



MÄRZ 2015
WWW.DIGITALEBESCHILDERUNG.AT

**MEDIA
PLANET**

DIGITAL SIGNAGE

Aus dem Inhalt

Digitale Außenwerbung
Produktaufmerksamkeit im urbanen Raum

Corporate Communications
So wird interne Kommunikation einfacher und effektiver

Bildungsstätten
Schüler und Studenten wirkungsvoll erreichen

Informationssysteme für Gemeinden
Digital statt analog

TOUCH ME

5 digitale Lösungen zur innovativen Kundenansprache

FOTO: © ISTOCKPHOTO/WATCHA/MAXIPHOTO

Simply cover every aspect of your digital signage.
With one of the world's leading digital signage software suites for Mac.


~sedna presenter®

www.sedna.de



VORWORT

Digital Signage steht auf drei wichtigen Säulen: **Aufmerksamkeit, Information und Emotion**. Dabei ist Aufmerksamkeit die Bedingung für Informationsübertragung und Emotionalisierung. Daraus leiten sich die Einsatzbereiche von Digital Signage als Informations- und Marketingmedium ab.



Adaptive Aufmerksamkeit

Die psychologische Wirksamkeit von Digital Signage zwischen Interesse und Überforderung



Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz
Kommunikations- und Marketingpsychologie, Kognitive Neurowissenschaft Universität Wien, Donau-Universität Krems

„Alle Signale müssen durch den Flaschenhals des menschlichen Gehirns.“

Evolutionär betrachtet hat sich das Gehirn des Menschen anatomisch seit ungefähr 30.000 Jahren kaum verändert und entspricht folglich strukturell dem Gehirn eines Cro-Magnon-Menschen. Mit der Informationsflut unserer heutigen Welt ist dieses sich evolutionär nur langsam anpassende Gehirn heillos überfordert und hat daher effiziente Filter- und Selektionsmechanismen entwickelt.

Aufmerksamkeitslimits

Diese Informationsfilter sind die Ursache für einen verschärften Aufmerksamkeitswettbewerb in unserer Informationsgesellschaft, weil alle Signale durch diesen Flaschenhals des menschlichen Gehirns müssen. Die einzige Möglichkeit, diesen Filter des Gehirns zu durchdringen, ist die Verstärkung von Reizen. Hier hat Digital Signage im Vergleich zu herkömmlichen Informations- und Marketingmedien den großen Vorteil, durch die Bewegtbild- und Echtzeitmöglichkeit sowie seine Adaptivität intelligent auf das Umfeld zu reagieren. Es müssen dabei zwei Umfeldere unterschieden werden: Digital Signage in Gebäuden und außerhalb von Gebäuden, wo es mit vielen anderen Informationen und Reizen (Menschen, Gebäuden, Schaufenstern, Autoverkehr, anderen klassischen Informations- und Marketingmedien) konkurriert. Der dort stattfindende Aufmerksamkeitswettbewerb ist die größte Herausforderung und die größte Chance von Digital Signage.

Aufmerksamkeitsräume

Um die Vorteile von Digital Signage abzubilden, muss man zwischen kollektiver und individueller Reaktion auf aufmerksamkeitsauslösende Reize unterscheiden. Kollektiv sind für alle Menschen plötzliche Veränderungen, starke Bewegungen, große Kontraste, farbintensive Reize als potentielle Gefahrensignale sowie emotional ausdrucksstarke Gesichter oder erotische Reize als mögliche Chancensignale Eye-Catcher. Technologisch besteht hier für Digital Signage die Möglichkeit, die Reizintensität zur Aufmerksamkeitsauslösung an den umgebenden Reizpegel anzupassen. In Zukunft wird sogar das Blickverhalten von Rezipienten berücksichtigbar sein.

Im zweiten, dem individuellen Wahrnehmungssektor, geht es darum, subjektiv relevante Informationen darzubieten. So weiß man zum Beispiel, dass die Aufmerksamkeit für kürzlich Gesehene, persönlich interessante Dinge steigt. Das Gehirn wird auf das, was für den „User“ des Gehirns wichtig scheint, voraktiviert. Das heißt, wenn etwas von großem Interesse ist, dann wird der Mensch auf entsprechende Werbung viel eher reagieren und das Gehirn dessen Aufmerksamkeit automatisch dahin lenken, weil es in diesen Kategorien eine Voraktivierung erfahren hat, das sogenannte Priming. Menschen reagieren besonders auf Themen, in welche sie gerade stark involviert sind. Auch hier hat Digital Signage einen großen Vorteil: wenn das Medium intelligent mit mobilen, persönlichen Geräten wie Tablet und Smartphone interagiert - Stichwort

„Internet of Things“ - kann, wenn gewünscht, gezielt auf eine Person und ihre Interessensfelder eingegangen werden. Bei der Überwindung der individuellen Wahrnehmungsschwelle spielen außerdem Regelbrüche eine entscheidende Rolle: überraschende Signale, wie sie die Werbung gern verwendet, z.B. ein tätowiertes Babygesicht, erzeugen als Bruch mit dem Herkömmlichem automatisch Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeitsalter

Im individuellen Aspekt liegt auch die Stärke von Digital Signage. Menschen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Sensation- und Variety-Seeking-Levels: die Tendenz, Neues und Aufregendes zu suchen. Dagegen stehen die Represser, die solch intensive Reize eher vermeiden. Zu starke Signale würden bei ihnen zu einem Kommunikationsabbruch führen.

Für ältere Personen ist die angebotene Informationsmenge und -geschwindigkeit oft zu groß. Das liegt daran, dass sich die fluide Intelligenz beim Menschen altersabhängig verändert. Die Fähigkeit des Gehirns zur Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung nimmt mit zunehmendem Alter ab und hat bei ca. 25 Jahren ihren Höhepunkt erreicht. Hier helfen statistische Erwartungswerte zur angemessenen, also auch altersabhängigen Platzierung und „Bespielung“ solcher Medien. Alles in allem zeigt das eine große Zukunft von Digital Signage, dessen Potentiale noch lange nicht voll genutzt - geschweige denn ausgeschöpft sind.

UNIV.-LEKT. MAG. DR. JOSEF SAWETZ

IMPRESSUM

BESUCHEN SIE UNSERE WEBSEITE
WWW.DIGITALEBESCHILDERUNG.AT



MEDIAPLANET AUSTRIA

TIPP DER REDAKTION



4
Warum digitale Außenwerbung mehr Kunden erreicht: Dirk Hülsemann über aktuelle Trends bei DoOH Advertising

MEDIA PLANET

WE TURN INTEREST INTO ACTION

DIGITAL SIGNAGE,
2. AUSGABE, MÄRZ 2015

Managing Director: Gregor W. Köstler
Editorial Manager: Alexandra Folwarski
Layout: Daniel Pufe

Project Manager:
Elena Salat
Tel.: +43 1 236 34 38-21
E-Mail: elena.salat@mediaplanet.com

Medieninhaber: Mediaplanet GmbH
Bösendorferstraße 4/23, 1010 Wien
ATU 64759844 - FN 322799f FG Wien
www.mediaplanet.com/austria/impresum/offenlegung

Distribution: Der Standard
Verlagsgesellschaft m.b.H.,
A-1030 Wien, Vordere Zollamtsstraße 13

Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei
Ges.m.b.H. & Co.KG, 1232 Wien,
Richard-Strauß-Straße 16

Kontakt bei Mediaplanet:
Tel.: +43 1 236 3438-0
Fax: +43 1 236 3438-15
E-Mail: redaktion.at@mediaplanet.com

Diese Kampagne wird unterstützt von:



Industrielle PC-Systeme für den zuverlässigen Digital Signage-Einsatz

robust | ausfallsicher | leistungsstark
www.inonet.com/ds

- Video Wall Controller, Player, Displays und Server
- Lösungspartner für komplexe Digital Signage Projekte
- Zentraler Ansprechpartner in jeder Phase



INONET
InoNet Computer GmbH
Wettersteinstraße 18
D-82024 Taufkirchen
Telefon +49 (0)89 666096-0
E-Mail: sales@inonet.com



Intel und das Intel-Logo sind Marken der Intel Corporation in den USA und anderen Ländern