

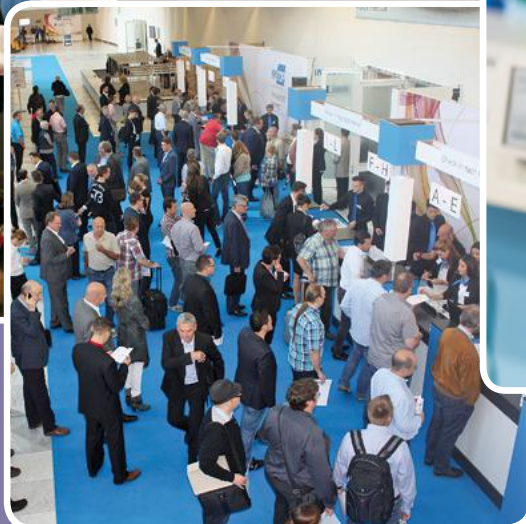
digital signage

Das Fachmagazin
für digitale Werbe- und
Informationssysteme

Im Hotel:
Hospitality-TVs
statt Fernseher

Im Trend:
Screens mit kleinen
Bildschirmdiagonalen

Im MOC:
Die Hausmesse
von Ingram Micro



digital signage
Das Fachmagazin für digitale Werbe- und Informationssysteme

ANZEIGE **CYAS** **DIGITAL SIGNAGE SUMMIT EUROPE** REGISTERED NOW!
10-11 September 2015, Munich, Germany

STARTSEITE LOGIN ABONNENTEN ARCHIV ABONNEMENT DOWNLOAD KONTAKT



kostenloses Testexemplar anfordern!

Jetzt registrieren und die aktuelle Ausgabe der digital signage kostenlos erhalten!

Die nächste Ausgabe der digital signage erscheint am 4. September 2015.

NEUE OUTDOORScreens BEI IAD



Das Distributionsunternehmen Iad hat neue Bildschirme für die Außenwerbung im Portfolio. Die Geräte von Aqualite und Proofvision verfügen über einen Helligkeitssensor und sind in zwei Helligkeitsstufen bis 1.500 Candela pro Quadratmeter verfügbar. Dank einer antireflektierenden Folie sind Inhalte auch bei direktem Sonnenlicht gut lesbar. Die Gehäuse sind IP66-klassifiziert und schützen die Technik vor Staub und Wasser. Die Modelle von Aqualite gibt es mit 32, 42, 55 und 65 Zoll Bildschirmdiagonale; weitere Größen bis 80 Zoll sind auf Anfrage verfügbar. Sie verfügen über einen abschließbaren USB-Anschluss und eine temperaturregulierte Lüftung. Optional sind Mini-PCs, Wi-Fi-Empfänger oder Touchfolien erhältlich. Die Geräte von Proofvision sind passiv gekühlt und in 32, 42 und 55 Zoll erhältlich; ein 65-Zoll-Modell ist in Planung.

[WEBSITE ÖFFNEN]

TRAGBARE PROJEKTOREN VON PANASONIC



Panasonic stellt neue tragbare Projektoren vor. Die Reihe besteht aus vier Modellen: PT-VW355N ist 4.000 Lumen hell und hat WXGA-Auflösung, der 4.500 Lumen helle PT-VX425N bietet XGA-Auflösung. Beide sind netzwerkfähig und unterstützen die kabellose Datenübertragung per Intel Pro WiDi, wodurch sich bis zu zehn PCs anschließen und sich Meetings leicht vorbereiten lassen. Es gibt sie jeweils auch ohne WLAN-Anbindung; die Namen lauten dann PT-VW350 und PT-VX420. Alle Modelle besitzen einen HDMI-Eingang, einen Monitor-Ausgang, zwei VGA-Eingänge sowie einen eingebauten 10-Watt-Lautsprecher. Die Lebensdauer der Lampen beträgt 5.000 Stunden; im Eco-Modus sind es 7.000. Die Projektoren der VW350-Serie sollen die kleinsten und leichtesten in der Leistungsklasse von 4.000 Lumen sein.

[WEBSITE ÖFFNEN]

Impressum COPYRIGHT 2015 WNP VERLAG CMS: SOLUTIONONDEMAND

Die **digital** signage jetzt auch DIGITAL.
Ob Web, Tablet oder Smartphone, lesen Sie die **digital** signage auf allen Kanälen.

WNP App laden und los geht's!



ZWEI STARKE PARTNER MIT NEUER KONFERENZ AUSGABE



EUROPAS FÜHRENDE DIGITAL-SIGNAGE- & DOOH-STRATEGIEKONFERENZ



Der „OVAB Digital Signage Summit Europe“ (ehemals „OVAB Digital Signage Conference Munich“) ist Europas führende Digital-Signage- & Dooh-Strategiekonferenz. Die Schwerpunkte der Konferenz liegen auf Panel-Diskussionen und Vorträgen, dem Ausstellungsbereich sowie dem Networking. Die inzwischen neunte Ausgabe der Konferenz findet in diesem Jahr erstmals als Joint Venture zusammen mit der Integrated Systems Events statt.

Weitere Informationen unter www.digitalsignagesummit.org/europe/
Kontakt: Fr. Ilona Jacobi, T: +49 89 420447968
E: info@digitalsignagesummit.org

1000110000 11100111000 0111100000111010110001100101010

Digital Signage Summit Europe
presented by OVAB.



show organizers



Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

ich war bekennender Rewe-Einkäufer – und bin es wieder. Seitdem ich gesehen habe, dass es die roten, bedruckten Angebotschilder wieder gibt. Sie befinden sich unter beziehungsweise neben den nun fast überall hängenden digitalen Preisschildern. Das war nicht immer so: Als der Rewe meines Vertrauens anfang, in den Frischeregalen auf E-Paper-Anzeigen in Schwarz-Weiß umzurüsten, gab es kurzfristig keine visuell eindeutige Rabattaktion. „Wieso finde ich keinen Angebotshinweis mehr?“ fragte ich eine Verkäuferin. „Das klappt nicht. Wir sollten mit farbigen Papierausdrucken, die wir an das digitale Schild klemmen, auf die Angebote aufmerksam machen“, beschrieb sie. „Aber die fallen immer runter. Deswegen haben wir jetzt keine mehr.“ „Und wie erkenne ich das Angebot jetzt?“ „Sehen Sie nicht das A, unter dem Preis? A steht für Angebot.“ Aaaaaa-ha. Damals versuchte ich mehrfach, mich auf dieses A in Schwarz zu fokussieren. Keine Chance. Zu unauffällig, zu klein. Zum Glück ist das nun wieder anders. Wieso die Pappschilder jetzt halten? Das ist mir ehrlich gesagt gleichgültig. Als Kunde will ich nur, dass meine Bedürfnisse befriedigt werden: Und in Sachen LEH heißt das halt, dass ich es beim Gang durch den Supermarkt leicht haben möchte. Mit barrierefreier Sicht sozusagen auf das Sonderangebot – oder auf die Bioware.

Das Beispiel zeigt, dass Digital Signage auch im Kleinen nur funktioniert, wenn man über die Anwendung nachdenkt. Und wir wären damit bei einem Schwerpunktthema dieser Ausgabe der **digital signage**: Small Signage, irgendwie – oder auch nicht.

Auf den ersten Blick könnte man nämlich mit Small Signage kleine Displays im Allgemeinen meinen. Aber, nicht das erste Mal in unserer Branche, muss man auch diesen Begriff sehr genau definieren – selbsterklärend ist er nur bedingt. Mit Small Signage bezeichnet man zumeist nämlich nicht die wirklich kleinen Regaldisplays, die sich für Preisanzeigen und Ähnliches eignen. Auch digitale Türschilder gehören in der Regel nicht zum klassischen Small Signage-Bereich. Eher sind es die klassischen LC-Displays zwischen 10 und 22 Zoll Diagonalgröße, die das können, was ihre großen Brüder auch können. Je nach befragtem Experten gehören Regaldisplays nun aber wieder doch in die Gruppe Small Signage: wenn es sich nämlich nicht um cholesterische LCDs handelt, sondern um die klassischen, farbigen LCD-Shelfdisplays, die sich auch für kleine Spots oder Interaktionen mit dem Handy eignen. Allerdings gibt es diese hierzulande seltenst.

Die Begriffsfindung ist bei uns nun einmal so eine Sache. Aber das soll uns nicht allzu sehr kümmern. Viel wichtiger ist, dass Small Signage an Reiz gewinnt: Zumindest ist Samsung nicht mehr allein auf weiter Flur, was das Thema angeht. Concept International hat eine eigene Linie eingeführt, LG will im August folgen; und iiyama beobachtet den Markt. Wenn das kein – kleines – Zeichen ist.

Franke Bollmann

bollmann@wnp.de

Inhalt 2.2015

- 4 **TV und Service** – Hospitality-TVs bieten mehr als Fernsehen
- 6 **Auf das Zimmer gekommen** – Samsung ist seit 2007 auf dem Hospitality-Markt
- 8 **Über das Menu Board hinaus** – Jeff Hastings, Brightsign, über DS in der Gastronomie
- 10 **News**
- 12 **Großer Auftritt mit kleinem Format** – Christoph Emde, Samsung, im Interview über Small Signage
- 14 **Small Signage, big effort** – kleine Displays am POS
- 16 **Deutschland hinkt hinterher** – Christian Schallenberg, Lancom Systems, über ESLs
- 18 **Vernetzte E-Tickets** – Electronic Shelf Labels erleichtern den operativen Betrieb
- 20 **Bis er weg ist** – Kundenansprache an der Kasse
- 22 **Die nächste Stufe** – Seit 2011 hat Moedel digitale Türschilder im Portfolio
- 24 **Barrierefrei durch die Tropen** – das Tropenhaus setzt Multimediaguides ein
- 26 **Wolke bei Sonnenschein** – Die Imtop 2015
- 27 **News**
- 29 **Impressum**
- 30 **Geschäftskontakte**



App laden und los geht's!



TV und Service

Gute Voraussetzung für DS: Dem hiesigen Tourismus geht es gut. Den Trend zu Hospitality-TV und Co erkennt auch der Hotelverband Deutschland.

Der Deutsche Tourismusverband hat Grund zur Freude: Laut der eigenen jährlichen Bilanz wächst der Deutschlandtourismus seit 2010; mit gut 424 Millionen Übernachtungen 2014 führt die Bundesrepublik den europäischen Vergleich vor Spanien und Italien an. Mit einem Anteil von 47 Prozent waren Hotels inklusive Gasthöfen, Motels und Lodges die beliebteste Unterkunftsart.

Die Hotellerie ist laut Tobias Warnecke, Referent des Hotelverbands Deutschland (IHA) und Verfasser des Berichts „Hotelmarkt Deutschland 2015“, eine Branche, die sich schnell auf neue Marktgegebenheiten einstellen muss. Die Digitalisierung bezeichnet er als „Megatrend“. Verstärkt wird Digital Signage genutzt, etwa als Wegeleitsystem, Infoterminal, Speisekarte sowie für Türschilder. Die Einbindung in bestehende Infrastrukturen sei eine der größten Herausforderungen. Gäste würden kostenlosen WLAN-Zugang erwarten und mitgebrachte mobile Geräte nutzen wollen. Das ermöglichen zum Beispiel Hospitality-TVs. Sie lassen sich per Smartphone steuern oder geben eigene Videos und Bilder wieder. Zudem sind sie eine Schnittstelle zum Service: Gäste können via Fernseher etwa einen Weckruf ordern oder Wellnessangebote buchen; den Funktionsumfang bestimmt die Software.

Einen ähnlichen Service bietet die Firma Suitepad mit seinem gleichnamigen Tablet. Es ist Gästemappe, Telefon, Fernbedienung, Zimmerservice-Menü, Spa-Katalog und Zeitung in einem. Um den Bedürfnissen der Branche gerecht zu werden, begleiteten Hoteliers die Produktentwicklung. Das Suitepad erhielt unter anderem den Bitkom Innovationspreis 2013 und den Travel Industry Club Best Practice Award 2014.

Tobias Warnecke erwartet, dass sich die Kommunikation zwischen Gast und Mitarbeiter verändern wird. „Neue Kommunikationskanäle und neue Formen der Interaktion erlauben einen zielgerichteten, individuellen und persönlichen Austausch mit dem Gast. Darüber hinaus werden sich Mitarbeiterprofile und Serviceprozesse stark an die Möglichkeiten neuer Technologien anpassen.“

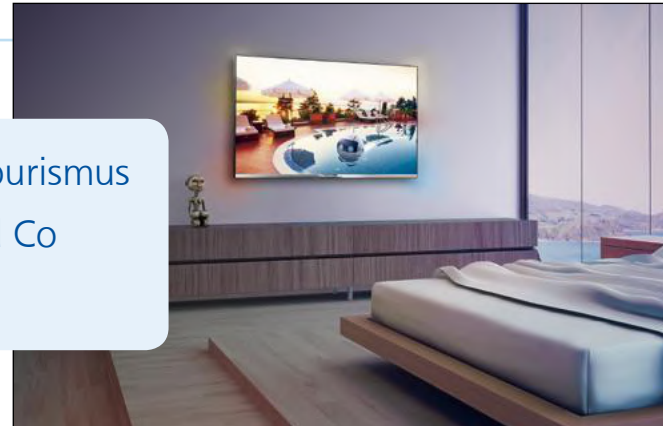


Bild: Philips/TP-Vision Europe

Von außen ein Fernseher, von innen ein Multifunktionsgerät: Welche Möglichkeiten Hospitality-TVs bieten, hängt von der Software ab.

Die Hotellerie gehört zum vertikalen DS-Markt Hospitality. Ein weiterer Bereich ist die Gastronomie. Die Einsatzmöglichkeiten gehen weit über digitale Menütafeln hinaus (siehe Seite 8).

ED

www.deutschertourismusverband.de
www.hotellerie.de

Neue Hospitality-Serie bei NEC

Die NEC Corporation – und damit vorerst nicht die Sparte Display Solutions – kündigt eine Reihe neuer Produkte für den Hospitality-Markt an. Mit den „NEC Smart Hospitality Solutions“ reagiert das Unternehmen auf die nach eigener Aussage wachsende Nachfrage des internationalen Hotelgewerbes. Damit entsprechen die Japaner dem Trend in der Hardwareindustrie, branchenspezifisch angepasste Produkte anzubieten. Das Portfolio besteht unter anderem aus Kommunikationsplattformen, Unified Communications-Anwendungen und Gebäudemanagementsystemen sowie Digital Signage, Raumbuchungs- und Gesichtserkennungssystemen. Letztere erlauben zum Beispiel, VIP-Gäste bereits am Eingang zu identifizieren und mit personalisierten Services zu begrüßen. Die neue Hospitality-Plattform, die noch ausschließlich für den asiatischen Markt verfügbar ist, soll die Hardware- und Softwarebausteine verzahnen.

www.nec.com

PHILIPS

Die neue Generation von Digital Signage

Jede Anwendung ist einmalig. Mit der SmartCollection bieten wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen, um Ihre speziellen Anforderungen zu erfüllen. Sowohl Integratoren als auch Lösungsanbietern werden die neuesten Innovationen angeboten, während das Publikum eindrucksvolle Lösungen genießen kann. Bei der Entwicklung intelligenter Innovationen konzentrieren wir uns auf drei Schlüsselemente:



Intuition

Kümmern Sie sich um Ihr Unternehmen und Ihr Publikum, wir konzentrieren uns auf den Erfolg Ihres Unternehmens

Innovation

Innovative Lösungen garantieren die richtige Botschaft zur richtigen Zeit.

Effekt

Maximale Wirkung Ihrer Botschaft für eine umfassende visuelle Erfahrung.

Sie wünschen ein Angebot oder Unterstützung bei Ihrem Projekt mit Philips Signage Solutions? Gerne können Sie sich mit Ihren Fragen an unseren Spezialisten wenden:

Ingram Micro Distribution GmbH
Heisenbergbogen 385609 Dornach bei München
Christian Holl | Senior Sales Consultant Digital Signage
Telefon: 089 / 4208 - 1183
Email: Christian.Holl@ingrammicro.de

TALK ABOUT VALUES

An öffentlichen Orten, in Verkehrsmitteln, im Einzelhandel oder in der Gastronomie - Ingram Micro unterstützt Sie in allen Einsatzbereichen von Digital Signage.



Ingram Micro Distribution GmbH
Heisenbergbogen 385609 Dornach bei München
Marco Lippert | Business Development Manager
Telefon: 089 / 4208-1262
Email: digitalsignage@ingrammicro.de

INGRAM[®] MICRO

Auf das Zimmer gekommen

Die Hotellerie ist für Samsung der Schwerpunkt des Hospitality-Markts. Im Mittelpunkt steht vor allem das Hotelzimmer.

2007 galt der DS-Markt Hospitality als großer, wachsender Markt. Rentabel. Wenn damals Displays zum Einsatz kamen, handelte es sich um Consumer-Geräte wie Fernseher. Für Samsung war daher der Schritt, den Markt mit professionellen Modellen zu betreten, ein logischer. Speziell für das Hotelgewerbe hat das Unternehmen Produktlinien eingeführt; aktuell sind es sieben Serien. Und hier sieht es den Schwerpunkt des Markts, zu dem auch die Gastronomie und das Gesundheitswesen zählen.

Aktuell stagniert der Markt bis auf einige regionale Ausnahmen wie Berlin eher. Das liegt unter anderem daran, dass es kaum Neukunden aus der Hotellerie gibt – neue Hotels werden vergleichsweise selten gebaut. Dennoch ist der Absatz laut Christoph Emde, Product Manager B2B Displays, konstant; Geschäfte betreffen hauptsächlich den Austausch bestehender Geräte. Im Mittelpunkt steht dabei primär das Hotelzimmer, genauer gesagt der Fernseher.

Von Consumer-Geräten und anderen professionellen Displays unterscheiden sich Hospitality-TVs durch feuerfeste Gehäuse. Auch Mainboard, Software und Benutzeroberfläche sind auf die branchenspezifischen Bedürfnisse angepasst. Hotelmanager können mit ihnen zum Beispiel das eigene Serviceangebot bewerben, einen Kontakt zur Rezeption einrichten,

Gäste personalisiert begrüßen und sie über Nachrichten, das Wetter oder Verkehrsverbindungen informieren. Hard- und Software von Samsung lassen sich via Koaxialkabel oder IP-Infrastruktur zentral verwalten. Über einen integrierten Bluetoothplayer können Gäste zudem ihre mobilen Privatgeräte mit den Hospitality-TVs verbinden. Sie können eigene Dateien wie Bilder und Videos wiedergeben und Smartphones oder Tablets beispielsweise als Fernbedienung für Lautstärke und Fernsehprogramm nutzen.

Die vorhandene technische Infrastruktur macht Christoph Emde als große Herausforderung beim Umrüsten auf Hospitality-TVs aus. Internetfähige Leitungen sind ebenso notwendig wie die entsprechenden Anschlüsse auf den Zimmern. Die Ver-

fügbareit baugleicher Modelle sei kein Problem. Das Unternehmen gewährleistet sie im Projektgeschäft für drei bis vier Jahre, was der üblichen Projektlänge entspreche; in Sonderfällen seien längere Fristen möglich.

Designtrends sind für den Produktmanager schmale Rahmen sowie hochwertigere Materialien wie Metall und gewölbte Screens für gehobene Modelle. Und während Touchscreens in vielen anderen Bereichen so beliebt und nachgefragt wie nie sind, sind sie im Hotelzimmer aktuell kein Thema. Hier steht eine komfortable Fernbedienung im Vordergrund – um die Geräte mit Berührungen zu steuern, müsste der Gast aber jedes Mal aufstehen.

ED

www.samsung.com

Neue Modelle

Samsung führt neue Smart Hospitality-Displayserien ein. Die Reihe HD690 etwa richtet sich an Premiumhotels. Dank der Funktion Screen Mirroring lassen sich Fotos und Videos von Smartphone oder Tablet auf das Display übertragen; Smart View kehrt den Datenaustausch um. Die HD690-Serie besteht aus UHD-, Full HD- und HD-Modellen mit Diagonalen zwischen 24 und 55 Zoll.

Die UHD-Modelle der HD890-Serie empfiehlt der Hersteller für Luxushotels. Es gibt sie mit planem oder gewölbtem Bildschirm. Letztere sind mit Diagonalen von 48, 55 und 65 Zoll verfügbar, bei den geraden kommt eine 40-Zoll-Variante hinzu. Über die Software Lynk Sync und Lynk Reach können Hoteliers Anpassungen am Zentralserver vornehmen und sie auf beliebig viele Screens übertragen.

Bleibender (Ein-)Druck

Digital Signage nutzen Hoteliers überwiegend dazu, den Komfort zu steigern. Terminals in der Lobby können über Sehenswürdigkeiten informieren und per App lässt sich eine Sightseeingtour auf das Smartphone übertragen; dank Leitsystem finden Gäste schnell den Weg; per Hospitality-TV ist ein Weckruf auf Knopfdruck geordert. Das Aufenthaltserlebnis steigert aber auch ein System, dass Spaß macht. Wie die Selfie Box von wizai solutions. Gäste des Kölner Luxushotels Hyatt Regency können damit Selfies schießen und ausdrucken.

Betätigt der Gast den Auslöser, hat er drei Sekunden Zeit, um sich zu positionieren; er sieht sich dabei auf dem Display. Sobald der Countdown abgelaufen ist, wird der Screen weiß, was einen Blitz simuliert, und die Kamera nimmt das Foto auf. Es wird im Anschluss angezeigt. Der Gast kann es ausdrucken – auch mehrmals und auf Wunsch mit Hotel-Logo – oder ein neues aufnehmen.

Im Konfigurationsmenü kann der Hotelier festlegen, wie viele Drucke pro Foto maximal erstellt werden können und eine Diashow für den Stand-by-Betrieb gestalten – mit bereits geschossenen Fotos oder Bildern des Hotels. Das System informiert ihn zudem, wie viele Fotos insgesamt aufgenommen und ausgedruckt wurden.

Das System basiert auf der Medienstele wizperzone onscreen. Neben einem professionellen Bildschirm von Samsung integrierten die Koblenzer eine Spiegelreflexkamera, einen Thermosublimationsdrucker und eine Touchfolie. Auch die Software passte das Unternehmen an: „Dazu gehört die Entwicklung einer intuitiven Benutzeroberfläche, die Ansprache der Kamera, des Druckers und der Touchfolie sowie ein Konfigurationsmenü für den Betreiber“, beschreibt Patrick Szafran von wizai. Ursprünglich sollte die Selfie Box bis Ende 2014 im Hyatt Regency stehen. „Das Produkt hat das Hotel jedoch so überzeugt, dass es immer noch im Einsatz ist“, freut er sich. Bisher haben Gäste mehr als 6.000 Fotos aufgenommen und rund 4.000 gedruckt.

www.wizai.de

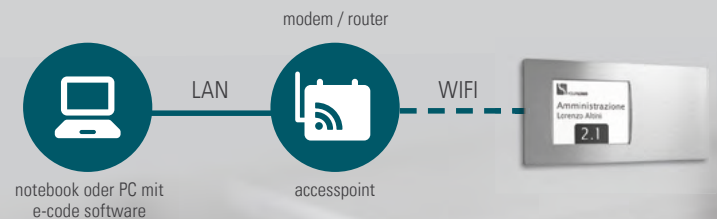


Mit der Selfie Box können Gäste Fotos aufnehmen und drucken.



SO GEHT BESCHILDERUNG HEUTE

DAS ELEKTRONISCHE BESCHILDERUNGSSYSTEM MIT STIL



- ✓ hohe datenintegrität
- ✓ lange akku-laufzeit
- ✓ info-wechsel per knopfdruck
- ✓ per funk ferngesteuert
- ✓ drahtloses einspielen und aktualisieren von schriften und grafiken
- ✓ erhältlich in zwei verschiedenen formaten

www.kdshop.it



Über das Menu Board hinaus



Jeff Hastings,
CEO von Brightsign



Tagsüber nutzt die Cheesecake Factory ihre Bildschirme für die Warenpräsentation; außerhalb der Kundenverkehrszeiten für die interne Kommunikation.

Unter Hospitality ist nicht nur die Hotellerie zu verstehen. Auch die Gastronomie ist Teil dieses vertikalen Markts und nutzt Digital Signage.

• Digital Signage ist in der Gastronomie ebenso beliebt wie im Einzelhandel. Vom Sternerestaurant zur Fast-Food-Kette: Bildschirme sind allgegenwärtig und werden mitunter erwartet. Was die meisten Kunden jedoch nicht sehen, ist, dass Digital Signage im Gaststättengewerbe weit über Menu Boards hinausgeht. Tatsächlich sind diese digitalen Anzeigetafeln nur ein Teil des gesamten wertvollen Beitrags von Digital Signage für die Food Service-Branche.

Aufgrund der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) müssen seit Dezember vergangenen Jahres innerhalb der EU genaue Informationen über insgesamt 14 Allergene in den enthaltenen Zutaten der angebotenen Speisen ausgewiesen werden. Dass weitere Regulierungen folgen werden, ist fast unvermeidlich. In den USA müssen Restaurationsbetriebe für jedes Gericht auf der Speisekarte überdies die entsprechenden Kalorieninformationen angeben. Digitale Menütafeln vereinfachen die Umsetzung und erlauben zusätzlich zügige Aktualisierungen und Ergänzungen der präsentierten Daten nach Bedarf.

Doch das ist nicht die einzige Einsatzweise von Digital Signage.

Jedes Restaurant möchte durch Beleuchtung, Hintergrundmusik, Farbpalette und Raumtemperatur seine gewünschte Stimmung erzeugen. Gemeinsam und in Harmonie schafft dies eine Umgebung, die den jeweiligen Kundenkreis anzieht. Digital Signage lässt sich ähnlich wirksam einsetzen. Im VIP Room Theater, einem Pariser Nachtclub, beispielsweise sind 32-Zoll-Bildschirme horizontal in die Tische integriert, sodass über das Internet Videoclips und Musiklisten durch die Gäste aktualisiert werden können. Auch können sie mit ihrem Mobiltelefon über normales SMS-Messaging an andere Tische Nachrichten in Echtzeit senden. Im kalifornischen Pear Street Bistro strahlen die Displays tageszeitlich abgestimmte Inhalte aus.

Hinter den Kulissen gibt es für Digital Signage auch zu tun. Für größere Gastronomieketten ist es nicht immer einfach, eine durchgehende Servicequalität über Dutzende von Filialen hinweg aufrechtzuerhalten. Hier kann Digital Signage erneut von Nutzen sein. Die Cheesecake Factory, in den USA mit landesweit mehr als 150 Filialen, setzt zum Beispiel seine Digital Signage-Vorrichtungen außerhalb der Kundenverkehrszeiten für firmeninterne Meldungen, Mitarbeiterschulungen und andere Unternehmenskommunikation ein.

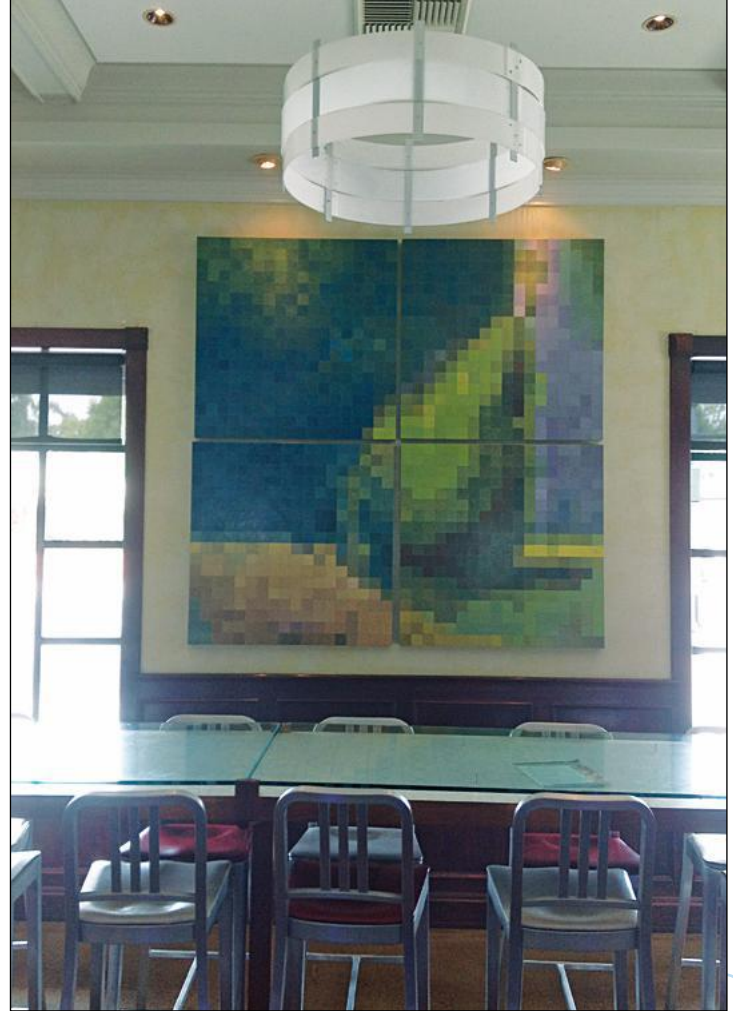


Das Pear Street Bistro passt die Inhalte der Tageszeit an – und wirbt zum Beispiel am Feierabend für einen Drink.

Die Möglichkeit, mit Digital out of Home-Medien gleich mehrere Anforderungen erfüllen zu können, verbessert die wirtschaftlichen Argumente für eine Investition in diese Bildschirme enorm, vor allem in der Gastronomie. Ihre Multifunktionalität erweist sich als Schlüsselaspekt von Digital Signage. Dies sollten wir in Kundengesprächen auch im Auge behalten. Es gilt, auf die vielfachen Vorteile von Digital Signage für die Restaurantbranche hinzuweisen, die über den augenfälligen Einsatz von digitalen Menütafeln zur Anzeige von Speisen- und Sonderangeboten hinausgehen. Zum Beispiel funktioniert sie auch als Instrument zur Einhaltung von Gesundheits- und Sicherheitsstandards sowie zur flexiblen Anpassung an neue Gesetze. Digital Signage interessiert und unterhält nicht nur die Gäste, sie verbessert auch die interne Kommunikation zu den Mitarbeitern und erfüllt weitere wichtige Anforderungen unserer Zeit. Digital Menu Boards sind nur ein Mosaiksteinchen im gesamten Wertbeitrag von Digital Signage in der Restaurantbranche.

Jeff Hastings

www.brightsign.biz



Die Drucke machten einer Videowand Platz.



SHUTTLE DS87: MEHR WIRKUNG FÜR IHRE BOTSCHAFTEN DURCH MEHR BILDSCHIRME

- ▶ BIS ZU 3 BILDSCHIRME PARALLEL
- ▶ 4K ULTRA HD AUFLÖSUNG
- ▶ FÜR 3X 1080P GEEIGNET
- ▶ 2X DISPLAYPORT, 1X HDMI
- ▶ 2X MINI-PCI-EXPRESS (1X MSATA)
- ▶ 2X RS-232, 2X USB 3.0
- ▶ UMGEBUNGSTEMPERATUR 0–50°C
- ▶ PLATZ FÜR 1X 2,5" SATA 6 GBIT/S
- ▶ 2X GIGABIT ETHERNET
- ▶ HEATPIPE-KÜHLSYSTEM
- ▶ REMOTE-POWER-ON
- ▶ CARDREADER

€ 191,-*



4K
ULTRAHD



50°C

*Empfohlener Händlereinkaufspreis (HEK) in Euro bei offiziellen Shuttle Distributoren.

www.shuttle.eu

Shuttle®

Von der Conference zum Summit

Integrated Systems Events und invidis consulting haben ein Joint Venture geschlossen. Der Messeveranstalter übernimmt einen Mehrheitsanteil an der OVAB Digital Signage Conference Munich. Sie findet zukünftig unter dem Namen „OVAB Digital Signage Summit Europe“ statt. Das Konzept mit Diskussionsrunden, Vorträgen, Ausstellungsbereich und Rahmenveranstaltungen bleibt erhalten; der Branchenverband OVAB Europe ist weiterhin Partner. Durch die Be-

teilung von ISE sollen Ausrichtung und Reichweite internationaler werden. Die Münchner Veranstaltung soll zudem zum Hauptevent einer Serie von Konferenzen werden. Die erste Ausgabe findet vom 10. bis 11. September statt.

www.digitalsignagesummit.org/europe



Eis am Screen

Neo Advertising hat mehr als 60 Langnese Happiness Stations von Unilever weltweit mit digitalen Menütafeln ausgestattet. Pro Standort sind ein bis fünf 32-Zoll-Screens installiert; insgesamt sind es mehr als 100 Stück. Als CMS setzt Neo die SaaS-Software Broadsign ein, um die Inhalte zu verwalten und zu aktualisieren. Im Laufe des Jahres sollen 30 weitere Filialen in Deutschland und den Niederlande mit den Systemen ausgerüstet werden.

www.neo-group.de



Bis zu fünf digitale Menütafeln installierte Neo pro Filiale der Langnese Happiness Stations von Unilever.

LG betritt den Small Signage-Markt

Im Sommer 2015 steigt LG ebenfalls in den Small Signage Markt ein: Das Unternehmen führt eine eigene Produktlinie ein. Der Hersteller empfiehlt die 10 und 22 Zoll großen Modelle der SM3B-Serie für Handel und Gastronomie. Sie verfügen über IPS-Panels, die kräftige Farben und Kontraste unabhängig vom Blickwinkel bieten sollen, HDMI- und USB-Anschlüsse und eine Energiesparfunktion. Der 22-Zöller bietet einen vier Gigabyte großen internen Speicher und Full HD-Auflösung. Er ist 250 Candela pro Quadratmeter hell und kann 18 Stunden täglich betrieben werden. Es soll ab August erhältlich sein, das kleinere ab September.

www.lg.com

Concept launcht Small Signage-Serie

Sie heißt SH und ist die neue Small Signage-Serie bei Concept International. Vier Formate – 14; 15,6; 18 und 21,5 Zoll – sind sowohl mit als auch ohne kapazitiven Multitouchscreen verfügbar. Zur Grundausstattung gehören Vierkern-Prozessoren, ein Gigabyte große Arbeits- und acht Gigabyte große ROM-Speicher; leistungsfähigere Komponenten zeichnen die Plus-

Kurz + bündig

TD Maverick und Philips erweitern ihre Zusammenarbeit: Der Distributor vertreibt nun auch das Signage Solutions-Portfolio. Es besteht aus touchfähigen, UHD- sowie High Brightness-Screens als auch aus Displays für Videowände und den medizinischen Bereich.

www.tdmaverick.de

Omega ist neuer Distributionspartner von Onelan für Österreich. Die Handelsgesellschaft mit Sitz in Wien wurde 1991 gegründet und ist heute einer der größten IT-Distributoren des Landes.

www.omegacom.at

Shutterstock und Penske Media Corporation haben eine strategische Partnerschaft geschlossen. Ziel ist das Erstellen und Lizenzieren von redaktionellem Bild- und Videomaterial aus der Unterhaltungs- und Modeindustrie.

www.shutterstock.de

JC Decaux hat den afrikanischen Außenwerber Continental Outdoor Media mehrheitlich übernommen. Das Unternehmen hält 70 Prozent der Anteile und ist dadurch mit mehr als 36.000 Werbeflächen in 16 Ländern, darunter Algerien und Südafrika führender Anbieter auf dem Kontinent.

www.jcdecaux.de

Modelle aus. Alle Geräte basieren auf dem Betriebssystem Android und bieten Schnittstellen für unter anderem LAN, USB 2.0, SD-Karten und WLAN. An der Geräteunterseite lässt sich optional ein Barcodescanner montieren. Der Hersteller empfiehlt die SH-Serie für den Einsatz am Point of Sale.

www.concept.biz

4. BIS 6. FEBRUAR 2016
MESSE STUTTGART

**Jetzt buchen
und den besten
Platz sichern!**

**EXPO
4.0**



DIGITAL SIGNAGE AREA auf der wetec 2016 Die Sonderfläche für digitale Werbe- und Informationssysteme.

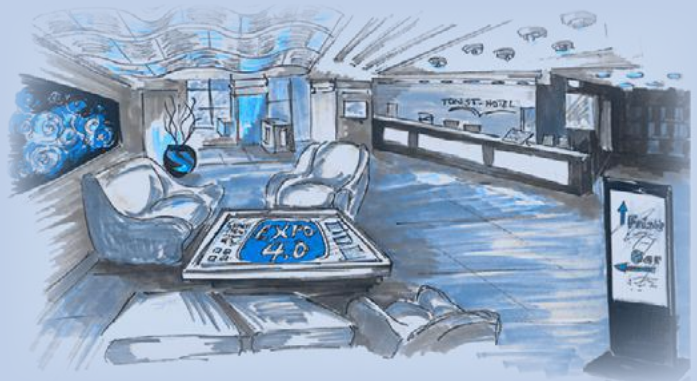
Mit der **Digital Signage Area** präsentiert sich die digitale Welt in Halle 8 auf der **wetec 2016**. Auf dieser Sonderfläche haben Aussteller die Chance, dem Werbetechniker zu zeigen, welche Möglichkeiten digitale Werbe- und Informationssysteme für die Branche der visuellen Kommunikation bieten und wie Digital Signage die analogen Orientierungs- und Leitsysteme in Hotels, an Bahnhöfen und Flughäfen sowie Plakate, Hinweis- und Preisangebotsschilder im Lebensmittel Einzelhandel und am POS perfekt ergänzen.

Wichtig dabei: Der Werbetechniker ist weniger an Einzelkomponenten interessiert, sondern mehr an DS-Komplettlösungen. Den Werbetechniker beziehungsweise Lichtwerber als Wiederverkäufer von DS-Produkten zu gewinnen, ist das Ziel der **wetec 2016**. Begleitende Vorträge von INVIDIS Consulting sollen Wissenslücken schließen und die Möglichkeiten von DS für die Werbetechnik aufzeigen. Somit liefert die DS AREA Ideen, wie die Fachbesucher ihr Produkt- und Serviceangebot erweitern können, um neue Geschäftsfelder hinzuzugewinnen.

Wer Werbetechniker, Messe-/Ladenbauer, Architekten und Werbeagenturen – und damit wichtige Multiplikatoren – erreichen will, muss kreativ sein. Auch, was die Standgestaltung angeht. (Er)schaffen Sie konkrete Umgebungen, in denen Digital Signage seine Stärken ausspielt!

Jeder Aussteller erhält einen Aktionscode, mit dem er eine unbegrenzte Zahl an Kunden zur **wetec 2016** einladen kann. Die Fachbesucher können sich mit diesem Code online registrieren, ihre Eintrittskarte ausdrucken und haben dadurch keine Wartezeit am Messeingang. Die Eintrittskarte ist natürlich für alle 4 Fachmessen der EXPO 4.0 gültig. Die Synergieeffekte steigern die Attraktivität für die Besucher – sie erleben die gesamte Bandbreite der visuellen Kommuni-

kation in 4 Messehallen auf 35.000 Quadratmetern. Hinter den 4 Fachmessen der **EXPO 4.0** stehen 14 Verlage mit 21 Fachmagazinen, die von über 200.000 Unternehmen im In- und Ausland gelesen werden. Wer Fachmessen veranstaltet, muss die relevanten Zielgruppen erreichen. Die Medienpartner sind in ihren Fachbereichen Herausgeber der führenden Fachmagazine und Internetportale in Europa.



Die Besucherzielgruppen der wetec 2016:

- Werbeagenturen
- Werbetechniker
- Messe- und Ladenbauer
- Architekten
- Entscheider aus Industrie und Handel

Die Vorteile der wetec 2016 auf einen Blick:

- eingebunden in den Fachmesseverbund EXPO 4.0
- günstige Standmieten und Nebenkosten
- moderner und wirtschaftlich starker Messestandort
- perfekte Verkehrsanbindung und Logistik
- starke Medienpartner erreichen die Besucherzielgruppen
- kostenfreies Einladungskontingent und Werbematerial
- das EXPO 4.0-Konzept schafft Synergieeffekte
- Rahmenveranstaltungen steigern die Attraktivität

Gerne beantworten wir Ihre Fragen:

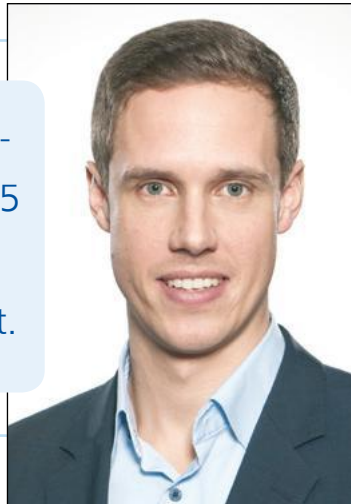
Wolfgang Plonner
Fon +49 (0)8178 / 86786-15
plonner@wnp.de

Annett Geuge-Metzler
Fon +49 (0)5194 / 584061
geuge-metzler@wnp.de

WNP Fachmessen GmbH
Eichendorffweg 1, D-82069 Hohenschäftlarn
Fon +49 (0)8178 / 86786-0, Fax +49 (0)8178 / 86786-30

Großer Auftritt mit kleinem Format

Neben Large Format-Displays werden 2015 immer öfter kleine Modelle nachgefragt.



Product Manager B2B Displays bei Samsung: Christoph Emde

In den vergangenen Jahren übertrumpften sich die Displayhersteller regelmäßig mit immer größeren Modellen; der Erfolg des Großformats ist ungebrochen und die meisten Projekte werden weiterhin damit umgesetzt. Die Branche verzeichnet 2015 allerdings auch einen anderen Wachstumsmarkt: den der kleinen Screens. Seit vergangenem Jahr gibt es bei Samsung die Sparte Small Signage. Wir haben mit Christoph Emde, Product Manager B2B Displays, über den Trend gesprochen.

Herr Emde, wie definiert Samsung den Begriff Small Signage?

Bei uns fallen Bildschirmgrößen bis 22 Zoll unter Small Signage. Zurzeit bieten wir Displays mit 10 und 22 Zoll an – also Bildschirm-diagonalen von 25,58 beziehungsweise 54,6 Zentimetern. Im 10-Zoll-Format haben wir drei Varianten im Portfolio – neben der regulären Version sind dies eine mit Power over Ethernet sowie eine mit Touchpanel. In der Größe 22 Zoll steht neben dem DB22D-P mit PLS-Panel eine zweite Variante optional als Zehn-Finger-Touchscreen zur Verfügung: das DB22D-T. Damit sind komfortable Eingaben auch ohne Maus und Fernbedienung möglich – etwa an einem Supermarktregal.

Samsung scheint der erste große Hersteller von professionellen Kleinformaten zu sein. Warum ist man in den Markt eingestiegen?

Wir sehen für kleinformatige Digital Signage-Anwendungen ein großes Marktpotenzial. Denken Sie etwa an digitale Türschilder eines Konferenzcenters, die mit einer Raumbuchungssoftware kombiniert sind, oder an Informationsdisplays auf dem Tresen einer Hotelrezeption. Auch am Point of Sale gibt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten für platzsparende, kleinformatige Displays.

Wir haben Small Signage-Displays vor etwa einem Jahr in unser Portfolio aufgenommen, weil sich ein wachsender Bedarf abzeichnete – etwa im Einzelhandel oder Hotelgewerbe. Aber auch in anderen Branchen öffnet sich der Markt für kleinformatige Digital Signage-Lösungen mehr und mehr.

Wie hat sich die Nachfrage zuletzt entwickelt?

Wir beobachten eine sehr erfreuliche Entwicklung, insbesondere in den vergangenen beiden Quartalen. Deshalb haben wir unser Portfolio um zwei neue Modelle erweitert.

Ist der deutsche Markt hier Vorreiter oder hinkt er eher hinterher?

Deutschland ist in Europa mit einer der fortschrittlichsten Märkte – was zweifellos damit zusammenhängt, dass beispielsweise große Handelsketten hierzulande das Potenzial von Small Signage zur Umsatzsteigerung und Kundenbindung bereits erkannt haben.

Unterscheiden sich Small Signage-Displays technisch von den großen Brüdern, den Large Format-Displays?

Small Signage-Displays sind genauso leistungsfähig wie Large Format-Displays und verfügen ebenso wie diese über einen integrierten Mediaplayer.

Die großen Screens und Videowalls erregen Aufmerksamkeit, ziehen den Kunden in ihren Bann. Was ist die Aufgabe der kleinen?

Small Signage-Displays eignen sich zum Beispiel für vertiefende Informationen, etwa Produktdetails direkt am Regal im Supermarkt. Sie ermöglichen Kundenansprache per Digital Signage auch dort, wo beispielsweise nicht genügend Platz für große Displays ist.



Die zehn Zoll großen Modelle eignen sich zum Beispiel, um im Einzelhandel Produktinformationen anzuzeigen.

Hinweis

Weitere Anbieter von Small Signage-Geräten sind Concept International und ab Sommer LG. (s. a. Seite 10).

Worin unterscheiden sie sich von digitalen Preis- und Türschildern?

Durch ihre Möglichkeit zur Servereinbindung und dem integrierten Mediaplayer – also System on Chip, kurz SoC (Anm. d. Red.: Unter System on Chip versteht man in der Informationstechnologie die Integration aller oder großer Teile der Funktionen eines Systems auf einem Chip. Samsung bezeichnet mit SoC Displaysysteme, bei denen Mediaplayer und CMS in das Gehäuse des Bildschirms integriert sind.) – eignen sich Small Signage-Bildschirme sehr gut für Anwendungen, die über die Darstellung von Preisen und statischen Bildinhalten hinausgehen. Die SoC-Lösung ermöglicht es, Inhalte etwa auch über ein vorhandenes Netzwerk auf die Small Signage-Displays zu übertragen.

Warum sind Small Signage-Geräte explizit auf 16/7 ausgelegt?

Gerade Konferenzräume werden oft länger als zwölf Stunden am Tag genutzt. Wenn man an den Bereich Einzelhandel denkt, gibt es Shoppingcenter, die von 9 bis 22 Uhr geöffnet haben. Bei diesen Einsatzgebieten ist Ausdauer und Zuverlässigkeit im täglichen Betrieb gefragt. Für die Langlebigkeit unserer Geräte spricht im Übrigen auch, dass wir eine dreijährige Garantie gewähren. (Anm. d. Red.: Als Synonym für professionelle Geräte, bei denen robuste und langlebige Industriekomponenten verbaut wurden, gilt gemeinhin 24/7. An den klassischen POS-Standorten wie Einzelhandelsgeschäften sind jedoch deutlich kürzere Betriebszeiten Standard; hier genügen 16/7-Geräte den Ansprüchen vollkommen.)

Welche Komponenten machen sie leistungsfähiger als Consumer-Geräte, insbesondere Tablets, die den Markt lange beherrschten?

Anders als Tablets sind unsere Displays für den B2B-Markt ausgelegt. Sie bieten unter anderem eine hohe Bildqualität ohne Reflexionen. Alles bleibt auch dann gut erkennbar, wenn die Sonne auf das Display scheint – etwa im Schaufenster einer Boutique. Hinzu

kommt, dass sich individuell gestaltete Inhalte mit der integrierten Content-Management-Software Magicinfo auch ohne PC schnell und einfach aufspielen lassen. Das heißt, auch in der Handhabung sind Small Signage-Bildschirme im Gegensatz zu handelsüblichen Tablets auf den Einsatz im professionellen Umfeld ausgerichtet.

Große Displays werden oft in Möbel oder Wände integriert. Wie ist das bei den kleinen? Was bedeutet das für die Installation?

Auch für unsere Small Signage-Displays ist der Einbau eine hochinteressante Option. Weil sie dank SoC ohne externen Zuspierer auskommen, entfällt zusätzlicher Bauaufwand. Und wer ein Gerät mit Power over Ethernet in die Wand einlässt, muss nicht einmal über die Anzahl der verfügbaren Steckdosen nachdenken.

Für welche Märkte ist Small Signage besonders interessant?

Neben den Bereichen Corporate, Hotellerie und Retail gibt es vielversprechende Einsatzmöglichkeiten, insbesondere in öffentlichen Einrichtungen wie Behörden oder Krankenhäusern. Genauso im Transportwesen, in Bahnhöfen, auf Flughäfen oder auch in Tankstellen.

Wie könnte es etwa im Hospitality-Bereich eingesetzt werden?

Außer der erwähnten Türbeschilderung beispielsweise zur Raumbuchung oder als Belegungsplan lassen sich Small Signage-Displays auch als Wegeleitsystem in Fahrstühlen oder aber als digitale Speisekarte einsetzen. An der Rezeption können sie darüber hinaus als Infoterminal dienen, etwa um ein bevorstehendes Event oder eine Aktion anzukündigen.

Vielen Dank.



Die Fragen stellte Eileen Denkwitz.

www.samsung.com

DS-Dolmetscher: Power over Ethernet

Power over Ethernet, kurz PoE, bezeichnet ein Verfahren, bei dem mit einem achtadrigen Ethernet-Kabel Daten und Strom an netzwerkfähige Geräte übertragen werden. PoE meint meist den IEEE-Standard 802.3af-2003, auch DTE Power over MDI genannt. Da das Stromkabel eingespart wird, wird die Installation beispielsweise an schwer zugänglichen beziehungsweise beengten Standorten erleichtert. PoE kommt bei Netzwerkgeräten zum Einsatz, die wenig Leistung brauchen. Die Spannung beträgt 48 Volt, die Entnahmeleistung variiert zwischen 0,44 und 12,9 Watt. Bei der leistungsstärkeren Version PoE+ wurde sie auf 30 Watt erhöht; eine erneute Steigerung auf 60 Watt ist in Vorbereitung.

Small Signage, big effort

Kleine Displays eignen sich sehr gut, um Kunden am POS ergänzende Produktinformationen zu bieten oder Services vorzustellen.



Mit Phizzard können Kunden Feedback zur Passform geben oder beim Personal eine andere Größe anfordern.

Kein Mitarbeiter in der Nähe, das Informationsmaterial vergriffen: So sollte sich kein Einkauf gestalten, aber diese Situationen gibt es. Gerade zu Stoßzeiten oder an Aktionstagen. Vielleicht hält man noch kurz nach einem Verkäufer Ausschau, aber dann geht man – und dem Händler entgeht ein Geschäft. Was unnötig ist, weil er auf digitale Helfer setzen könnte. Kleine Bildschirme, sogenannte Small Signage-Displays, ersetzen einen Berater zwar nicht, aber zumindest bieten sie erste Informationen und halten den Kunden damit im Laden – und bei Laune.

Unter Small Signage fallen professionelle Displays von 10 bis 22 Zoll – zumindest für Samsung als den ersten der großen Hersteller (s. S. 12). Technisch unterscheiden sich die kleinen kaum von den großen Formaten; sie können dieselben Inhalte abspielen. Demnach zählen digitale Tür- und

Preisschilder nicht zu Small Signage, obwohl es sich ebenfalls um kleinformatige Displays handelt und sie mittlerweile mehr können, als Inhalte statisch und schwarz-weiß anzuzeigen. – Wie so häufig tut sich die Branche mit begrifflichen Differenzierungen schwer. Wir sind gespannt, welche Bezeichnungen die Zukunft hervorbringt, da weitere Anbieter wie etwa LG und Concept International (s. S. 10) in den Markt einsteigen. Im Folgenden stellen wir zwei Small Signage-Projekte vor.

Univideo: Sportlich vernetzt

Gesundheits- und Fitness-Apps sind seit Jahren sehr beliebt. Sie protokollieren die Leistung und animieren den Anwender, sich mit anderen zu messen. Diesen Social Community-Gedanken überträgt der Sportgerätehersteller Kettler auf das Training mit

der Serie S-Fit Line. Um deren Mehrwert zu bewerben, setzt der Hersteller Displays von Univideo auf seinen Verkaufsflächen ein. Die ersten Filialen wurden 2013 und 2014 mit Touchscreens auf Tablet-Basis ausgestattet. Bisher installierte Univideo 250 Displays mit 18,5 und 32 Zoll; im Herbst dieses Jahres sollen weitere folgen – trotz der Insolvenz in Eigenverwaltung, die Kettler Anfang Juni anmeldete (Stand: 29. Juni).

In Stelen verbaut, stehen die sogenannten Pospads neben den S-Fit-Geräten. An ihnen können sich Kunden über das Sortiment informieren und das Social Media-Angebot von Kettler ausprobieren. Auf der Plattform Kettfit kann man sich kostenlos registrieren, um Trainingsdaten hochzuladen, sich Ziele zu setzen und Erfolge zu teilen. Via Bluetooth überträgt die App Kettler-S-Fit die Daten vom Gerät zur Plattform.

Die Pospads sind für den POS konzipiert. Es gibt keinen An-/Aus-Schalter: Sie starten voreingestellte Apps oder Loops mit Inhalten automatisch und im Vollbildmodus, sobald sie mit Strom versorgt werden. Die Menüleiste von Android ist dabei nicht sichtbar und die Anwendung kann nur mit einem Passwort verlassen werden. Neuer Content wird per USB aufgespielt; um Missbrauch zu vermeiden, muss der Stick ein Codewort enthalten. Es wird einmalig konfiguriert. Lautet es zum Beispiel „Up-



Die Pospads erklären, wie ein Trainingsgerät und die Plattform Kettfit zu bedienen sind.

date“, werden nur Dateien aus einem entsprechend benannten Ordner übertragen; andere werden nicht berücksichtigt. Die Geräte verfügen über Wi-Fi und können mit optionalem Zubehör wie einem NFC-Modul oder einer Kamera ausgestattet werden.

Phizzard: modisch beraten

Der Onlinehandel wächst. Besonders Bücher und Elektrogeräte kauft die Mehrheit der Deutschen laut einer Statista-Studie im Internet. Wer aber neue Kleidung sucht, tut das lieber im Laden. Vor allem wegen der Anprobe. Allerdings geht ein Kunde laut Peer Hohn maximal zweimal in die Umkleide; ist bis dahin nichts passendes dabei, verlässt er das Geschäft, ohne zu kaufen. Deswegen entwickelte der ehemalige Geschäftsführer eines Onlinehandels für Streetwear einen digitalen Verkaufsassistenten: Phizzard.

Das System besteht aus 19-Zoll-Touchscreens, Tablet-PCs und Software. Die Small Signage-Displays werden in den Umkleiden platziert. Scannen die Kunden die Barcodes der Artikel, können sie sie bewerten, insbesondere die Passform. Passt ein Kleidungsstück nicht, berechnet das System die passende Größe und schlägt Alternativen vor, falls diese nicht vorrätig ist. Phizzard kann zudem zum Artikel passende Kleidungsstücke ermitteln und dadurch den Kundenservice und die Cross-Selling-

Quote verbessern. Möchte der Kunde sie anprobieren oder benötigt er andere Größen, kann er die Mitarbeiter über die vernetzten Tablets benachrichtigen.

Die Displays inklusive PC und Barcode-scanner lässt Phizzard produzieren. Bei den Mitarbeiter-Tablets handelt es sich um Consumer-Geräte; das Unternehmen testet aktuell drei Industriemodelle mit integriertem Scanner. Die browserbasierte Software sowie die zugehörigen Apps sind Eigenentwicklungen. Geschäftsführer Peer Hohn beschreibt sie „als prozessbegleitende Kunden- und Verkaufspersonal-Anwendung inklusive eigener Middleware, die die Datenanbindung an verschiedene ERP-/Warenwirtschaftssysteme steuert.“ Sie erlaubt, Verkaufs- und Besucherdaten zu analysieren, um das Marketing zu optimieren.

Die Berliner übernehmen die Datenanbindung an ERP-System und Onlineshop sowie die Aktualisierung. Pro Filiale wird ein dezentraler vorkonfigurierter Miniserver installiert; die Touchscreens und Tablets sind über Netzwerk mit ihm verbunden. Vorausgesetzt, dass in den Kabinen ein Stromanschluss vorhanden ist, dauert die Installation etwa eine Stunde. Diese Zeit nutzt Phizzard gleichzeitig, um das Verkaufspersonal zu schulen.

Die Unternehmen

Univideo aus Lindlar ist seit 1985 im Geschäft. Das Unternehmen entwickelt und vertreibt europaweit audiovisuelle Medien für den professionellen Gebrauch, darunter Mediaplayer, Tablet-PCs oder digitale Zahlteiler. Es fertigt Hardware nach Wunsch und übernimmt den Aufbau vor Ort sowie die Wartung. App-Entwicklung und Contentgestaltung zählen ebenso zum Portfolio wie das Einlagern von Systemen, sollte der Kunde den Einsatz unterbrechen wollen.

Phizzard wurde Ende April 2014 in Berlin gegründet. Bereits im dritten Quartal 2014 stattete das Unternehmen erste Filialen von Bodycheck mit dem gleichnamigen Verkaufsassistenten aus; das Bekleidungsunternehmen konnte den Umsatz dadurch um acht Prozent steigern. Zu Beginn 2015 führte Phizzard ein System speziell für Schuhgeschäfte ein. Für das zweite Halbjahr ist ein großflächiger Rollout in der DACH-Region geplant.

ED

www.univideo.de

www.phizzard.de

DS-Dolmetscher: WLAN versus Wi-Fi

Wi-Fi, WLAN – was denn nun? Streng genommen sind Wi-Fi und WLAN nicht das gleiche. Letzteres bezeichnet allgemein das Funknetzwerk; darunter fielen anfangs verschiedene Standards. Um einen gemeinsamen Standard zu etablieren und um den Verbraucher nicht mit vielen unterschiedlichen Bezeichnungen zu verwirren, haben sich einige Hersteller in der Wireless Ethernet Compatibility Alliance, kurz Weca, zusammengeschlossen. Nur, wer Mitglied ist – und dafür zahlt – darf auf Geräten das Kunstwort Wi-Fi sowie das zugehörige

Logo aufbringen. Wireless Fidelity bezeichnet Produkte, die den Funkstandard IEEE-802.11 unterstützen. Da sich dieser Standard am Markt durchgesetzt hat, ist die begriffliche Trennung mittlerweile obsolet.

Auch ein linguistischer Aspekt trägt zur Verwirrung bei: WLAN auszusprechen, fällt den Deutschen leicht – in Englisch geht Wi-Fi leichter von den Lippen. Deswegen hat sich der Begriff international als Synonym für das Funknetzwerk durchgesetzt – sicherlich auch, weil er an den Ton-Qualitätsstandard Hi-Fi erinnert.

Deutschland hinkt hinterher

Sie sind stets aktuell und entlasten die Mitarbeiter. Dennoch sind elektronische Preisschilder hierzulande noch selten.



Hier ein Beispiel für ein sehr gut lesbares, kontrastreiches ESL.

Digital Signage zeigt sich heute in verschiedenen Facetten. Einerseits gibt es den ungebrochenen Trend zum Großformatdisplay – andererseits nimmt Small Signage an Bedeutung zu; Branchenkenner deklarieren 2015 bereits zum Small Signage-Jahr. Als Electronic Shelf Labels, kurz ESLs, dienen sie im stationären Handel zur Preis- und Warenauszeichnung. An das Regal geknipst, erscheinen Preise zentral und automatisch gesteuert sekundenschnell auf den Displays. Was für viele wie ein Zukunftsszenario klingt, ist in einigen wenigen Shops Realität.

ESLs sind im Trend

Die elektronische Preisauszeichnung gehört zu den Toptrends im Einzelhandel. Einer Studie von Technavio („Global Electronic Shelf Labels Market Report 2014-2018“) zufolge soll der weltweite Markt

für ESLs bis 2018 um durchschnittlich 18 Prozent jährlich wachsen. Noch sind sie in Deutschland kaum verbreitet; nur wenige große Handelsunternehmen setzen ESLs ein. Die EHI-Studie „IT-Trends im Handel 2015“ bestätigt die zögerliche Haltung und Verbreitung. Von den befragten FMCG-Händlern (*Anm. d. Red.: Fast Moving Consumer Goods; Warengüter, die schnell wechseln, zum Beispiel Nahrungsmittel*) planen lediglich zehn Prozent den Einsatz elektronischer Etiketten. Andere Länder wie Frankreich, Italien oder die Niederlande sind hier wesentlich weiter. In Frankreich werden ESLs bereits von 70 Prozent der Handelsunternehmen eingesetzt. Mit gutem Grund: Der Gesetzgeber droht mit Strafen, wenn die Preise am Regal und an der Kasse nicht übereinstimmen.

Die synchrone und flexible Waren- und Preisauszeichnung ist eines der Hauptargu-

mente für ESLs. Sie ebnet den Weg für verbesserte Geschäftsprozesse und neue Geschäftsmodelle: Sie ermöglicht unter anderem das schnelle Umsetzen von zeitlich oder räumlich angepassten Bestpreis-Strategien und damit neue Möglichkeiten der Wertschöpfung. Händler können Preise flexibel und dynamisch anpassen, etwa um schnell auf Angebote der Konkurrenz zu reagieren oder den Verkauf bestimmter Produkte kurzfristig zu steigern, etwa von schnell verderblicher Ware kurz vor Ladenschluss. Ebenso erlaubt eine variable Preisfindung, die Preiselastizitäten zu messen und so einen optimalen Verkaufspreis zu ermitteln.

Häufig scheitern Digital Signage-Projekte an den Kosten oder beschränkten technischen Möglichkeiten. Durchschnittlich werden 10.000 Displays in einer Filiale benötigt – mit der erforderlichen WLAN-

Infrastruktur kommen schnell Kosten im hohen fünf- oder sechsstelligen Bereich zusammen. Auch wenn die Anschaffungskosten zunächst hoch ausfallen, zahlt sich die Investition dank des geringen Verwaltungs- und Wartungsaufwands schnell aus. Müssen hunderte Preisschilder per Hand ausgetauscht werden, erfolgt die Pflege der digitalen Pendants automatisch über eine Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem. Das entlastet das Personal, steigert die Effizienz und senkt die Betriebskosten. Nebenbei kommt es zu weniger Falschzeichnungen und Kundenreklamationen. Darüber hinaus gibt es ESLs, die in Verbindung mit integrierten Access Points eine Lebensdauer von fünf Jahren und mehr erreichen – auch das ist ein großer Kostenvorteil. Bisher konnten ESLs in der Regel kaum mehr als drei Jahre genutzt werden, da durch getrennte Infrastrukturen für WLAN und ESLs oft wiederholte Datenübertragungen erforderlich und dadurch die Batterien stark belastet wurden.

Auch die Lesbarkeit überzeugte lang nicht und noch immer herrscht in diesem Punkt oft Skepsis. Wenn die Schilder nicht ins Auge stechen, sind sie fehl am Platz. LC-Displays etwa haben einen eingeschränkten Blickwinkel. Inzwischen gibt es am Markt jedoch qualitativ hochwertige, tageslichttaugliche Displays mit hohem Kontrast und verbesserter Lesbarkeit. E-Paper-Displays, die auf „elektronischer Tinte“ basieren, sind sehr gut zu lesen und gesto-

chen scharf. Derzeit kommt vor allem die Schwarz-Weiß-Technologie zum Einsatz; es kommen aber auch Displays auf den Markt, die Rot darstellen können und sich daher sehr gut für Aktionen oder Sonderangebote eignen.

Funkinfrastruktur als Voraussetzung

Preisänderungen, Artikelbezeichnungen oder auch Bar- und QR-Codes werden per Funk an die ESLs übertragen. Voraussetzung dafür ist eine Funkinfrastruktur. Mobile Kommunikation gehört beim Shopping längst zum Alltag, das Angebot an WLAN-fähigen Produkten wie Smartphones wächst rasant. Auch der stationäre Handel muss mit WLAN-Hotspots moderne Einkaufserlebnisse und -gewohnheiten unterstützen, wenn er auf Höhe der Zeit bleiben will. Eine durchgängige, integrierte Netzwerkinfrastruktur mit flächendeckendem WLAN schafft die Voraussetzung dafür. Sie sollte zudem zukunfts-trächtige Anwendungen wie die elektronische Preisauszeichnung oder standortbezogene Dienste auf der Basis von WLAN, sogenannte Location-based Services, ermöglichen. Das ist zum Beispiel möglich mit Access Points der Lancom E-Serie. Sie kombinieren WLAN und Wi-Fi-Hotspots für Kunden, das Ansteuern der ESLs sowie Beacons in einer Infrastrukturplattform. Sie arbeiten störungsfrei und vermeiden Interferenzen, was die Lebensdauer der ESLs verlängert – ein Kostenvorteil. Darüber hinaus müssen Shopbetreiber nur eine Infrastruktur einrichten und unterhalten.

Während sich die Nutzung von ESLs derzeit oft auf die Preisauszeichnung beschränkt, gehen ihre technischen Möglichkeiten wesentlich weiter – in Zukunft wird NFC zum kontaktlosen Datenaustausch in die Displays integriert. So lassen sich mit NFC-fähigen Mobilgeräten beispielsweise weiterführende Informationen zum ausgezeichneten Produkt anzeigen. Mit Location-based Services werden mobile Endge-

räte von Kunden in das kabellose Netzwerk von Handelsfilialen eingebunden. Das eröffnet neue Anwendungen für ein modernes Einkaufserlebnis; Geschäftsprozesse werden optimiert und höhere Umsätze generiert. Besucherstromanalysen von zu stark oder weniger stark frequentierten Filialbereichen ermöglichen es, Verkaufsflächen zu optimieren. Durch Beacons erfolgt ortsabhängiges Push-Marketing: Kunden werden beim Betreten eines bestimmten Filialbereichs auf ihrem Smartphone über aktuelle Angebote informiert. Über eine funkgesteuerte Ortsbestimmung und einen App- oder webbasierten Gebäudeplan können sie komfortabel zu gewünschten Angeboten geleitet werden. Im Indoorbereich fällt GPS als Ortungsmethode aus – alternativ bietet sich hier die WLAN-Technologie an, insbesondere durch die immer weiter verbesserte Abdeckung durch Hotspots. WLAN-basierte Ortungsverfahren erreichen Genauigkeitsradien von drei bis sechs Metern.

Auch Einkaufslisten sind beim Shopping der Zukunft passé: Das Smartphone navigiert den Konsumenten anhand einer gespeicherten Bedarfsliste durch den Einkaufsmarkt und offeriert ihm geeignete Angebote. Auch hier gilt: Flächendeckende WLAN-Infrastrukturen ermöglichen Location-based Services und machen das Smartphone, auch in Zusammenspiel mit der elektronischen Preisauszeichnung, zum Mittelpunkt der Händler-Kunden-Beziehung.

Die Zukunft verspricht eine neue Art des Einkaufens. Nun ist es an der Zeit, die technischen Voraussetzungen dafür zu schaffen, um die Kunden im stationären Handel möglichst individuell und gezielt ansprechen zu können. Zwei Drittel der Konsumenten treffen laut der Popai Shopper Engagement Study 2013 ihre Kaufentscheidung erst im Laden. Diese Chance sollten Händler nutzen.

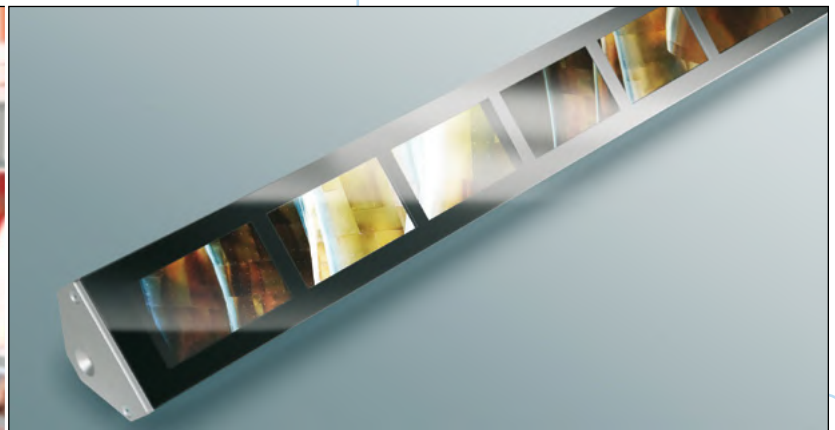
Christian Schallenberg www.lancom.de

Christian Schallenberg ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Lancom Systems, einem deutschen Anbieter von Netzwerkprodukten für Geschäftskunden und den öffentlichen Sektor.



Vernetzte E-Tiketten

ESLs zeigen Preise elektronisch an. Einsam, still und leise: Denn noch sind sie kaum verbreitet.



Auch kleinformatige Werbedisplays zählen zu Electronic Shelf Labels. Hier zu sehen: Shelfvision von Display Solution, eine Leiste mit 4,3 Zoll großen Farb-LC-Displays, die beispielsweise Bewegtbildinhalte abspielen können

❖ Noch sind sie in Deutschland selten: digitale Preisschilder, auch ESL – Electronic Shelf Label – genannt. 2014 nutzten 13 Prozent der FMCG-Händler, die das Umfrageportal Statista befragte, ESLs; während jeder Zehnte einen Einsatz plant und 40 Prozent die Entwicklung beobachten, ist die Technik noch für mehr als ein Drittel nicht relevant. FMCG steht für Fast Moving Consumer Goods und bezeichnet schnell rotierende Waren – Artikel, die regelmäßig gekauft werden. Darunter fallen Konsumgüter wie Lebens- und Reinigungsmittel sowie Körperpflegeprodukte.

Einer der Lebensmittelhändler, der auf elektronische Preisschilder umstellt, ist Rewe. Der Rollout läuft seit 2013; bisher sind es sieben Millionen ESLs in rund 500 Märkten. Die restlichen 2.800 sollen im Zuge von Umbauten oder Renovierungen umgerüstet werden. Auch einige Edeka-Kaufleute setzen auf ESLs und erste D-counter fahren laut der Lebensmittel Zeitung Testläufe.

Ihr Vorteil liegt auf der Hand: Mitarbeiter müssen keine Schilder mehr ausdrucken, die betroffenen Regale suchen und die Papiere

händisch in die Preisschienen fummeln – was nur nach Ladenschluss möglich und fast täglich nötig ist sowie ein erhöhtes Fehlerpotenzial birgt. Das ESL-System ist mit dem Warenwirtschaftssystem gekoppelt. Ein Funksender verteilt die Informationen auf Knopfdruck an die Schilder. Dabei handelt es sich um batteriebetriebene LC-Displays mit einer durchschnittlichen Lebensdauer von fünf bis sieben Jahren. Das Angebot hat sich in den vergangenen Jahren stark diversifiziert: Gab es anfangs hauptsächlich Schwarz-Weiß-Anzeigen – cholesterische Displays, besser bekannt als E-Paper, und limitierte Größen, sind heute viele Formate und Farbdisplays verfügbar, die beispielsweise durch Blinken oder Bewegtbilder auf sich aufmerksam machen. Dadurch können Händler Sonderangebote herausstellen oder Neuware kennzeichnen. Falschauszeichnungen können aber auch ESLs nicht vermeiden; sie müssen regelmäßig aktualisiert werden, damit die Auszeichnungen mit den – verbindlichen – Preisen des Kassensystems übereinstimmen, die die Konzernzentralen übermitteln.

Trotz des wachsenden Angebots sind noch hohe Kosten mit den elektronischen Schildern verbunden. Um eine Filiale mit ESLs auszurüsten, muss laut Christian Schallenberg von Lancom Systems (siehe S. 16 f.) ein fünf- bis sechstelliger Betrag investiert werden

– vermutlich einer der Gründe, warum sie sich nur langsam in Deutschland verbreiten. Auf der anderen Seite bietet eine Installation Händlern gerade jetzt noch die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzusetzen und ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Auch, weil die Infrastruktur erlaubt, einen kostenlosen WLAN-Zugang für Kunden einzurichten oder andere funkbasierte Techniken zu integrieren: NFC könnte zusätzliche Produktinformationen zugänglich machen; Location-based Services könnten bei bestimmten Produkten wie Weinen auf dazu passende Artikel, Käse etwa, verweisen oder Kunden zu gesuchten Waren führen.

Wo viel Lob ist, ist auch Kritik: Verbraucherschützer fürchten, dass es im Einzelhandel zu Flatterpreisen kommt, wie sie für Treibstoffgang und Gabe sind. Die technische Voraussetzung erfüllen ESLs. Bei gutem Wetter könnte etwa der Preis für Grillfleisch steigen oder Bier teurer werden. Durch eine Analyse der Kassendaten – wer wann was und wie viel gekauft hat – könnten Händler die Preise zu ihrem Vorteil gestalten und damit zum Nachteil des Konsumenten. Rewe betont ausdrücklich, dass die ESLs nicht dazu dienen, tageszeitabhängige Preiskorrekturen zu ermöglichen, sondern die Effizienz zu steigern – also den Aufwand für die Preisauszeichnung zu reduzieren und Falschauszeichnungen sowie Reklamationen zu vermeiden.

Vom Gegenteil ist der Wirtschaftswissenschaftler Martin Fassnacht überzeugt: Er glaubt, dass sich die Preise sehr wohl unter tags ändern werden. Die Möglichkeit, Preise für schnell verderbliche Ware wie Obst und Gemüse so weit wie nötig zu senken, um alle Vorräte zu verkaufen, ist sehr attraktiv. Flatterpreise hält er jedoch für unwahrscheinlich. „Dafür ist der Wettbewerb im deutschen Einzelhandel zu aggressiv und die Gefahr zu groß, die Kunden zu verärgern“, sagt der Inhaber des Lehrstuhls für BWL an der Wirtschaftshochschule WHU in Vallendar.

Nicht nur im Lebensmittelhandel

Elektronische Preisschilder sind nicht nur im Supermarkt anzutreffen, sondern auch in Elektrofachgeschäften. Media-Saturn steht in Deutschland noch in den Startlöchern: Vier Märkte hat der Konzern bisher ausgestattet, ein bundesweiter Einsatz ist geplant. Die Zeit, die die Mitarbeiter dadurch sparen, sollen sie für die Kundenberatung nutzen; die Preise werden angeblich ausschließlich nach Ladenschluss angepasst. In den Niederlanden kommen bereits in allen 45 Märkten ESLs zum Einsatz. Die Wahl fiel auf Produkte des schwedischen Herstellers Pricer; insgesamt 240.000 Stück. Sie sollen helfen, schnell auf Preisänderungen insbesondere der Internetkonkurrenten zu reagieren, und sicherstellen, dass die Preise im Laden mit denen im eigenen Onlineshop übereinstimmen.

Ein Hoch auf die digitale Technik – auf die gedruckte auch

Ein Kommentar von Frauke Bollmann

Es wäre schon komisch, wenn ich die digitale Technik verteufeln würde. Ich, als Chefredakteurin der **digital signage**. Aber ich bin auch die Chefredakteurin des Fachmagazins **WERBETECHNIK** und kenne mich mit den Vorteilen des Digitaldrucks aus. Und wenn Sie sich bis jetzt nur auf eine der beiden Seiten geschlagen haben: Überdenken Sie Ihre Haltung. Ich meine damit nicht nur, dass man die Technik mit Bedacht wählen sollte. Nie ist immer nur das eine perfekt – weder Digital Signage, noch Digitaldruck. Ich meine vor allem, dass beides zusammen zuweilen die höchsten Erfolge erzielt. Nehmen Sie allein das Beispiel Rewe: Wenn auch digitale Preisschilder immer verbreiteter sind, vergisst das Unternehmen nicht, wie stark die Wirkung von gedruckten Schildern ist. Im Moment zumindest; solange das E-Paper in Schwarz-Weiß den Markt dominiert, punkten Papierschilder mit der möglichen Farbgestaltung und der möglichen Dreidimensionalität.



Trauen Sie sich, auf beiden Gebieten mit Experten zusammenzuarbeiten. Ein Hoch auf die richtige Kombination!

Die Kombination macht's: Ohne das rote Schild aus Papier fiel das Sonderangebot nicht auf. Allein das kleine schwarze A auf dem E-Paper würde verraten, dass man weniger zahlen soll als üblich.

Welche Kritik berechtigt ist, wird sich spätestens in zehn Jahren zeigen. Dann sollen die elektronischen Preisschilder die papierenen vollständig ersetzt haben. Eine ist es bereits heute: Wie kann es sein, dass die Preise auf einem teuren hochauflösenden LCD schlechter lesbar sind als auf einem Aufdruck? Die Verbraucherschutzzentrale Hamburg hat einige elektronische Anzeigen im wahrsten Sinne unter die Lupe genommen: Bei einem Beispiel maß der Grundpreis auf dem Display gerade einmal zwei Millimeter. Vor allem ältere Menschen dürften damit Schwierigkeiten haben, Preise zu vergleichen. Wenn sich Händler dafür entscheiden, in teure elektronische Preisschilder zu investieren, müssen sie auf eine ausreichend große Anzeige achten – damit Verbraucher sie überhaupt lesen können.

ED

Bis er weg ist



Mit Multimedia-Bezahlterminals sprechen Händler ihre Kunden während des Wartens an der Kasse an – sogar noch während des Bezahlebens.

Die Kundenansprache ist auch noch während des Bezahlvorgangs möglich. Händler können hier zum Beispiel kommende Aktionen bewerben.

Die Großformatdisplays am Eingang locken den Kunden in den Laden, Small Signage-Screens helfen zum Beispiel bei der Weinauswahl und bieten passende Käsespezialitäten an, dann steht der Kunde an der Kasse – und langweilt sich. Zeit für Händler, die Wartezeit gewinnbringend zu nutzen. Etwa mit den Multimedia-Bezahlterminals von Verifone, die per Display auf kommende Angebote hinweisen oder an die Öffnungszeiten erinnern.

Die Mehrheit der Deutschen zahlt am liebsten bar – 53 Prozent nutzen laut der aktuellen Studie der Bundesbank („Zahlungsverhalten in Deutschland 2014“) lieber Scheine und Münzen; bei Kleinbeträgen sind es nahezu 95 Prozent. Doch der Anteil sinkt. Langsam zwar, aber ständig. Wichtigstes unbares Zahlungsmittel ist die girocard: Ihr Anteil an den Bezahlvorgängen am POS liegt bei 30 Prozent. Rund 756.000 Kartenzahlungsterminals stehen

dafür deutschlandweit zur Verfügung – lediglich Mittelmaß im internationalen Vergleich. In Skandinavien und vor allem in den USA ist das bargeldlose Bezahlen bereits Standard.

Vielleicht können die Multimedia-Produkte von Verifone die Installation von Kartenzahlungsterminals für Händler attraktiver machen. Denn mit ihnen erreichen sie ihre Kunden auch noch in der sogenannten Down Time – der Wartezeit an Kassen. Laut einer repräsentativen Telefonumfrage, die der Hersteller bei Forsa in Auftrag gegeben hat, wartet fast jeder zweite der 1.004 bundesweit Befragten durchschnittlich fünf Minuten oder länger in der Kassenschlange; selbst, wenn er schon an zweiter oder dritter Position steht. Sieben von zehn Verbrauchern langweilen sich in dieser Zeit und beobachten ihr Umfeld, während jeder Dritte Werbung im Kassenumfeld betrachtet – gute Voraussetzungen also, um sie

Kassensystem von Sharp

Auch Sharp hat Kassensysteme mit Display im Portfolio. Zum Beispiel das Modell RZ-X850F. Das Kassierer-LC-Display misst 15 Zoll, seine Neigung lässt sich einstellen. Auf der Rückseite kann für Werbezwecke optional ein 10,4 Zoll großer TFT-LCD-Screen oder eine zweizeilige Anzeige zum Kunden hin angebracht werden. Das System arbeitet mit einem Intel Celeron Vierkern-Prozessor J1900, beim Arbeitsspeicher stehen zwei oder acht Gigabyte zur Wahl. Auf der 128 Gigabyte großen SSD-Platte ist das Betriebssystem Windows Embedded PoS Ready 7 vorinstalliert. Ausgestattet ist es unter anderem mit vier RS232- und vier USB 3.0-Schnittstellen. Als Zubehör bietet der Hersteller einen integrierbaren Magnetkartenleser an.

www.sharp.eu



Für das Kassensystem RZ-X850F sind kleinere Bildschirme, die zum Kunden ausgerichtet sind, optional verfügbar. Es handelt sich um reine Werbescreens; der Kunde kann an ihnen nicht bargeldlos bezahlen.

mit digitalen Botschaften wie Imagefilmen, Aktionshinweisen oder Kundenbindungsmaßnahmen anzusprechen.

An entsprechender Hardware bietet Verifone seit 2013 das Terminal H5000 an; es



Es soll ab Herbst verfügbar sein: das Bezahlterminal MX 295

verfügt über ein 3,5 Zoll großes Farbdisplay. Doppelt so viel Platz bietet das Modell MX 925 – der kapazitive Touchscreen ist damit so groß wie ein iPad mini. Es soll spätestens ab Herbst 2015 verfügbar sein und erlaubt, Unterschriften elektronisch zu erfassen. Neben der Kartenzahlung ermöglicht das Terminal das kontaktlose Bezahlen via NFC – was laut der Bundesbank-Erhebung insbesondere bei jungen Kunden ein Thema ist und in Zukunft vermutlich vermehrt eines sein wird.

Nur wenige Sekunden hat der Händler Zeit, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen – je nach Gerätetyp während

beziehungsweise kurz vor oder nach dem Bezahlen. Entsprechend müssen die Inhalte angepasst sein. „Botschaften müssen kurz, prägnant und vor allem relevant sein“, erklärt Michael Trinks von Verifone. Sie müssen übersichtlich gestaltet sein und dürfen für den Kunden im Bezahlvorgang nur eine klare Aussage enthalten; Kunden an zweiter und dritter Position können mit längeren Inhalten, darunter Bewegtbilder, adressiert werden. Der Head of Sales Germany rät, für das Erstellen des Contents mit erfahrenen Agenturen, zum Beispiel aus dem DooH-Bereich, zusammenzuarbeiten. Laut der Forsa-Umfrage interessieren sich die Befragten vor allem für Öffnungszeiten, Angebote sowie lokale Nachrichten und Wettervorhersagen. Von denjenigen, die sich offen für zusätzliche Informationen zeigten, würden 71 Prozent ihren nächsten Einkauf so planen, dass sie eine der beworbenen Offerten wahrnehmen können.

Um die Inhalte zu verwalten, bietet der kalifornische Hersteller, dessen deutsche Hauptniederlassung in Bad Hersfeld ist, seit

Anfang des Jahres das CMS Media Management System an. Damit können Händler unter anderem Zeitpläne für die Wiedergabe erstellen sowie ihre Terminals in Gruppen einteilen, etwa nach einzelnen Märkten oder Regionen. Templates zum Gestalten des Contents beinhaltet das MMS nicht.

Die Terminals bieten sich auch als Werbeplatz an. Interessant sind sie zum Beispiel für Anbieter von Kartenprogrammen wie Mastercard, American Express und Visa oder Payback. Laut Bundesbank-Studie besitzen lediglich 32 Prozent der Befragten eine Kreditkarte; die restlichen zwei Drittel könnten daher offen für entsprechende Werbung sein. Zudem regt Michael Trinks an, mit Dienstleistern im lokalen Umfeld zusammenzuarbeiten. Kauft der Kunde zum Beispiel eine DVD, könnte das Snack- und Getränkeangebot eines nahe gelegenen Lebensmittelhandels beworben werden und anders herum. Anregungen für solche Kooperationen hat es in der Digital Signage-Branche schon häufig gegeben – bisher ohne Erfolg.

Hat sich der Händler dazu entschlossen, das Terminaldisplay als Werbeplatz zu vermieten, erstellt Verifone zusammen mit DooH-Dienstleistern Kampagnen und stellt diese via MMS bereit. Abgerechnet wird über den branchenüblichen Tausendkontaktpreis. Die Installation der Multimedia-Terminals ist laut Michael Trinks ohne größeren Aufwand möglich. Die Geräte nutzen die vorhandene POS-Infrastruktur und Anbindungen an Switching-Hosts, sodass keine zusätzlichen technischen Voraussetzungen erfüllt werden müssen. Auch ihre Integration sei nicht teurer als bei bisherigen Terminals. Ein Austausch findet im Rahmen der planmäßigen regelmäßigen Modernisierungsrhythmen der Kassensinfrastruktur und aufgrund regulatorischer Vorgaben statt; die jährliche Neuausstattungsrate liegt bei rund 150.000 Stück.

Auch an Theken zu finden

Displays sollen nicht nur am Check-out, dem Kassbereich im Einzelhandel, mehr Aufmerksamkeit erzeugen und dadurch den Umsatz steigern, sondern auch an Bedientheken. Die Edeka-Region Minden-Hannover beispielsweise kombiniert Großformatbildschirme, die an der Rückwand der Theken installiert sind, mit Waagen, die mit einem zum Kunden ausgerichteten Display ausgestattet sind. Mehr als 200 Großformatdisplays hat Nexgen smart instore seit 2010 installiert; bei den Waagen sind es bereits mehr als 800 Stück. Bespielt werden die Systeme, die von unterschiedlichen Herstellern stammen, mit dem CMS Prestige enterprise von Online Software. Mit der Funktion Liveinfo

können Mitarbeiter den Kunden Zusatzinformationen zu den gewogenen Produkten bereitstellen, zum Beispiel Rezepte oder passende Gewürze.

www.nexgen-si.de
www.online-software-ag.de



Edeka Minden-Hannover spricht Kunden an Bedientheken digital an – mit Großformatdisplays und Waagen.

Die nächste Stufe

Schilderfabrikation Moedel bietet neben klassischen Schilder- und Leitsystemen digitale Varianten an.



Seit 2011 bietet Moedel neben klassischen Schilder- und Leitsystemen Funkschilder mit LC-Displays an.

Ämter, Kliniken, Konferenzzentren: Die Belegung der Räume wechselt ständig; oft wissen Anwesende nicht, wohin eine Besprechung verlegt wurde oder wo der gesuchte Ansprechpartner zu finden ist. – Bei der Suche nach dem richtigen Sachbearbeiter, Arzt oder den Kollegen kommt man sich vor wie Asterix und Obelix auf der Suche nach dem Passierschein A38 im Comic „Asterix erobert Rom“.

Abhilfe leisten digitale Raumplanungssysteme. Die Termine werden zentral verwaltet und Änderungen lassen sich dank digitaler Türschilder per Knopfdruck ausführen. Anwender in Deutschland, wie Mitarbeiter in Behörden, Konferenzteilnehmer oder Besucher, akzeptieren digitale Türschilder immer mehr. Zunächst überwiegt laut Oliver Hanzs von Moedel die Skepsis; schließlich überzeugt das einfache Aktualisieren der digitalen Anzeigen im Vergleich zum Austauschen von gedruckten Beschriftungen per Hand.

Die Schilderfabrikation Moedel bietet seit 2011 digitale Türschilder an; für das

Unternehmen aus Amberg sind sie die logische Weiterentwicklung der analogen Pendanten. Mittlerweile besteht das Portfolio aus drei Modellen: DIS-System, digitales und Funktürschild. Ersteres verfügt über eine integrierte Raumbuchung und lässt sich zum Beispiel mit Microsoft Outlook synchronisieren. Der Hersteller empfiehlt es für Konferenzzentren; der Einsatz lohnt laut Oliver Hanzs bereits ab dem ersten Raum. Die Datenübertragung erfolgt wie beim digitalen Türschild via Netzwerkkabel oder WLAN. Jenes zeichnet sich unter anderem durch einen integrierten Mediaplayer aus. Touchscreens erlauben die Kommunikation mit Besuchern, etwa per Hinweis wie „Sachbearbeiter Huber bis 14 Uhr in Zimmer 310“. Die Funkschild-Variante eignet sich für Bürogebäude ab fünf Räumen. Alle Modelle werden entweder mit Wandhalterungen montiert oder direkt in die Wand eingebaut. Ein Einbaunetzteil versorgt sie mit Strom. Als Zubehör gibt es Einbaurahmen und Halterungen nach Vesa-Norm. Die

Gehäuse fertigt die Firma aus Aluminiumverbundplatten und -rahmen; für die DIS-Systeme benutzt es Kunststoff.

ED

www.moedel.de

Das Unternehmen

Vor 40 Jahren gründete Helmut Moedel einen Betrieb zur Schilderherstellung in Amberg – mit einer Siebdruckmaschine. Heute führen die Söhne Christian und Martin Moedel die Firma und die 100 Mitarbeiter. Neben der Sparte „Warnen, Sichern, Kennzeichnen“ und dem Digital- und Siebdruck ist die Produktion von Leit- und Orientierungssystemen ein eigenständiger Bereich, zu dem mittlerweile auch digitale Varianten zählen. Die Serie Go-To etwa besteht aus Indoor- und Outdoor-Displaystelen, Halterungen für Monitore und Tablet-PCs sowie digitalen Funkschildern.



digital signage

Das Fachmagazin
für digitale Werbe- und
Informationssysteme

JAHRESABO

Einfach ausfüllen und per Fax an:
08178 / 86786-30



Ich möchte ein Jahresabo
des Fachmagazins
digital signage

Bitte senden Sie mir 4 Ausgaben zum
Vorzugspreis von 26 € zzgl. MwSt. und
Porto. Bin ich nach Ablauf des Jahres-
abonnements an einer weiteren Zusen-
dung nicht interessiert, schicke ich eine
kurze Mitteilung an den Verlag.

(Im EU-Ausland kosten 4 Ausgaben 41,40 € inkl.
Porto, unter Angabe der Umsatzsteuer-ID-Nummer,
zahlbar per EU-Überweisung oder Kreditkarte.)

Name/Firma

Ansprechpartner

Straße

PLZ/Ort

Postfach

Telefon/Telefax

E-Mail

Datum/Unterschrift

Der Bezug kann jederzeit gekündigt werden. Zuviel bezahlte
Beträge werden Ihnen umgehend zurückerstattet.

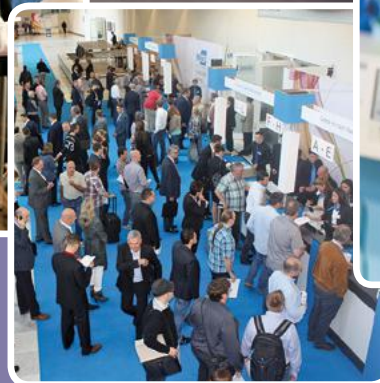
Unterschrift zur Widerrufsbelehrung

Ich kann diese Bestellung innerhalb 10 Tagen widerrufen.

Im EU-Ausland bitte angeben!

Umsatzsteuer-ID Nr.

WNP VERLAG GMBH
Eichendorffweg 1
D-82069 Hohenschäftlarn
Fon 08178 / 86786-0
abo@wnp.de



Für alle Abonnenten!
E-Paper auf Tablet und PC
jetzt kostenfrei lesen!



App laden und los geht's!



digital-signage-magazin.de

Barrierefrei durch die Tropen

Dank neuer Multimediaguides können Seh- und Hörgeschädigte die Führungen im Tropenhaus Klein Eden miterleben.



Für Hörgeschädigte wurden Führungsinhalte in Gebärdensprache entwickelt.

Annunen und Karambole, Avocados und Papayas, Mangos und Maracujas, Litschis und Guaven – wenn es um exotische Früchte geht, denkt man als Münchner an den Viktualienmarkt. Und an die Preise, mit denen sie den Käufer ihre weite Reise spüren lassen. Nicht so im oberfränkischen Landkreis Kronach. In Kleintettau wachsen sie trotz des rauen Klimas – im Tropenhaus am Rennsteig. Geboren aus der eher scherzhaften Idee, als Touristenattraktion Krokodile zu züchten, werden heute auf der 3.500 Quadratmeter großen Gewächshausfläche neben tropischem Obst Kaffee, Kakao und karibische Speisefische für die regionale Vermarktung gezüchtet. Gleichzeitig dient die Einrichtung als Forschungsprojekt; denn der

Anbau exotischer Früchte im Gewächshaus ist noch kaum erforscht. Die dafür erforderliche Wärme stammt von einer rund 200 Meter entfernt gelegenen Glasfabrik – das Tropenhaus gilt auch als Referenzobjekt für die energieeffiziente Abwärmennutzung im Niedrigtemperaturbereich. Vor gut einem Jahr wurde ein Besuchergewächshaus eröffnet, in dem die Forschungserfolge präsentiert werden. Und das seit Kurzem völlig barrierefrei: Neben Rollstuhlfahrern können Seh- und Hörgeschädigte an den Führungen teilnehmen.

Möglich machen das Multimediaguides. Zwanzig Geräte hat die Betreibergesellschaft des Tropenhauses bisher angeschafft; ob es mehr werden, wird aktuell beraten. Die Wahl fiel erneut auf Hardware von tonwelt; bereits die Tourguides für Gruppenführungen im Forschungsbereich stammen von dem Berliner Unter-

nehmen. Für die rund 30-minütigen Rundgänge im Besuchergewächshaus kommen die Audioguides supraguide multi zum Einsatz. Das Gehäuse der 135 Gramm schweren und 9,8 Millimeter schmalen Geräte ist aus einem Aluminiumblock gefräst. Die eingebauten 2,4 Zoll großen Touchdisplays haben eine Auflösung von 320 mal 240 Pixeln und sind kratz- und stoßfest. Die Tastaturen sind speziell auf die Bedürfnisse von Sehbehinderten angepasst: Der Hersteller arbeitet bei der Entwicklung der Geräte und Konzeption der Inhalte eng mit Behindertenverbänden zusammen, etwa dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband. Der Ziffernblock sieht wie eine Handytastatur aus; die großzügig bemessenen schwarzen Tasten sind mit großen weißen Ziffern und Zeichen kontrastreich beschriftet. Sie wurden zusätzlich in Brailleschrift aufgebracht. Zudem ist der Druckpunkt der Tasten leicht wahrnehmbar – wann eine Aktion ausgelöst wird, spürt man gut.

Mit Brailleschrift und Gebärdensprache

Selbstverständlich sind auch die multimedialen Inhalte behindertengerecht gestaltet. Die Geräte informieren beim Start über die Benutzung und Orientierung im Raum. Letzteres soll durch ein taktiles Leitsystem am Boden, das zu den 17 Stationen führt, unterstützt werden. Es wurde

aber bisher noch nicht umgesetzt, weil nach Aussage von Ralf Schmitt die Verschmutzung und der Reinigungsaufwand noch zu hoch sind. Eine mögliche Alternative sind für den Geschäftsführer Gummimatten, die das Erreichen einer Station signalisieren sollen. Diese markieren zudem weiße Tafeln mit 3D-Zahlen. Sehbehinderte Menschen können sie aufgrund der besonderen Gestaltung trotz ihrer Beeinträchtigung erkennen und wahrnehmen. An einigen Haltepunkten können die Pflanzen zudem ertastet, gerochen und sogar geschmeckt werden. Die Inhalte für Sehbehinderte findet Ralf Schmitt fast noch interessanter und ausführlicher als die für Nichtbehinderte: Denn die audiodeskriptiven Erläuterungen sind akustisch unterlegt – Geräusche und Musik erzeugen atmosphärische Eindrücke. Erreicht man eine Pflanze, hört man zum Beispiel Blätterrascheln. Auf solche zusätzlichen Sinneseindrücke müssen Nichtbehinderte verzichten.

Von den Farbdisplays der Multimedia-guides profitieren insbesondere Hörgeschädigte. Für sie erstellte tonwerk Videos in deutscher Gebärdensprache. Sie ent-

standen in Zusammenarbeit mit der Gebärdensprache, einem Berliner Unternehmen, das seit zehn Jahren Gebärdensprachvideos produziert. Bilder und Videos ergänzen hin und wieder die Erläuterungen in Gebärdensprache; dann werden die Informationen in Textform angezeigt. Dank hörgerätekompatabler Lautsprecher, die der Gerätehersteller serienmäßig verwendet, können Hörgeräteträger und Besucher mit Cochlea-Implantat die Audioführung direkt auf ihrer Hörhilfe empfangen.

Derzeit liegen die Inhalte ausschließlich auf Deutsch vor. Englisch- und spanischsprachige Führungen, wie sie sich zum Beispiel der Tettauer Bürgermeister wünscht, sind zwar angedacht. Ob es sie geben wird, sei keine Frage des Wollens, sondern eine der Kosten, sagt Ralf Schmitt, der die inhaltlichen Eckpunkte und Fakten zusammenstellte. Vertont beziehungsweise verfilmt wurden sie mit professionellen Sprechern und Gebärdensprachdolmetschern in den Aufnahmestudios von tonwelt unter der künstlerischen Leitung von Stephanie Kissel. Die Inhalte erstrecken sich von der Entstehungsgeschichte über

die Forschungsarbeit und Beschreibung von einzelnen Pflanzen sowie Schädlingen und Nützlingen bis zur Gestaltung der Räume.

Akku laden heißt Daten laden

Sollten in Zukunft weitere Sprachversionen, Stationen oder Touren mit unterschiedlichen Schwerpunkten umgesetzt werden, kann das Tropenhaus die Content-Management-Software von tonwelt zum Verwalten der Inhalte nutzen. Im Visitor-Management-System, kurz VMS, wählt man die gewünschte Führung aus – zum Beispiel eine englischsprachige. Aktualisiert werden die Daten der akkubetriebenen Geräte während des nächsten Aufladens. Die Ladestation bietet außerdem die Möglichkeit, Nutzerdaten abzurufen. Denn das VMS kann beispielsweise den Weg der Besucher und die Verweildauer vor Exponaten protokollieren. Museumsbetreiber erhalten dadurch Rückschlüsse über besonders interessante Ausstellungstücke und können dadurch Rundgänge zielgruppenspezifisch gestalten.

Finanziert wurde das inklusive Projekt durch Fördergelder. Welche Form es haben sollte, war bei der Antragsstellung bei der Bayerischen Sparkassenstiftung noch nicht klar – um ein barrierefreies Besucherleit- oder Führungssystem sollte es sich handeln. Die Idee für die multimediale Führung entstand erst nach der Bewilligung der Gelder, als nach geeigneten Anbietern und Geräten gesucht wurde. Die Stiftung förderte das Vorhaben mit 25.000 Euro; weitere 2.500 Euro spendete die Sparkasse Kulmbach-Kronach.

ED www.tropenhaus-klein-eden.de



Die Sparkasse Kulmbach-Kronach spendete 2.500 Euro. Von links: Jan May (tonwelt), Harry Weiß, Klaus-Jürgen Scherr (beide Sparkasse), Ralf Schmitt (Tropenhaus), Peter Ebertsch (Bürgermeister Tettau), Ingo Krüger (Bay. Sparkassenstiftung) und Wolfgang Feuerpfel (Rennsteigverein/Tropenhaus)



Die Gesellschafter des Tropenhauses nehmen bereits an einer Führung mit den Guides teil.

Wolke bei Sonnenschein

Cloud-Computing stand bei der Imtop 2015 im Mittelpunkt.

Unter dem Motto „Fortschritt bewegt“ lud Ingram Micro zur 16. Imtop ein.



Nicht nur inhaltlich war die Cloud das Hauptthema; sie war auch optisch präsent.

Die Sonne strahlte über München, als die Imtop 2015 ihre Türen öffnete. Ernesto Schmutter, Vice President Germany beim Veranstalter Ingram Micro, begründete in seiner Eröffnungsrede: „In diesem Jahr haben wir die Wolken in die Hallen geholt.“ – Cloud-Computing war das Leitthema der Hausmesse des ITK-Distributors. In Halle 3 des Veranstaltungszentrums MOC war ihm mit der Cloud-University ein 200 Quadratmeter großer Bereich gewidmet. Zudem stellte das Unternehmen seinen neuen Cloud Marketplace vor.

170 Aussteller präsentierten auf rund 11.000 Quadratmetern ihre Produkte und Dienstleistungen. Vertreten waren Hardwarehersteller wie Samsung, LG und NEC, Softwareanbieter, etwa Microsoft und Cisco Systems, Unternehmen aus dem Kommunikationsbereich und Druckerhersteller, darunter Ricoh, Canon, HP und Epson. Sogar 3D-Drucker gab es zu sehen. Alle Exponate haben eines gemein: die Möglichkeit zur Vernetzung – Internet of Things und In-

dustrie 4.0 sind die Stichworte. Und die Themen der nahen Zukunft, wie Manfred Bauer von Cisco in einem der insgesamt 102 kostenlosen Vorträge und Workshops betonte. Er bezog sich auf eine Studie zu Industrie 4.0, nach der bis zum Jahr 2020 80 Prozent der deutschen Industrieunternehmen ihre Wertschöpfungskette digitalisiert haben werden; 50 Milliarden Geräte weltweit werden dann mit dem Internet verbunden sein. Das Internet of Everything, in dem Menschen, Prozesse, Daten und Dinge miteinander vernetzt sind, wird die Automatisierung in der Fertigung vorantreiben, die Produktqualität steigern und neue Serviceleistungen hervorbringen. Durch die Verfügbarkeit und (Fern-)Analyse von Daten werden beispielsweise Hersteller sehr genau vorhersagen können, wann ihr Produkt gewartet oder ausgetauscht werden muss, wodurch sich Ausfallzeiten deutlich reduzieren lassen. Aber die Digitalisierung betrifft nicht nur die Industrie; auch der öffentliche und private Raum werden sich

ähnlich entwickeln: zur Smart City beziehungsweise zum Smart Home.

Big Data und Digitalisierung thematisierte auch Michael Bauer von Ingram in der Keynote am Vorabend. Viele Unternehmen würden bereits Daten sammeln, aber nicht auswerten – und dadurch deren Potenzial, Marketingstrategien zu optimieren, nicht nutzen. Andere stehen der Digitalisierung skeptisch gegenüber, weil sie sich um die Sicherheit ihrer Daten sorgen. Demzufolge war das Thema Datensicherheit am Messetag ein wichtiges. Der Rechtsanwalt Wilfried Reiners beispielsweise informierte über die Gesetzeslage. Während sie in Deutschland noch Lücken aufweist, gibt es mit der Norm ISO/IEC 27018 seit August 2014 einen internationalen Standard für den Datenschutz in der Cloud. Zur Imtop 2015 kamen 4.500 Besucher.

ED

www.ingrammicro.de

Für draußen

Das Distributionsunternehmen Iad hat neue Bildschirme für die Außenwerbung im Portfolio. Die Geräte von Aqualite und Proofvision verfügen über einen Helligkeitssensor und sind in zwei Helligkeitsstufen bis 1.500 Candela pro Quadratmeter verfügbar. Dank einer antireflektierenden Folie sind Inhalte auch bei direktem Sonnenlicht gut lesbar. Die Gehäuse sind IP66-klassifiziert. Die Modelle von Aqualite gibt es mit 32, 42, 55 und 65 Zoll Bilddiagonale; weitere Größen bis 80 Zoll sind auf Anfrage verfügbar. Sie verfügen über einen abschließbaren USB-Anschluss und eine temperaturre-



Die neuen Bildschirme von Aqualite eignen sich für die Außenwerbung.

gulierte Lüftung. Optional sind Mini-PCs, Wi-Fi-Empfänger oder Touchfolien erhältlich. Die Geräte von Proofvision sind passiv gekühlt und in 32, 42 und 55 Zoll erhältlich; ein 65-Zoll-Modell ist in Planung.

www.iad-audio.de

Für Entwickler

Texas Instrument präsentiert das neue Entwicklungsmodul DLP Lightcrafter Display 4710 Evaluation Module. Damit sollen Entwickler den Display-Chipsatz DLP Pico 0,47" TRP Full-HD 1080p schneller und besser kennenlernen. Das Modul soll via Plug-and-play mit vielen Computern kompatibel sein und die Echtzeit-Evaluierung des Chipsatzes ermöglichen. Die Chips eignen sich zum Beispiel für Projektoren, Fernseher ohne Bildschirm, Bedienpanels und Wearables wie Head-Mounted Displays. Der Hersteller bietet ein Referenzdesign für den Einbau zum Download an. Es besteht aus einem System-Blockschaltbild, Schaltplänen, Dateien für das Leiterplattendesign, Testdaten sowie den Spezifikationen der Optikeinheit.

www.ti.com

Für mehr Design

Denso Wave hat einen neuen QR-Code entwickelt. Der Frame QR-Code ermöglicht, ein Foto oder Logo, eine Grafik oder einen Text zu integrieren. Auch das Einbinden von Augmented Reality-Inhalten sei möglich. Laut Entwickler muss nur ein schmaler Rahmen für das Auslesen der Daten bestehen bleiben; er wird beim Erstellen des Codes automatisch erzeugt. Der Frame QR-Code soll sehr viel Platz für ein individuelles Design bieten. Zum Auslesen ist die App QR Code Reader Q notwendig. Sie ist für Android und iOS kostenlos verfügbar.

www.denso-autoid-eu.com

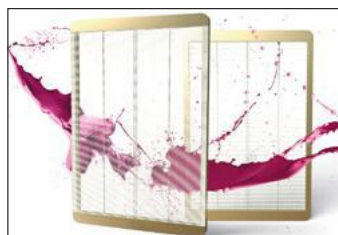


In den Frame QR-Code von Denso Wave lassen sich eigene Inhalte integrieren.

Für Schaufenster

CDS hat ein neues transparentes Display für Schaufenster vorgestellt. Die Transparenz von TLED Glass liegt zwischen 80 und 85 Prozent, was Passanten einen sehr guten Blick in das Ladeninnere erlauben soll. Dank einer Helligkeit von 6.000 Candela pro Quadratmeter sind die Inhalte auch bei Sonnenlicht gut lesbar. Verfügbar sind drei Standardausführungen mit Pixelpitches von 5 mal 8; 7,5 mal 8 und 10 Millimetern; individuelle Ausführungen sind möglich. Das System ist 52 Millimeter schmal und eignet sich für den 24/7-Betrieb. Erhellung wird der Screen von seitlich platzierten SMD-LED-Bändern.

Um auf Rabattaktionen hinzuweisen,



TLED Glass hat eine Transparenz von 80 bis 85 Prozent.

www.crystal-display.com

hat der Hersteller auf seiner Homepage den Reiter „Offers“ eingeführt. Dort listet er alle Geräte, die zu reduzierten Preisen erhältlich sind, sowie die jeweils verfügbare Stückzahl.

Für Out of Home-Kampagnen

Wall Decaux hat Engagement Net gestartet, ein OoH-Netz aus 3.747 City Light Postern an Innenflächen von Wartehallen. Ein Drittel unterstützt die QR-Code-, NFC- und Beaconttechnologien, um mobile Zielgruppen via Smartphone zu erreichen. Das

Netz ist in 17 deutschen Städten verfügbar, darunter die vier Millionenstädte. Es erreicht bei kompletter Belegung 114 Millionen Kontakte. Die Standorte sind sowohl bundesweit als auch regional buchbar.

www.wall.de

Neues DooH-Buchungsportal

Die Mediaagentur Posterselect stellt eine Buchungsplattform für DooH-Kampagnen vor. Posterselect online soll Werbekunden ein einfaches und flexibles Kampagnenmanagement sowie Reporting bieten und die Zusammenarbeit mit regionalen Händlern und Filialisten verbessern. Werbende können beispielsweise Motive hinterlegen, die der lokale Händler um Zusatzinformationen, wie etwa einem Aktionshinweis oder einer Adresse, ergänzt. Der ortsansässige Partner kann die am besten geeigneten Standorte für die Zielgruppenansprache auswählen.

www.posterselect.com

Energieautarkes E-Paper-Display

Dresden elektronik stellt das E-Paper-Display deZign in überarbeiteter Form vor. Noch in der Testphase befindet sich die Variante Green Station, die mit Solarstrom betrieben wird. Neu ist ein LCD-Panel, um beispielsweise an Bushaltestellen Daten in Echtzeit zu übermitteln. Die Updates erfolgen per Mobilfunk oder DAB+-Empfänger. Über einen vandalismussicheren Taster kann der Benutzer durch die Inhalte navigieren. Neu ist auch Text-to-Speech. Die Funktion erlaubt, Durchsagen mit Sonderinformationen von der Zentrale an den Einsatzort zu übermitteln.

www.dresden-elektronik.de

Werbetechnik trifft DS

Das Südtiroler Werbetechnik-Unternehmen Kunstdünger betritt mit einer Displaystele und elektronischen Türschildern den DS-Markt. Die Stele Mediasign verfügt über ein 450 Candela pro Quadratmeter helles 40-Zoll-Display mit Full HD-Auflösung und einen integrierten PC. Als Betriebssystem kommt Windows 8 zum Einsatz. Neben zwei 10-Watt-Lautsprechern sind unter anderem zwei USB 3.0-Anschlüsse vorhanden. Die Stele kann per Netzkabel oder WLAN mit dem Internet verbunden werden, um beispielsweise Nachrichten oder Wetterinformationen abzurufen. Der Hersteller empfiehlt sie als Willkommens- und Infor-

mationsdisplay sowie als Orientierungssystem. Die Türschilder e-code zeichnen sich durch ein E-Ink-Display aus. Schriften und Grafiken lassen sich drahtlos einspielen und aktualisieren.

Mit der Displaystele Mediasign steigt Kunstdünger in den DS-Markt ein.



Geschäftsführer Christian Walz zum Einstieg

Wir sind in den Digital Signage-Markt eingestiegen, weil wir unseren Geschäftsbereich Beschilderung und Wayfinding sinnvoll und zukunftssicher ergänzen wollen. In der visuellen Kommunikation wird die Kombination aus digitaler und analoger Information immer

wichtiger. Aus unserer Sicht gibt es am Markt kaum schöne und wertig designte Produkte. Daher suchen wir auch hier den Zugang über Form und Funktion: einfache Bedienung und Technik kombiniert mit attraktivem Design.

www.kdmarket.it

Kurz + bündig

Toshiba und ITAB Shop Concept AB arbeiten zusammen. Toshiba wird im Rahmen der Kooperation die Kassensysteme mit Self-Check-out von ITAB vertreiben. Auch will man bei Beratung und Entwicklung zusammenarbeiten.

www.toshibacommerce.com

Zum fünften Mal wurden die Popai Awards verliehen. Eine Jury zeichnete Displays in mehr als 15 Kategorien aus, darunter digitale POS-Medien. Alle Einreichungen sind online einsehbar. Die Einsendefrist für die neue Award-Runde beginnt im Oktober 2015.

www.popai.de

Über Trends im Handel informiert der „Technologie-Atlas Einzelhandel“ von KPMG, GS1 Germany, EHI und Bitkom. Die 88 Seiten umfassende Übersicht kann kostenlos heruntergeladen werden. Mehr dazu lesen Sie auch in der kommenden **digital signage**.

www.kpmg.de

Tragbare Projektoren von Panasonic

Panasonic stellt neue tragbare Projektoren vor. Die Reihe besteht aus vier Modellen: PT-VW355N ist 4.000 Lumen hell und hat WXGA-Auflösung, der 4.500 Lumen helle PT-VX425N bietet XGA-Auflösung. Beide sind netzwerkfähig und unterstützen eine kabellose Datenübertragung. Es gibt sie jeweils auch ohne WLAN-Anbindung; die Namen lauten dann PT-VW350 und PT-VX420. Alle Modelle besitzen einen HDMI-Eingang, einen Monitor-Ausgang, zwei VGA-Eingänge sowie einen eingebauten 10-Watt-Lautsprecher. Die Lebensdauer der Lampen beträgt 5.000 Stunden; im Eco-Modus sind es 7.000.

www.business.panasonic.de

Neuer Projektor bei Ben-Q

Ben-Q präsentiert den Ultra-Kurzdistanz-Projektor MH856UST. Er zeichnet sich durch ein Projektionsverhältnis von 0,35 aus; bei einem Abstand von rund einem halben Meter erzeugt er ein Full HD-Bild mit 100 Zoll Diagonalgröße. Dabei ist er 3.500 ANSI-Lumen hell und erreicht einen Kontrast von 10.000:1. Dank der optional erhältlichen Pointwrite U-Technologie können bis zu vier Teilnehmer Anmerkungen oder Skizzen in die Projektion einfügen; die Reaktionszeit beträgt dabei circa eine Millisekunde. Der Hersteller empfiehlt den Projektor daher für den Bildungsbereich oder Konferenzräume. Die Funktion Dual Screen fügt zwei Einzelprojektionen nahtlos zusammen oder teilt das Bild, sodass auf jeder Seite

unterschiedliche Inhalte gezeigt werden können. Das Gerät kann für Front-, Rück-, Decken- und Deckenrückprojektionen eingesetzt werden.

www.benq.de



Bis zu vier Personen können die Projektion ergänzen.

Medium bietet DS-Produkte von PK

Medium vertreibt die Digital Signage-Produkte von Peter Kenkel. Bei der PK Island-Serie handelt es sich um multimediale und mobile Besprechungs- oder Bewirtungsin-seln. Sie bestehen jeweils aus einem Möbel, Hard- und Software. Das Modell Meeting Island verfügt über einen 32 Zoll großen Touchscreen und ist von einem Möbel aus weißen beschichteten Vollkernplatten umgeben, die sich individuell anpassen las-

sen. Catering Island bietet neben einer Besprechungszone einen integrierten Kaffeevollautomaten und Einbaukühlschrank. Staron Meeting Island Pro bietet einen 48 Zoll großen Multitouchscreen, Kaffeevollautomaten und PC. In die transluzente Oberfläche des Möbels lassen sich Lichtspiele und Logos einarbeiten; sie soll weich anmuten und schmutzabweisend sein.

www.medium.de

Neuer OPS-kompatibler Mini-PC

Giada stellt mit dem P211 einen neuen Mini-PC vor. Er verfügt über einen Intel Core Prozessor der fünften Generation und eine HD5500/6000-Grafikkarte, die die Wiedergabe von 4k-Inhalten erlaubt. Der Mini-PC unterstützt den Intel-Standard OPS sowie HDMI 1.4a,

Der Mini-PC P211 ist OPS-kompatibel.



wodurch sich ein zweites UHD-Display anschließen lässt. Zudem verfügt der Mini-PC beispielsweise über USB 2.0- und 3.0-Ports, eine COM-Schnittstelle sowie zwei Kartensteckplätze; Empfänger für 3G, 4G und LTE sind verfügbar. Die Technologie Jehe Active Hardware Control erlaubt einen unbeaufsichtigten Betrieb: Die Funktion Auto Power On startet das Gerät automatisch, nachdem es von der Stromversorgung getrennt wurde. Außerdem kann es zu einem voreingestellten Zeitpunkt hoch- oder heruntergefahren werden.

www.giadatech.com

Impressum

Herausgeber

Christian Niedermeier,
Wolfgang Plonner

Chefredaktion

Frauke Bollmann (FB)
(verantwortlich)
Tel.: 08178 / 86786-14
bollmann@wnp.de

Redaktion

Eileen Denkwitz (ED)
Tel.: 08178 / 86786-11
denkwitz@wnp.de

Großes Titelbild: Philips/TP Vision

Anzeigen

Wolfgang Plonner
(verantwortlich)
Tel.: 08178 / 86786-15
plonner@wnp.de

Annett Geuge-Metzler
Tel.: 05194 / 584061
geuge-metzler@wnp.de

Grafik & Layout

Anja Schmidtkunz
Tel.: 08178 / 86786-21
grafik@wnp.de

Daniela Rehm
Tel.: 08178 / 86786-25
rehm@wnp.de

Gastautoren

Jeff Hastings,
Christian Schallenberg

Verlagsanschrift

WNP VERLAG GMBH
Eichendorffweg 1
82069 Hohenschäftlarn
Tel.: 08178 / 86786-0
Fax: 08178 / 86786-30
mail@wnp.de

Druckauflage

3.000 Exemplare
Nächste Ausgabe
4. September 2015



Druck

Kössinger AG
Fruehaufstr. 21
84069 Schierling

Beteiligungsverhältnisse

Christian Niedermeier, Deining
Wolfgang Plonner, München
zu je einer Hälfte

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.

ds Geschäftskontakte

Hier finden Sie Ihren Digital Signage-Partner!

	Firmenanschrift	Kontaktdaten	Firmenprofil
	AMX GmbH Bahnhofstr. 100 D-73240 Wendlingen	Reiner Pes General Manager Tel.: +49 (0) 7024/40 80 0 Fax: +49 (0) 7024/40 80 201 info-de@harman.com www.amx.com/de	Gegründet im Jahr 1982 und 2014 von HARMAN übernommen, bietet AMX by Harman mit Inspired Signage auch eine einzigartige Digital Signage Lösung an. Inspired Signage umfasst sowohl Einzeldisplaylösungen als auch anspruchsvolle interaktive Anwendungen – und geht sogar über die Grenzen konventioneller Lösungen hinaus: Denn Inhalte können individuell auf das Verhalten der Umgebung (Wetter, Bewegungen) reagieren. AMX by Harman ist Ihr Partner für professionelle Digital Signage Lösungen.
	BASYS GmbH Wilhelm-Fressel-Str. 4 D-21337 Lüneburg	Stefan Buchwald Tel.: +49 (0) 4131/95 23 35 Fax: +49 (0) 4131/95 23 99 sales@basys-web.de www.basys-web.de	Die BASYS GmbH produziert und vertreibt seit über 90 Jahren reprotechnische Produkte und seit 1995 auch Werbedisplays. Kennzeichnend sind Zuverlässigkeit und ein hohes Innovationsniveau der Produkte. Dies zeigt sich auch in den neuesten Digital Signage Systemen von BASYS, die in Technik und Design überzeugen. BASYS bietet Stand- und Wanddisplays mit hervorragendem Hard- und Software-Equipment.
	Black Box Deutschland GmbH Ludwigstr. 45 B D-85399 Hallbergmoos	Axel Bürger Tel.: +49 (0) 811/55 41 322 Fax: +49 (0) 811/55 41 499 digitalsignage@black-box.de www.black-box.de	Black Box ist der Partner für Digital Signage Roll-outs in Deutschland, Europa und in der ganzen Welt. Wir erledigen Installation, Logistik und Wartung von Digital Signage-Netzwerken. Darüber hinaus liefert Black Box Hardwarelösungen für die Signaldistribution (Video/Audio/RS232). Der Tech Support am Telefon berät zu allen Fragen in Digital Signage-Projekten.
	ComLine GmbH Lise-Meitner-Str. 16 D-24941 Flensburg	Malkom Mahler ComLine Vertriebsspezialist Tel.: +49 (0) 461/77 30 33 04 Malkom.Mahler@ComLine-Shop.de www.ComLine-Shop.de	ComLine ist der führende Spezial-Distributor im kreativen Umfeld. ComLine bietet in den Bereichen Digital Signage, Devices, Audio & Video und Publishing dem Fachhandel ein hervorragendes Know-how und Produktportfolio. Auszeichnungen: CRN Excellent Distributor 2015. Im Signage Bereich bieten wir: <ul style="list-style-type: none"> • Large Format Displays, OPS/SBC Player von NEC • Software zur Erstellung und Verteilung des digitalen Content von Friendlyway • Video Wandhalter, Deckenhalter, Stelen von Peerless AV
	CONCEPT International GmbH Zweibrückenstr. 5-7 D-80331 München	Michael Eder Tel.: +49 (0) 89/961 60 85 20 sales@concept.biz www.concept.biz	CONCEPT International GmbH gehört mit weltweit über 30.000 verkauften Signage-PCs zu Europas führenden Digital Signage-Distributoren. Der Spezialdistributor bietet von hochperformanten Kleinst-PCs mit Intel Core i-Technologie und ATI/Geforce HD-Grafik über Video-Wall PCs, rahmenlosen HD-Displays bis hin zu Displayschutzboxen (Panzerbox®) an.

	Firmenanschrift	Kontaktdaten	Firmenprofil
	Distec GmbH Werk Eisenach Lauchergasse 6-12 D-99817 Eisenach	Ringo Opaterni Tel.: +49 (0) 3691/88 93 98 16 Fax: +49 (0) 3691/88 93 98 30 opaterni@distec.de www.datadisplay-group.de	Wir sind Ihr Partner für Public Displays, Einbau- und Desktopmonitore, Videowände und Türschilder mit industriellen Anspruch und langfristiger Verfügbarkeit. Seit 20 Jahren steht unser Name für hochwertige Monitore und kundenspezifische Projektlösungen und Designs. Alle Produkte werden von uns in Deutschland entwickelt und gefertigt. Sie haben die Idee, wir die Fachkräfte für die Umsetzung Ihrer Ziele.
	glaswerke haller® gmbh Alte Quernheimer Str. 24 D-32278 Kirchlengern	Petra Fischer Vertriebsleiterin Tel.: +49 (0) 5223/75 71 13 Fax: +49 (0) 5223/75 71 36 fischer@hallerglas.de www.hallerglas.de	glaswerke haller® entwickelt und fertigt veredelte technische Spezialgläser für Displayanwendungen. Funktionelle Eigenschaften: Siflex Antireflex optisch oder chemisch entspiegelt, Sipler Verbundsicherheitsglas, Sipler Solar Control mit zusätzlichem IR-Schutz, Sipler LED und Sitherm® LED, reflexarm, kontrastverstärkend, optimale Streuung der Lichtpunkte, Fertigung von Slidern und Mulden. NEU: Optisches Bonden von Glas-Touchsystemen
	HAGOR Products GmbH Oberbeckener Straße 97 D-32547 Bad Oeynhausen	Vertrieb Tel.: +49 (0) 5731/755 07 0 hagor@hagor.de www.hagor.de	HAGOR Products GmbH – Ihr Partner für Videowände mit System Hagor ist seit Jahren der führende Hersteller für Display-Wandhalter und universelles Multimedia-zubehör. Unsere Produktpalette umfasst alle professionellen Halterungssysteme, die der Markt fordert. Videowallhalter - auch als Trolley oder Decken- und Schaufensterinstallation -, Kiosksysteme, ScreenOut® Pro Outdoor-Schutzgehäuse sowie Sonderlösungen: Produktion nach Ihren Vorgaben.
	HYUNDAI IT Europe GmbH Siemensstr. 22 D-63225 Langen	Sascha Iwanowsky Area Sales Manager D/A/CH Tel.: +49 (0) 6103/38 87 81 05 Fax: +49 (0) 6103/38 87 81 10 sascha.iwanowsky@hyundaiit.eu www.hyundaiit.eu	HYUNDAI IT führt ein Vollsortiment an sowohl Indoor- als auch Outdoordisplays für Digital Signage. Mit Speziallösungen wie z.B. Schaufensterdisplays (High Temperature Panel), Videowanddisplays und Outdoorsystemen, bietet HYUNDAI IT seit mehr als 25 Jahren innovative, qualitativ hochwertige und designorientierte Produkte, die auf die Anforderungen unterschiedlicher Anwendungsbereiche abgestimmt sind.
	Ingram Micro Distribution GmbH Heisenbergbogen 3 D-85609 Dornach bei München	Marco Lippert Business Development Manager Tel.: +49 (0) 89/42 08 12 62 digitalsignage@ingrammicro.de www.ingrammicro.de	Ingram Micro bietet als führender Distributor in der Informationstechnologie und Telekommunikation umfassende Technologie- und Logistik-Services. Der Großhändler bietet bis zu 100.000 ITK-Produkte von über 350 namhaften Herstellern. 35.000 Kunden profitieren in allen Geschäftsfeldern von individuellen Finanzierungskonzepten und Vertriebsunterstützung durch Marketingtools, Trainings und Roadshows.

	Firmenanschrift	Kontaktdaten	Firmenprofil
 <p>KUNSTDÜNGER[®] srl innovation in visual communication</p>	<p>kunstdünger gmbh Gewerbegebiet Vetzan 7 I-39028 Schlanders (BZ) Italien</p>	<p>Christian Walz General Manager Tel.: +39 (0) 473/74 15 00 Fax: +39 (0) 473/74 16 00 info@kdmarket.it www.kdmarket.it</p>	<p>Kunstdünger GmbH ist eine Designfabrik und bietet den Kunden eine große Auswahl an Paneelbefestigungen, Digitaldruckpräsentern, Prospekthaltern, Absperr- und Personenleitsystemen sowie Einrichtungssysteme und digitale Beschilderung für Shop, Showroom und Office. Alle Produkte zeichnen sich durch hochwertige Materialien, zukunftsweisendes Design und erstklassige Verarbeitung aus. Aus neuen Ideen entstanden aktuell mehr als 3.500 Standardprodukte, die weltweit in über 80 Ländern verkauft werden.</p>
 <p>LEDCON[®] professional LED-Systems</p>	<p>LEDCON Systems GmbH Jacksonring 12 D-48429 Rheine</p>	<p>Udo Bloms Geschäftsführer Tel.: +49 (0) 5971/800 52 60 Fax: +49 (0) 5971/800 52 66 udo.bloms@ledcon.de www.ledcon.de</p>	<p>Die LEDCON Systems GmbH hat sich mittlerweile als führender Anbieter in den Bereichen Entwicklung und Vertrieb von professionellen LED-Displays spezialisiert. Von der Planung, Statik, Installation bis hin zur Unterstützung von Genehmigungsverfahren wird auch eine umfassende Beratung geboten. Digital Signage Lösungen, Out-of-Home LED-Displays oder LED-Sonderformate werden aus einer Hand umgesetzt.</p>
 <p>meng Richtung weisend.</p>	<p>Informationstechnik Meng GmbH Am Bahnhof 8 D-55765 Birkenfeld</p>	<p>Sascha Dinger Vertrieb Digital Signage Tel.: +49 (0) 6782/99 41 45 Fax: +49 (0) 6782/99 41 41 sd@meng.de www.meng.de</p>	<p>Digital Signage für Kunden mit individuellen Ansprüchen. Meng agiert mit einem europaweiten Berater-Netzwerk für hochkarätige Auftraggeber, die Wert auf Fertigungstiefe, Qualität, Service und Design legen. Leit- und Orientierungssysteme von meng sind weltweit in allen Branchen einsetzbar: digital, analog und taktil. Konzept, Fertigung, Montage und Service aus einer Hand - made in Germany.</p>
 <p>FrontFace for Public Displays</p>	<p>mirabyte GmbH & Co. KG Geisthofskönig 12 D-59071 Hamm</p>	<p>Dr. Joachim Schwierien Tel.: +49 (0) 2381/928 92 34 info@mirabyte.com www.mirabyte.com/go/frontface/</p>	<p>mirabyte bietet mit der Digital-Signage-Software „FrontFace for Public Displays“ und der Kiosk-Software „FrontFace for Touch Kiosks“ zwei sehr einfach zu bedienende, aber dennoch äußerst leistungsfähige Standard-Software-Lösungen an. Dank der innovativen Print2Screen-Technologie können Inhalte aus allen Windows-Anwendungen direkt über die Druckfunktion importiert werden. Jetzt die Testversion herunterladen!</p>
 <p>Permaplay</p>	<p>Permaplay Media Solutions GmbH Aschmattstr. 8 D-76532 Baden-Baden</p>	<p>Werner Vogt Tel.: +49 (0) 7221/70 22 22 0 Fax: +49 (0) 7221/70 22 22 9 info@permaplay.de www.permaplay.de</p>	<p>Erfahrung und Innovation – Werner Vogt hat jahrzehntelange Erfahrung im Bereich Video/Multimedia am POS. Machen Sie von der internationalen, branchenübergreifenden Erfahrung des Permaplay Teams Gebrauch. Lineares oder interaktives Video, Kauf oder Miete, Bildschirme von 7“ bis 55“. Ihr zuverlässiger Partner für Video/Multimedia/Digital Signage</p>

	Firmenanschrift	Kontaktdaten	Firmenprofil
	<p>pilot Computerhandels GmbH Appenstedter Weg 59a D-21217 Seevetal</p>	<p>Frank Radtke Business Unit LFD Tel.: +49 (0) 40/70 97 37 533 Fax: +49 (0) 40/70 97 37 500 LFD@pilot-computer.de www.pilot-computer.de</p>	<p>Die pilot ist ein leistungsfähiger Vollsortimenter und wurde 2003 in Seevetal bei Hamburg gegründet. Sie beliefert das gesamte Bundesgebiet und das europäische Ausland. Sie bietet über 350 Hersteller und über 38.000 lieferbare Produkte. Das Lösungsgeschäft wird von speziell ausgebildeten Mitarbeitern betreut. So werden Fachhändler von der Projektakquise bis über die Warenlieferung hinaus intensiv unterstützt.</p>
	<p>Shuttle Computer Handels GmbH Fritz-Strassmann-Str. 5 D-25337 Elmshorn</p>	<p>Team Produktberatung Tel.: +49 (0) 4121/476 860 Fax: +49 (0) 4121/476 900 sales@shuttle.eu www.shuttle.eu</p>	<p>Über 30 Jahre Erfahrung: Shuttle gilt als der Vorreiter in Design und Entwicklung von platzsparenden PC-Lösungen für jeden Anwendungszweck. Seit dem Jahr 2001 sind die attraktiven PC-Lösungen das Hauptgeschäftsfeld von Shuttle. Branchenweit werden Shuttle Produkte für zahllose Anwendungsszenarien empfohlen. Für den weiter wachsenden Bereich Digital Signage wurden speziell zugeschnittene Produkte entwickelt.</p>
	<p>syscomtec Distribution AG Raiffeisenallee 8 D-82041 Oberhaching</p>	<p>Claus Lohse Vorstand Tel.: +49 (0) 89/666 109 330 Fax: +49 (0) 89/666 109 339 claus@syscomtec.com www.syscomtec.com</p>	<p>Die syscomtec Distribution AG ist der kompetente Partner für Übertragungstechnik, Signalmanagement und Digital Signage. Das Unternehmen vertreibt innovative Hightech-Produkte wie Glasfaser-, HDBaseT- und IP-basierende Übertragungssysteme, Kreuzschienen und Schalter für DVI, DisplayPort und HDMI, Kameras und Mediaplayer von führenden internationalen Herstellern an spezialisierte Fachhändler und Systemhäuser in Deutschland und deutschsprachigen Ausland. Als Beschaffungsdistributor überbrückt syscomtec für seine Kunden logistisch die Distanz zu den USA und Asien. Die syscomtec Distribution AG besteht seit 1996 und hat ihren Sitz in Oberhaching bei München.</p>
	<p>Tech Data GmbH & Co. OHG Geschäftsbereich Maverick Kistlerhofstraße 75 D-81379 München</p>	<p>Reinhold Egenter Director Maverick Tel: +49 (0) 89/47 00 12 19 reinhold.egenter@tdmaverick.de www.tdmaverick.de www.simplydone.de</p>	<p>TD Maverick ist der Spezial-Distributor für Audio/Video-Produkte und Lösungen innerhalb der Tech Data. Unser engagiertes AV-Team berät Kunden individuell und bedarfsabhängig. Als größter AV-Distributor in Europa führen wir eine breite Palette von Herstellern. Unter dem Titel „Simply Done“ konzentrieren wir uns u.a. auf Digital Signage-Lösungen. Dabei geht es keineswegs um simple Lösungen. Vielmehr bieten wir umfassende Lösungen, die einfach zu implementieren sind. Als Spezialist innerhalb der Tech Data bieten wir zudem umfassende Logistik- und Finanzdienstleistungen.</p>

	Firmenanschrift	Kontaktdaten	Firmenprofil
 	TREND Werbesysteme GmbH & Co. KG Tafingerstr. 14 D-71665 Vaihingen/Enz	Tel.: +49 (0) 7042/28 92 25 0 Fax: +49 (0) 7042/28 92 25 59 info@trendsysteme.de www.vision.trendsysteme.de www.trendsysteme.de	Das Portfolio von TREND Werbesysteme umfasst eine sich ständig erweiternde Bandbreite an Systemen für die Innen- und Außenwerbung. Rahmensysteme aus Aluminiumtraversen zählen ebenso dazu wie LCD-Stelen und LED-Anzeigen. Kennzeichnend für TREND Werbesysteme ist die starke Individualisierung der Produkte entsprechend den Kundenwünschen. Mit flexiblen Finanzierungskonzepten und starken Ideen findet das Team von TREND Werbesysteme die Lösung Ihres Problems. Nehmen Sie Kontakt auf und informieren Sie sich über unsere Angebote.
 Intelligente Videoanalyse	Videmo Intelligente Videoanalyse GmbH und Co. KG Haid-und-Neu-Str. 7 D-76131 Karlsruhe	Dr. Keni Bernardin Tel.: +49 (0) 721/62 71 01 35 Fax: +49 (0) 721/78 31 23 7 info@videmo.de www.videmo.de	Videmo ist Ihr kompetenter Systempartner für innovative Lösungen im Bereich Digital Signage. Mit unserer videobasierten Analysesoftware PeopleStats definieren wir die Ansprache von Kunden neu. Anhand von anonymen Kundenstatistiken in Echtzeit, wie z.B. Alters- oder Geschlechtsverteilung, lassen sich Inhalte elektronischer Displays dynamisch an die aktuelle Kundensituation anpassen und aufwändige digitale Werbemittel noch effektiver einsetzen.
	Visual Art Germany Winterstraße 2 D-22765 Hamburg	Thorsten Wien Tel.: +49 (0) 40/558 98 52 0 Fax: +49 (0) 40/558 98 52 52 thorsten.wien@visualart.de www.visualart.de	VISUAL ART ist der vertrauenswürdigen Partner für Kunden wie McDonald's, Ikea, 7Eleven und viele andere, wenn es um ihre digitalen Medienlösungen geht. Wir setzen Projekte von der Konzeptionierung bis hin zum Rollout und dem darauffolgenden Management konsequent um, betreuen die entstanden Kanäle und entwickeln sie weiter oder übernehmen auch vorhandene Netzwerke und bauen diese inhaltlich aus.
	Werkstation GmbH Rudolf-Diesel-Str. 10 D-74354 Besigheim	Frank Nägele Tel.: +49 (0) 7143/40 56 30 Fax: +49 (0) 7143/40 56 59 info@werkstation.de www.werkstation.de	Die Werkstation hat sich auf die Entwicklung und Herstellung von Info-Systemen, Kioskterminals und Digital Signage-Lösungen spezialisiert. Im Mittelpunkt der Entwicklung stehen dabei edles Design und herausragende, wartungsarme Technik sowie die hochwertige Fertigung. Zu den Stärken der Werkstation gehört die individuelle Fertigung auf Kundenwunsch. Auch Komplettlösungen inkl. Software kann die Werkstation anbieten.

Ihr Eintrag mit Firmen- oder Produktlogo, Kontaktdaten und Firmenprofil kostet pro Ausgabe nur EUR 199,- zzgl. MwSt.

Das sollten Sie uns für Ihren Eintrag liefern:

- Firmen- oder Produktlogo in 300 dpi Auflösung
- Firmenschriftliches Ansprechpartner, Telefon, Telefax, E-Mail- und Internetadresse
- Firmenschriftliches Leistungs- bzw. Produktbeschreibung bis zu 400 Zeichen



Bei Interesse bzw. Fragen wenden Sie sich bitte an unsere Anzeigenabteilung. Telefon: 08178 / 86 7 86-15, E-Mail: anzeigen@wnp.de

Der Einsendeschluss für die Ausgabe 3.15 der **digital signage** ist der 6. August 2015.