



PRESSEMITTEILUNG

30. Oktober 2008

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2008 vom 29. bis 31. Oktober

Panel 5.5 IPTV – Digital Signage – Broadcast

Best-Practice-Beispiele für die digitale Kundenansprache

München – IPTV und die Übertragung von TV-Signalen auf öffentliche Terminals erlauben neue Werbeformen mit Bewegtbildern. Bei einer Veranstaltung der Unternehmensgruppe Pixelpark wurden im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN zahlreiche Best-Practice-Beispiele aus dem Bereich der digitalen Kundenansprache erläutert.

In seiner Einführung bemängelte Christian Walter, Director Sales & Marketing bei Pixelpark, dass es den technologiegetriebenen Trends in der Vergangenheit oft an einem erkennbaren Mehrwert für den Endnutzer fehlte. Konvergenter Medieneinsatz könne durchaus zu einem Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen werden. „Dazu muss allerdings sowohl für den User, als auch den Betreiber ein Mehrwert der Anwendung erkennbar sein. Einseitige Modelle funktionieren nicht länger“, resümierte Walter.

Für den Flughafen Düsseldorf präsentierte Jürgen Zetsche, Leiter des Bereichs Airport Advertising, den zusammen mit Infoscreen entwickelten „DUS Ad Walk“. Dabei handelt es sich um ein Werbekonzept, das den Fluggast direkt auf seinem Weg von oder zum Flugterminal anspricht. Mittels großformatiger LCD-Displays (Public Displays) wird eine zielgenaue Übermittlung der Werbeinhalte erreicht. Über fünf Bildschirme, die über einen Laufweg von achtzig Metern unmittelbar vor dem Abflugbereich und im Ankunftsbereich aufgestellt sind, werden Geschäftsreisende mit passgenauen Werbebotschaften konfrontiert. Über die fünf Kontaktpunkte hinweg können Geschichten aufgebaut und erzählt werden, die Bildschirme kommunizieren zudem miteinander und bieten aufeinander abgestimmte Inhalte.

Einen Ausflug in die interne Kommunikation des Chemie-Konzerns BASF unternahm Jörg Kordes, Leiter des BASF-Bereichs Corporate Messages and Online. Mithilfe von fünfzig Terminals für die digitale Beschilderung (Digital Signage) werden Mitarbeiter konzernübergreifend informiert und kommunikativ „abgeholt“. Der Wert für Kordes: „Die Mitarbeiter fühlen sich entsprechend wertgeschätzt und in die Abläufe des Konzerns eingebunden. Wir orchestrieren diese Maßnahmen derzeit mit unseren anderen Kommunikationsmitteln und sind überzeugt davon, auf diese Weise zu Produktivitätssteigerungen beizutragen.“

Mit n-tv plus stellte Florian Ruckert, Geschäftsleiter Marketing des RTL-Vermarkters IP Deutschland, das „einzige derzeit wirklich interaktive Fernsehen“ im Internet vor. Mit n-tv plus sammle sein Unternehmen vor allem erste IPTV-Erfahrungen. „Wir verbinden die Vorteile des klassischen TV mit den Vorteilen von Online-Medien und stellen aus meiner Sicht eine attraktive crossmediale Werbeplattform zur Verfügung.“ Die Resonanz sei mit derzeit knapp 200.000 Unique Visits pro Monat sehr gut. „Für mich ist klar: Die Zukunft wird kommen, aber vielleicht kommt sie nicht so schnell, wie wir uns das immer wünschen“, sagte Ruckert.

Großes Werbepotenzial am Point of Sale (POS) im Handel erkannte Stephan Reiss, General Manager Retail Sector bei BT Global Services: „Drei von vier Kaufentscheidungen im Handel werden direkt am POS getroffen“. Durchdachte digitale Kundenansprache könne hier zum Differenzierungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern werden, so seine Anregung für Handelsketten, in den Geschäften Werbung über Monitore auszustrahlen.

Frank Fischer, Tech Evangelist Manager bei Microsoft Deutschland, präsentierte abschließend das Projekt „Channel 9“, mit dem sich der Software-Marktführer gezielt an Softwareentwickler wendet. „Channel 9 richtet sich an die Community der Softwareentwickler, die für uns eine extrem interessante Zielgruppe sind. Wir bieten Inhalte wie Entwickler-Shows, die für die Zielgruppe von Interesse sind, und versuchen sie damit stärker an uns zu binden“, schilderte Fischer das Konzept des Projektes. Relevante Informationen seien das A und O für den Erfolg. Die Bilanz nach drei Jahren „Channel 9“ fällt für Fischer positiv aus: „Wir erreichen zehn bis zwanzig Prozent der anvisierten Zielgruppe.“

Einigkeit herrschte bei allen Teilnehmern des Experten-Hearings schließlich darüber, dass es fundamental wichtig sei, den Konsumenten bei aller technikgetriebener Innovation nicht aus den Augen zu verlieren. IP-Deutschland-Chef Ruckert beschrieb die Herausforderung der Branche wie folgt: „Der Konsument steht relativ orientierungslos vor dem medialen Überangebot. Wir müssen uns deshalb genau überlegen, was wirklich von Relevanz für ihn ist und die Ansprache entsprechend ausrichten.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.