

BRIGHTSCOPE GUIDE: SO BAUEN SIE EIN ERFOLGREICHES DIGITAL SIGNAGE-NETZ AUF

#2



INHALT

01

Kapitel 1

Was ist Digital Signage?

- 3 Was ist Digital Signage?
- 4 Anwendungsgebiete

02

Kapitel 2

Vorbereitung & Strategie

- 5 Ziele & Fragestellungen
- 6 Wählen Sie Ihre Anbieter
- 8 Wählen Sie Ihre Standorte
- 9 Installation Ihres Netzes

03

Kapitel 3

Bereiten Sie Ihr Netz für Content vor

- 10 Loop-Strategie
- 10 Demografie
- 12 Erstellung von Optionen

04

Kapitel 4

So verdienen Sie mit Ihrem Netz Geld

- 14 Direct Sales
- 15 Programmatic Sales
- 16 Nicht-werbebasierter Content
- 17 Das kleine 1x1 der Außenwerbung
- 19 Über Brightscope

WAS IST DIGITAL SIGNAGE?

Ein Digital Signage-Netz besteht aus 6 Hauptkomponenten: Screens, Player, Abspiel-Software, Content Management-Software und Mess-Software.

Diese Hard- und Software-Kombination spielt Inhalte (z.B. Videos, Bilder oder HTML) auf einer zuvor definierten Anzahl an Screens ab, gesteuert über eine zentrale Location.

Anstatt über USB-Sticks mit Inhalt, welche in jeden Screen eingesteckt werden müssen, erfolgt die Steuerung jedes einzelnen Screens über ein zentrales Computer-Programm.

So gut wie jedes Gewerbe nutzt auf die eine oder andere Art Digital Signage-Netze. Egal ob Hotels, Shops, Tankstellen – die Liste ist fast endlos.



Mit den zahlreichen Vorteilen, wie z.B. Flexibilität, Kreativität und Skalierbarkeit des Contents, wachsen Digital Signage-Lösungen überall im zweistelligen Prozentbereich.



Kinos

Digital Signage verstärkt in Kinos die Nutzer-Erfahrung des Besuchers – vom Kinoschalter bis hin zum Abspann. Um diese zu unterhalten bzw. zu informieren, wird Content auf Ticketautomaten, Menü-Boards und Lobby Screens dargestellt. Das klassische Kinoplatkat ist in den meisten Kinoketten durch Digital Signage ersetzt worden.



Shopping

Screens und Videowalls finden sich vermehrt in Geschäften des Handels (Stores und Shoppingcenter), sowohl im Geschäft selbst als auch in den jeweiligen Auslagen, und sind ein großartiger Weg, um Brand Loyalty aufzubauen und Produkte zu bewerben. Viele Digital Signage-Netze bieten zudem die Möglichkeit, die Experience auf die mobilen Endgeräte der Nutzer auszudehnen.



Restaurants

Digitale Menütafeln erfreuen sich wachsender Beliebtheit, besonders in Franchise- bzw. Restaurantketten. Im Gegensatz zu deren statischen Gegenstücken, sind digitale Menütafeln einfach zu aktualisieren, um z.B. Frühstück- und Lunchmenüs, Tagesangebote und zeitabhängige Promotions zu kommunizieren. Sie eignen sich auch für das Upselling von Produkten für die Gäste.



Gesundheit

Mehr und mehr digitale Screens finden sich auch in Wartezimmern von Arztpraxen, Zahnarztkliniken und Krankenhäusern. Diese Screens informieren und unterhalten die Patienten, während diese auf ihren Termin warten. Digitale Screens helfen z.B. auch den Besuchern von Krankenhäusern, den richtigen Weg zu finden.



Terminals

Flughäfen, Bahnhöfe und Bus-Terminals nutzen Digital Signage, um ihre Passagiere darin zu unterstützen, zu ihrem Reiseziel zu kommen; da sie meistens genug Zeit haben, bietet es sich an, die Screens interaktiv zu gestalten.



Werbung

Obwohl viele der oben angeführten Industrien auf die eine oder andere Art die Screens mit Werbung bespielen, setzen viele Netze rein auf das Ziel, mittels Werbung Umsatz zu generieren. Digitale City Lights an Bushaltestellen, Digital Screens in Taxis oder Digitale Billboards sind gängige Orte, um auf Werbung fokussierte Netze abzubilden.

**Sind Sie bereit, Ihr eigenes Digital Signage-Netz zu starten?
Lesen Sie weiter, und nehmen Sie nützliche Tipps zum Start mit.**

VORBEREITUNG & STRATEGIE

Ziele definieren

Bevor Sie Ihr Digital Signage-Netz anlegen, ist es wichtig, die zu erreichenden Ziele festzulegen: Was genau möchten Sie mit der Installation Ihres Digital Signage-Netzes erreichen? Natürlich hängt die Antwort von der Art Ihres Gewerbes sowie der zu erreichenden Zielgruppe ab.

STELLEN SIE SICH FOLGENDE FRAGEN:

Welche Unternehmensziele sollen erreicht werden?

Mehr Umsatz, Erhöhung der Produktivität ...

Wer wird die Displays sehen?

Vorhandene Kunden, Zielgruppe oder Mitarbeiter ...

Welcher Inhalt wird auf Ihrem Netz gezeigt?

Information, Unterhaltung oder Werbung ...

Welche Ressourcen sind Sie bereit zu investieren?

Zeit, Geld und Personal ...

Wählen Sie Ihre Digital Signage-Anbieter.

Der nächste Schritt betrifft die Auswahl der Messungs-, Software- und –Hardware-Anbieter für Ihr Digital Signage-Netz. Wichtige zu beachtende Punkte sind das Budget, der derzeitige und zukünftige Fokus ihres Projekts und Ihre Unternehmensziele.

Messung

Die Messung betrifft u.a. die erstmalige Frequenzmessung Ihrer Standorte, um festzustellen, ob überhaupt genügend Personen vorbeigehen, um ein Digital Signage-Netz aufbauen zu können, sowie die Information, welche Personen in Bezug auf Altersgruppen bzw. Geschlecht Ihre Screens hauptsächlich passieren. Dies hat auch einen großen Einfluss auf die Art des Contents, welcher abgespielt werden soll.

Falls Sie planen, über Ihr Digital Signage-Netz auch Werbeumsätze durch Außenwerbung zu generieren, müssen Sie weitere folgende Punkte beachten:

- ✓ Eine laufende Echtzeit-Messung wird gerade in Anbetracht der zukünftigen programmatischen bzw. dynamischen Auspielung von Content empfohlen.
- ✓ Sie sollten sich auch mit den relevanten Kennzahlen der Außenwerbung vertraut machen und diese auch messen lassen.

Brutto-Kontakte

Wie viele Kontakte, auch mehrmalige, wurden erreicht.

Netto-Kontakte

Wie viele einzelne Personen wurden mit Ihrer Kampagne erreicht.

Reichweite

Der prozentuelle Wert der Netto-Kontakte in Bezug auf die zu erreichende Zielgruppe.

OTS (Opportunity to See)

Wie oft wurde eine Person im Durchschnitt erreicht.

GRP (Gross Rating Point)

Das Maß für den Werbedruck, der die Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotenzials darstellt.

Dwell Time

Die durchschnittliche Verweildauer.

Ein Anbieter für die Messung bzw. Evaluierung Ihres Digital Signage-Netzes ist z.B. das Unternehmen Brightscope. (www.brightscope.io)

Hardware

Die Auswahl der richtigen Hardware hängt u.a. vom Standort der Screens, der Nähe zum „Publikum“ sowie der Art des geplanten abzuspielenden Contents ab; auch Ton-Anforderungen sollten bei diesem Schritt beachtet werden. LCD- und LED-Screens sind gängige Lösungen für den Indoor-Bereich, während große und helle LED-Boards für großformatige Outdoor-Lösungen genutzt werden. Während viele Netze einen Hardwareanbieter bevorzugen, entscheiden sich andere wiederum für eine größere Anzahl an Anbietern. Falls die Screens an vielen verschiedenen Orten angebracht werden, bzw. mehr als ein Screen angedacht ist, ist es gegebenenfalls sinnvoll, mit mehreren Hardware-Anbietern zusammenzuarbeiten.

Anbieter hierfür sind z.B. Samsung (www.samsung.com) oder LG Electronics (www.lg.com).

Software

Unternehmen wählen meistens einen Digital Signage-Software Provider für das gesamte Netz. Die Software beinhaltet ein Content Management System (CMS), welches ein einfaches Bedienen gewährleistet sowie dafür sorgt, dass Sie das ganze Netz von einem zentralen Ort steuern können, sowie eine Playback-Software, welche auf jedem Screen installiert wird.

Bei der Auswahl eines CMS für Ihr Netz sollten Sie Folgendes beachten:

- ✔ Skalierbarkeit: Funktioniert die Software auch noch reibungslos, wenn Ihr Netz wächst?
- ✔ Unterstützte Formate: Unterstützt die Software Formate nach dem Industriestandard? Unterstützt die Software auch dynamische Inhalte, wie z.B. die Reaktion auf den Input eines Betrachters per Touchscreen?
- ✔ Software-Sicherheit: Verschlüsselt die Software Daten und schützt diese gegen Angriffe?
- ✔ Nachvollziehbarkeit: Liefert die Software ein verlässliches Playback-Reporting bzw. einen Playback-Nachweis?
- ✔ Automatisierung: Wie effizient ist die Software in Bezug auf das Managen Ihres Netzes? Unterstützt die Software ein regelbasiertes Playback?
- ✔ Kompatibilität: Bleibt die Software up to date mit den neuesten Technologien und Anwendungen?
- ✔ Eigen-Restart: Löst die Software Probleme wie „Einfrieren“ bzw. „Crashes“ von selbst?

Ein Anbieter hierfür ist z.B. Broadsign (www.broadsign.com).

Wählen Sie die **Standorte** Ihres Digital Signage-Netzes

Sobald Sie Ihre Ziele festgelegt haben, wird es Zeit, die passenden Locations für Ihre Screens auszuwählen. Gute Locations sind solche, welche ihrem Zielgruppenmarkt ausgesetzt sind, die leicht zu sehen sind und gut zum ausgespielten Inhalt passen.

Einschränkungen

Auch wenn eine Location evtl. auf den ersten Blick passend wirkt, ist diese unter Umständen nicht auch gleich passend für Ihr Netz. Analysieren Sie zuerst mögliche Einschränkungen, um sicherzugehen, dass die Umgebung passend für Ihre Screens ist (und umgekehrt).

Ein wichtiger zu beachtender Faktor, bevor Sie die Location für Ihre Screens auswählen, ist z.B. das Wetter. Hitze ist nämlich der Hauptgrund für Hardware-Defekte, und große Temperaturschwankungen können das Equipment beschädigen. Sollten die Screens außen angebracht werden, müssen diese auch den Elementen wie z.B. Regen, Schnee, Hagel und Sturm standhalten – ein nicht zu unterschätzender Faktor!

Bevor Sie sich auf eine Location festlegen, überzeugen Sie sich, dass die Screens für die zuvor erwähnten Wetterumstände zugelassen sind, oder investieren Sie in ein temperaturgeregeltes und wetterresistentes Gehäuse.

Sie müssen auch die einzuhaltenden Vorschriften bestimmter Orte beachten. Beispiele: Keine zu schnellen Bewegtbilder oder zu helle Screens in der Nähe von befahrenen Straßenabschnitten (StVO) oder eingeschränkte Kabellos-Signale oder elektromagnetische Emissionen in Einrichtungen des Gesundheitswesens.

Lesen Sie vorab die Regeln, bzw. sprechen Sie sich mit staatlichen Stellen ab, um sicherzugehen, dass Ihr geplantes Projekt auch in dieser Form durchführbar ist!

Überprüfen Sie die Locations auf folgende Punkte:

- ✓ Welche Teile der Location unterstützen das Gewicht eines Displays?
- ✓ Wo können die Media Player sicher installiert werden?
- ✓ Wie wird das gesamte Netz verkabelt und an den Strom angeschlossen?
- ✓ Ist ein Internet-Anschluss vorhanden?

Installation Ihres Digital Signage-Netzes

Sobald die Standorte offiziell bestätigt worden sind, wird das Installations-Team mit dem Aufsetzen der Screens und Player des Netzes beginnen. Diese werden an Strom- sowie Internetquellen angeschlossen, und falls Tonsignale unterstützt werden, wird auch ein Soundsystem installiert.

Da die meisten Displays an öffentlichen Orten angebracht werden, gibt es einige Punkte zu beachten, um zu gewährleisten, dass Ihr Netz vor potenziellen Hackerangriffen geschützt ist:

- ✓ Stellen Sie sicher, dass die Screens adäquat an der Wand installiert sind, und dass Schrauben, etc. schwer zugänglich bzw. schwer abmontierbar sind.
- ✓ Verwahren Sie alle öffentlichen Player in einem verschließbaren, einbruchssicheren und nicht sichtbaren Ort.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass alle PC-Ports und Anschlüsse sicher und passwortgeschützt sind.
- ✓ Geben Sie nur wirklich notwendigen Applikationen Zugang zu Ihrem OS.
- ✓ Deaktivieren Sie alle unnötigen Netzwerk-Services und arbeiten Sie nur mit Software, die es nicht nötig macht, Inbound Ports zu öffnen.
- ✓ Installieren Sie eine Firewall, um unerwünscht eintreffenden Traffic zu verhindern.

BEREITEN SIE IHR NETZ FÜR CONTENT VOR

Während Ihre Hardware aufgebaut wird, können Sie mit der Konfiguration Ihrer Digital Signage-Software beginnen. Damit das System bestimmen kann, welcher Content auf welchem Display abgespielt werden soll, ist jeder Player zu einem bestimmten Display verlinkt. Die Displays werden danach nach Location, Audience und erwarteter Reichweite kategorisiert, um festzulegen, welcher Content passend ist.

Legen Sie eine „Loop“-Strategie fest

Im Digital Signage-Bereich stellt ein Loop die Länge der Zeit dar, bevor der Inhalt wiederholt wird. Generell sollte die Loop-Länge mit der durchschnittlichen Verweildauer (Dwell Time) des Betrachters zusammenpassen. Waren Sie schon mal in einem Wartezimmer und haben beobachtet, dass der Content immer und immer wieder abgespielt wurde? Dies hat damit zu tun, dass die Loop-Zeit nicht mit der Verweildauer abgestimmt wurde.

Sobald die Loop-Dauer bestimmt wurde, muss das Verhältnis zwischen werbebasiertem und nicht-werbebasiertem Content ein-

gerichtet werden. Dieses Verhältnis hängt von Ihrem Gewerbe, Ihrem Publikum und Ihren Zielen ab. (Beispielsweise würde sich ein Arzt-Wartezimmer mehr auf nicht-werbebasierten Content konzentrieren, um die Patienten zu informieren und zu unterhalten, während sich Screens in U-Bahn-Stationen stärker auf einen werbebasierten Inhalt fokussieren.)

Ermitteln Sie Netz-Demografien

Um sicherzugehen, dass Ihre Displays nur Content zeigen, welcher für die umstehenden Personen relevant ist, hat es höchste Priorität, diese „Audiences“ vorab bzw. laufend messen zu lassen.

Audience Measurement-Unternehmen wie z.B. Brightscope (www.brightscope.io) bieten Informationen zu Altersgruppen, Geschlecht, Reichweiten, Frequenzdaten sowie Kennzahlen des Außenwerbe-Bereichs. Mit diesen Informationen können Sie den Content via Targeting genau auf die „Audiences“ der jeweiligen Screens anpassen.

Noch mehr diesbezüglich ins Detail gehen können Sie mit Video- bzw. Sensor-Analytics-Unternehmen wie z.B. Brightscope (www.brightscope.io), welche Echtzeitinformationen zu den Personen liefern, welche gerade Ihre Screens betrachten. Diese Informationen sind speziell für das Reporting im Bereich des Impacts und der Effektivität unverzichtbar.



Erstellen Sie **Kampagnen-Optionen** für Ihr Netz

Jede Kampagne hat ihre eigenen individuellen Ziele und Strategien. Es ist wichtig, die Optionen für Ihr Digital Signage-Netz zu berücksichtigen und zu definieren, um die besten Ergebnisse für Ihre Kampagnen zu erzielen. Ihre Digital Signage-Software sollte imstande sein, Sie beim Setzen dieser Parameter zu unterstützen.

Broadcasting-Ausspielung

Falls Kampagnen die größtmöglichen Audiences erreichen sollen, wird der Content meistens über eine Gruppe von Displays laufen bzw. auf allen Locations ausgespielt.

Targeting

Werbekampagnen benötigen generell eine höhere Granularität beim Targeting, um einen starken ROI zu gewährleisten. Content wird zielgerichtet auf Displays ausgespielt, basierend z.B. auf der geografischen Lage, Demografie, Displaygröße, Sprachen usw. Ein Beispiel: Eine Brauerei möchte z.B. zielgerichtet an Bushaltestellen in der Nähe von Sportstadien einige Stunden vor Spielbeginn werben.

Interaktivität

Die Betrachter können evtl. mit dem Display interagieren. Orientierungshilfe (Navigation) ist hier ein gutes Beispiel, bei welchem Betrachter den Screen berühren können, um an ihr Ziel zu kommen.

Kampagnen-Story

Content beim Sponsoring bzw. Co-Marketing muss evtl. als Story nacheinander abgespielt werden.

Synchronisierung und Trigger

Der Content kann auch über mehrere Displays hinweg synchronisiert werden. Ein Beispiel: Slots von einer Kampagne, kann ein anderes Set an Displays triggern: dieser Trigger kann auch von Drittanbietern kommen.

Saturation und Aufteilung

Auf der anderen Seite kann es auch vorkommen, dass unterschiedlicher Content im Loop so weit wie möglich voneinander entfernt sein muss (z.B. bei konkurrierenden Produkten).

Mehrfach-Scheduling

Slots spielen eine unterschiedliche Message ab, abhängig von der Tageszeit, dem Wochentag oder Datum. (Beispielsweise wird das Frühstücksmenü am Morgen ausgespielt und das Regular Menü ab 11 Uhr.)

Customization

Mancher Content muss z.B. basierend auf der Location angepasst werden. (Z.B. kann eine Standardnachricht angepasst werden, um lokales Pricing anzuzeigen.)

Prioritäten-Management

Ein Filler-Ad im Loop wird entfernt, um Platz für einen Ad mit höherer Priorität zu machen. (Beispiel: Höher bepreiste Ads haben Vorrang.)

Notfall-Kommunikation

In manchen Fällen ist es nötig, Ad-Loops für wichtige Benachrichtigungen zu unterbrechen. (So sollten etwa an Flughäfen wichtige Informationen kurzfristig eingeblendet werden, um Reisende in Notfällen so schnell wie möglich in Sicherheit zu bringen.)



SO VERDIENEN SIE MIT IHREM NETZ GELD

Nachdem Ihre Loop-Strategie definiert, Ihre Audiences kategorisiert und Ihre Display-Optionen zusammengefasst wurden, wird es Zeit, zu verkaufen, um Umsatz zu machen – natürlich nur, falls die Umsatzgenerierung Teil Ihrer Strategie ist.

Direct Sales

Der traditionelle Weg, Außenwerbung zu verkaufen, ist über einen Direct Sales-Prozess, beginnend mit einem Angebot, gefolgt von Vertragsverhandlungen und im besten Fall mit einer Bestellung. Während dieses Prozesses versuchen Sie mit dem Kunden im Bereich Preis, Anzahl Displays und Sichtkontakte einig zu werden.

Eine Preisliste, die die typischen Mediakäufe in Ihrem Digital Signage-Netz abbildet, sollte angelegt und veröffentlicht werden, um den Verkaufsprozess zu vereinfachen. Generell werden Displays, welche ähnliche Audiences oder Locations bespielen, als „Netz-Package“ verkauft, damit Ihr Sales-Team diese schneller auswählen und anbieten kann. (Z.B.: Ein Werber, der Rucksäcke verkaufen möchte, ist evtl. am „Universitäts-Package“ interessiert.)

gende Elemente sollten Sie in Ihre Preisliste integrieren:

- ☑ Targeting-Kriterien: Die spezifische Demografie bzw. der spezifische Markt, welcher anvisiert wird.
- ☑ Flight-Dauer: Die Länge der Kampagne (z.B. wochenweise).
- ☑ Slot-Dauer und Frequenz: Die Länge der individuellen Content-Teile und wie oft diese auf den Screens gezeigt werden (z.B. 15-Sekunden-Slots).
- ☑ Preise: Die Kosten des Media Packages, meisten auf TKP-Basis.

Achtung! Die TKP-Preise sind ein elementarer Teil Ihrer Strategie und sollten auf tatsächlich und in Echtzeit gemessenen Kontakten beruhen und nicht einfach nur eine statistische Hochrechnung darstellen!

Direct Sales bietet die Möglichkeit, mit Ihren Kunden zu connecten und deren Bedürfnisse und Kampagnenziele kennenzulernen. Nichtsdestotrotz ist der Direct Sales-Prozess sehr ressourcen- bzw. zeitintensiv. Allerdings gibt es hier zu Ihrer Unterstützung Tools, welche verfügbares Inventar scannen und schneller sichtbar machen, um automatisiert Media-Packages anbieten zu können.

Programmatic Sales

Noch steckt die Möglichkeit, digitales Außenwerbe-Inventar programmatisch zu verkaufen, in den Kinderschuhen, bekommt aber immer mehr Aufmerksamkeit. Es gibt ein sichtbares Interesse für programmatische Optionen, da immer mehr Media Buyer ihr Budget auf diese automatisierte Herangehensweise ausrichten.

Programmatische Verkäufe ermöglichen es dem Inventarvermarkter nicht nur, den klassischen Außenwerbe-Käufer als Kunden zu gewinnen, sondern auch den Markt für digitale Online-Werbung zu erreichen.

Programmatisches Ad-buying bedeutet, digitale Werbung mithilfe von Software zu kaufen (anstatt des traditionellen Prozesses mit Offertanfrage, Verhandlung und Bestellung); diese Software automatisiert den gesamten Vertriebsprozess.

Der Ablauf des programmatischen Vertriebs:

1. Das Werbeinventar wird über eine Supply Side-Plattform (SSP) angeboten.
2. Werber bzw. Media Buyer verbinden sich mit der Demand Side-Plattform (DSP), um nach bestimmten Audiences, Kontakten und Reichweiten zu suchen.
3. Die SSP- und DSP-Plattformen interagieren miteinander, um den Werbern Inventar anzuzeigen, welches ihren Kriterien entspricht.
4. Werber platzieren ein Gebot für ausgewähltes Inventar, wobei das höchste Gebot gewinnt.

Bei Mobile- und Onlinekampagnen wird die gewinnende Kampagne genau in der Sekunde ausgespielt, in welcher die Auktion gewonnen wurde. Dennoch wird Digitale Außenwerbung aufgrund ihrer öffentlichen Natur leicht verzögert ausgespielt, damit der Werbevermarkter den Content vorab noch prüfen kann.

Um Ihr Digital Signage-Inventar für programmatische Einkäufe verfügbar zu machen, müssen Sie dieses in eine SSP integrieren, welche auf Digitale Außenwerbung spezialisiert ist.

Vor der Integration in eine SSP müssen Sie noch Folgendes beachten:

- ✔ Versteht die SSP die Feinheiten von Digitaler Außenwerbung?
- ✔ Kann die SSP Audience Measurement-Techniken für Digitale Außenwerbung handhaben?
- ✔ Passt die SSP zu Ihrem derzeitigen Digitale-Außenwerbung-Workflow?

Wenn Sie mit einer SSP arbeiten, welche sich direkt mit Ihrer Digital Signage-Software verbindet, hilft das dabei, den Profit für jedes Display zu maximieren.

Achtung: Der programmatische Vertrieb ist kein Ersatz für den Direktvertrieb, sondern stellt eher ein komplementäres Vertriebstool dar, um Ihre Umsätze bzw. Audiences zu erhöhen. In manchen Fällen erzielt ein Direct Sale höhere Umsätze, in anderen Fällen ist es der programmatische Zuschlag. Ein System, welche diese beiden Arten gekonnt vereint, garantiert Ihnen den bestmöglichen Return.

Nicht werbebasierter Content

Natürlich wird nicht jeder Inhalt ihrer Displays werbebasiert sein: Manche Displays werden auch installiert, um zu unterhalten, zu informieren oder Brand Content zu kommunizieren.

Individuellen Locations kann auch Zeit im Loop für maßgeschneiderten Inhalt gewährt werden; z.B. könnte eine Zahnarztpraxis ihren Content wie folgt splitten:

50%	werbebasiert
30%	Infotainment
20%	maßgeschneidert

Obwohl Sie nicht-werbebasierten Content an sich selbst erstellen können, bieten viele Unternehmen Content-Feeds an, welche einfach in Ihren Loop integriert werden können (z.B. Wetter, News, Social Media-Spiele).

Manche Software für Digital Signage bietet auch Content-Erstellungs-Suites an, wobei Branded Content für einen einheitlichen Look über das gesamte Netz sorgt. (Im Fall der Zahnarztpraxis würde das Netz eine „Öffnungszeiten“-Vorlage in entsprechenden Farben bzw. Design liefern, wobei die Kliniken danach nur mehr ihre individuellen Uhrzeiten ergänzen müssen.)

Das kleine 1x1 der digitalen Außenwerbung

Brutto-Kontakte

Kennzahl zur Darstellung der Gesamtheit der Passanten, die mit einem Außenwerbe-mittel pro Zeiteinheit in Kontakt kommen.

Brutto-Reichweite

Die Summe der Kontakte ohne Berücksichtigung von Mehrfach-Kontakten (Überschneidungen).

CPM (Cost per Mille)

bzw. TKP (Tausend Kontakt Preis)

TAI (Thousand Ad Impressions)

Kennzahl, die angibt, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen.

Digital Media

Meist hochauflösende, digitale Screens im Hoch- bzw. Querformat, welche mit Spot-Loops bespielt werden.

Digital Signage

Digitale Werbe- und Informationssysteme.

DOOH (Digital Out of Home)

Ein Sammelbegriff für digitale Außenwerbung.

Fallzahl

Zahl der Personen in einer Stichprobe.

Frequenz

Anzahl der Kontakte durch Passanten oder Fahrzeuge, die innerhalb einer definierten Zeitspanne ein Out of Home-Medium kontaktieren.

Formatsprengung

Kreative Add Ons bzw. Ergänzungen (z.B. bei Digital Screens), welche über das Standard-Format hinausgehen.

Geofencing

Definition der Begrenzung einer geographischen Fläche, sodass zwischen innen und außen unterschieden werden kann.

GPS

Global Positioning System; erlaubt die Verortung von mobilen Objekten (z.B. Autos, aber auch Menschen) via Satellit.

Gross Rating Point

Maß für den Werbedruck, der die Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotenzials darstellt.

Impact

Wirkung und Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen bei den Zielpersonen (z.B. Erinnerung).

Infoscreen

Digitale Screens in U-Bahn-Stationen, Straßenbahnen und Bussen.

Kontaktchancen (Impressions)

Anzahl an Personen, welche die Chance hatten, einen Werbeträger in einem bestimmten Zeitraum zu sehen. Nicht zu verwechseln mit den tatsächlichen Views!

NFC (Near Field Communication)

Internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten per Funktechnik über kurze Strecken.

One to Many

Ein Medium, welches viele Menschen gleichzeitig anspricht (nicht personalisiert).

Out of Home

Sammelbegriff für Werbung, die Zielgruppen außerhalb ihres Wohnbereichs erreicht und meistens im öffentlichen Raum anzutreffen ist.

Performance Out of Home

Außenwerbung, die nach Kontaktchancen verrechnet wird (z.B. Folyo).

Programmatic

Vollautomatischer und individualisierter Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit.

Real Time Bidding (RTB)

Verfahren, mit dem man bei der Auslieferung von digitalen Werbemitteln automatisiert und in Echtzeit auf Werbeplätze/Impressions bieten kann.

Reichweite

Kennzahl zur Darstellung des Anteils der genau bestimmten Bedarfsgruppe, die pro Zeiteinheit mit einem bestimmten Außenwerbeträger Kontakt hat.

RFID (Radio Frequency Identification)

Kleine Chips, die auch ohne eigene Stromversorgung eine Kennung aussenden, um Gegenstände zu identifizieren.

Targeting

Die zielgruppengenaue Ansprache.

Views

Anzahl an Personen, die einen bestimmten Werbeträger in einem festgelegten Zeitraum wirklich gesehen hat.

Zielgruppe

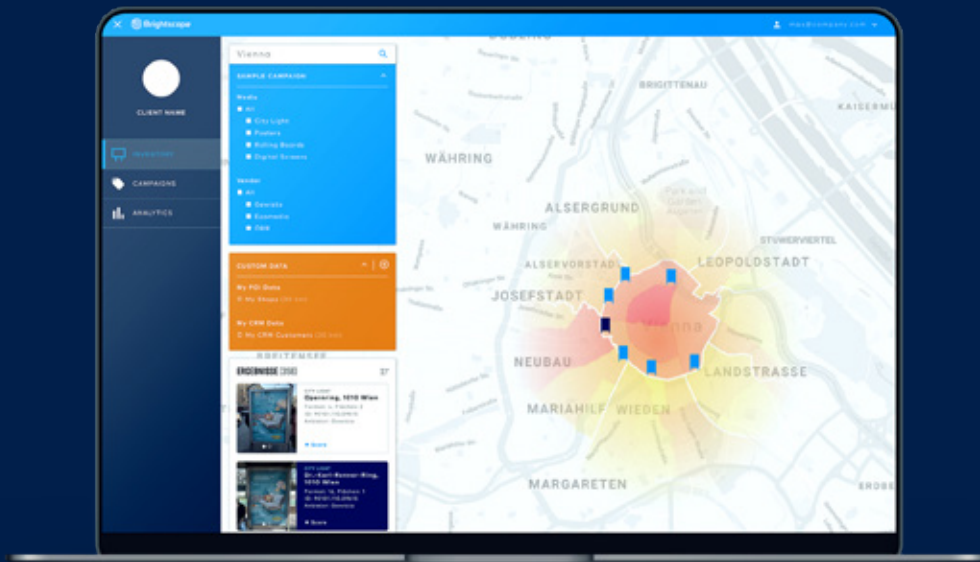
Personen, die von einer Werbebotschaft erreicht werden sollen (z.B. nach Alter, Geschlecht, Kaufkraft oder Interessen).

ÜBER BRIGHTSCOPE

Brightscope ist eine unabhängige Plattform für die datenbasierte Planung & Messung von Außenwerbung und sorgt für eine transparente, effiziente und zielgenaue Aussteuerung ihrer Außenwerbe-Aktivitäten.

Brightscope nutzt hierfür modernste Technologie wie z.B. anonymisierte Mobilfunk-Bewegungsdaten sowie Sensoren, um eine dynamische Abbildung zu gewährleisten.

brightscope.io



Führende Marken vertrauen der Brightscope-Technologie:



COPYRIGHT

Brightscope

eine Marke der Folyo GmbH

Edelhofgasse 21/3

1180 Wien

Österreich

Firmenbuchnummer: FN 450341 t

Handelsgericht Wien, Österreich

UID-Nr.: ATU 70731149

Geschäftsführung: Manuel Klabacher

QUELLEN:

Fachverband Außenwerbung e.V.

faw-ev.de

Statista

statista.de

Broadsign

broadsign.com

Bilder:

shutterstock.com

Folyo GmbH

Brightscope.io