

Digital Signage

Werber entdecken Flachbildschirme

Flachbildschirme erobern nicht nur Wohnzimmer, sondern auch Bahnhöfe, Busse und Geschäfte. Zentral-schweizer Firmen mischen im boomenden Markt mit.

VON STEFAN KYORA

In Einkaufszentren buhlen Dutzende Geschäfte mit attraktiv gestalteten Schaufenstern um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Anbieter von Mobiltelefonen haben es da schwer. Ihre kleinen und erklärungsbedürftigen Geräte ziehen kaum die Blicke der vorbeischlendernden Konsumenten auf sich. Der irische Mobilfunkanbieter Meteor, dessen 37 Läden sich hauptsächlich in Einkaufszentren befinden, hat eine Lösung für das Problem gefunden. Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft stellte er jeweils zwei riesige Flachbildschirme in die Schaufenster seiner Filialen. Auf ihnen sehen die Passanten attraktiv gestaltete Werbespots. Der Clou daran: Die Spots werden zentral über das Internet gesteuert und sind auf das jeweilige Geschäft abgestimmt. Beworben wird nur, was im Laden vor Ort auch sofort zu haben ist.

Software stammt aus Luzern
Die Software für das irische Bildschirmnetzwerk stammt aus Luzern: von der Firma Screenfood. Ihre Geschäfte laufen nicht nur in Irland gut. Seit neuestem etwa nutzen die M-Electronics-Shops der Migros die Software des Unternehmens, um auf den Fernsehern in den Geschäften zentral gesteuerte, massgeschneiderte Werbung zu zeigen. «Wir sind 2009 stark gewachsen und konnten trotz Wirtschaftskrise mehrere neue Arbeitsplätze schaffen», erklärt Pierre Farine, Gründer und Geschäftsführer von Screenfood. Die guten Geschäfte kommen nicht von ungefähr. Dass immer mehr vernetzte Bildschirme in Läden, an Bahnhöfen, in Zügen und Bussen für Werbung eingesetzt werden, bestätigen nicht nur die alltäglichen Erfahrungen, sondern auch Marktforscher. Sie rechnen für die Bildschirmnetzwerke, das so genannte Digital Signage, mit einem boomenden Markt und sagen Zuwachsraten von 30 Prozent jährlich voraus (siehe Box).

BILDSCHIRMNETZWERKE

Ein Milliardenmarkt entsteht

Digital Signage, das heisst vernetzte Bildschirmnetzwerke, werden für die verschiedensten Zwecke eingesetzt. Einerseits dienen sie der Information von Fahrgästen, Besuchern oder Nutzern eines Gebäudes oder auch von Angestellten in einem Unternehmen. Andererseits werden sie für die Werbung eingesetzt. Vor allem in diesem Bereich sind die Zuwachsraten hoch. In einer Studie prognostizieren die Marktforschungsinstitute Goldmedia und Screen Digest eine Verdreifachung des Umsatzes für Digital-Signage-Reklame zwischen

2008 und 2012. Am Ende dieser Periode soll in Europa insgesamt knapp 1 Milliarde Franken dafür ausgegeben werden. Grund für das Wachstum ist die Attraktivität für die Werbetreibenden. Insbesondere in Geschäften sind Reklamebildschirme viel versprechend. Denn 70 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen erst hier. Die zentral angesteuerten Bildschirme erlauben mit ihrer Flexibilität, dem Kunden genau dann eine passende Botschaft zu übermitteln, wenn er seine Entscheidung trifft.

aus, sondern auch die Aperto-Läden an den Bahnhöfen.

Bildschirme bringen Umsatz

Trend hin oder her: Von selbst läuft auch das Geschäft mit den Bildschirmnetzwerken nicht. «Die Akquisition von Werbekunden für dieses neue Medium ist Knochenarbeit», sagt Matthias Luchsinger, Geschäftsführer der Excom Media. Die Firma betreibt ein Netzwerk mit Bildschirmen in über 300 Schweizer Apotheken und mehreren Dutzend Drogerien. Dass sich der Newcomer einen Teil der hart umkämpften Werbebudgets sichern kann, liegt an den handfesten Argumenten, die Luchsinger

bietet. Ein Vergleich in 30 Apotheken hat gezeigt, dass die Geschäfte mit Bildschirmen von beworbenen Produkten bis zu dreimal mehr verkaufen als Apotheken ohne Bildschirm. Solche Zahlen sind nur möglich, weil das Excom-Angebot klar auf gesundheitsinteressierte Personen zugeschnitten ist. Kommt hinzu, dass die Bildschirme auch interessante Inhalte liefern. Nach den nur 15 Sekunden langen Werbespots folgen handfeste Gesundheitstipps, zum Beispiel zu typischen Grippe-symptomen. Zusätzlich werden am unteren Bildschirmrand laufend aktuelle Nachrichten eingeblendet. Doch das Excom-Team hat nicht nur an die Inhalte gedacht. Von Anfang an informierte es die Apotheken per Newsletter vorab über die beworbenen Produkte. Die Apotheker können diese dann rechtzeitig in Reichweite der Kunden aufstellen und so das Ihrige tun, um den Umsatz zu erhöhen. Das durchdachte Konzept beruht auf viel Erfahrung. Ein Teil des Excom-Media-Teams stammt aus einer Agentur, die ein auflagenstarkes Kundenmagazin für Apothekenbesucher produziert und vermarktet. Erst 2007 stieg man gemeinsam mit einer IT-Firma in das neue Geschäft ein.

2010 bereits schwarze Zahlen
Die Bilanz kann sich sehen lassen. 2009 hat sich der Umsatz mit Werbekun-

EXPRESS

- Mit Flachbildschirmen wollen vermehrt Firmen ihre Kunden ansprechen.
- Experten sagen einen Boom voraus. Auf ihn setzen auch Firmen in unserer Region.

den mehr als verdoppelt. Wichtiger ist Luchsinger allerdings eine andere Zahl: «Trotz grosser Investitionen in Infrastruktur, Software und Inhalte werden wir 2010 schwarze Zahlen schreiben.» Die nüchterne Denkweise findet sich nicht nur beim erfahrenen Luchsinger, sondern auch beim Jungunternehmer Pierre Farine von der Screenfood. Er betont, dass es sich beim Digital Signage um einen jungen Markt handelt, in dem man die Kunden nicht überfordern dürfe. Statt aufwendige Lösungen zu entwickeln, die an der Grenze des technisch Machbaren liegen, verkauft er lieber alltagstaugliche Produkte. Screenfood hat sogar eine Software für Kleinunternehmen im Angebot, die wenige hundert Franken kostet.



Der Bildschirm als Werbeträger: Pierre Farine von der Firma Screenfood hat damit Erfolg. BILD PHILIPP SCHMIDLI

NACHRICHTEN

Japan bekämpft die Rezession

Tokio – Die japanische Regierung hat am Weihnachtstag ein Rekordbudget von umgerechnet rund 1 Billion Schweizer Franken verabschiedet, um die Konjunktur anzukurbeln. Japan kämpft derzeit mit den Folgen der schwersten Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg. Erstmals seit vier Monaten ist im November die Arbeitslosenrate von 5,1 Prozent auf 5,2 Prozent gestiegen. 3,3 Millionen Japaner sind derzeit arbeitslos. Das sind rund ein Drittel mehr als noch vor einem Jahr. (ap)

Erdölpreise

Neue Preissprünge sind nicht in Sicht

Nach zwei Jahren mit wilden Ausschlägen hat sich 2009 der Ölpreis beruhigt. Vieles spricht dafür, dass es auch 2010 so weitergehen wird.

ap/red. Nach etlichen Preishaussen auf dem Ölmarkt hat 2009 den weltweiten Energiekunden finanziell eine Verschnaufpause gebracht. Der Ölpreis pendelte zwischen 34 Dollar zu Jahresbeginn und 82 Dollar im Oktober. Im Juli 2008 waren es noch 147 Dollar, ein Rekordwert. Seitdem aber drückt die Krise auf die Preise, und zwar doppelt: Die Krise der Realwirtschaft hat die

Nachfrage abgeschnitten. Und die Krise der Finanzwirtschaft hat die Spekulation mit Öl gebremst. **Opec rechnet mit 80 Dollar** Und der Ausblick an der Schwelle zu 2010 ist beruhigend: «Wir sehen einen gut versorgten Markt, schwache Nachfrage, Überproduktion und enorme Produktionspotenziale ausserhalb der Opec. Es ist erstaunlich, wie sich der Preis hoch hält», sagt der Chefredaktor des Energiefachdienstes EID, Rainer Wiek. Kurz vor Weihnachten hatten sich die in der Opec zusammengeschlossenen ölproduzierenden Länder gegen einen Änderung der vereinbarten Förderquoten entschlossen. Das gilt als

Indiz dafür, dass die zwölf Länder des Ölkartells ganz gut mit dem aktuellen Preisniveau zwischen 70 und 80 Dollar pro Barrel zurechtkommen. **Irak fördert wieder mehr** Zwei weitere Fakten sprechen gegen eine Explosion der Ölpreise. Es kommen zusätzliche Ölmengen aus Ländern ausserhalb der Opec auf den Markt. Vor allem im ölreichen Irak springt die Förderung langsam wieder an, auch Russland will mehr produzieren. Ausserdem sieht es nicht danach aus, dass die Weltwirtschaft schnell und massiv wachsen würde. Ohne kräftiges Wirtschaftswachstum aber wird die Ölnachfrage weltweit gering bleiben.

«Womöglich wird das prognostizierte Wachstum der Nachfrage weltweit überschätzt», glaubt EID-Chefredaktor Rainer Wiek. Auch in der Schweiz hat sich die Preisentwicklung beruhigt. So liegen gemäss der Statistik der Erdöl-Vereinigung die Heizölpreise im Monatsmittel derzeit auf dem Stand von vor einem Jahr. Das gilt ebenso für den Treibstoff Diesel. Rund 13 Prozent mehr kostet im Monatsmittel an den Zapfsäulen dagegen ein Liter bleifrei 95.



Benzin und Heizöl: Die Preisentwicklung der letzten Jahre finden Sie unter www.zisch.ch/bonus