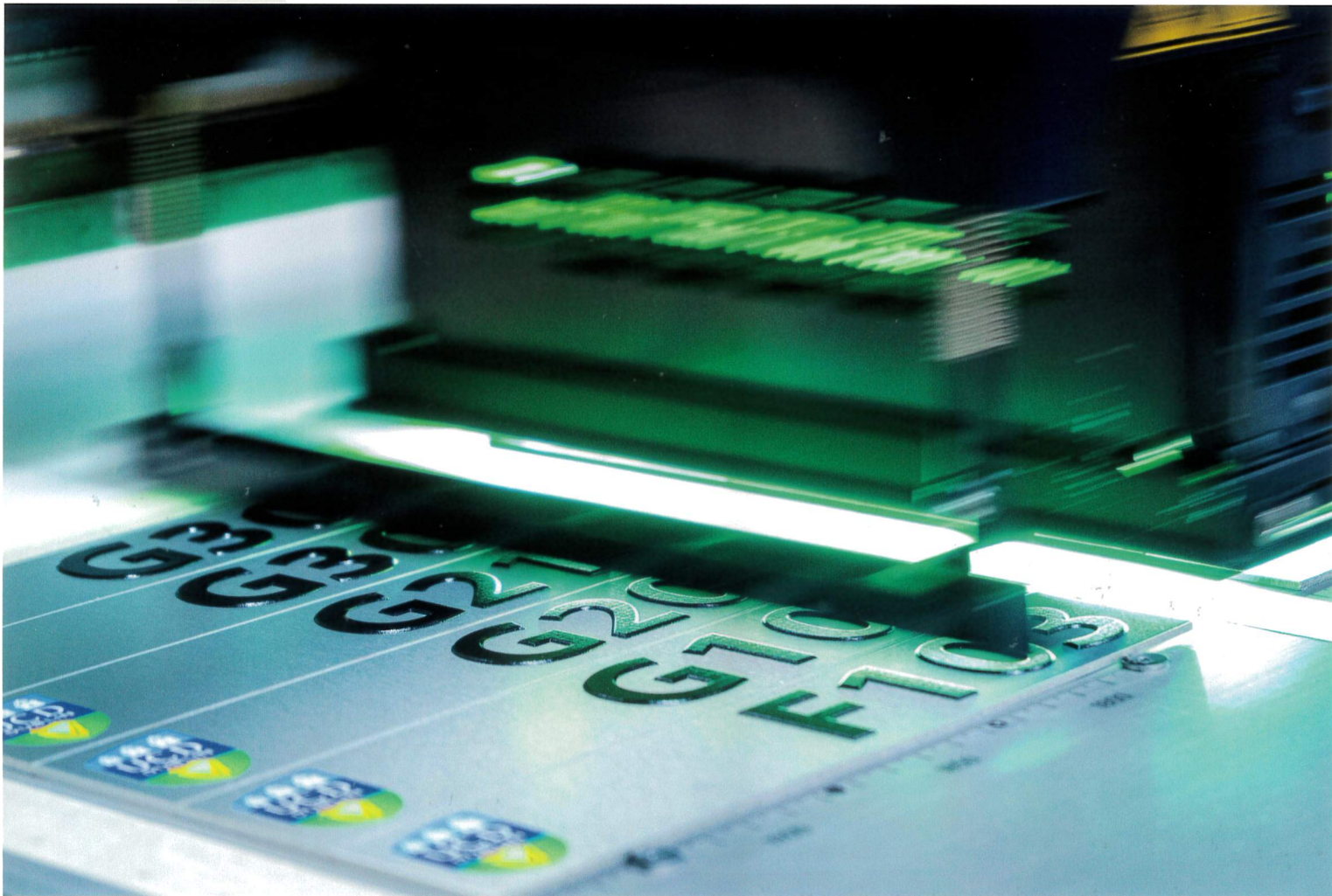


werbetechnik

Signmaking Large Format Printing Lichtwerbung Digital Signage



PLATTENMATERIAL IM FOKUS Die steigende Forderung nach mehr Nachhaltigkeit betrifft auch Plattenhersteller

DIREKTDRUCK AUF PLATTEN Wie sich Material und Druckverfahren beeinflussen und worauf man achten sollte

AKTUELLE SPANNTUCHSYSTEME Ein Blick auf den Markt und welche neuen Spanntuchsysteme er bietet

DIGITAL SIGNAGE ALS GESCHÄFTSMODELL Wie man mit Digital Signage ein zweites Standbein aufbauen kann



Offizieller Medienpartner der Verbände:



Lichtwerber
Deutschland



Digital durchstarten

Die Nachfrage nach Digital Signage-Produkten und -Dienstleistungen steigt kontinuierlich. Wie Werbetechniker erfolgreich in das Digital Signage-Geschäft einsteigen können



Gebäudebeschriftung, Wegeleitsysteme sowie Innen- und Außenwerbeanlagen – Digital Signage ist bereits in unserem Alltag angekommen und erfreut sich immer größerer Beliebtheit.

Die Digitalisierung macht auch vor der Werbetechnik nicht halt. Statische Systeme werden immer öfter mit Digital Signage-Elementen kombiniert oder sogar durch diese ersetzt. Applikationen, die bereits in der analogen Werbetechnik zum Grundrepertoire gehörten, werden laut Joachim Holtz, Geschäftsbereichsleiter Digital Sign-

age bei 2H, auf Nutzerseite zunehmend hybrid oder rein digital angefragt. Dazu würden Gebäudebeschriftung, Wegeleitsysteme sowie Innen- und Außenwerbeanlagen zählen. „In der Werbung haben sich die Zeiten merklich gewandelt. Früher gingen die Löwenanteile der großen Werbebudgets erstmal in die Fernsehwer-

bung und Printmedien. Im Zeitalter von Amazon, Netflix und Co. hat das Fernsehen massiv an Einfluss verloren. Die Gewinner sind Onlinewerbung und Digital Signage“, stellt Birol Yilmaz, Geschäftsführer von Deset LED, heraus. Das digitale Werbemedium sei schon lange gekommen, um zu bleiben. In den vergangenen 15

Jahren sei vor allem im LCD-Bereich viel passiert. „Nun sieht man in den vergangenen Jahren immer mehr LED-Videodisplays im Outdoorbereich. Bedenkt man, wie lange schon die Fernsehwerbung in unserem Leben wahrgenommen wird, ist der Digital Signage-Trend gerade erst am Anfang. Man wird jedoch nicht mehr daran vorbeikommen“, prophezeit Birol Yilmaz.

Dabei ist Digital Signage laut Michael Papilion, Sales Director Digital Signage bei ST Vittrinen Trautmann, ein stetig wachsender Markt, der Werbetechnikern die Möglichkeit bietet, neue Kunden zu gewinnen und dem eigenen Bestandskunden neue, individuelle Optionen zu präsentieren und somit neue Projekte zu begleiten. „Der Trend weg von der analogen Werbefläche und hin zu digitalen Lösungen wird sich in Zukunft fortsetzen. Die Vorteile von zentraler Contentsteuerung und sekundenschnellem Motivwechsel überwiegen hier deutlich. Wer hier langfristig nur auf analoge Systeme setzt, wird sicherlich nicht in einem Wachstumsmarkt aktiv sein und einen wichtigen Trend verpassen“, so der Sales Director. Ähnlich sieht dies auch Pia Bieker, Geschäftsführerin von HJE Pro: „Werbetechniker sind oft erster Ansprechpartner, wenn es um Beschilderun-



Bild: Deset LED

Für jeden Werbetechnikertyp gibt es auch im Digital Signage-Bereich eine passende Spezialisierungsmöglichkeit. Wer zum Beispiel große Werbeanlagen in hohen Höhen montiert, sollte sich anfangs auf Outdoor-Möglichkeiten fokussieren.

gen und Kommunikationsmöglichkeiten geht. In diesem Moment sollte man als zeitgemäß aufgestelltes Unternehmen seinen Kunden auch Digital Signage-Produkte anbieten können.“ Viele Werbetechniker hätten bereits die Digital Signage-Produktwelt als zusätzliches Geschäftsmodell erkannt und würden die Möglichkeiten geschickt vertrieblisch über verschiedene Kanäle, den Verkauf, Vermietung und weitere Dienstleistungsmöglichkeiten nutzen. „Die Zeit dafür ist reif. Hard- und Softwarekomponenten sind immer stärker standardisiert und damit beherrschbar“,

stellt Joachim Holtz heraus. So steht auch der Entwicklung eigener Digital Signage-Displays mit den heutigen Digital Signage-Komponenten nichts mehr im Weg. „Selbstverständlich braucht es Mut und Neugierde, einen langen Atem sowie viel Technikbegeisterung. Für den Anfang tut es vielleicht auch schon ein Stand-Alone-Digital-Signage-System, mit dem auch ein echter Anfänger arbeiten kann. Bei größeren Digital Signage-Projekten sind dann aber doch technische Kenntnisse beim Personal von sehr großem Vorteil. Denn auch bei den örtlichen Gegebenheiten oder bei

Verbindung mit Potenzial.

Klassische Werbetechnik und Digitale Kommunikation über bildschirmgestützte Medien gehören zusammen. In crossmedialen Konzepten greifen beide Disziplinen ineinander und bieten die Chance, im Wettbewerb der Zukunft zu bestehen. Printscremedia ist erfahrener Anbieter für Digital Signage Lösungen und offen für die Zusammenarbeit mit innovativen Partnern der werbetechnischen Branchen. Sind Sie bereit für neue Verbindungen?

printscremedia.com

speziellen Kundenwünschen steckt die Tücke leider oft im Detail“, erklärt Stefan Kröll, Gesamtleitung Digital Signage bei Aldisplays.

Dabei sind Digital Signage-Produkte, wie Birol Yilmaz herausstellt, Produktkombinate aus Design, Elektronik, Mechanik, Konstruktion und Dienstleistung. „Zum einen wird Hardware vertrieben. Dies kann eine smarte Kombination von Produktideen und Möglichkeiten sein. Zum anderen erfordern Digital Signage-Produkte Produktion, Installation und Wartung“, erklärt der Geschäftsführer von Derset LED. Wenn man dann noch über das nötige Personal verfüge, könne man zudem die Werbevermarktung der Digital Signage-Standorte anbieten, was ein langanhaltendes Folgegeschäft bedeute. Durch Verkauf von Hardware und Anbieten von zusätzlichen Leistungen, wie Beratung des Kunden, Soft- und Hardwareinstallation oder der Vermittlung von einem Dienstleister kann ein Werbetechniker somit durch Digital Signage Gewinne erzielen. „Dazu kommen die laufenden Einnahmen durch Softwarelizenz und Pflegeverträge“, ergänzt Dirk Koke, Geschäftsführer von Koke.

Als Werbetechniker sollte man laut Michael Papilion jedoch darauf achten, einen wirklichen Mehrwert zu verkaufen: „Dies kann zum Beispiel eine individuelle und sehr kundenorientierte Projektbetreuung sein. Deshalb sollten Werbetechniker die Systeme verstehen, aufbauen und bedienen können.“

Voraussetzungen für den Einstieg

Nach Angaben von Stefan Kröll sind ein grundsätzliches und breites Technikverständnis Voraussetzung, um ein Digital Signage-System wirklich zu



Bild: Schilderfabrikation Moedel

Mit Digital Signage kann ein Werbetechniker durch Verkauf von Hardware und Anbieten von zusätzlichen Leistungen Gewinne erzielen.

verstehen. Grundkenntnisse der Bildbearbeitung und die gängigen Bild- und Videoformate seien hier hilfreich. Außerdem sollte man zumindest rudimentäres Basiswissen zum Thema Server, Netzwerk und PC mitbringen, um ein Digital Signage-System zu planen und umzusetzen. Bei der Vermarktung sehe es dagegen anders aus. „Hierbei sollten eher die Anforderungen des Kunden und die mit dem System verbundenen Möglichkeiten einer gezielten Digital Signage-Kampagne in den Vordergrund rücken“, erklärt Stefan Kröll. Im besten Falle sei man selbst ein Techniker und Verkäufer, der bereits über die nötigen PC- und Programmkenntnisse,

genug Fantasie sowie die nötigen Grundkenntnisse im Digital Signage-Segment verfügt, um zu sehen, wo sich Digital Signage für einen Kunden lohnt und wo nicht.

Laut Birol Yilmaz verfügen Werbetechniker jedoch bereits über viele Basisfähigkeiten, um Digital Signage zu verstehen und vermarkten zu können: „Der Werbetechniker versteht die Farblehre, Bildformate und Bildauflösungen. Er bedient Grafik und Vektorprogramme sowie CNC-Maschinen wie Plotter und Drucker. Gleichmaßen geht er vor Ort, zu Baubegehungen und Aufmaßen, ist meist schwindelfrei und mit Hebefahrzeugen geübt, ist in der Elektrotechnik

erfahren und baut zugleich Fundamente und Metallkonstruktionen. Das sind die Fähigkeiten, die man braucht, um ein zuverlässiger und erfolgreicher Player im Digital Signage-Business zu werden.“ Dennoch kommt es laut Michael Papilion auf das bisherige Wissen des Werbetechnikers im Bereich Hard- und Software an. Wichtig wäre, den Nutzen und die Vorteile von Digital Signage zu verstehen und zu transportieren. Ebenfalls wären Grundlagen im Zusammenspiel zwischen Software, Hardware und Content von Vorteil. Grundkurse für Digital Signage-Soft- und Hardware würden nach Angaben von Stefan Kröll oft Displayhersteller anbieten. Diese fänden mal ein bis zwei Tage oder aber auch mal eine ganze Woche statt, wären aber oft lange ausgebucht.

„Man sollte mit kleineren, überschaubaren Projekten beginnen, um erste Erfahrungen zu sammeln.“

Joachim Holtz, 2H

Kooperation mit Partnern

Nach Angaben von Birol Yilmaz ist es bei der Wahl von Digital Signage-Produkten für das eigene Produktportfolio wichtig, zuverlässige und qualitativ hochwertige Produkte anzubieten: „Ansonsten schafft man sich nur Reklamationen und den Ärger seiner Kunden. Elektronik ist eine Fehlerquelle, welche man im absoluten Minimum halten sollte.“ Im Digital Signage-Bereich gibt es jedoch eine sehr breite Produktpalette – vom digitalen Orientierungssystem über intelligente Infoterminals bis hin zu Groß-

bildschirmen, die in einer Aluframe-Wand integriert sind. Hier den Überblick zu behalten und sinnvolle beziehungsweise zuverlässige Technologien für das eigene Produktportfolio auszuwählen, erscheint zunächst als sehr schwierig. „Hierzu gehört Erfahrung und die Fähigkeit zur Reduktion auf das Wesentliche“, stellt Joachim Holtz heraus. Das Wesentliche definiere sich dabei über die Präzisierung der Kommunikationsanforderung des Kunden. „Es gilt zu ermitteln, wie genau Botschaften an Zielgruppen vermittelt werden sollen, um auf dieser Basis die passenden Systeme zu wählen“, erklärt der 2H-Mitarbeiter. Ähnlich sieht dies auch Michael Papilion und betont, dass man sich zum Starten nicht auf ein festes Portfolio festlegen sollte: „Es gibt sehr viele verschiedene Anwendungsfälle und Bedarfe. Hier sollte der Ansatz für Werbetechniker sein, individuelle, auf den Kunden zugeschnittene Möglichkeiten zu verkaufen und an den jeweiligen Projekten Erfahrungen zu sammeln.“ Für die ersten Gehversuche empfiehlt Joachim Holtz dabei die Kooperation mit einem erfahrenen Partner, der bereit ist, Wissen weiterzugeben. „Damit reduziert man in der Startphase das Risiko enttäuschter Kundenerwartungen und baut schnell Eigenkompetenz aus Erfahrung auf.“ Auch Stefan Kröll legt die Kooperation mit verschiedenen Partnern nahe: „Unter Umständen ist es sinnvoll, sich an verschiedene Partner zu wenden, um weitere Dienstleistungen im Digital Signage-Seg-



Das Ausstellen von Digital Signage-Anwendungsbeispielen kann eine gute Möglichkeit zum Vermarkten von Digital Signage sein.

ment abdecken zu können.“ Das könne beispielsweise ein IT-ler sein, der das CMS pflegt, oder ein Screendesigner, der nach Kundenvorgabe animierten Content erstellt. „So kann man mit der Zeit alle Bereiche abdecken, ohne dass eigens dafür jemand eingestellt werden muss“, erläutert Stefan Kröll.

Der Vermarktung von Digital Signage-Produkten und -Dienstleistungen stehen laut Michael Papilion grundsätzlich die gleichen Möglichkeiten zur Verfügung, die es auch für den analogen Bereich gibt: „Digital Signage ist kein zusätzliches Geschäftsfeld, sondern ein Umbruch beziehungsweise eine zusätzliche Option in der eingesetzten Werbetechnologie.“ Ähnlich stellt dies auch Pia Bieker heraus: „Generell können Digital Signage-Produkte in allen frequentierten Bereichen eingesetzt werden, zum Beispiel in Verkaufs- und Präsentationsräumen sowie in Arbeitsräumen. Sinnvolle Einsatzbereiche sind überall dort, wo Menschen informiert, geleitet oder unterhalten wer-

den sollen.“ Die Zielgruppen könnten Werbetechniker dabei in der eigenen Stammkundschaft, bei neuen Projekten oder über gezielte Vertriebskampagnen finden. Eine sehr gute und erfolgreiche Möglichkeit bietet sich laut Birol Yilmaz denjenigen, die Laufkundschaft und die Möglichkeit eines Showrooms haben. „Dort sollte man seine Digital Signage-Anwendungsbeispiele ausstellen und seine Kunden zu einem Tag der offenen Tür, zu einer Hausmesse oder zu Einzelterminen einladen. Dabei sollte man sich von seinem Lieferanten mit Mustern, Infomaterial und Vorträgen für die Kunden unterstützen lassen“, rät Birol Yilmaz. Hat man diese Möglichkeit nicht, so könne man Kunden auch zu seinem Lieferanten einladen. Auch das Zeigen von Fotos von digitalen Informationsträgern auf der eigenen Unternehmenswebseite ist laut Martin Moedel, Geschäftsführer für Orientierungsprodukte und Informationssysteme bei Schilderfabrikation Moedel, eine gute Möglichkeit, um Digital Signage zu vermarkten.

Schuster, bleib bei deinen Leisten!

Je nachdem, wie man aufgestellt ist, kann man sich laut Birol Yilmaz auf Indoor-, Outdoor- und Sonderprodukte fokussieren, wobei Outdoorprodukte eine statische Planung und behördliche Genehmigungen erfordern. Bei Sonderprodukten sei dagegen eine Produktentwicklung und Praxiserfahrung notwendig. „Hier gilt die Devise: ‚Schuster, bleib bei deinen Leisten!‘ Für jeden Werbetechniker gibt es in der Digital Signage-Welt das Produkt und den Hersteller, welcher zu ihm passt“, betont Birol Yilmaz. Ein kreativer Werbetechniker, der schon fast als Interieurdesigner gilt, sollte sich demnach eher auf Indoor-Möglichkeiten fokussieren und Outdoor-Projekte, zumindest am Anfang, meiden. Anders ein Werbetechniker, der große Werbeanlagen in hohen Höhen montiert und im Umgang mit Konstruktion und Statik erfahren ist. Dieser sollte sich, zumindest anfangs, vielmehr auf Outdoor-Möglichkeiten fokussieren und das komplexe IT- und



Bild: ST Vitrinen Trautmann

Generell lassen sich Digital Signage-Produkte in allen frequentierten Bereichen einsetzen. Sinnvolle Einsatzbereiche sind überall dort, wo Menschen informiert, geleitet oder unterhalten werden sollen.

Medienserver-Netzwerk eines Einkaufszentrums vorerst ruhen lassen. „Als Wiederverkäufer mit äußerst guten Kenntnissen zu digitalen Medien und Know-how zu Integration und Programmierung kann man nahezu alles verkaufen“, ergänzt Martin Moedel. Möchte man dagegen Digital Signage lediglich als neues Zusatzstandbein ins Portfolio aufnehmen, würden sich beratungsarme und leicht bedienbare Produkte empfehlen. „Wir

„Wer nur auf analoge Systeme setzt, wird einen wichtigen Trend verpassen.“

Michael Papilion,
ST Vitrinen Trautmann

haben festgestellt, dass man nur verkaufen kann, wenn man das Produkt beherrscht und der Kunde das Gefühl hat, dass der Werbetechniker weiß, wovon er spricht. Somit empfehlen sich häufig ‚einfache‘ Produkte mit guter Optik, simpler Bedienung und einfach gestrickter Software“, erklärt Martin Moedel. Um herauszufinden, welche Produkte zu einem passen, eignen sich nach Angaben von Michael Papilion klassische Markt- und Anbieterrecherchen gefolgt von persönlichen Kontaktaufnahmen. Auch Messebesuche, wie zum Beispiel auf der Integrated Systems Europe, seien sinnvoll, um Ansprechpartner im Bereich Vertrieb und Technik am Messestand zu treffen, Produkte zu sehen und sich das Portfolio erklären zu lassen.

Schritt für Schritt

Das Spektrum Digital Signage ist sehr groß, sodass es dutzende Möglichkeiten der Spezialisierung geben kann. Auch hier gilt laut Birol Yilmaz, dass eine Spezialisierung zum entsprechenden Werbetechniker und dessen bisherigen Arbeiten passen muss. „Vertrieb, Planung, Herstellung oder Produktveredelung, Installation und Inbetriebnahme sowie die

technische Wartung wären hier meines Erachtens die wichtigsten Bereiche“, sagt Birol Yilmaz. Laut Pia Bieker sollte man eine Spezialisierung von seinen vorhandenen Kundenstrukturen oder den Zielgruppen abhängig machen, die man verstärkt durch Digital Signage-Angebote gewinnen möchte. „So wird beispielsweise ein Digital Signage-System für die Hotellerie oder Gastronomie anders konzipiert als eines für den Einzelhandel“, verdeutlicht die Geschäftsführerin von HJE Pro. Deshalb sei es für den Einstieg in das Digital Signage-Business entscheidend, sich einen oder mehrere Zulieferer zu suchen, deren Produktportfolio und Dienstleistungen zu den eigenen Kunden und Zielgruppen passen. „Perfekt ist hier ein Lieferant, der gleichzeitig die Vertriebsunterstützung mitliefert und entsprechende Schulungen bietet“, schildert Pia Bieker. Ähnliches rät auch Birol Yilmaz: „Für jedes Produkt gibt es Marktleader und große Player. Man sollte schauen, was dort angeboten wird, was man selbst wahrnimmt und was einem persönlich noch fehlt. Der Einstieg mit einem Profi wird einem viel Lehrgeld ersparen.“ Dabei solle man sich jedoch nicht verzetteln. „Man muss nicht gleich mit einer Produktserie anfangen. Zwei bis drei Produktmöglichkeiten reichen anfangs aus“, so der Deset LED-Geschäftsführer. Dies sieht auch Joachim Holtz so und rät: „Man sollte mit kleineren, überschaubaren Projekten beginnen, um erste Erfahrungen zu sammeln. Zwei bis drei Filialen beziehungsweise Standorte mit maximal zehn bis zwanzig Displays genügen für den Anfang.“ Auf diese Weise lässt sich der Weg in das Digital Signage-Geschäft Schritt für Schritt erfolgreich meistern.

Sarah Kleinen

www.aldisplays.de

www.beschildern.de

www.deset.de

www.hje.de

www.koke.gmbh

www.printscreenmedia.com

www.st-vitrinen.de

IMPRESSUM

Herausgeber

Christian Niedermeier,
Wolfgang Plonner

Chefredaktion

Wennaël Würmli
(verantwortlich)
Telefon 08178 / 86786-14
wuermli@wnp.de

Redaktion

Yannick Kallenborn
Telefon 08178 / 86786-27
kallenborn@wnp.de

Sarah Kleinen

Telefon 08178 / 86786-11
kleinen@wnp.de

Fremdautoren

Michelle Johnson, Hans Joachim
Kremser, Karl-Joachim Veigel

Anzeigenleitung

Wolfgang Plonner (verantwortlich)
Telefon 08178 / 86786-15
anzeigen@wnp.de

Annett Geuge-Metzler
geuge-metzler@wnp.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nov. 2020

Grafik & Layout

Anja Schmidtkunz, Daniela Rehm
Telefon 08178 / 86786-21
grafik@wnp.de

Titelbilder:

Schildersysteme (groß)
ST Vitrinen (u. l.)
Leuchtbau (u. M.)
Plotfactory (u. r.)

Aboservice/Kleinanzeigen

Britta Cusimano
Telefon 08178 / 86786-10
abo@wnp.de

Druckauflage

6.000 Exemplare



Bezugspreis

Jahresabonnement Inland
Euro 59,- zzgl. MwSt. + Porto

Auslandsabonnement EU

Euro 78,- inkl. Porto

Erscheinungsweise

6x jährlich, Februar bis Dezember

Druck

Kössinger AG
Fruehaufstr. 21
84069 Schierling

Beteiligungsverhältnisse:

Christian Niedermeier,
Kaufmann, Dietsramszell
Wolfgang Plonner,
Grafiker, München
zu je einer Hälfte

Verlagsanschrift

WNP VERLAG
Eichendorffweg 1
82069 Hohenschäftlarn
Tel.: 08178 / 86786-0
Fax: 08178 / 86786-30

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildvorlagen keine Haftung. Zum Druck angenommene Arbeiten gehen in das alleinige, unbeschränkte Verfügungsrecht des Verlags über. Alle Rechte sind vorbehalten. Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Artikel, die mit Namen oder Signet des Verfassers gezeichnet sind, stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar. Alle Nachrichten werden nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr veröffentlicht. Für die eingesandten Fotos wird das Urheberrecht des Einsenders vorausgesetzt. Bei Nichterscheinen infolge Streik oder höherer Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugspreises.