

**Digital Signage –
Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen.
Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.**



Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von

Dipl.-Psych. Univ.

Peter Fischer

München

Datum der Einreichung: 12.10.2010

Tag der mündlichen Prüfung (Disputationstermin) am 26.01.2011
an der Ludwig Maximilians Universität

Referent (Erstgutachter): Prof. Dr. Jürgen Kaschube
Korreferent (Zweitgutachter): Prof. Em. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel,

Nebenfach Kommunikationswissenschaft
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Dank

Herrn Prof. Em. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel danke ich, dass er mir die Möglichkeit gab, dieses Dissertationsvorhaben an der Ludwig-Maximilians-Universität, an der ich Psychologie studiert habe, in die Tat umzusetzen. Mein besonderer Dank für die Betreuung dieser Arbeit gilt Herrn Prof. Dr. Jürgen Kaschube. Er stand mir im vergangenen Jahr mit Rat und Tat zur Seite und sorgte dafür, dass ich mich nicht in Seitenäste verirrte. Weiter geht mein Dank an Herrn Nico Wirtz von der ENI Deutschland GmbH – einer der weltweit führenden Ölkonzerne in Deutschland, zu der auch die Marke Agip gehört – und seinem ganzen Team, der mir alle notwendigen Daten für den Feldversuch offen und vorbehaltlos zur Verfügung gestellt hat. Ohne ihn hätte es die jetzt vorliegende Arbeit nicht gegeben. Herrn Dr. Ulrich Lachmann, danke ich für die anregenden Diskussionen, die auch Eingang in diese Arbeit gefunden haben. Für den kritischen Schulterblick über meine Auswertungen danke ich meinem Kollegen Dr. Joachim Kruse. Von den vielen Personen, die mich bei diesem Projekt unterstützt haben, möchte ich auch Frau Birte Hildebrand danken, die mir in zahllosen Stunden ein wertvoller Diskussionspartner zum Thema Digital Signage gewesen ist.

„Last but not least“ danke ich meiner Frau Petra und meinen beiden Töchtern Marina und Lea, für ihre Unterstützung in allen Lebens- und Arbeitsbereichen und meiner langjährigen Geschäftspartnerin Petra Körner, dass sie mir in unserer Werbeagentur den Rücken für diese Arbeit freigehalten hat.

Vorwort

In einer Welt zunehmender Globalisierung und Mobilität sind wir gerade dabei, unsere gelernten Vorstellungen von Politik, Wirtschaft, Unternehmen und Wertschöpfung auf den Prüfstand zu stellen. Dabei scheint sich unsere Gesellschaft in einer Art und Weise zu verändern, die wir heute noch gar nicht absehen können. Die aufgeklärten und digital gerüsteten Konsumenten erkennen immer öfter die gegen sie gerichteten Manipulationsversuche der Unternehmen und reagieren mit zunehmender Reaktanz oder – für Anbieter noch viel schlimmer – mit Gleichgültigkeit. Die Allgegenwärtigkeit des Internets und die Vernetzung in „Social Communities“ ermöglicht vielen Konsumenten eine bisher nie dagewesene Transparenz über Marken, Produkte und Preise in Echtzeit. Werbung ausgestrahlt über Massenmedien ist für viele Konsumenten meist „Unterbrecherwerbung“, ungewollt, unpassend und aufdringlich. Der oft zitierte „Informations-Overkill“ – jeden Tag bis zu 3.000 Werbebotschaften – nimmt durch die Vielzahl der neuen Medien weiter zu und hat den Konsumenten längst darin geschult, aus dem Überangebot der Werbebotschaften nur das für ihn Interessante zu selektieren. Damit wird ein Großteil der Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen nicht mehr bewusst wahrgenommen, in vielen Fällen meist nur noch einzelne Informationsfragmente – mit der Folge, dass die von den Unternehmen erhoffte Kommunikationswirkung ins Leere läuft. In diesem Spannungsfeld – bewusste Verarbeitung eines Reizes versus beiläufige Verarbeitung eines Reizes – müssen neuerdings Medienentscheidungen von Anbietern gesehen werden.

Menschen beschäftigen sich bewusst mit den Dingen, die sie interessieren. Will ein Anbieter, dass sich potenzielle Konsumenten aus vorhandenem Interesse mit seiner Botschaft intensiv auseinandersetzen, hat er überproportionale Chancen, wenn er sich dort hin begibt, wo solche Menschen mit überdurchschnittlichem Interesse konzentriert anzutreffen sind, nämlich an den Verkaufsort (Point of Sale). 70% der Konsumenten treffen hier ihre Kaufentscheidung für viele Produkte, denn hier sehen sie vor Ort – greifbar und fühlbar, welche Produkte zu welchem Preis und in welcher Qualität gerade angeboten werden. Der Anbieter kann also davon ausgehen, dass am Point of Sale vor einem Regal einer bestimmten Warengruppe Konsumenten mit einem überdurchschnittlichem Interesse an den beworbenen Produkten

anzutreffen sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich in dieser Situation aus vorhandenem Interesse mit seiner Werbebotschaft bewusst auseinandersetzen ist hier sehr hoch.

Medientechnisch bedeutet dies, dass sehr viel für eine Kommunikation mit Nachfragern direkt am Point of Sale spricht. Da dies aber gerade im Zeitalter der Großformen des Handels (Handelskonzentration) mit hohem Selbstbedienungsanteil, nicht mehr allein persönlich durch den Verkäufer erfolgen kann, muss die Kommunikation am Point of Sale durch unpersönliche Kommunikationsinstrumente unterstützt und ergänzt werden. *Digital Signage – Produktwerbung in Form von Bewegtbildern auf digitalen Flachbildschirmen* – scheint hier ein vielversprechendes neues Kommunikationsinstrument der Zukunft zu sein.

Deshalb fragen sich Marketingleiter, Produkt- und Kategoriemanager aus Industrie und Handel, welchen Stellenwert diese neue Art der Werbung am Point of Sale hat. Die Antwort auf diese Frage ist nicht einfach, da der wissenschaftliche Beweis, dass z. B. Image- oder Abverkaufsziele durch Werbung mittels digitaler Flachbildschirme am Point of Sale erreicht werden können, bisher noch nicht ausreichend geführt worden ist. Der Interessierte stellt sehr schnell fest, dass hier nur wenig Material zur Verfügung steht und dass es kaum Studien zu diesem Thema gibt. Aktuelle, firmeninterne Untersuchungen und Pilotprojekte werden meist unter dem Mantel der Verschwiegenheit durchgeführt und nur sehr selten publiziert. Die wenigen Veröffentlichungen die man findet, sind eher „Verkaufsargumente“ und „Nabelschau“ von Soft- und Hardwareherstellern aus der Digital Signage-Branche, als echte wissenschaftliche Studien, auf die man aufsetzen könnte.

Um die Frage, was der werbliche Einsatz von Flachbildschirmen am Point of Sale tatsächlich bringt, sinnvoll beantworten zu können, benötigt man also Daten. Daten können auf unterschiedliche Weise beschafft werden. Aus Kosten- und Zeitgründen wird man zunächst versuchen, aus bereits vorhandenen Unterlagen Zahlen und Erkenntnisse zu gewinnen. Leider stehen dafür wie bereits angesprochen kaum Studien zur Verfügung. „Digital Signage“ als neues Kommunikationsinstrument stößt wohl gerade deshalb bei vielen Marketingentscheidern aus Industrie und Handel auf Vorurteile und berechtigte Skepsis. Leider kann man die Wirkung von „Digital Signage“ nicht im Labor überprüfen. Das Aufnehmen einer Werbebotschaft erfolgt im Rahmen eines bestimmten Umfeldes. In der Testsituation wird dies radikal verändert; die Versuchsperson reagiert nicht so, wie sie es

unbefangen tun würde. In der vorliegenden Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München haben ich es mir zur Aufgabe gemacht, im Rahmen einer Feldforschung den Beweis zu führen, dass die gezielte Bewerbung bestimmter Produkte auf digitalen Flachbildschirmen am Point of Sale unter bestimmten Voraussetzungen zu einem erhöhten Abverkauf dieser Produkte oder der Warengruppe führen kann. Grundlage dieses Vorhabens sind die Daten, die wir in acht Tankstellen der AGIP, heute ENI Deutschland GmbH, erheben und auswerten durften. Es kommt uns in diesem Zusammenhang nicht darauf an, fertige Modelle und Modellstrukturen anzubieten, sondern anhand von konkreten Beispielen Lernkurven zu entwickeln, die eben nicht prototypisch sind, sondern als Schnittmuster für ähnliche und andere Lernkurven angelegt sind.

Inhaltsverzeichnis

Dank	2
Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	12
I. Einleitung.....	16
II. Theorie	18
1. Digital Signage	18
1.1. Definition und Beschreibung von Digital Signage	18
1.1.2. Zur Geschichte von Digital Signage	22
1.1.4. Die Kosten eines Digital Signage Systems	29
1.2. Einsatzgebiete und Beteiligte von Digital Signage	30
1.2.1. Point of Information	30
1.2.2. Point of Sale	33
1.2.3. Die Beteiligten an einem Digital Signage System	38
1.2.3.1. Hard- und Software-Lieferanten	39
1.2.3.2. Internetprovider mit Hosting-Unit	40
1.2.3.3. Contentgestaltung durch Spezialagentur.....	40
1.2.3.4. Händler als Anbieter von Werbeflächen.....	41
1.2.3.5. Vermarkter und Werbepartner des Händlers	42
1.2.3.6. Der Konsument als Empfänger der Werbebotschaften.....	43
1.3. Die Akzeptanz von Digital Signage bei Marketingentscheidern	44
1.3.1. Fehlende Finanzierungsstrategien	44
1.3.2. Keine professionelle Vermarktung von Digital Signage.....	46
1.3.3. Oft fehlende inhaltliche Konzepte.....	47
1.3.4. Digital Signage als das Medium der Zukunft?.....	48
2. Relevante Aspekte der Marketingkommunikation	51
2.1. Marketingkommunikation – Begriffe und Grundmodelle	51
2.1.1. Marketinginstrumente und Marketing-Mix.....	51
2.1.2. Die Kommunikationspolitik und Kommunikation.....	52

2.1.3. Das Kommunikationsmodell.....	52
2.1.4. Definition klassischer Werbung und Verkaufsförderung.....	56
2.1.5. Störungen im Kommunikationsprozess	58
2.2. Die Ziele Vorprägung und Verkauf	59
2.3. Der Point of Sale als relevanter Kommunikationsort für Digital Signage.....	60
2.4. Push- und Pull-Strategien und Kommunikation.....	60
2.4.1. Die Push-Strategie der Hersteller	61
2.4.2. Die Pull-Strategie der Hersteller	61
2.4.3. Die zunehmenden Probleme der Pull-Strategie	63
2.4.4. Digital Signage als Bestandteil der Push-Strategie	64
2.4.5. Die Push- und Pull-Kommunikation	65
2.5. Veränderung der Kommunikation durch Technik und neue Medien.....	65
2.5.1. Die Digitalisierung	65
2.5.2. Die weltweite Vernetzung	67
3. Theoretische Grundlagen für Digital Signage	68
3.1. Das Modell „Wahrnehmung“	68
3.1.1. Das Konstrukt „Wahrnehmung“ als Prozess.....	68
3.1.2. Zunehmende Reizüberflutung führt zur Reizselektion	73
3.1.3. Intensität der Reizverarbeitung	74
3.1.3.1. Intensität und Zeitbezug der Reizverarbeitung	74
3.1.3.2. Die Dichotomie Explizit und Implizit bei der Reizverarbeitung.....	75
3.1.3.3. Das Elaboration-Likelihood Model	78
3.1.4. Steuerung der Reizverarbeitung durch das Gedächtnis.....	80
3.2. Das Konstrukt Involvement	84
3.2.1. Arbeitsdefinition Involvement	84
3.2.2. Die Arten des Involvements	85
3.2.3. Bedingungs- und Folgeinvolvement	88
3.2.4. Vorprägung und Aktivierung, die beiden Wege zur zentralen Reizverarbeitung	88
3.2.4.1. Emotionale Reize	89
3.2.4.2. Kollative Reize.....	90
3.2.4.3. Physische Reize	91
3.2.4.4. Aktivierung durch Bewegung im Umfeld.....	92
3.2.5. Agenda, Engagement und Reizverarbeitung.....	93
3.2.6. Dominanz Low-Involvement gegenüber High-Involvement	93

3.3.	Einfluss der Reizkonkurrenz und absorbierendes Fremdinteresse.....	94
3.4.	Routine und Entscheidungsfindung	96
3.5.	Relative Häufigkeit der Bildkommunikation	98
3.5.1	Zunahme der Bild- und Bewegtbildkommunikation.....	98
3.5.2.	Gründe für die zunehmende Dominanz des Visuellen in der werblichen Kommunikation.....	99
3.5.3.	Bewegtbildkommunikation	104
4.	Besonderheiten am Point of Sale.....	105
4.1.	Definition des Point of Sale	105
4.2.	Der Point of Sale entwickelt sich zum Marketing-Medium.....	106
4.3.	Point of Sale – Treffpunkt von High-Involvierten	107
4.4.	Digital Signage in den Medien des Point of Sale.....	109
4.5.	Arten des Kundennutzens und Einsatz von Digital Signage.....	111
4.6.	Erste Hinweise für die Gestaltung der Contents unter Beachtung des Involvements.....	113
4.7.	Weitere Hinweise zu möglichen Contentideen mit Blick auf den Festlegungsgrad des Storebesuchers.....	115
4.8.	Zur Platzierung von Digital Signage am Point of Sale	117
4.9.	Die Ziele des Handels und der Hersteller am Point of Sale	121
4.9.1.	Die Ziele des Handels	122
4.9.2.	Die Ziele der Hersteller (Markenartikler)	128
5.	Überblick über die Hypothesen	130
5.1.	Hypothese Nr. 1.....	130
5.2.	Hypothese Nr. 2.....	130
5.3.	Hypothese Nr. 3.....	130
5.4.	Hypothese Nr. 4.....	130
5.5.	Hypothese Nr. 5.....	130
III.	Empirie	131
6.	Methode.....	131
6.1.	Versuchsordnung und Feldtest	131
6.1.1.	Ort der Untersuchung	131
6.1.2.	Aufbau und Verschaltung der Screens	134
6.1.3.	Datengrundlage für den Feldversuch	135
6.1.4.	Testzeitraum	135

6.1.5. Untersuchte Produkte	136
6.1.6. Absatzkorrektur	137
6.1.7. Die Werbung auf den Flachbildschirmen.....	137
6.1.8. Der Schaltplan	140
6.2. Statistische Verfahren	143
7. Auswertung und Ergebnisse.....	143
7.1. Augustiner Hell	143
7.1.1. Analysen.....	144
7.1.2. Ergänzung in Bezug auf Phasen.....	145
7.1.3. Besonderheiten	146
7.1.4. Fazit.....	147
7.2. Überraschungs-Ei	147
7.2.1. Analysen - Gesamttag	148
7.2.2. Analysen – beworbene Phasen.....	149
7.2.3. Fazit.....	149
7.3. Red Bull.....	149
7.3.1. Analysen.....	150
7.3.2. Fazit.....	151
7.3.3. Ergänzung.....	151
7.4. Cafè Crema.....	152
7.4.1. Fazit.....	153
7.5. Wagenwäschen.....	153
7.5.1. Zum Thema Winterwäsche	155
7.5.2. Weinwäsche (Wäsche & Vino).....	157
7.5.2. Fazit.....	158
8. Interpretation	158
8.1. Screen-Werbung erhöht Abverkäufe.....	159
8.2. Screen-Werbung erhöht Abverkäufe der Warengruppe.....	160
8.3. Differentielle Wirkung der Screenwerbung in Abhängigkeit vom Produkt	160
8.4. Wirkung von Routine-Kaufverhalten.....	161
8.5. Zyklenabhängigkeit.....	161
IV. Fazit und Ausblick.....	163
9. Ausblick.....	163

9.1. Ausblick auf weitere Forschungsfragen.....	164
9.1.1. 1. Hypothese für Folgeuntersuchungen.....	164
9.1.2. 2. Hypothese für Folgeuntersuchungen.....	165
9.1.3. 3. Hypothese für Folgeuntersuchungen.....	165
9.1.4. 4. Hypothese für Folgeuntersuchungen.....	166
9.1.5. 5. Hypothese für Folgeuntersuchungen.....	167
9.2. Fazit – Digital Signage in der Praxis.....	167
Literaturverzeichnis.....	169
Anhang: Contentgestaltungen.....	178
Eidesstattliche Erklärung.....	182

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1.</i> Untersuchte Tankstellen – Agip.....	131
<i>Tabelle 2.</i> Absatz „Augustiner-Produkte“ gesamt.....	144
<i>Tabelle 3.</i> Absatz von „Überraschungseiern“ gesamt.....	147
<i>Tabelle 4.</i> Absatz von „Red Bull-Produkten“ gesamt.....	150
<i>Tabelle 5.</i> Vergleich zwischen Dezember 2008 und Dezember 2009 des Angebots „Wäsche und Vino“	157
<i>Tabelle 6.</i> Vergleich zwischen Dezember 2008 und Dezember 2009 des Angebots „Wäsche und Vino“ mit Korrekturfaktor	158

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Werbliche Anwendung im öffentlichen Raum am London Piccadilly Circus, früher wegen exponierter Position aufwendigster Austausch der Printwerbung – heute digital über das Internet.	19
<i>Abbildung 2.</i> Digital Signage Infopoint mit Live Übertragung im Einkaufszentrum PEP in München.	19
<i>Abbildung 3a,b.</i> Werbliche Anwendung am Flughafen München. Screen eingebettet in ein Display.	20
<i>Abbildung 4.</i> Werbliche Anwendung am Flughafen München. BMW mit Screen-Plattform. 21	
<i>Abbildung 5.</i> Werbliche Anwendung am Flughafen Hamburg. BMW mit Screen-Plattform. 21	
<i>Abbildung 6.</i> Basismodell Digital Signage System.	23
<i>Abbildung 7.</i> Professionelles System. Aussendung an beliebig viele Standorte und Flachbildschirme.	26
<i>Abbildung 8.</i> Pulltechnik - Der Player im Ladengeschäft geht mit dem Router „durch“ den VPN Tunnel (Port 80) und zieht sich die neuen Daten vom Content-Manager beim Internetprovider auf die eigenen Festplatte.	27
<i>Abbildung 9.</i> BMW Anzeige in TV Movie Limited Edition Magazin mit Video Display.	28
<i>Abbildung 10.</i> LEDs bausteinartig als „Screenwall“ zusammengesetzt, beim Open Viewing Einsatz in Hamburg bei einer Triathlon-Großveranstaltung.	29
<i>Abbildung 11.</i> High Potential Businesses POI (vgl. GIM, 2008, S. 45).	31
<i>Abbildung 12a.</i> Informative Anwendung in öffentlichen Verkehrsmitteln, SCREEN INFO in Hamburg.	31
<i>Abbildung 12b.</i> Informative Anwendung in Öffentlichen Verkehrsmitteln, SCREEN INFO in Hamburg.	32
<i>Abbildung 13.</i> Das Digitale Schwarze Brett. Anwendung am Point of Information Schule. ...	33
<i>Abbildung 14.</i> High Potential Businesses PoS (vgl. GIM 2008, S. 65).	35
<i>Abbildung 15.</i> Inszenierung BMW Motorrad, vor einer LED-Screenwand mit emotionalen Filmen am Flughafen.	36
<i>Abbildung 16.</i> Sport Förg, (2. Pilotprojekt für die Dissertation). Inszenierung Skiwelt am Eingang.	36
<i>Abbildung 17.</i> Sport Förg (2. Pilotprojekt für die Dissertation). Ein Versuch dem Besucher Hinweise zu geben.	37

<i>Abbildung 18.</i> Großbildschirm am PoS, integriert in die Ladenarchitektur bei Harrods in London 2010.	37
<i>Abbildung 19.</i> Zweitdisplay Hersteller (Lego) an der Gondel eines Regals, mit Screen am Produkt im Metro Future Store.	38
<i>Abbildung 20.</i> Screen an der Fleischtruhe mit Informationen über Herkunft des Fleisches, Metro Future Store.	38
<i>Abbildung 21.</i> Die Beteiligten an einem Digital Signage System (einfache Variante).....	39
<i>Abbildung 22.</i> Die Beteiligten an einem Digital Signage System (einfache Variante).....	41
<i>Abbildung 23.</i> Die Beteiligten an einem Digital Signage System. Hier unter Einschaltung eines Vermarkters.....	42
<i>Abbildung 24.</i> Constraining Factors/ Europe (GIM, 2008, S.419).	44
<i>Abbildung 25.</i> Basis-Kommunikationsmodell (eigene Darstellung).....	52
<i>Abbildung 26.</i> Kommunikationsmodell mit Übereinstimmungsbereich.....	53
<i>Abbildung 27.</i> Kommunikationsmodell mit Auswahl des geeigneten Kanals.	54
<i>Abbildung 28.</i> Die Dekodierschlüssel sind bekannt. Der Empfänger erkennt die Bedeutung und reagiert.....	55
<i>Abbildung 29.</i> Kommunikationsmodell (eigene Darstellung).....	56
<i>Abbildung 30.</i> Kombination einseitige Kommunikation und Dialogkommunikation mit den Phasen des Kaufprozesses.	57
<i>Abbildung 31.</i> Störungen im Kommunikationsprozess.....	59
<i>Abbildung 32.</i> Hauptziele der Werbung.....	59
<i>Abbildung 33.</i> Die einzelnen Stufen des Push-Marketings aus Sicht des Herstellers.....	61
<i>Abbildung 34.</i> Die einzelnen Stufen des Pull-Marketing aus Sicht des Händlers.....	62
<i>Abbildung 35.</i> Drei-Speicher-Modell, Lachmann, 2004; S. 61.....	68
<i>Abbildung 36.</i> Beispiel des Schemas „Südseeurlaub“ mit Schlüsselreiz Palmenstrand.	72
<i>Abbildung 37.</i> Intensität und Zeitbezug der Reizverarbeitung.....	74
<i>Abbildung 38.</i> Unterscheidung explizit versus implizit.	76
<i>Abbildung 39.</i> Die Graduellen Unterschiede des Bewusstseins bei der Reizverarbeitung.	77
<i>Abbildung 40.</i> Grauzone zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung.	77
<i>Abbildung 41.</i> Unterscheidung in intensiv bewusst und flüchtig für die Praxis.	78
<i>Abbildung 42.</i> Zentraler und peripherer Weg der Informationsverarbeitung.....	78
<i>Abbildung 43.</i> Vereinfachte Darstellung Elaboration-Likelihood Modell mit den Unterschieden die sich aus dem zentralen und peripheren Weg der Reizverarbeitung ergeben.	79

<i>Abbildung 44.</i> Drei-Speicher-Modell mit Rückkoppelung.	81
<i>Abbildung 45.</i> Drei-Speicher-Modell. Bei der Kodierung muss der Übereinstimmungsbereich beachtet werden, damit der Empfänger die Codes entsprechend dekodieren kann.	82
<i>Abbildung 46.</i> Konsequenzen für den Anbieter: Er muss vorprägen und ähnliche Codes verwenden.	83
<i>Abbildung 47.</i> Die Arten des Involvement nach Lachmann, 2004.	85
<i>Abbildung 48.</i> Anlass- und Phasen-Involvement nach Lachmann, 2004.	86
<i>Abbildung 49.</i> Anstieg des Involvements im Zeitverlauf mit Darstellung des „Involvementfensters“	87
<i>Abbildung 50.</i> Auslösung einer gezielten Aktivierung von Reizen nach Berlyne.	89
<i>Abbildung 51.</i> Erotik als breit wirkender emotionaler Reiz.	90
<i>Abbildung 52.</i> Überraschungsreiz.	91
<i>Abbildung 53.</i> Physischer Reiz „Größe eines Großflächenplakates“ (Eröffnung TOPSHOP-London).	92
<i>Abbildung 54.</i> Reizarmut (typisches Beispiel Below the line Werbung Toiletten).	94
<i>Abbildung 55.</i> Situation der Reizarmut (typisches Beispiel aus der U-Bahn).	95
<i>Abbildung 56.</i> Reizüberflutung.	95
<i>Abbildung 57.</i> Beispiel duale Kodierung „Banane“	101
<i>Abbildung 58.</i> Beispiel Klimawirkung „Gesundes Brot“	102
<i>Abbildung 59.</i> SIXT-Werbung unscharf dargestellt. Kann sehr schnell auch peripher wahrgenommen werden.	103
<i>Abbildung 60.</i> Figur Grund Problematik: Beispiel Digital Signage Screen an der Kasse. Der Screen als Figur hebt sich aus dem „reizüberfluteten“ Umfeld (Grund) des Kassensbereiches prägnant ab.	105
<i>Abbildung 61.</i> Örtliche Konzentration am Point of Sale.	108
<i>Abbildung 62.</i> Erlebniskäufe und Pflichtkäufe mit unterschiedlichen Wahrnehmungs- und Nutzensituationen.	112
<i>Abbildung 63.</i> Erste Contentideen für einen Anbieter eines bestimmten Produktes (Hersteller oder Händler) im Sortiment eines Geschäftes ausgehend von dem Festlegungsgrad eines Shoppers für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Warengruppe.	116
<i>Abbildung 64.</i> Screens am Eingang der Allguth-Tankstelle in der Schlierseestraße in München.	119
<i>Abbildung 65.</i> Grundsätzliche Zielsetzungen von Handel und Hersteller.	121
<i>Abbildung 66.</i> Die Basisziele des Handels.	122

<i>Abbildung 67.</i> Beispiel für emotionale Ladenatmosphäre – der Liberty Store in London, 2010.	125
<i>Abbildung 68.</i> Ladenatmosphäre im Liberty Store London mit Digital Signage Screen 2010.	125
<i>Abbildung 69.</i> Ladenatmosphäre im Liberty Store London 2010.....	126
<i>Abbildung 70.</i> Schöller Eisbox mit Digitalem Screen der Firma Nestle am PoS Agip Tankstelle.	128
<i>Abbildung 71a.</i> Position des Sreens in den Agip Tankstellen.....	132
<i>Abbildung 71b.</i> Position des Sreens in den Agip Tankstellen. Beispiel Erding.....	133
<i>Abbildung 71c.</i> Position des Sreens in den Agip Tankstellen. Beispiel Fürstenfeldbruck....	133
<i>Abbildung 72.</i> Ansteuerung der Tankstelle via Internet.....	134
<i>Abbildung 73.</i> Digital Signage Netzwerk dieser Studie.....	135
<i>Abbildung 74.</i> Contentgestaltung – 1 Euro Angebot.....	138
<i>Abbildung 75.</i> Contentgestaltung – Frühstücksmenü.....	139
<i>Abbildung 76.</i> Contentgestaltung – Shopangebote.	139
<i>Abbildung 77.</i> Contentgestaltung – Autowäsche.	139
<i>Abbildung 78.</i> Contentgestaltung – ganzer Screen.....	140
<i>Abbildung 79.</i> Schaltplan Teil 1.....	141
<i>Abbildung 80.</i> Schaltplan Teil 2.....	142
<i>Abbildung 81.</i> Verkaufszahlen von „Augustiner Hell“ im Vergleich von Test- zu Kontrollzeitraum.	145
<i>Abbildung 82.</i> Abverkauf von Augustiner-Hell im Tagesverlauf gesamt.....	146
<i>Abbildung 83.</i> Abverkauf von Augustiner-Hell im Tagesverlauf bei Vergleich von Kontroll- und Testzeitraum.	146
<i>Abbildung 84.</i> Absatz von Überraschungseiern im Vergleich von Kontroll- zu Testzeitraum.	148
<i>Abbildung 85.</i> Absatz von Überraschungseiern zwischen 18 und 24 Uhr (mit und ohne Screen-Werbung).	148
<i>Abbildung 86.</i> Absatz von „Red Bull“ im Vergleich von Kontroll- zu Testzeitraum.....	151
<i>Abbildung 87.</i> Prozentuale Abverkäufe von „Cafè Crema“ im Verhältnis zum Gesamtabsatz (Testzeitraum vs. Kontrollzeitraum).	152
<i>Abbildung 88.</i> Wagenwäschen pro Kalenderwoche über Gesamtzeitraum im Vergleich.	154
<i>Abbildung 89.</i> Entwicklung auf Monatsebene der drei Wagenwäsche-Typen.	156

I. Einleitung

Der Point of Sale hat sich nicht nur für den Handel sondern auch für den Hersteller zum wichtigsten Kontaktpunkt zum Kunden entwickelt. Klassische Werbung über Massenmedien kann ein bestimmtes Markenbewusstsein bei Konsumenten aufbauen und die Kaufbereitschaft für ein bestimmtes Produkt erhöhen. Dieser „Pull-Gedanke“ funktioniert, – aber eben nicht mehr so gut wie in der Vergangenheit. Die Zahl der austauschbaren Angebote steigt und die Produkte auf den Märkten der Wohlstandsgesellschaften sind technisch ausgereift. Unterschiede zwischen dem Warenangebot einzelner Anbieter innerhalb einer Produktkategorie sind nahezu nicht mehr wahrzunehmen. Das mindert den „Pull-Effekt“ und veranlasst die Hersteller sich in Zukunft am „Push“ der Händler am Point of Sale zu beteiligen, denn die Anzahl der Konsumenten, die ihre Kaufentscheidung erst hier treffen, nimmt aktuell weiter zu. Damit werden sich die Grundzüge des werblichen Handelns am Point of Sale zunehmend verändern und die Annäherung und das Zusammenspiel einzelner Medien wird an Bedeutung gewinnen. **Digital Signage** – d. h. *Produktwerbung in Form von Bewegtbildern auf digitalen Flachbildschirmen* – scheint hier ein vielversprechendes neues Kommunikationsinstrument der Zukunft zu sein, das trotz zunehmender Begeisterung nach wie vor ein ewiges „Hoffnungskind“ im Out-of-Home-Markt zu sein scheint, was sich durch Zurückhaltung und Skepsis vieler Marketingentscheider gegenüber diesem Medium ausdrückt.

Ziel der nachfolgenden Ausführungen wird es sein, Belege dafür zu suchen und zu präsentieren, dass sich *Produktwerbung in Form von Bewegtbildern auf digitalen Flachbildschirmen am Point of Sale* positiv auf den Absatz der so beworbenen Produkte und Warengruppen auswirkt. Es muss darauf hingewiesen werden, dass es äußerst schwierig war, für diesen Feldversuch überhaupt Partner zu finden. Auf der einen Seite bemängelt die Branche fehlende wissenschaftliche Belege, auf der anderen Seite ist man sehr zurückhaltend wenn es darum geht, einen „Pilotversuch“ zu installieren. So wurde im Vorfeld mit etlichen, zu unserem Vorhaben passenden Händlern unzählige Abstimmungsgespräche geführt und Präsentationen gehalten, die den Pilotversuch erklärten. Erst mit der ENI Deutschland wurde ein innovativer Partner gefunden, der bereit war im Zeitraum vom 01.12.2009 bis zum 28. Februar 2010 „Digital Signage“ zeitgleich in acht Tankstellen zu testen und im Gegensatz zu allen anderen in Frage kommenden Partnern dazu bereit war, uns die Rohdaten der Scanner-

Kassen für die untersuchten Zeiträume d. h. **1.456.972** Absatzzahlen mit sekundengenauer Verkaufszeit zur Verfügung zu stellen.

Zur Einleitung einige hinführende Worte für den Leser zur Struktur dieser Arbeit. Im anschließenden zweiten Kapitel werden wir die theoretischen Aspekte präsentieren und diskutieren, die für einen erfolgreichen werblichen Einsatz von Flachbildschirmen am Point of Sale relevant sind. Dabei werden wir dem Leser anhand von Beispielen einen ersten Eindruck vermitteln, was unter einem „**Digital Signage System**“ überhaupt zu verstehen ist und wie es technisch funktioniert. Im Zuge dessen werden wir anhand der unterschiedlichen Beteiligten, die ein derartiges System auf den Plan ruft, die Komplexität und Schnittstellenproblematik erörtern und die Gründe für die Zurückhaltung der Marketing-Entscheider in Digital Signage zu investieren kurz skizzieren. Digital Signage ist kein „technisches Tool“, das man einfach an- und ausschalten kann, sondern ein neuer Baustein in der Marketingkommunikation. Aus diesem Grund streifen wir einige **Grundbegriffe des Marketing** sowie das **klassische Modell des Kommunikationsprozesses**, auf das wir in der Arbeit immer wieder zurückkommen werden. Werbung auf Flachbildschirmen am Point of Sale kann nur dann „verkauft“ werden, wenn sie auch wahrgenommen wird. Deshalb stellen wir dem Leser die **wahrnehmungspsychologischen Theorien** vor, die für die Klärung der Wirkung von Werbung auf Flachbildschirmen am Point of Sale relevant sind.

Zum Ende des dritten Kapitels beschäftigen wir uns mit den **Besonderheiten des Point of Sale**, denn im Vergleich zu allen anderen Medien hat er „wahrnehmungstechnisch“ einen entscheidenden Vorteil: Hier ist die Wahrscheinlichkeit auf Personen mit einem erhöhten Involvement an den angebotenen Produkten und Marken zu treffen hoch, denn die Besucher haben bereits ein gewisses Interesse an den dort angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Abschließend klären wir hier die Frage, in welchen Bereichen am Point of Sale der Einsatz von Digital Signage relevant ist und Sinn macht. Der theoretische Teil schließt mit der **Vorstellung der Untersuchungshypothesen**.

Im Ergebnisteil (Kapitel III. 6. und III. 7.) werden zunächst die **Versuchsanordnung** und der **eigentliche Feldtest** vorgestellt. Die **Interpretation** der Ergebnisse sowie ein kurzer Ausblick schließen sich in Kapitel III. 8. und Kapitel IV an.

II. Theorie

1. Digital Signage

1.1. Definition und Beschreibung von Digital Signage

Der Begriff „Digital Signage“ kommt aus dem angloamerikanischen Sprachgebiet. Wörtlich übersetzt bedeutet er „Digitale Beschilderung“. Der Begriff Digital Signage ist verwirrend und nicht eindeutig definiert. Für das gleiche Konzept haben sich mittlerweile regionen- und branchenabhängig verschiedene Begriffe etabliert. Neben Digital Signage als „Digitale Beschilderung“ am Point of Sale (*in Abgrenzung zum klassischen Paper Signage*) spricht man auch von Digital Media, Instore-TV oder Narrowcasting (vgl. Gesellschaft für Innovative Marktforschung [GIM], 2008). In Deutschland verwendet man den Begriff Digital Signage fälschlicherweise auch dann, wenn mittels Flachbildschirmen oder anderen Anzeigegeräten (wie z. B. Beamer) bewegte Bilder dargeboten werden. Diese Reduzierung auf ein reines Präsentationssystem ohne Vernetzung und Internetanbindung würde aber den Möglichkeiten, die Digital Signage heute bietet nicht gerecht werden.

Technisch betrachtet ist Digital Signage ein Informationssystem, über das man audiovisuelle Botschaften digital erstellen, verwalten und an beliebigen Orten abspielen kann. Die Inhalte (*Contents*) können dabei sowohl automatisiert zu einer bestimmten Zeit über eine Abspieliste (*Playlist*) des Softwareprogramms als auch manuell gesteuert und verändert werden. Bezeichnend für Digital Signage ist die digitale Netzwerkanbindung (*Internet*), die eine Aktualisierung der Inhalte (*Contents*) in Echtzeit ermöglicht. Charakteristisch für Digital Signage ist die mögliche gleichzeitige oder unterschiedliche Ausstrahlung der Inhalte auf mehreren Screens am jeweiligen Ausstrahlungsort (vgl. GIM, 2008).

Digital Signage bezeichnet ein noch relativ neues Medium, bei dem mittels Ansteuerung über das Internet digitale Medieninhalte auf so genannte Screens (Flachbildschirme) an jeden beliebigen Ort übertragen werden. (GIM, 2008; S. 22)

Die folgenden Abbildungen (1 - 5) sollen dem Leser einen ersten Eindruck von Internet gesteuerter Digital Signage Anwendungen geben:



Abbildung 1. Werbliche Anwendung im öffentlichen Raum am London Piccadilly Circus, früher wegen exponierter Position aufwendigster Austausch der Printwerbung – heute digital über das Internet.



Abbildung 2. Digital Signage Infopoint mit Live Übertragung im Einkaufszentrum PEP in München.



Abbildung 3a. Werbliche Anwendung am Flughafen München. Screen eingebettet in ein Display.



Abbildung 3b. Werbliche Anwendung am Flughafen München. Screen mit aktuellen Reise-Angeboten.



Abbildung 4. Werbliche Anwendung am Flughafen München. BMW mit Screen-Plattform.



Abbildung 5. Werbliche Anwendung am Flughafen Hamburg. BMW mit Screen-Plattform.

1.1.2. Zur Geschichte von Digital Signage

Die Geschichte von Digital Signage reicht bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts zurück, als die ersten größeren Unternehmen mit aktivierenden Leuchtreklamen und Neon-Schriftzügen potentielle Kunden auf Ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machten. Diese Kommunikationsformen wurden Schritt für Schritt weiterentwickelt und fanden als interessante Informations- und Werbeinstrumente Einzug in die klassische Marketingkommunikation am Point of Sale (vgl. GIM, 2008). Des Weiteren werden die ersten Powerpoint-Präsentationen, die man über Personal-Computer in amerikanischen Stores und Schaufenstern abspielte, als Vorläufer der ersten Instore-TV-Kanäle gesehen (vgl. GIM, 2008). In Deutschland sind uns (speziell in den „Obi Baumärkten“) die wuchtigen „Röhrenfernseher“ in Kombination mit stationären Videorekordern in Erinnerung, die oft den ganzen Tag Produktvideos in einer Endlosschleife, am Regal oder der Warengruppe abspielten. Diese Geräte stießen jedoch schnell an ihre technischen Grenzen, alleine was Form und Gewicht, sowie Stromverbrauch anbetraf und wurden von den ersten Flachbildschirmen verdrängt. Ein entscheidender Faktor für die verstärkte Diskussion um die Anwendung von Digital Signage in den letzten Jahren liegt vermutlich in der rasanten Entwicklung der Flachbildschirm-Technologien sowie der verbesserten Infrastruktur zur Datenübertragung der Inhalte via Internet (vgl. GIM, 2008).

Der Grundstein für die Entwicklung der ersten Flachbildschirme, die man heute als LCD (Liquid Crystal Display) bezeichnet, wurde bereits 1855 von dem deutschen Physiker Otto Lehmann, dem Vater der Flüssigkristallforschung gelegt. Lehmann untersuchte schon 1877 das Kristallwachstum und die Modifikationsänderungen kristalliner Substanzen. Dazu benutzte er unter anderem ein von ihm 1877 entwickeltes Kristallisationsmikroskop und war damit seiner Zeit weit voraus. Seine forscherschen Ergebnisse wurden aber erst 1971 von dem Schweizer Chemiekonzern Hoffmann-La Roche wieder aufgegriffen, der den ersten Prototypen von Flüssigkristallanzeigen (*Liquid Crystal Display*) mit organischen Flüssigkristallen herstellte. Mitte der siebziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts sehen wir diese Technik zum ersten Mal in digitalen Reiseweckern. Heute sind LCDs sehr weit verbreitet, bei tragbaren Computern, Handydisplays und Flachbildschirmen haben sich als Standard etabliert. Sie sind preiswert und benötigen kaum elektrische Energie und haben die herkömmlichen klobigen Kathodenstrahlröhren verdrängt.

1.1.3. Funktion und Bestandteile eines Digital Signage-Systems

Vereinfacht dargestellt besteht jedes Digital Signage-System aus folgenden Bestandteilen:

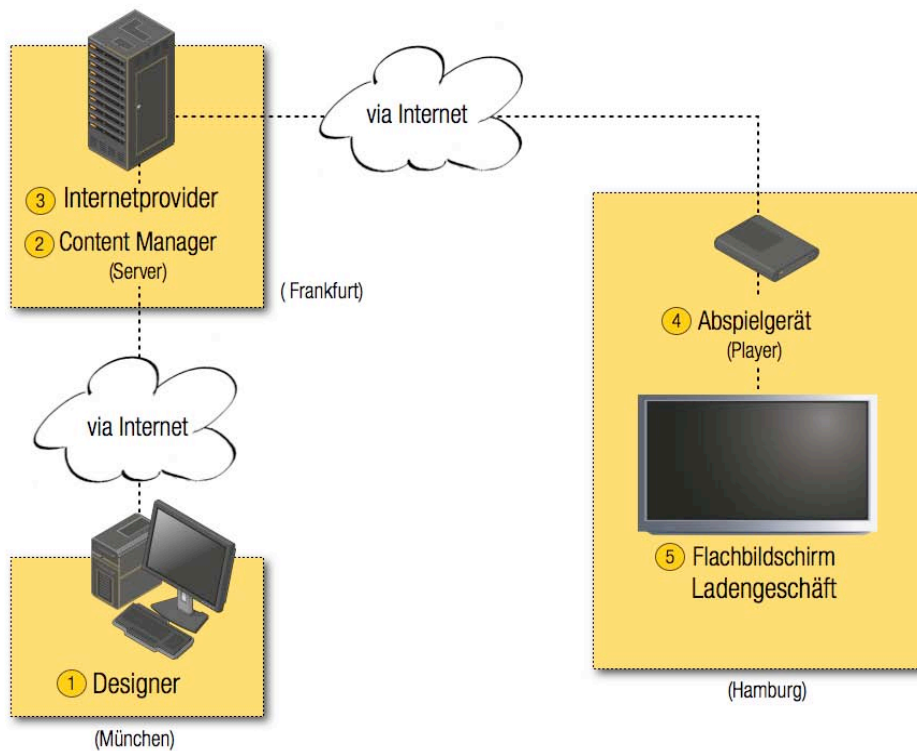


Abbildung 6. Basismodell Digital Signage System.

Auf einem Personal Computer mit entsprechender Software wird der Inhalt, der später auf den Screens ausgestrahlt werden soll, erstellt. Nennen wir diese Station „**Designer**“. In der Praxis ist dies die Aufgabe von Agenturen, die auf Multimedia Anwendungen spezialisiert sind. Hier werden die multimedialen Inhalte (Texte, Grafiken, Animationen, Bilder, bewegte Bilder, Sound- und Spezialeffekte) nach Vorgabe eine Kommunikationskonzeptes und unter Beachtung des Kommunikationsziels (Werbeziel) entsprechend gestaltet. Die einzelnen Bestandteile, z. B. Bilder, Filme oder Animationen, werden dann zu einzelnen Spots unterschiedlicher Länge zusammengefasst und in einer Abspielliste (Playlist) organisiert. Hier wird festgelegt, wann und wo welcher Inhalt abgespielt werden soll. Für die Erstellung der Abspiellisten und der Verteilungsmechanismen gibt es heute eine Vielzahl von Spezialsoftwares. Die Abspielliste ermöglicht es, automatisch zu bestimmten Uhrzeiten, die gewünschten Inhalte am gewünschten Ort auf einem oder vielen Screens abspielen zu lassen. So erhält z.B. bei werblichen Anwendungen (im Sinne des Gendermarketing) von Digital Signage am Point of Sale die einkaufende Hausfrau im Lebensmitteleinzelhandel unter der

Woche, zu einer bestimmten Uhrzeit, gezielt die Werbung für sie interessierende Produkte. Für die am Freitag oder Samstag einkaufenden Männer schaltet das System dann automatisch z.B. auf die neueste Bierwerbung um. Die konzipierten Zielgruppen-Inhalte, werden zuerst über das Internet auf einen zentralen, leistungsfähigen Server, den sogenannten „**Content Manager**“, gespielt (engl. *gehostet*). Dieser **Server** (*meist ein Cluster*) liegt in vielen Fällen bei **einem Internet-serviceprovider (ISP)**, der über ausreichend Speicherkapazität und Ausfallsicherheit verfügt. Von dort aus wird der erstellte Inhalt über das Internet an die entsprechenden Abspielgeräte (Screens) am Point of Sale gesendet und verteilt. Der Server des Internetserviceproviders muss dafür einen hohen Upload bedienen können, wenn später mehrere tausend Screens auf den dort gespeicherten Content zeitgleich zugreifen sollen. Die internetbasierte Schnittstelle zwischen **Designer** und **Content Manager** ermöglicht dabei eine optimale Terminierung und Steuerung der unterschiedlichen Medien-Inhalte und ist Grundlage für die zeitnahe Aktualisierung. Diese Variabilität der Inhalte innerhalb eines Digital Signage-Systems stellt einen der zentralen Vorzüge dieses neuen Mediums dar. Durch die Vernetzung über das Internet (World Wide Web) werden Entfernungen irrelevant, so kann die Designer-Agentur z. B. in München, der Internetprovider, in Frankfurt und der Abspielort in einem Laden-geschäft in Hamburg sein. Durch die internetbasierte Steuerung der Medien-Inhalte über das vernetzte System können die Inhalte von jedem Ort der Welt (Internetzugang vorausgesetzt), innerhalb kürzester Zeit, bearbeitet werden. Der Anbieter kann so über seinen „**Designer**“ theoretisch in Echtzeit auf Veränderungen der lokalen Makro- und Mikroumwelt reagieren und in das System eingreifen. Die flexible Anpassung an wichtige Faktoren wie Wetter, Tageszeit, Wochentage, Wettbewerberverhalten oder an plötzlich auftretenden Ereignisse (Fleischskandal, Terror, Krieg oder Umweltkatastrophen) ist das entscheidende Charakteristikum von Digital-Signage-Netzwerken (vgl. GIM, 2008). Dies ermöglicht Anbietern in Zukunft sehr gezielte und flexible Werbekampagnen wie sie bisher nicht möglich waren. Werbebotschaften und Informationen können somit schnell aktualisiert und je nach „Ausstrahlungsort“ zielgruppengerecht vermittelt werden. Dabei gibt der Anbieter seine Kontrolle, ob die jeweiligen Medien-Inhalte vor Ort auch wirklich „ausgetauscht“ werden nicht mehr wie bisher aus der Hand. Bei den klassischen Instrumenten der Point of Sale Kommunikation, insbesondere bei Printmedien, die vor Ort manuell ausgewechselt werden müssen, ist der jeweilige Anbieter in der Regel immer von der Zuverlässigkeit und Schnelligkeit des Personals vor Ort abhängig. Eine direkte Kontrolle ist hier meist nicht möglich. Digital Signage bietet somit eine schnelle, sichere und detaillierte Kontrolle über die

ausgestrahlten Medien-Inhalte auf den Screens an den unterschiedlichen Point of Sales (vgl. Lundström, 2008).

Kommen wir wieder auf unseren Digital Signage Workflow zurück. Der Inhalt, organisiert durch Abspiel- und Verteilerlisten, wird über den Internetprovider zu den einzelnen Point of Sales an ein **Abspielgerät** den „Player“ gesendet (siehe Abb. 6). Dieser ist nichts anderes als ein Personalcomputer auf dem die Inhalts-Daten abgelegt werden. Der Player spielt dann nach Vorgabe der Abspielliste die entsprechenden Inhalte zur vorgegebenen Zeit auf dem jeweiligen Präsentationsgerät ab. Dies kann z.B. ein stationärer LCD-, LED- oder Plasmabildschirm, eine Infosäule, eine LED-Großleinwand oder ein mobiles Endgerät wie ein iPad oder iPhone sein. Der Player wird heute in vielen Fällen, soweit es die Größe zulässt, bereits im Screen verbaut und als eine Einheit ausgeliefert. Die Übermittlung der digitalen Daten zwischen dem Server des Internetproviders und dem Player am Abspielort ist heute prinzipiell auf drei Arten möglich. Eine Option ist die Übermittlung mittels Mobilfunk. Auch netzlose Techniken wie WiFi, WLAN oder Satellit kommen verstärkt zum Einsatz. Die derzeit wohl stabilste Möglichkeit stellt der Datentransfer über DSL, LAN bzw. WAN dar. Begrenzender Faktor bei Digital Signage Anwendungen ist immer die für den jeweiligen Inhalt zur Verfügung stehende Bandbreite. Bei hochwertigen Realtime-Multimedia-Projektionen kommen heute deshalb Kabel vom Typ „Kategorie-7-Kabel“ (CAT7), zum Einsatz. Die entscheidenden Vorteile dieser Verbindung sind nach Aussagen der Techniker die Unabhängigkeit sowohl von der Software als auch vom Netzwerk und der Hardwarebasierung. Die **CAT7-Technologie** erlaubt komplexe Medieninhalte von einem einzelnen Abspielgerät auf hunderte von Flachbildschirmen zu übertragen. Hat man es mit hochauflösenden Informationen zu tun, die an eine Vielzahl von Displays über sehr weite Distanzen performant gesendet werden müssen, dann sollte der Kombination von CAT7 mit Glasfaserkabel, soweit möglich, der Vorzug gegeben werden. Bei dieser Variante wird das Glasfaserkabel zur Langstreckenübertragung der Inhalte verwendet, die einzelnen Abspielgeräte benutzen dann eine CATx-Topologie.

Nachdem wir das Basismodel eines Digital Signage Systems vorgestellt haben, soll die Abbildung 7 ein Basis-System zeigen, wie es in der Praxis häufig vorkommt. Hier zeigt sich die Stärke eines Digital Signage Systems: Über den Content Manager können beliebig viele Abspielgeräte an unterschiedlichen Standorten (hier Hamburg und Dresden) zeitgleich angesteuert werden. Dabei können die Abspielgeräte in den jeweiligen Ladengeschäften nach zugeteilter Abspielliste den Inhalt entweder auf einem aber auch auf einer Vielzahl von

Flachbildschirmen im Ladengeschäft den Kunden präsentieren. Dabei ist es auch möglich, dass unterschiedliche Inhalte auf den Flachbildschirmen ausgestrahlt werden.

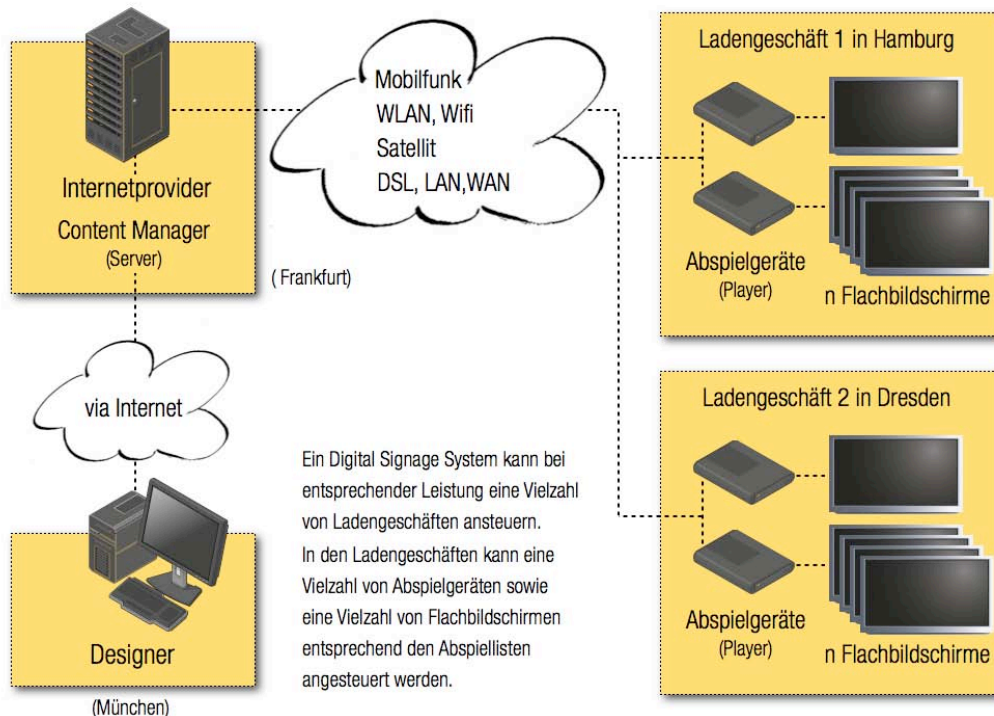


Abbildung 7. Professionelles System. Aussendung an beliebig viele Standorte und Flachbildschirme.

Der Player (*Abspielgerät am Abspielort*) **bezieht** seine Inhalte entweder über eine Push- oder Pull-Technik. Mit Blick auf die gängige IT-Infrastruktur, verfügt fast jedes Unternehmen heute über einen Router und eine Firewall. Mit einer **Push-Technik** durch die firmeneigene Firewall zu kommen, würde voraussetzen, dass man einen sogenannten VPN-Tunnel zur Verfügung hat, eine Art „Erlaubnis“ in den geschützten Bereich des Unternehmens einzutreten. Nach dem „Anklopfen“ an einem bestimmten Port würde dann der Router als „Wächter“ erlauben, entsprechende Daten an eine statische Adresse zu senden. Dies wäre dann zum Beispiel das Abspielgerät an einem bestimmten Flachbildschirm. Aufgrund der erforderlichen Berechtigungen und mit Blick auf die „Datensicherheit“ der Unternehmen ist dieser Weg sehr aufwendig.

Deswegen gehen die meisten Digital Signage Anwendungen den Weg des Pull (siehe Abb. 8). Der Datenweg aus dem Unternehmen heraus (*über den sogenannten Port 80*) ist in den meisten Fällen erlaubt, nur welche Daten in das Unternehmen hineinkommen (s.o.), unterliegt strengen Restriktionen. Der Player am Abspielort geht bei der „Pullvariante“ über den Router ins Internet, klopft bei dem Server des Internetproviders (Content Management

System) an und fragt das System, ob für ihn neue Informationen (z. B. Bilder, Movies, Texte, Sounds, Preise) zur Verfügung stehen. Dieser Anfragezyklus kann zeitlich festgelegt werden. Gibt es neue Inhalte zieht sich der Player die Daten und speichert sie ab. Damit ist der Player immer up-to-date. Das bedeutet, alle Daten, die ein Player später auf seinem Screen abspielt, liegen auf seiner eigenen „Festplatte“. Das macht ihn unabhängig von der Geschwindigkeit der aktuellen Datenübertragung im Internet oder von Störungen des Internetproviders. Was lokal abgespielt werden muss, ist bereits vorhanden und kann damit lokal „ruckelfrei“ und sicher abgespielt werden, selbst wenn der Server (Content Management System) des Internetproviders kurzzeitig „down“ ist.

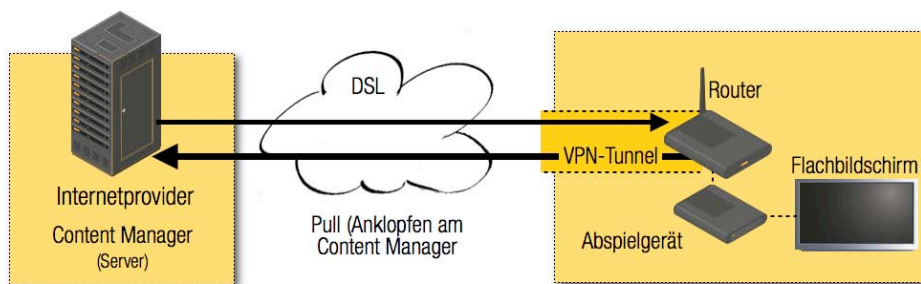


Abbildung 8. Pulltechnik - Der Player im Ladengeschäft geht mit dem Router „durch“ den VPN Tunnel (Port 80) und zieht sich die neuen Daten vom Content-Manager beim Internetprovider auf die eigenen Festplatte.

Neben dem LCD Flachbildschirm kommen heute zwei weitere Screentechniken zur Anwendung. Der Plasma- und der LED-Screen.

Der **Plasma-Screen** liefert wie der LCD-Screen eine sehr gute Schärfe. Geht es aber um die Kontrastausgabe, übertrifft die Plasmatechnologie LCD. Auch die Farbinformationen werden beim Plasma-Screen präziser und klarer wiedergegeben, da er jedes einzelne Pixel bei der Darstellung verwendet. Gerade Hauttöne werden bei einem Plasma Screen realistischer dargestellt. Ein weiteres Plus: Bei einem Plasma Screen ist der Inhalt auch von der Seite noch sehr brillant und gut erkennbar. Bei vielen LCDs sieht das Bild von der Seite eher „milchig“ aus, wenn man schräg davor steht oder daran vorbeiläuft. Plasma-Screens können gegenüber den meisten LCD-Screens auch „Schwarz“ besser darstellen. Hier schaffen die meisten LCDs bei Nachtaufnahmen nur ein dunkles Grau. Aktuelle LCD-Screens stehen aber heute guten Plasmas in diesen Punkten um nichts mehr nach. Trotz der genannten Vorteile werden heute im Bereich des Digital Signage am Point of Sale meist LCD-Screens bevorzugt eingesetzt.

Sie verfügen über eine längere Lebensdauer (2,5 mal länger wie ein entsprechender Plasma-Screen) und benötigen weniger Strom, was bei einem Dauereinsatz in Ladengeschäften ein wichtiges Argument ist. Ein weiterer Vorteil, der für den Einsatz von LCD's spricht, ist die höhere Helligkeit und bessere Auflösung und damit die Fähigkeit auch bei starkem Sonnenlicht, z. B. wenn der Screen im Schaufenster steht, lesbar zu bleiben (Sunlight-Readable). Lang präsentierte, stehende Motive können auf einem Plasma-Screen Schattenbilder hinterlassen, die sich im schlimmsten Fall in den Screen einbrennen und nicht mehr verschwinden. Bis auf wenige Ausnahmen haben Plasma-Screens außerdem eine spiegelnde Frontscheibe, auf der in hellen Räumen Reflexionen von Fenstern oder Lampen stören können.

An dieser Stelle sei noch die schnell wachsende **LED (Halbleiter) Technologie** kurz erwähnt, bei der organische Verbindungen genutzt werden. Diese Displays sind sehr klein und finden in Handy-Displays und Digital-Kameras Anwendung. Sie können extrem dünn gebaut werden und man kann sie wie eine Tapete aufrollen. Ein weiterer Hauptvorteil der LED-Bildschirme ist, dass man sie nicht wie einen LCD-Bildschirm beleuchten muss. Daraus ergeben sich auch für die Werbung neue, interessante Anwendungsgebiete.



Abbildung 9. BMW Anzeige in TV Movie Limited Edition Magazin mit Video Display.

LEDs werden im Digital Signage auch für große Displaywände auf Messen und Veranstaltungen im Indoor- wie Outdoorbereich (z. B. Public Viewing) verwendet, da man sie bausteinartig zu großen Flächen zusammensetzen kann. Da der Betrachter bei diesen

Einsätzen einige Meter von den Displays entfernt ist, fällt die geringere Auflösung der einzelnen Displays nicht weiter auf.



Abbildung 10. LEDs bausteinartig als „Screenwall“ zusammengesetzt, beim Open Viewing Einsatz in Hamburg bei einer Triathlon-Großveranstaltung.

1.1.4. Die Kosten eines Digital Signage Systems

Damit der Leser ein Gefühl für die Kosten eines Digital Signage System bekommt, werden hier vorsichtig ein paar Eckdaten genannt, die immer nur „Circa-Angaben“ sein können. Natürlich kommt es immer auf den jeweiligen Einzelfall und die Komplexität des Systems an. So gibt es einfachste Varianten, welche nur aus der Digital Signage Software (die auf einem PC installiert wird), einem Abspielgerät (Player PC) und einem Flachbildschirm besteht und heute als „Gesamt-Package“ angeboten wird. In vielen Fällen wird dabei der Flachbildschirm schon mit einem integrierten Player geliefert. Auf dem Player ist die Software bereits vorinstalliert. Die Stückkosten belaufen sich je nach Zoll-Größe des Flachbildschirms (Diagonale) wie folgt (Beispiele Samsung):

32" Samsung mit integriertem PC und aufgespielter DS-Software
EK 1.619 EUR

40" Samsung mit integriertem PC und aufgespielter DS-Software.
EK 1.919 EUR

46" Samsung mit integriertem PC und aufgespielter DS-Software
EK 2.219 EUR

Dazu kommt der Content-Manager, also der Server, auf dem die Inhalte gehostet werden. Dieser wird meist von einem Internetprovider zur Verfügung gestellt. In diesen Kosten ist meist eine 30% Marge, z. B. für eine Werbeagentur, die den Kunden (Händler) vermittelt enthalten.

Content-Manager – Server

EK 4.990 EUR

Nicht in den Preisen enthalten sind die Werbekonzeption sowie die Erstellung des werblichen Inhaltes durch die Werbeagentur (Designer).

1.2. Einsatzgebiete und Beteiligte von Digital Signage

1.2.1. Point of Information

Der Begriff Point of Information im Außen- und Innenbereich, umfasst frei zugängliche Informationspunkte und Hot-Spots auf öffentlichen Plätzen, insbesondere auf Bahnhöfen, in Bildungseinrichtungen wie Schulen, Universitäten und Museen, sowie beim öffentlichen Nah- und Fernverkehr, als auch in Ämter und Behörden (vgl. GIM, 2008). Der Einsatz von Digital Signage erfordert hier (bis auf die Beachtung eventueller baurechtlicher Vorgaben) im Vergleich zum Einsatz am Point of Sale keinen größeren Diskussionsaufwand bei den Beteiligten. Durch das zu erreichende Ziel „zu informieren“ ist der konzeptionelle Rahmen für die ausgestrahlten Inhalte und die notwendige Technik bereits vorgegeben. Auch die Finanzierung der Vorhaben gestaltet sich hier in der Regel weniger problematisch und das Zusammenspiel der Beteiligten ist, wie bereits angemerkt, meist weniger komplex als am Point of Sale (vgl. GIM, 2008). Vorreiter für den Einsatz von Digital Signage am Point of Information sind das Transportwesen und das Gastgewerbe. Des Weiteren nehmen Installationen im Gesundheitswesen und im Bildungssektor zu (vgl. GIM, 2008). Abbildung 11 zeigt die Bereiche der derzeit häufigsten Anwendungen von Digital Signage im Bereich Information.

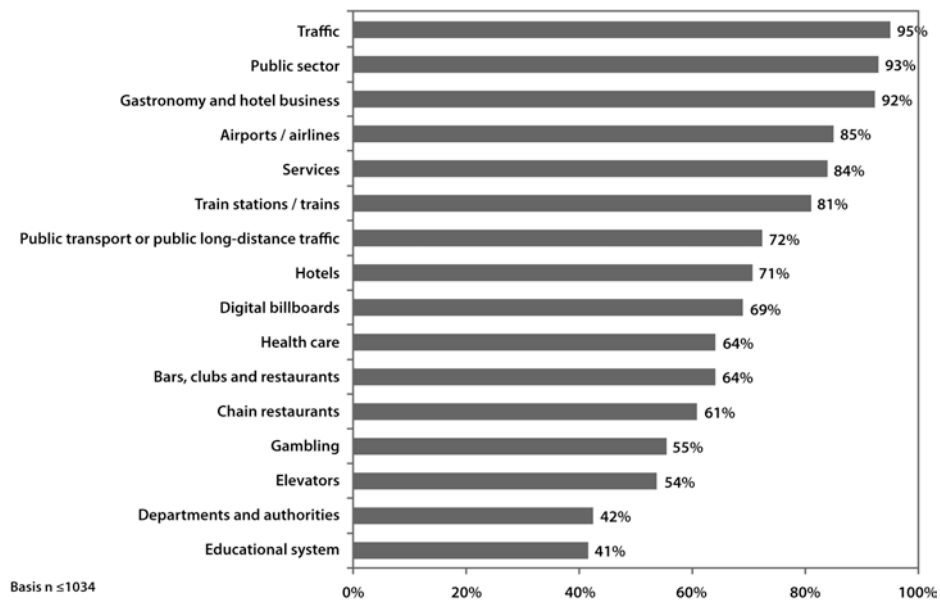


Abbildung 11. High Potential Businesses POI (vgl. GIM, 2008, S. 45).



Abbildung 12a. Informative Anwendung in öffentlichen Verkehrsmitteln, SCREEN INFO in Hamburg.



Abbildung 12b. Informative Anwendung in Öffentlichen Verkehrsmitteln, SCREEN INFO in Hamburg.

Um dem Leser einen Eindruck einer „informativen“ Anwendung von Digital Signage am Point of Information zu vermitteln, sei hier beispielhaft kurz das „Digitale Schwarze Brett“ von netSchool zur Veranschaulichung vorgestellt. Die Anforderungen der Schulverwaltungen basieren heute zunehmend auf einer schnellen, einfachen und vor allem zuverlässigen Kommunikation zwischen Lehrer und Schüler. Das Digitale Schwarze Brett wurde speziell für den schulischen Raum und dessen Anforderungen als digitales Komplettsystem konzipiert. Derzeit gibt es davon in Deutschland circa 6.500 Schul-Installationen. Besucher und Schüler der Schule fühlen sich sofort willkommen, wenn ihnen das „Digitale Schwarze Brett“ direkt im Eingangsbereich als zuverlässige Orientierungshilfe zur Verfügung steht.

Mit einer PC-Software werden alle wichtigen schulinternen Informationen über das Internet an die Flachbildschirme in den Lehrerzimmern, Pausenhallen oder Cafeterien der Schule übermittelt. Der Vorteil: Kein manuelles Auswechseln, kein Papier, keine überfüllten und unübersichtlichen Pinnwände, dafür gezielte und schnelle Informationsübermittlung. Das Digitale Schwarze Brett“ ermöglicht auch die Anbindung an die in vielen Schulen vorhandene Vertretungsplan-Software. Damit können eventuelle „Vertretungen“ immer aktuell und übersichtlich an die Standorte der Flachbildschirmen übertragen werden. Eine Anbindung des Systems an Außenstellen der Schule ist ebenfalls möglich.

Die aktuellen Informationen, können durch Power-Point-Präsentationen, Fotoshows und Videos, ergänzt und nacheinander in einer Sendeschleife abgespielt werden.

Im Katastrophenfall (Brand, Amoklauf etc.) können so über die Flachbildschirme schnell und gezielt Anweisungen und Verhaltensregeln gegeben werden.

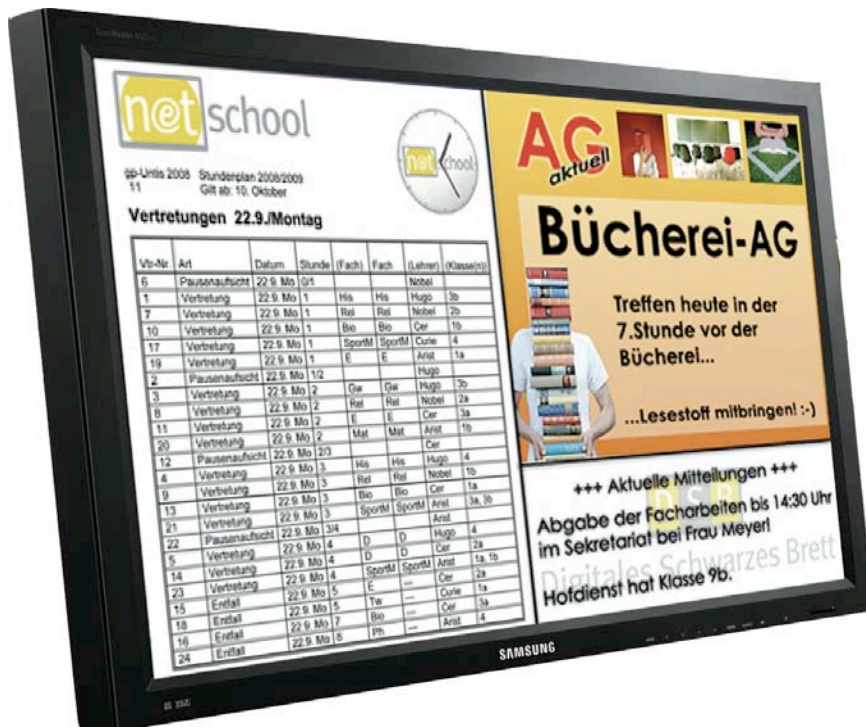


Abbildung 13. Das Digitale Schwarze Brett. Anwendung am Point of Information Schule.

Gerade im Bereich der Info-Terminals und Kiosksysteme gibt es immer mehr Digital Signage Anwendungen, die mit Touch Screens den Informationssuchenden bedienen. Da wir uns in dieser Arbeit auf den werblichen Einsatz von Digital Signage am Point of Sale konzentrieren, werden wir diesen Anwendungsbereich hier bewusst nicht vertiefen.

1.2.2. Point of Sale

Der Begriff Point of Sale (PoS) wurde in Deutschland erst in der Nachkriegszeit eingeführt. Er definiert den Verkaufsort eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Sicht der Anbieter (Verkäufer). Der Point of Sale umfasst nicht nur den eigentlichen Verkaufsraum (z.B. eines Ladengeschäfts), sondern auch das direkte Umfeld wie die dazugehörigen Auffahrten, Tiefgaragen, Parkplätze, Aussenanlagen sowie die Schaufenster des Ladengeschäfts (vgl. Hudetz, Kaapke, Brüne, Czech-Winkelmann, Heidel & Weinberg, 2009). Der Point of Sale kann sich sehr spitz definiert, nur auf den eigentlichen Verkaufsraum oder die

genaue Platzierung der Waren in diesem Raum (Eingangsbereich, Gänge, an Warengruppe, Regal, Zweitplatzierung, Kasse) beziehen (vgl. Hudetz et al., 2009).

Der Point of Sale ist heute ein sehr hart umkämpfter Bereich. Hier treffen Zuständigkeiten, Hoheiten, Kompetenzen und unterschiedliche Ambitionen von Handel, Hersteller und Markenartikler aufeinander (Böcher, 2010). Geht man davon aus, dass alleine in Deutschland pro Jahr ca. 30.000 neue Artikel auf den Markt gebracht werden, aber ein gut funktionierender Supermarkt nur etwa 25.000 Artikel führen kann, erkennt man das Konfliktpotential der Neueinführungen von Industrie-Marken für den Handel (Hallier, 2010).

Der Focus des Handels lag in den letzten Jahrzehnten deutlich auf den jeweiligen Marken der Hersteller, aber nicht auf dem eigenen Ladengeschäft, das diese Marken führt. So gelang es den meisten stationären Händlern nicht, ein *eigenes Images*, ein eigenes Profil aufzubauen – mit der Folge, dass sich die Kundenloyalität in Grenzen hielt (Ohnemüller & Winterling, 2004). Aufgrund der stetigen Zunahme der Verkaufsflächen und des enormen Wachstums des E-Commerce ist es für den Handel in Zukunft von immenser Bedeutung, dem potenziellen Kunden einen Grund zu geben, warum dieser gerade ein bestimmtes Ladengeschäft und nicht das Ladengeschäft der Konkurrenz, das sich vielleicht auch noch in der näheren Umgebung befindet, aufsuchen soll. Hinzu kommt die ökonomische Realität stagnierender und gesättigter Märkte mit oftmals austauschbaren Produkten. Der Handel will selbst zur Marke werden (Hertle, Graf & Eisenblätter, 2009). Deshalb versuchen die Zukunftsmodelle des Handels heute Standort, Ladenbau, Ladentechnologie, Sortimente und Preispolitik aufeinander abzustimmen und entsprechend zu inszenieren (Hallier, 2010). Oberstes Ziel des Handels bleibt jedoch, beim Konsumenten kurzfristig Kaufhandlungen auszulösen. Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Praxis heute die verschiedensten Marketing- und Kommunikationsstrategien verfolgt (siehe dazu detailliert unter Kapitel 2.1).

Digital Signage als neue Kommunikations-Technologie am Point of Sale einzusetzen, wird hier von vielen Beteiligten unter dem Aspekt der sofortigen Abverkaufssteigerung gesehen (vgl. GIM, 2008) und in den unterschiedlichsten Ladengeschäften, wenn auch nur sehr zögerlich, in verschiedenen Bereichen getestet und eingeführt.

„Der Einsatz von Digital Signage, also bewegten Medieninhalten auf Flachbildschirmen, fängt bei der Kundenführung an („Was finde ich wo?“), präsentiert Werbespots der Händler bzw. von den Lieferanten, kündigt Veranstaltungen an, informiert aktuell über Wetter und Börse und geht hin bis

zur Vorstellung neuer Produkte. Die Zeit auf der Rolltreppe, im Fahrstuhl oder auf dem Weg zur gewünschten Abteilung wird mit Videos verkürzt – kombiniert mit effektiver Werbung. (Gerling & Lohmann, 2010; S. 227).

Einsatzbereiche mit besonderer Relevanz für Digital Signage sind hier der Lebensmitteleinzelhandel, Banken, Mono-Brand-Stores und Elektrofachmärkte (vgl. GIM, 2008; siehe Abb. 14).

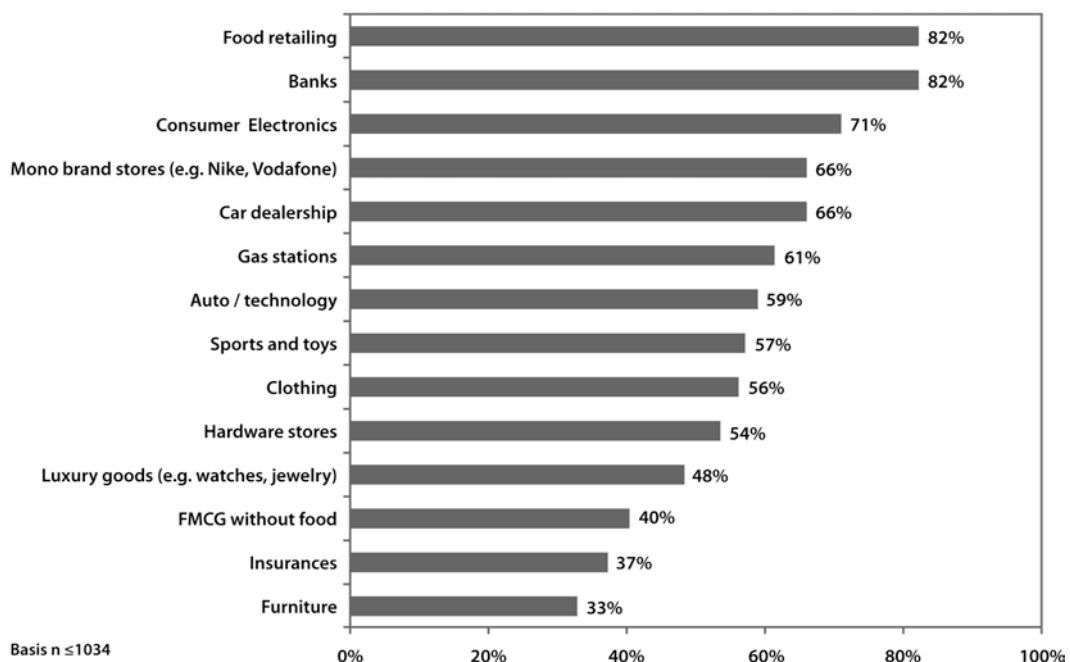


Abbildung 14. High Potential Businesses PoS (vgl. GIM 2008, S. 65).

Die folgenden Abbildungen (Abb. 15 – 20) sollen dem Leser die unterschiedlichsten Anwendungen von Digital Signage am Point of Sale veranschaulichen:



Abbildung 15. Inszenierung BMW Motorrad, vor einer LED-Screenwand mit emotionalen Filmen am Flughafen.



Abbildung 16. Sport Förg, (2. Pilotprojekt für die Dissertation). Inszenierung Skiwelt am Eingang.



Abbildung 17. Sport Förg (2. Pilotprojekt für die Dissertation). Ein Versuch dem Besucher Hinweise zu geben. (Contentgestaltung durch den Autor)



Abbildung 18. Großbildschirm am PoS, integriert in die Ladenarchitektur bei Harrods in London 2010.



Abbildung 19. Zweitdisplay Hersteller (Lego) an der Gondel eines Regals, mit Screen am Produkt im Metro Future Store.



Abbildung 20. Screen an der Fleischtruhe mit Informationen über Herkunft des Fleisches, Metro Future Store.

1.2.3. Die Beteiligten an einem Digital Signage System

In der einfachsten Variante kauft der Händler die Screens auf seine eigenen Kosten und versucht seine Produkte über die Screens zu „pushen“ um so den Abverkauf am Point of Sale zu erhöhen. Die Fragen der Inhalte (Werbespots) die in den Ladengeschäften ausgestrahlt werden, richten sich nach dem jeweiligen Gesamtkonzept und den Werbezielen, die der Händler damit verfolgt (siehe dazu in Kapitel 2.2.). Wie wir bereits gesehen haben, ist ein

Digital Signage System sehr komplex. Es besteht aus verschiedenen technischen und kreativen Komponenten und ruft damit verschiedene „Spezialisten“ auf den Plan. Für den Händler bedeutet das: Er benötigt in diesem Fall einen Lieferanten für Hard- und Software (siehe Punkt 1 in Abbildung 21), einen „Kreativen“ (siehe Punkt 2), der ihm den Inhalt der Screenwerbung konzipiert und gestaltet sowie einen Internetprovider (siehe Punkt 3), der die Inhalte an den jeweiligen Ladenstore sendet.

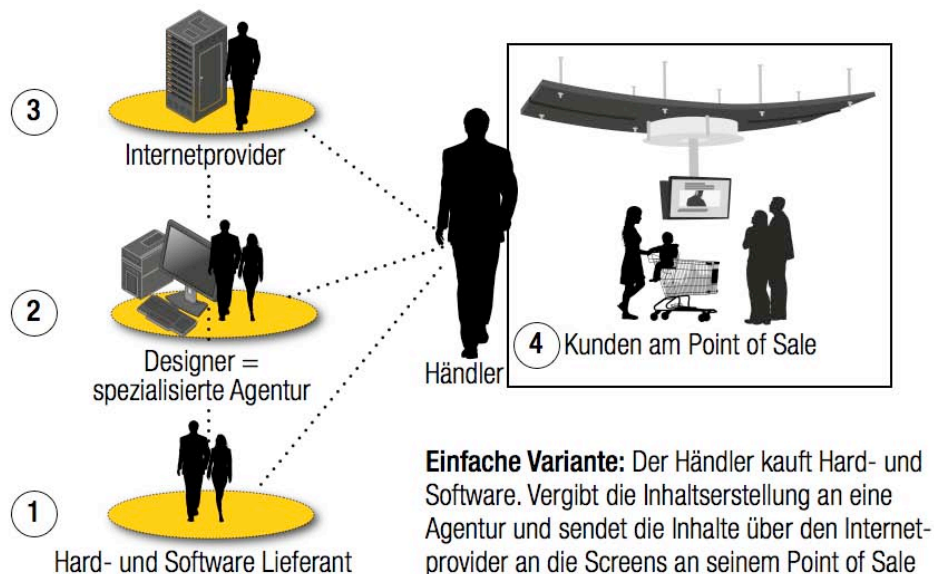


Abbildung 21. Die Beteiligten an einem Digital Signage System (einfache Variante).

1.2.3.1. Hard- und Software-Lieferanten

Sie liefern die notwendige Projektionstechnik (LCD-, LED- und Plasmabildschirme) oft in Kombination mit den dazugehörigen Abspielgeräten und der Software. Wie wir bereits gesehen haben, ist die Aufgabe der Digital Signage-Software, die Inhalte in Abspiellisten zu organisieren und deren zeitgenaue Ausstrahlung zu gewährleisten (wir haben dies in Abbildung 6 skizziert). Mit Blick auf die zunehmende Konkurrenz und den drastisch sinkenden Preisen für Hardware (Screens) versuchen einige Anbieter sich mit Komplettlösungen (alles aus einer Box) zu profilieren (vgl. GIM, 2008). Der Nachteil dieser Komplettangebote ist aber darin zu sehen, dass die mitgelieferte Digital-Signage-Software ausschließlich für den Einsatz der herstellereigenen Hardware entwickelt wurde. Dieses Angebot wird sich nicht durchsetzen, da damit den „Content-Agenturen“ eine bestimmte Software diktiert und somit jede Kreativität schon im Keim erstickt werden würde.

1.2.3.2. Internetprovider mit Hosting-Unit

Meist übernimmt die Installation der Screens am Point of Sale eine sogenannte **Hosting-Unit**, also der Internetprovider. Dieser kümmert sich sowohl um die Erstinstallation der Abspielgeräte und der Screens in den Ladengeschäften vor Ort, als auch um den Anschluss der Player an das Internet. Die Hosting-Unit betreut den Besitzer des Stores meist mit eigenen Technikteams in technischen Fragen und bietet dem Besitzer unterschiedliche Service-Levels und Reaktionszeiten im Falle einer technischen Störung.

1.2.3.3. Contentgestaltung durch Spezialagentur

Viele Hersteller von Digital Signage Soft- und Hardware werben heute auch damit, wie einfach der einzelne Händler mit Hilfe der Programmsoftware die Inhalte für sein Digital Signage Vorhaben selbst erstellen kann. Die Praxis zeigt aber, dass sich die Mehrheit der Unternehmen, die sich für den Einsatz von Digital Signage am Point of Sale entscheiden, nicht um die Contenterstellung kümmern wollen und können.

Sie beauftragen für die strategischen Planung, Kreation und Realisierung der Contents lieber eine spezialisierte Agentur. Dies bestätigen auch die Ergebnisse einer globalen Befragung zu Digital Signage: Drei Viertel der untersuchten Digital-Signage-Anwender greifen bei der Contenterstellung auf die Hilfe von spezialisierten Werbeagenturen zurück (vgl. GIM, 2008). Am schlechtesten – so die Befragung – schneiden bezüglich der Contenterstellung reine Print- oder TV-Anbieter ab. Grund: Sie verwenden allzu oft in einer Art „Zweitverwertung“ einfach die für einen anderen Kontext (z.B. TV-Spot) erstellten Inhalte 1:1, was den unterschiedlichen Rezeptionssituationen von Digital Signage am Point of Sale nicht gerecht wird. In Zukunft werden Agenturen, die neben Digital Signage auch noch Kunden in anderen „below-the-line-Medien“ mit Strategien und Konzepten betreuen wohl die besten Ergebnisse liefern (vgl. GIM, 2008).

1.2.3.4. Händler als Anbieter von Werbeflächen

Um die Kosten eines Digital Signage-Systems gering zu halten oder damit sogar Geld zu verdienen, versuchen einige Händler die sie beliefernden Hersteller (Markenartikler) von der Sinnhaftigkeit einer etwaigen Marken- oder Produktwerbung auf seinen Screens am Point of Sale zu überzeugen. Diese Bemühungen gehen über die reine Regalplatzierung und Werbekostenzuschüsse (WKZ) hinaus, die normalerweise über die Listung vom Hersteller bezahlt werden (*wobei diese WKZ in der Praxis überwiegend als verkappte Lieferkonditionen eingesetzt werden, welche die Marge erhöhen*). Einige Händler versuchen nun, Digital Signage als neuen Werbeträger für den Hersteller anzubieten. Sie sollen am Point of Sale auf den Screens Ihre Markenprodukte bewerben und dafür bezahlen. Damit betritt gemeinsam mit dem Hersteller – soweit vorhanden – sowohl dessen Leadagentur, die für die integrierte Kommunikation verantwortlich ist, als auch seine Mediaagentur, die sich um die Werbeschaltungen kümmert, das Spielfeld (siehe Abb. 22).

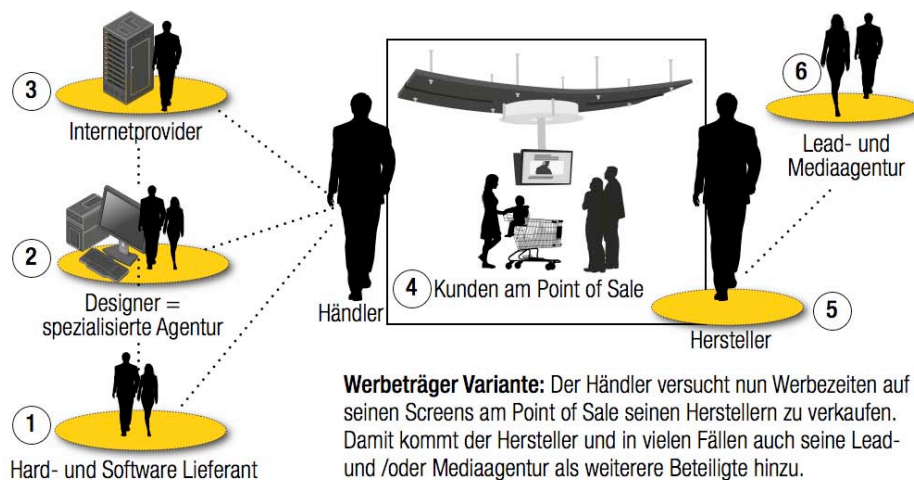


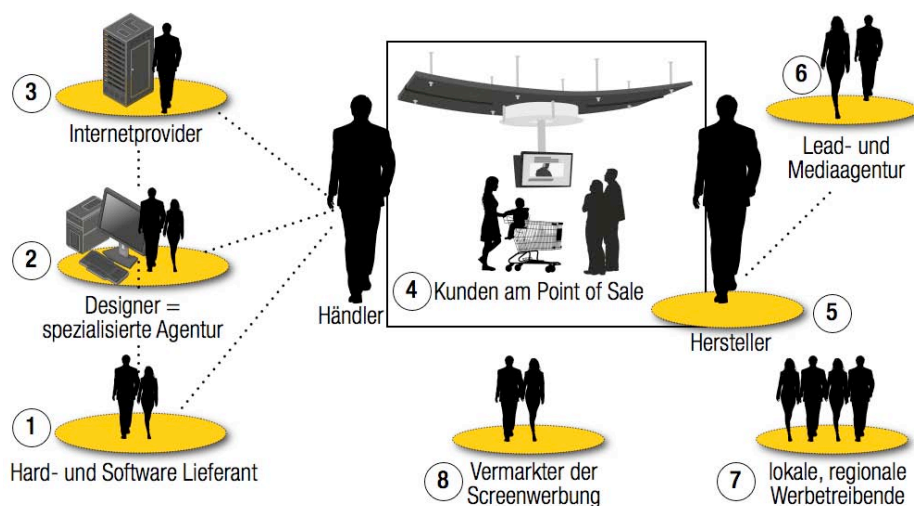
Abbildung 22. Die Beteiligten an einem Digital Signage System (einfache Variante).

Der Hersteller stellt für eine etwaige Schaltung auf den Flachbildschirmen des Händlers am Point of Sale mit Recht sehr hohe Anforderungen an das Medium Digital Signage. Die Qualität der Inhalte, sowie die Frequenz und Reichweite der jeweiligen Screenschaltung müssen akzeptabel sein. Ernst zu nehmende, nationale Netzwerke des Handels, mit entsprechender Reichweite für Werbung auf Flachbildschirmen am Point of Sale, gibt es heute praktisch noch nicht. Ein einzelner, nicht ausreichend vernetzter Point of

Sale (z. B. nur ein Store) ist für den Hersteller nicht besonders interessant. Des Weiteren sind für die vereinzelt Pilotprojekte, die derzeit in Deutschland im Aufbau sind, keine Media-daten für eine exakte Werbeplanung vorhanden. An dieser Stelle sollte auch bedacht werden, dass man für die Screenwerbung am Point of Sale, die ja meist ohne Ton und in sehr kurzen Intervallen erfolgen muss, andere Regeln zu befolgen hat als bei einem TV-Spot. Somit fallen für den Hersteller zusätzliche Kosten für die Erstellung oder eventuelle Abänderung der bereits bei ihm vorhandenen Contents (z. B. TV-Spots) an – und in den meisten Fällen ist noch unklar wer diese Kosten zu übernehmen hat.

1.2.3.5. Vermarkter und Werbepartner des Händlers

Manche Händler (z. B. Edeka) die ein Digital Signage System in ihren miteinander vernetzten Ladengeschäften installieren, versuchen das System gezielt als Werbeträger sowohl für die eigenen Handelsmarken als auch für die Marken und Produkte der Hersteller sowie für Dritte (Werbetreibende aus der Region) einzusetzen.



Komplexe Werbeträger Variante: Der Händler versucht zusätzlich Werbezeiten an lokale und regionale Werbetreibende zu vermarkten. Dazu nutzt er die Dienste eines Vermarkters.

Abbildung 23. Die Beteiligten an einem Digital Signage System. Hier unter Einschaltung eines Vermarkters.

Der Verkauf von „Werbezeiten“ richtet sich hier sowohl an lokale als auch an regionale Werbepartner sowie an die Hersteller (Markenartikler). Den Verkauf von Werbezeiten übernimmt hier ein erfahrener Vermarkter (meist auf eigene Kosten), der sich schon vor der Installation der Flachbildschirme in einem Ladengeschäft weit im Vorfeld um den Abverkauf der Werbezeiten bei möglichen Werbepartnern kümmern muss. Erst nachdem er dem Storebesitzer eine ausreichende Zahl von Werbepartnern vorweisen kann, ist dieser bereit zu investieren. Da die Kostenfrage nach wie vor für viele Einzelhändler ein zentrales Hindernis für die Umsetzung von Digital Signage Projekten darstellt, werden Vermarkter in Zukunft eine wichtige Rolle spielen (siehe Abb. 23). In wie weit sie aber dabei in finanzielle „Vorleistung“ gehen können ist mehr als fraglich.

Vermarkter schaffen den Kontakt zwischen dem Einzelhandel, der die „Werbefläche“ zur Verfügung stellt und den Markenartiklern, die ihr Produkt vor Ort am Point of Sale bewerben wollen. Sie regeln darüber hinaus auch die Zusammenarbeit mit lokalen Werbetreibenden. Für den erfolgreichen Verkauf von Werbefläche auf den Screens muss es den Vermarktern gelingen dieses Medium in den Köpfen der potentiellen Partner positiv zu verankern (vgl. GIM, 2008). Damit werden sie zu „Weichenstellern“ für die Akzeptanz und den Erfolg von Digital Signage am PoS. (vgl. GIM, 2008). Bei der Einschaltung eines Vermarkters stellt sich aber immer sofort die Frage, wer die Gestaltung der Werbepartner-Spots für die Digital Signage Anwendung am Point of Sale übernimmt, welche Kosten für die Schaltung anfallen und nach welchen Kriterien diese Preise überhaupt zu kalkulieren sind. Die Komplexität und die Probleme der Vermarktung nehmen zu, wenn sich die Spots auf den Screens sowohl aus den lokalen **Werbepartner-Spots**, den **eigenen Spots des Handels** und den **überlokalen Spots** der Markenartikler zusammensetzen. In diesem Falle wird der überlokale Markenartikler Wert darauf legen, seine professionellen Spots nicht im Umfeld von eher „selbstgestrickten“ Amateurspots aus dem lokalen Bereich vorzufinden.

1.2.3.6. Der Konsument als Empfänger der Werbebotschaften

Letztendlich entscheiden die Konsumenten als Empfänger der gesendeten Kommunikationsbotschaften ob das Medium Digital Signage langfristig akzeptiert wird und wie weit dieses neue Medium klassische Medien am Point of Sale ersetzen oder ergänzen wird. Das entscheidende Kriterium sind also die Motive (Wünsche und Bedürfnisse) der potentiellen Kunden und Konsumenten am jeweiligen Point of Sale.

1.3. Die Akzeptanz von Digital Signage bei Marketingentscheidern

Neben den hier angeführten Vorteilen von Digital Signage, als neues Kommunikationsinstrument am Point of Sale, gibt es aber eine Vielzahl von ungeklärten Fragen, auf Grund derer sowohl der Handel als auch die Industrie derzeit noch sehr zurückhaltend sind.

Zu nennen sind hier die fehlenden Finanzierungsstrategien für die Beteiligten, die nicht vorhandenen Netzwerke (Frequenz und Reichweite der werblichen Aktionen), eine unklare Implementierung von Digital Signage in den Kommunikationsmix sowie die Unschärfe in der Zielformulierung, d. h. „was die Werbung auf Screens am Point of Sale“ im Einzelfall überhaupt leisten sollen und können (vgl. GIM, 2008). Ohne eine entsprechende Operationalisierung der Ziele, seitens des Handels oder der Hersteller, können diese auch nicht evaluiert werden.

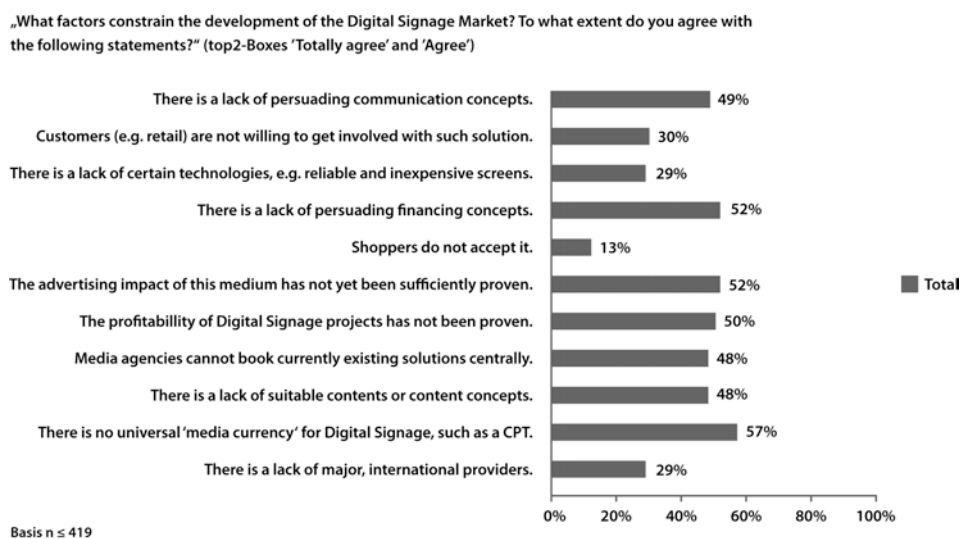


Abbildung 24. Constraining Factors/ Europe (GIM, 2008, S.419).

1.3.1. Fehlende Finanzierungsstrategien

Digital Signage am Point of Sale wird unter Beachtung einer strategischen Planung durchaus zu Einsparungen führen (siehe dazu die oben bereits beschriebenen Vorteile). Es darf aber nicht verschwiegen werden, dass die Implementierung eines derartigen Systems mit hohen Investitions- und nicht zu unterschätzenden laufenden Betriebskosten verbunden ist

(vgl. GIM, 2008), wenn es sich um eine größere Vernetzung von Stores und Screens handelt. Die unklare Finanzierung von Digital Signage Projekten ist derzeit oft die alles entscheidende „Hürde“ für den Einsatz von Digital Signage am Point of Sale. Wir können hier zwei grundsätzliche Varianten unterscheiden:

Zum einen die „Eigenfinanzierung“ der Projekte. Das ist der Fall, wenn Einzelhändler ihren bisherigen Kommunikationsmix am Point of Sale verbessern wollen und sich für den Einsatz der Screens entscheiden. Im Focus steht in diesen Fällen sowohl der Abverkauf der auf den Screens beworbenen Produkte als auch die Erhöhung der Ladenatmosphäre durch emotionale Screeninhalte. Die sofortige, unmittelbare Refinanzierung durch eventuelle Werbemittelkostenzuschüsse durch die Industrie steht hierbei nicht im Vordergrund. Das notwendige Budget wird hier als Investition in die Zukunft gesehen und von den Unternehmen zur Verfügung gestellt (vgl. GIM, 2008). Vorreiter sind hier oft „überschaubare“ kleinere, regionale, Projekte mit filialbezogenen Inhalten und interaktiven Bestandteilen. In diesen Fällen verzichtet man sehr oft auf die Möglichkeit einer „Ad-hoc-Aktualisierung“ der Screeninhalte via Internetansteuerung (vgl. GIM, 2008) und begnügt sich auch mit einem manuellen Austausch der Inhalte mittels sogenannter „Flash-Sticks“.

Die „beliebteste“ Variante ist jedoch die Fremdfinanzierung von Digital-Signage Vorhaben durch den Retail-Betreiber (Ladengeschäfte). In einer Art „Litfaß-Säulen-Modell“ bieten sie ihre Screen-Verkaufsflächen sowohl den Markenartiklern als auch Werbetreibenden aus der Region an. Installiert und betrieben werden diese Netzwerke dann meist durch spezielle Projektbetreiber und Vermarktern (s.o). Die Refinanzierung soll in diesen Fällen (siehe Edeka) über die Vermarktung von Werbezeiten auf den Flachbildschirmen erfolgen (vgl. GIM, 2008). Diese werbefinanzierten Konzepte verfolgen vorrangig das Ziel, die Abverkäufe durch gezielte Produktwerbung auf den Screens zu erhöhen. Verkaufsargumente sind hierbei, die richtige Person zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit einer für sie relevanten Werbebotschaft zu erreichen. Die Möglichkeit der „Ad-hoc-Aktualisierung“ der unterschiedlichen Contents und die zeitlich abgestimmte Ausstrahlung stehen hier im Vordergrund (vgl. GIM, 2008). Diese Variante wird derzeit von den Retailern favorisiert, aber bis auf wenige Beispiele (Edeka) kaum realisiert. (vgl. GIM, 2008). Die bereits dargestellten Barrieren und offenen Fragen verhindern nach wie vor die Investition in dieses Medium (vgl. GIM, 2008). Wir bewerten diese Probleme jedoch wie bei jeder Innovation als vorübergehende Zurückhaltung, die sich in den kommenden Jahren auflösen wird und gehen von zwei grundsätzlichen Szenarien aus.

Schon 2011 werden sich viele Einzelhändler mit diesem neuen Medium anfreunden und die Möglichkeiten von Digital Signage am Point of Sale ausloten. Die beim Schreiben dieser Arbeit zu beobachtenden Veränderungen in der Nachfrage weisen in diese Richtung. Digital Signage wird in Zukunft in die Gesamtkonzeptionen der Flächenvermarktung am Point of Sale integriert werden (vgl. GIM, 2008).

Des Weiteren beobachten wir, dass sich Digital Signage Betreiber sowie Einzelhändler und mit wachsendem Interesse auch Ladenbauer zusammenschließen um bestehende Netzwerke gemeinsam durch Dritte vermarkten lassen (vgl. GIM, 2008). Die bisherige Zurückhaltung aller Beteiligten beruht also zum einen auf den ungeklärten Fragen der Refinanzierung, zum anderen aber auch auf der Unsicherheit, ob man damit nicht eine „Büchse der Pandora“ öffnet, da die eigenen Erfahrungen mit diesem Medium fehlen und sich erfolgreiche Modelle anderer Betreiber (z.B. Edeka) nicht einfach 1:1 auf das eigene Vorhaben übertragen lassen (vgl. GIM, 2008).

Jedes Digital Signage Projekt ist als Einzelfall zu behandeln und bedarf einer strategischen Planung unter Beachtung aller Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken, die es abzuwägen gilt. Nach wie vor fehlen der Branche die notwendigen Erfahrungswerte. Nur auf Begeisterung und fortwährende Prognosen zu vertrauen, ist vielen Händlern und Markenartikler nach wie vor zu riskant (vgl. GIM, 2008). Es bleibt festzuhalten, dass sowohl die Finanzierung als auch die Einbindung in ganzheitliche strategischen Konzepte die Hürden sind, die man überwinden muss, um eine erfolgreiche Implementierung von Digital Signage am Point of Sale zu gewährleisten (vgl. GIM, 2008).

1.3.2. Keine professionelle Vermarktung von Digital Signage

Nach wie vor fehlen wissenschaftliche Studien und signifikante, empirische Belege für die überlegene Wirkung von Digital Signage Anwendungen gegenüber den klassischen, am Point of Sale bisher eingesetzten Medien und Instrumente (vgl. GIM, 2008). Die fehlenden Nachweise über diese unterschiedlichen Wirkungen von Digital Signage beim Konsumenten (sofortiger Abverkauf oder Vorprägung) stehen einer professionellen Vermarktung im Wege. Es mangelt insbesondere an „veröffentlichten Untersuchungen“ zu diesen Themen. Die wenigen ernst zu nehmenden Ergebnisse werden, mit Blick auf die Wettbewerber, bewusst im eigenen Unternehmen gehalten nicht öffentlich publiziert. Damit tragen sie nicht zur allgemeinen Aufklärung und Weiterentwicklung dieses Mediums bei.

Auch für „weiche“ Faktoren wie z.B. die Kundenzufriedenheit im Zusammenhang mit dem Einsatz von Digital Signage am Point of Sale, fehlen entsprechende Marktforschungen (vgl. GIM, 2008). Zwei Drittel der im Rahmen einer globalen Digital Signage Studie befragten potenziellen Werbekunden nennen die nicht vorhandenen Effizienz-Nachweise als das entscheidendes Kriterium, warum sie sich nach wie vor für bei Digital Signage zurückhalten (vgl. GIM, 2008). Des Weiteren wird die fehlende Reichweite (Dichte und Abdeckung) von Digital Signage Netzwerken bemängelt. Oft wird potenziellen Werbekunden nur eine lokale „Ausstrahlung“ angeboten. Für viele Unternehmen (Hersteller, Markenartikler) ist es aber gerade wenn es um das „Vorprägen“ geht entscheidend, dass ihre Kunden so oft wie möglich (Frequenz) an möglichst vielen relevanten Kontaktpunkten (Reichweite) mit der jeweiligen Werbebotschaft erreicht werden. Buchungen von größeren, flächendeckenden Netzwerken können noch nicht angeboten werden. Dies veranlasst Mediaplaner nach wie vor dazu, die klassischen PoS-Medien gegenüber den Digital Signage-Medien vorzuziehen (vgl. GIM, 2008). Auch gelingt es den „Digital Signage Evangelisten“ nicht, die „Wertigkeit“ und die besondere Wahrnehmungssituation der Storebesucher gegen die etablierte „1000er-Kontaktgläubigkeit“ der Mediaplaner entsprechend darzustellen und ins Feld zu führen.

1.3.3. Oft fehlende inhaltliche Konzepte

Fehlende Marketing- und Kommunikationskonzepte zur sinnvollen Integrierung von Digital Signage in den Kommunikationsmix am Point of Sale stellen ein weiteres Hindernis für die Akzeptanz dar. Man weiß zu wenig über die Motive potenzieller Konsumenten in den spezifischen „Rezeptionssituationen“ am Point of Sale (vgl. GIM, 2008). Zum anderen ist eine Unschärfe in der Zielsetzung von Digital Signage zu erkennen. Den Beteiligten ist oftmals nicht klar, welche Werbeziele mit einer Werbung auf Flachbildschirmen am Point of Sale überhaupt verfolgt werden sollen. Will man „Vorprägen“, also Einstellungen von Marken und Produkten aufbauen oder verändern, oder will man gezielt den Abverkauf bestimmter Produkte pushen? Solange diese Zielsetzungen nicht operationalisiert werden, wird es auch kaum Wirkungsnachweise geben. In vielen Fällen bestimmt die Software (s.o) das Erscheinungsbild der Screenwerbung. Damit fehlen die für den Erfolg so notwendigen kreativen, konzeptionellen und gestalterischen Ideen, die sich über die Zwänge der jeweils zum Einsatz kommenden Software hinwegsetzen und ausschließlich das „Werbeziel“ als Leitplanke des Erscheinungsbildes verwenden (vgl. GIM, 2008). Diese „Schwachstellen“ sind bekannt und werden sich zum Positiven verändern (vgl. GIM, 2008).

1.3.4. Digital Signage als das Medium der Zukunft?

Zum Zeitpunkt dieser Arbeit ist der deutsche Einzelhandel noch sehr zurückhaltend.

Das Beratungsunternehmen Goldmedia und Screen Digest (2009) hat in einer Studie dem Medium Digital Signage jedoch ein enormes Wachstumspotential prognostiziert. Die Studie „Digital Signage in Europe – The opportunities for digital out-of-home advertising“ geht davon aus, dass sich der Nettowerbeumsatz digitaler out-of-home Werbung in Westeuropa im Zeitraum zwischen den Jahren 2008 und 2012 fast verdreifachen wird. Diese jährliche Wachstumsrate von 29 Prozent wurde zwar bisher nicht erreicht, scheint sich aber nach der kritischen Situation der Finanzmärkte 2009 wieder in diese Richtung zu bewegen. Die zitierte Studie betrachtet allerdings nur Europa.

Auch der Point-Of-Purchase Advertising International-Verband (POPAI) hat eine erste globale Studie zum Thema Digital Signage ins Leben (GIM, 2008). Diese Ergebnisse prophezeien dem Digital-Signage Markt bis 2011 jährliche Steigerungsraten von durchschnittlich 32 Prozent. Auch diese positiven Prognosen haben sich bis heute leider nicht bestätigt. Die anfängliche „Euphorie“ der Digital Signage Branche ist heute einer eher abwartenden Ernüchterung gewichen. Im Einzelhandel werden zwar vereinzelt Pilotprojekte durchgeführt, aber die Großen der Branche, wie real oder Media-Saturn, haben sich bisher bei der flächendeckenden Implementierung von Digital Signage zurückgehalten. Trotz der verstärkten Diskussion der letzten Jahre ist der Digital Signage Markt weiterhin sehr stark fragmentiert (vgl. GIM, 2008), was die Akzeptanz und die Implementierung des neuen Mediums Digital Signage erschwert. Deutschland scheint im Bereich Digital Signage *„einer der weltweit zähesten [...] Märkte zu sein“* (GIM, 2008, S. 244). Immer mehr Vermarkter und Media-Agenturen versuchen deshalb Digital Signage Netzwerke und Angebote zu bündeln, um sie für den Werbetreibenden planbar und buchbar zu machen.

Man spricht auch von einer „kulturelle Grundskepsis“ des Deutschen Handels gegenüber dem neuen Medium Digital Signage (GIM, 2008). Viele Marketingentscheider aus Industrie und Handel scheinen der Werbung mittels Flachbildschirmen keine positive Beeinflussung der Abverkaufszahlen zuzutrauen (vgl. GIM, 2008).

Bisherige Digital Signage Installationen wurden in Deutschland meist sehr komplex verkauft und angegangen, oft ohne Integration in ein ganzheitliches, strategisches Konzept.

Während andere Länder (Nord- und Osteuropa) das Medium Digital Signage schlicht als ein zusätzliches „Instrument der Verkaufsförderung“ definieren und zum Einsatz bringen, hat man in Deutschland oftmals den Wunsch, eine revolutionierende „Allzweckwaffe“ der Marketingkommunikation am Point of Sale zu erschaffen. „Digital Signage soll technisch höchst raffiniert mit kreativen Contents in jeder Situation zu „erhöhten Absätze“ führen (vgl. GIM, 2008). Viele Händler und Marketingverantwortliche sind aber gerade mit dieser komplexen, technischen Raffinesse überfordert und schrecken vor dem finanziellen und zeitlichen Aufwand dieses neuen Mediums am Point of Sale zurück (vgl. GIM, 2008).

Entscheidend für die derzeitig mangelnde Akzeptanz des Mediums ist sicher auch der schwache Wachstum und die geringen Margen des deutschen Einzelhandels in den Jahren 2008/2009. Der deutsche Einzelhandels verkauft europaweit zu den niedrigsten Preisen und spart wohl aus diesem Grund im Bereich der Kommunikation am Point of Sale (vgl. Pietersen, 2008). Obwohl Experten immer wieder die Wichtigkeit der Point of Sale Kommunikation betonen, steht der Handel Investitionen und Innovationen bis heute sehr kritisch gegenüber (vgl. GIM, 2008) und verlässt sich auf klassische Konzepte. Experten wie Knaack fordern schon seit langem, dass die Orientierung am Point of Sale vereinfacht, der Service ausgebaut und die einzelnen Warenpräsentation aktivierender und mit mehr Emotion dargeboten werden müssen (vgl. Knaack, 2006).

Leider haben in Deutschland viele überteuerte Digital Signage Projekte (meist von Hard- und Softwareherstellern ins Leben gerufen), bei Handel und Industrie viel „verbrannte Erde“ und „verwaiste Flachbildschirme“ hinterlassen, wodurch den Beteiligten das „Interesse“ auf weitere kostspielige und unklare Digital Signage-Versuche, vergangen ist (vgl. GIM, 2008). Die Branche wartet nach wie vor auf aussagekräftige, empirische Studien zu den Effekten von Digital Signage am Point of Sale.

Nach dem ersten „Hype“ um „Digital Signage“ im Jahre 2007 und der darauf folgenden Ernüchterung (s.o) scheint es aber, dass Digital Signage in Deutschland an der Schwelle zum Marktdurchbruch steht. Seit Mitte des Jahres 2010 merkt die Branche ein deutliches „Anziehen der Nachfrage“ nach Digital Signage Lösungen am Point of Sale. Dies liegt wohl auch darin begründet, dass sich die gebremste Wirtschaft und Konsumlaune in Deutschland wieder verbessert hat. Hinzu gekommen ist der Börsengang der Ströer AG

(einem der großen Out-of-home Digital Signage Anbieter) und die damit verbundene, massive Pressearbeit von anderen Anbietern wie Infoscreen und ECE flatmedia. Die beiden letztgenannten Anbieter beherrschen derzeit den Digital Signage Markt in Deutschland. Daneben gibt es noch viele kleinere Anbieter und seit kurzem auch die Telekom mit Ihrer "TooH-Sparte".

Innerhalb der nächsten 1-2 Jahre „muss“ Digital Signage den Durchbruch schaffen, sonst droht wohl das „Aus“ für dieses neue Medium in Deutschland, bevor es sich im Kommunikations-Mix der Anwender entsprechend etablieren konnte.

Es besteht also mehr denn je weiterhin ein großer Bedarf an veröffentlichten, empirischen Untersuchungen zu diesem Thema. Hier sehen wir den Hebel, um die bisherigen Akzeptanzprobleme von Digital Signage in Deutschland zu lösen. Erfolgreiche „Vorzeigeprojekte“, relevante und veröffentlichte empirische Feldstudien, sowie zufriedene Point of Sale Anwender aus Industrie und Handel, wären sicherlich ein starkes Argument, um potentielle Digital Signage Anwender zu überzeugen.

Die enormen Möglichkeiten von Digital liegen auf der Hand: Einfache Aktualisierungen der Werbebotschaften in Echtzeit und per Mausklick, erhöhte Aufmerksamkeit und Emotionalität durch den Einsatz von bewegten Bildern und gezielte Ad hoc-Anpassung von Screeninhalten auf die unterschiedlichen Rezeptionssituationen (bewusste und unbewusste Zuwendung) am Point of Sale.

2. Relevante Aspekte der Marketingkommunikation

2.1. Marketingkommunikation – Begriffe und Grundmodelle

2.1.1. Marketinginstrumente und Marketing-Mix

Die Marketingwerkzeuge und Marketingmittel, die ein Unternehmen einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen, werden allgemein als **Marketing-Instrumente** bezeichnet. Es erscheint zweckmäßig diese Instrumente in vier Hauptbereiche einzuteilen. **Produkt** (engl. *Product*) und Service stehen für die Marktleistung des Unternehmens, dieses Angebot verkörpert einen bestimmten Wert, der vom Markt über den **Preis** (engl. *Price*) als Entgelt vergütet wird. Der **Vertrieb** entscheidet über die Verfügbarkeit (engl. *Places*) der Marktleistung und die **Absatzförderung** (engl. *Promotion*) und versucht durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und persönlichen Verkauf die Vorzüge des Produktes an die Kaufinteressenten zu kommunizieren und diese als Kunden zu gewinnen. Diese Einteilung entspricht dem sogenannten „**vier P-System**“ (vgl. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2006). Den kombinierten aufeinander abgestimmten Einsatz dieser taktischen Instrumente bezeichnet man als **Marketing-Mix**. Im Rahmen des Marketing-Mix geht es darum, die Instrumente in Art, Gestaltung, Intensität und Timing so einzusetzen und aufeinander abzustimmen, dass ein vorgegebenes Marketingziel auf dem Zielmarkt bestmöglich erreicht wird. Es handelt sich um einen ständigen Suchprozess zur Aufdeckung von Handlungsalternativen und Optimierung (vgl. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2006).

2.1.2. Die Kommunikationspolitik und Kommunikation

Die **Kommunikationspolitik** (*Promotion*) ist ein Element des Marketing, das sich in die Marketing-Strategie des Unternehmens einzugliedern hat. Durch den gezielten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente/-maßnahmen versucht sie bestimmte Eindrücke und Informationen an relevante Zielgruppen zu vermitteln, um damit die Nachfrage nach einer Marktleistung zu schaffen, zu erhöhen und zu stimulieren. Unter **Kommunikation** versteht man den eigentlichen Austausch von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zwecke der Steuerung von Erwartungen, Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen gemäß der spezifischen Zielsetzung des Unternehmens (Bruhn, 2003).

2.1.3. Das Kommunikationsmodell

In Anlehnung an die Laswell'sche Formel „*who says what in which channel to whom with what effect*“ (Laswell, 1964) sei hier kurz ein klassisches Modell des **Kommunikationsprozesses** mit seinen wesentlichen Wirkungskomponenten veranschaulicht, auf das wir im Laufe dieser Arbeit immer wieder zurückgreifen werden, um bestimmte Elemente des Digital Signage einzuordnen, zu veranschaulichen und zu vertiefen (siehe Abb. 25).

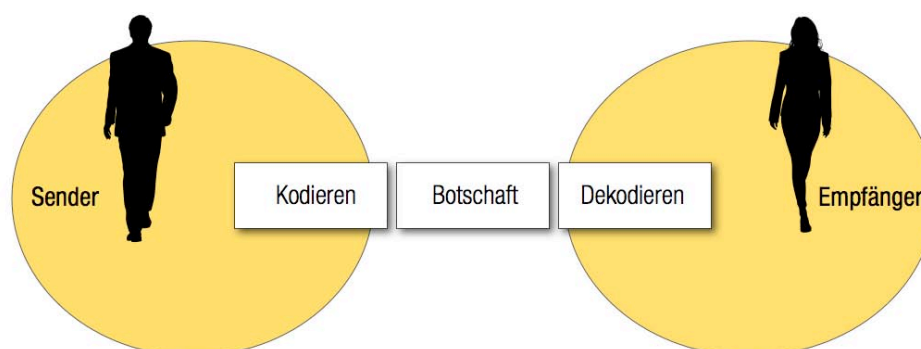


Abbildung 25. Basis-Kommunikationsmodell (eigene Darstellung).

Die am **Kommunikationsprozess** Beteiligten werden als **Sender** und **Empfänger** bezeichnet. Der Sender als Quelle der Information, kann in der werblichen Kommunikation sowohl eine Person (z. B. *Verkäufer*) oder das Unternehmen als nichtpersonelle Entität (*nur*

das Logo wird gezeigt) sein. Da die Aufnahme und Interpretation der gesendeten Information beim Empfänger sehr stark durch das Image und die Glaubwürdigkeit des Senders beeinflusst wird, muss die Auswahl der Quelle mit großer Sorgfalt getroffen werden.

Der werbliche **Kommunikationsprozess** beginnt, indem der Sender (Anbieter) seine Gedanken konkretisiert und das, was mitgeteilt werden soll, in eine übermittlungsfähige Sprache transformiert (Tietz, 1981). Dazu stehen dem Sender unterschiedliche Gestaltungsvariablen wie z. B., Bilder, der bildlich dargestellte Text, der gesprochene oder gesungene Text, der Ton, die Musik oder das Geräusch, sowie Gerüche, Signets, Symbole, Marken oder Packungsformen zur Verfügung, aus denen er die geeigneten auswählt. Diesen Vorgang bezeichnet man als **Kodierung** (Verschlüsselung). Die jeweilige Kodierung ist aber nur so gut, wie sie der Empfänger später wieder richtig entschlüsseln, d. h. dekodieren, kann.

Damit dies gelingt, muss der Sender schon bei der Kodierung darauf achten, dass das verwendete „Zeichenrepertoire“ (Codes) zwischen ihm und dem Empfänger übereinstimmt (engl. *common ground*; Belch & Belch, 2002). Dabei ist der Empfänger die logische unbekannt Variable im werblichen Kommunikationsprozess. Deshalb muss der Sender die bereits im Gedächtnis des Empfängers abgespeicherten Erfahrungen, das Vorwissen sowie Werte und Einstellungen zu bestimmten Themen so weit wie möglich kennen (siehe Übereinstimmungsbereich, engl. *field of experience* in Abb. 26).

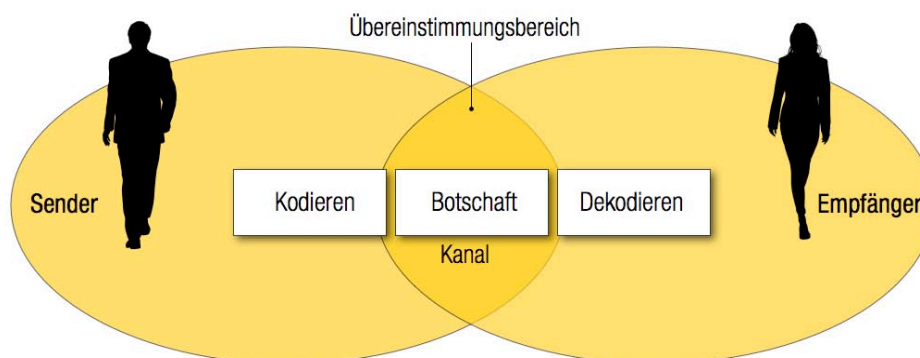


Abbildung 26. Kommunikationsmodell mit Übereinstimmungsbereich.

Die so kodierte **Botschaft** kann nun über einen passenden **Kanal**, an den Empfänger verbal oder nonverbal übermittelt werden (siehe Abb. 27). Der Kanal bezeichnet die Methode, d. h. das Medium, durch das hindurch die jeweilige Botschaft über eine räumliche oder

zeitliche Distanz übertragen wird. Im Fall der *Werbung* sind dies die *Werbeträger* (vgl. Grimm, 1979).

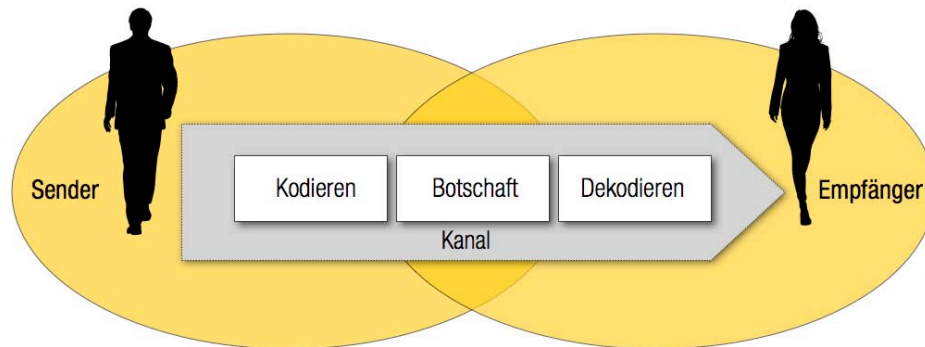


Abbildung 27. Kommunikationsmodell mit Auswahl des geeigneten Kanals.

Die Übermittlung der Botschaft kann **persönlich** oder **unpersönlich** gestaltet sein (Belch & Belch, 2002).

Unter den **persönlichen Kanälen** unterscheiden wir (1) die interpersonale, meist **direkte** Kommunikation zwischen zwei Personen (z. B. Verkäufer und Käufer) oder Gruppen sowie (2) die Kommunikation innerhalb sozialer Kanäle, wie z. B. Familie, Freunde, Nachbarn, Arbeitskollegen, die z. B. mit dem Kaufinteressenten über ein bestimmtes Produkt reden. Gerade die sozialen Kanäle haben in vielen Fällen einen beträchtlichen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2006). Durch die Möglichkeiten die das Internet heute bietet, nehmen diese Kanäle in Form von digitalen „Social-Communities“ (siehe Facebook, Twitter etc.) sehr stark zu.

Unpersönliche Kanäle der Kommunikation sind diejenigen Kanäle, bei denen die Übertragung einer Botschaft ohne einen persönlichen Kontakt zwischen Sender und Empfänger erfolgt. Diese Kommunikation verläuft meist *indirekt*, d. h. zwischen Sender und Empfänger sind Dritte zwischengeschaltet. Hierzu zählen wir die printbasierten und digitalen Massenmedien (d. h. Radio, TV, Zeitungen, Magazine, Direktmail, Außenwerbung sowie Internetportale). Mit dem Versenden der Botschaft über den jeweiligen Kanal ist die initiale Aktivität des Senders beendet.

Damit die beim **Empfänger** ankommende Botschaft die gewünschte Wirkung entfalten kann, muss dieser in der Lage sein, die gesendete Botschaft zu entschlüsseln (d. h. zu **dekodieren**). Wie bereits angesprochen, setzt dies voraus, dass Sender und Empfänger über dieselben „*Dekodierschlüssel*“ verfügen; D. h. die vom Empfänger angewandten Regeln zur Dekodierung und Bedeutungszuordnung müssen deckungsgleich zu den Regeln des Senders sein (siehe Abb. 28). Die Wirkung der Botschaft entfaltet sich im Zuge ihrer Dekodierung erst beim Empfänger. Gelingt ihm die Dekodierung und erkennt er die Bedeutung der Botschaft, kann er nun auf drei Art und Weisen reagieren:

Erstens, er belässt es dabei, und vergisst die Botschaft wieder. Auch Gleichgültigkeit gegenüber der Werbebotschaft ist somit als Reaktion zu werten.

Zweitens, er ändert als Folge auf die Botschaft sein Verhalten. So kann eine Kaufhandlung die „Antwort“ auf eine verkaufsorientierte Werbung sein. Aber auch „aufgeschobene“ Antworten sind denkbar, z. B. dann, wenn die klassische Werbung ein bestimmtes Produkt im Gedächtnis des Empfängers „vorprägt“ und es erst zeitversetzt zu einer Reaktion (z. B. späteren Kauf) kommt.

In beiden Fällen kommt es zu keiner sofortigen Erwiderung (Respons) der Kommunikation. Wir sprechen daher von einer **einseitigen Kommunikation** (engl. *one-way*; siehe Abb. 28) im Sinne einer „Einbahn-Kommunikation“ (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2006).

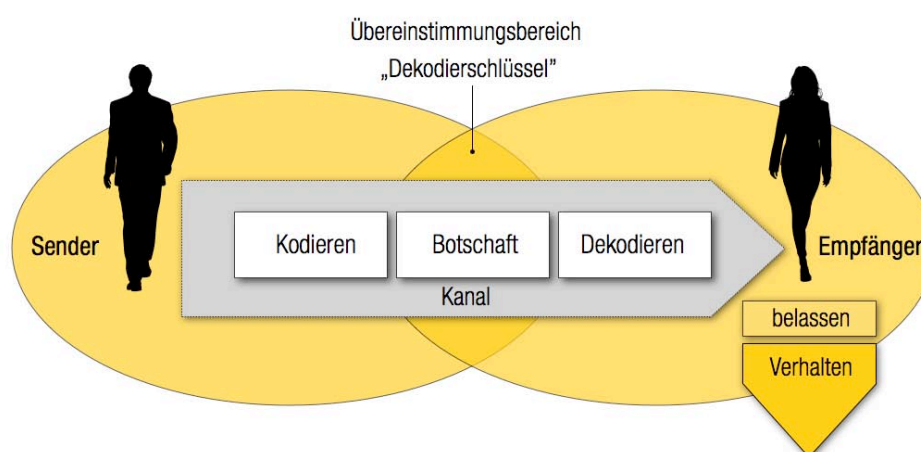


Abbildung 28. Die Dekodierschlüssel sind bekannt. Der Empfänger erkennt die Bedeutung und reagiert.

Drittens, er formuliert sein eigenes Gedankengut, kodiert dieses und sendet diese neue Botschaft als Antwort (Respons) an den Sender, der nun selbst zum Empfänger wird, zurück. Dies bezeichnet man als **zweiseitige Kommunikation** (siehe Abb. 29). Der ursprüngliche Empfänger wird zum Sender seiner Reaktion, der Primärsender zum Empfänger der Reaktionsbotschaft. Damit entsteht ein Prozess der wechselseitigen Beeinflussung und Handlungen, den man als Interaktion (Dialog) bezeichnet (Belz, 1997). Das ist die Domäne des Direct Marketing.

Direct Marketing informiert nicht nur einseitig und lässt den Kunden passiv, es fordert zur Aktion auf. Neue Formen der Kommunikation aus dem Internet interpretieren wir dabei als radikalste Form des Direct Marketing und des gleichberechtigten Dialoges. (Belz, 1997, S. 29).

Da Direct Marketing oft mit dem sporadischen Aussenden von Direct Mails verwechselt wird, spricht man heute von Dialogmarketing, um den Möglichkeiten des zweiseitigen „Kommunikationsprozesses“ im Idealfall mit bekannten Empfängern, zielgerichtet, geplant und auf eine Datenbank gestützt gerecht zu werden.

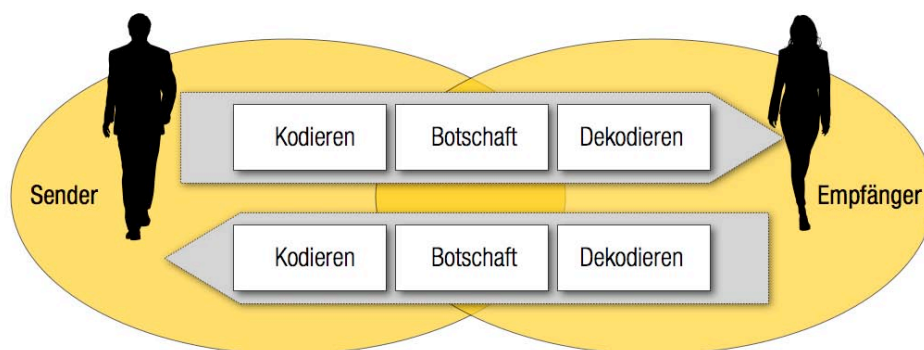


Abbildung 29. Kommunikationsmodell (eigene Darstellung).

2.1.4. Definition klassischer Werbung und Verkaufsförderung

Im Folgenden werden wir die *einseitige (one-way)* und die *zweiseitige (Dialog)* Kommunikation mit Blick auf die beiden Phasen außerhalb und während des Kaufprozesses

in einer Matrix (siehe Abb. 30) kombinieren. Damit fällt es uns leichter, die in der Praxis sehr unterschiedlich verwendeten Begriffe wie klassische Werbung, Dialogkommunikation sowie Sales Promotion (Verkaufsförderung) und persönlicher Verkauf voneinander abzugrenzen und mögliche Einsatzgebiete für Digital Signage am Point of Sale grob zu bestimmen. Als zeitlichen Bezugspunkt gehen wir dabei vom eigentlichen Kaufvorgang aus.


	einseitig	Dialog
außerhalb Kaufprozesses	Klassische Werbung	Communities, Blogs, Foren etc.
während des Kaufprozesses	Verkaufsförderung 	Verkaufsgespräch

Abbildung 30. Kombination einseitige Kommunikation und Dialogkommunikation mit den Phasen des Kaufprozesses.

Als **Klassische Werbung** definieren wir den der Teil der Werbung zwischen einem Anbieter und potenziellen Nachfragern, der zeitlich *außerhalb des eigentlichen Kaufs*, *unpersönlich* und *einseitig* über die Massenmedien, wie z. B. TV, Radio, Zeitungen, Magazine, in Beilagen verteilte Handzettel und Außenwerbung oder auch Bannerformen im Internet abläuft.

Verkaufsförderung (engl. *Sales Promotion*) ist die *unpersönliche, einseitige*, Kommunikation vom Anbieter mit dem Nachfrager am Point of Sales *während* des Kaufprozesses. Es handelt sich hierbei meist um zeitlich begrenzte Maßnahmen, die beim Kunden durch bestimmte Anreize kurzfristige, zusätzliche Kaufanreize schaffen sollen (vgl. Meffert & Bruhn, 2000). „Während die Aussage der klassischen Werbung „Kaufen Sie unser Produkt!“ lautet, so ist die Aussage der Verkaufsförderung „Kaufen Sie jetzt!“.“ (Kotler, 2007; S. 868). Hierzu gehören am Point of Sale alle Formen von Aufsteller, Handzettel Plakate, Zweitdisplays als auch Digital Signage.

Das echte **Verkaufsgespräch** zwischen Verkäufer und Käufer ist die *persönliche, zweiseitige* Kommunikation *während des Kaufs* z. B. am Point of Sale.

Dialogkommunikation, ist für uns die Kommunikation, die *unpersönlich, außerhalb, vor und nach dem Kaufprozess* abläuft (z. B. im Internet: Social-Communities, Foren, Blogs sowie alle Formen von digitalen E-Mails, Newslettern und Bannern die eine Interaktion ermöglichen (Belz, 1997). Auch das klassische Direktmailing (Print) findet sich nach wie vor in der Kommunikation außerhalb des Kaufprozesses sowie nach dem Kaufprozess.

2.1.5. Störungen im Kommunikationsprozess

Bei einer erfolgreichen Kommunikation, gleich über welches Medium, ob persönlich oder unpersönlich, einseitig oder zweiseitig, muss der Empfänger die „Codes“ des Sender dekodieren können und sie in der vom Sender erhofften Art und Weise rückübersetzen. In der Praxis zeigt sich aber, dass dieser Transformationsprozess in vielen Fällen gestört ist (siehe Abb. 31). Der Empfänger registriert die Botschaft nicht oder interpretiert sie falsch. Diese Verzerrungen und Störungen können fünf verschiedene Ursachen haben (vgl. Friesewinkel 1999) :

1. Die Störungen treten vor allem bei der Verschlüsselung und der Dekodierung der Information auf. Die „Codes“ stimmen nicht überein.
2. Der Kanal (Medium, Werbeinstrument) über den die Information (Werbebotschaft, Information) an den Empfänger weitergeleitet wird, kann gestört sein, d. h. die Nachricht wird bei der Übertragung verstümmelt.
3. Das Wahrnehmungssystem des Empfängers ist gestört. Dies ist der Fall, wenn die Informationen durch eigene Wünsche und Erwartungen fehlinterpretiert, abgelenkt oder nicht bemerkt werden. Die Aufnahme der Botschaft in reduzierter Form ist ebenfalls recht häufig.
4. Falls die Werbebotschaft die Erwartungen des Empfängers nicht bestätigt, tritt ebenfalls eine Störung auf. Er versteht dann eine Nachricht nur in dem Grade, wie sie sich in das Gefüge seines bisherigen Wissens und seines aktuellen Bildungsstandes einfügt.
5. Die Werbebotschaft selbst kann missverständlich, unklar und vieldeutig sein. Hier kann Absicht dahinterliegen oder einfach ein fachlicher Fehler. Der Empfänger trifft in Bezug auf die Relevanz des an ihn gerichteten Themas eine Selektion.

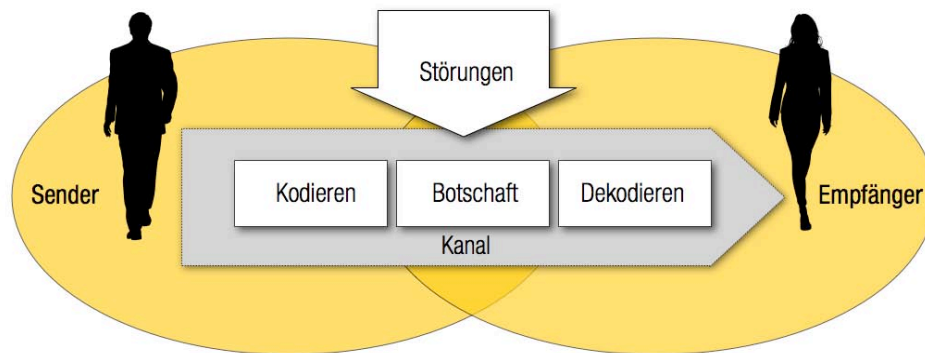


Abbildung 31. Störungen im Kommunikationsprozess.

2.2. Die Ziele Vorprägung und Verkauf

Entscheidend für unsere Arbeit sind hier die beiden großen Stoßrichtungen der Werbung (siehe Abb. 32). Erstens, der Anbieter kann die Werbung dazu nutzen, um die Nachfrage nach seiner Marktleistungen zu erhöhen, d. h. Abverkäufe zu generieren (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2006). Zweitens, er kann mittels Werbung langfristig ein Markenimage im Gedächtnis potenzieller Zielgruppen „Vorprägen“. D. h. der Anbieter versucht in den Köpfen künftiger Käufer einen positiven Eindruck für sein Angebot aufzubauen, um damit die Wahrscheinlichkeit für künftige Kaufentscheidungen zu erhöhen. Letztlich dienen beide Ziele der Erhöhung des Umsatzes und damit der Rendite des Unternehmens.

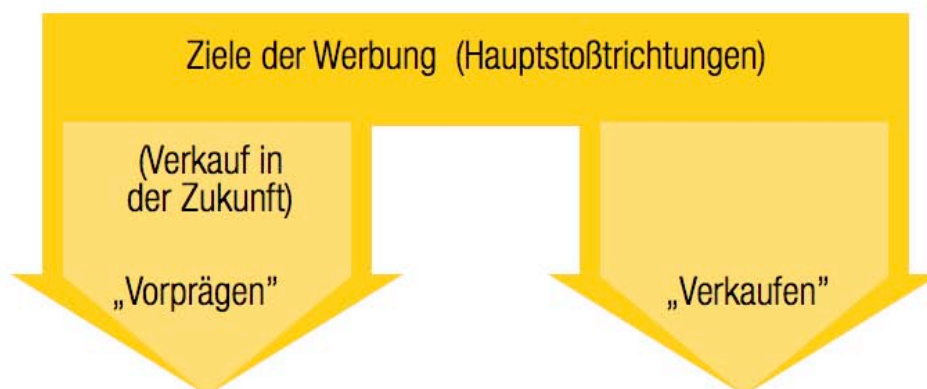


Abbildung 32. Hauptziele der Werbung.

2.3. Der Point of Sale als relevanter Kommunikationsort für Digital Signage

In welcher Weise ein Empfänger eine Botschaft verarbeitet, hängt wie wir später noch zeigen werden (Kapitel 4.3. Point of Sales – Treffpunkt von High-Involvierten) sehr stark von seiner **Interessenslage** ab. Diese kann mit Blick auf die unterschiedlichen Orte, in denen der potenzielle Kunde mit Informationen über die Marke oder Marktleistung eines Unternehmens in Berührung kommt (*ganz gleich ob er die Information aktiv sucht, oder ob sie sich ihm aufdrängt*) sehr unterschiedlich sein. Unterschiedliche Kommunikationsorte (Reizaufnahmesituationen) bedingen auch sehr unterschiedliche **Reizkonkurrenzen**, die wiederum einen starken Einfluss darauf haben, wie der Empfänger die an ihn gerichteten Werbebotschaft aufnimmt, verarbeitet und wie er sich schließlich verhält. Im Vergleich zu allen anderen Kommunikationsorten (z. B. Zuhause, öffentlicher Raum, bei der Arbeit) hat der Point of Sale einen entscheidenden Vorteil: Hier ist die Wahrscheinlichkeit, auf Personen mit einem erhöhten Interesse an bestimmten Produkten zu treffen, außerordentlich hoch. Die Besucher dieses Ortes haben bereits eine entsprechende Zugeneigtheit (Interesse) zu den hier angebotenen Produkten und Dienstleistungen (vgl. Lundström, 2008)

2.4. Push- und Pull-Strategien und Kommunikation

Die für unser Thema wichtigen Beziehungen zwischen den Beteiligten, d. h. Hersteller, Handel und Endabnehmer, können im Einzelfall sehr unterschiedlich geregelt sein. Für den Bereich des indirekten Absatzes kommen im Wesentlichen zwei gegensätzliche Strategien zum Einsatz, wenn es darum geht, die Waren und Dienstleistungen des Herstellers erfolgreich in den Markt zu bringen. Man bezeichnet diese Strategien als „Push“ und „Pull“ (vgl. Esch, 2007); beides betriebswirtschaftliche Begriffe aus dem Bereich der Logistik, die man aber seit Jahrzehnten auch weitläufig in den verschiedenen Teilbereichen des Marketings verwendet (vgl. Tomczak, Schögle & Feige, 2005; Feige, 1996).

2.4.1. Die Push-Strategie der Hersteller

Hier richtet sich die Marketingaktivität der Markenartikel-Industrie in erster Linie an den Handel. Der Hersteller bietet dem Handel besondere Anreize, z. B. Rabatte oder Nebenleistungen (Belz, 1996) und versucht seine Produkte, durch handelsgerichtete Kommunikationsmaßnahmen und unter Einsatz der eigenen Verkaufsorganisationen, über bestimmte Vertriebskanäle zum Endabnehmer durchzudrücken (engl. *to push*; siehe Abb. 33). Der Hersteller will damit auch einen gewissen **Lagerdruck** erzeugen, der dazu führen soll, dass die eingeschalteten Absatzmittler selbst aktiv werden. Der Handel soll veranlasst werden, den Verkaufsdruck an den Endkonsumenten weiter zu geben, zu pushen. Dabei müssen die Konditionen z. B. für den Großhandel so vorteilhaft sein, dass der Weiterverkauf an den Einzelhandel erste Priorität hat. Wenn nun der Einzelhandel ebenfalls erstklassige Konditionen und Rahmenbedingungen hat, räumt dieser dem Produkt einen bevorzugten Rang ein. Besonders geeignet ist diese Strategie bei Produkten mit einer geringen Markentreue, wenn die Kaufentscheidung erst am Point of Sale gefällt wird, bei Spontankäufen und wenn der Käufer sich im Klaren über den Nutzen des Produktes ist.

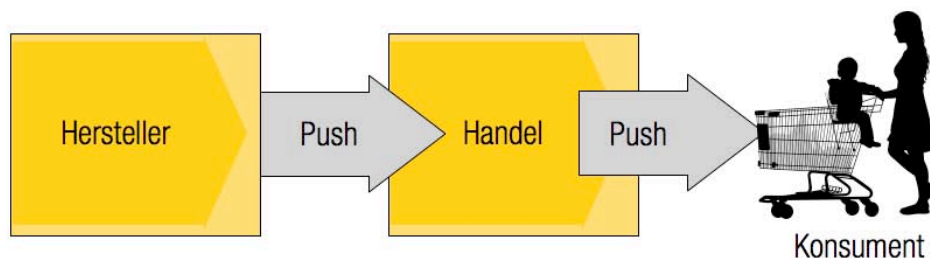


Abbildung 33. Die einzelnen Stufen des Push-Marketings aus Sicht des Herstellers.

2.4.2. Die Pull-Strategie der Hersteller

Die Pull-Strategie ist eine Strategie, die vor allem von der Markenartikel-Industrie angewendet wird (vgl. Geml & Lauer, 2004). Bei dieser Strategie richtet der Hersteller seine Kommunikationsaktivitäten meist über Massenmedien direkt und einseitig an den Endverbraucher (d. h. Kaufinteressent oder Käufer). Ziel dieser Aktivitäten ist es, eine Nachfrage beim Endkonsumenten zu generieren, d. h. einen „**Nachfrage-Sog**“ zu erzeugen. (vgl. Esch, 2007; siehe Abb. 34). Die eigene Marke (Produkt) des Herstellers soll gekauft

werden und nicht die Marke des Wettbewerbers. Ist die Kommunikation mit dem potenziellen Endabnehmer erfolgreich, richtet sich dessen Nachfrage, dessen „Wants“ (Haben-Wollen) an den Einzelhandel, die des Einzelhandels daraufhin an den Großhandel und die des Großhandels dann an den Hersteller. Damit wird der Handel letztlich durch die Endkonsumenten dazu „gezwungen“, das so beworbene Produkt in sein Sortiment aufzunehmen. Besonders geeignet ist diese Strategie bei Produkten mit hoher Markentreue (daher häufig bei Markenprodukten oder bei Produkten bei denen die Kaufentscheidung vor der Wahl der Einkaufsstätte stattfindet.) Gelingt es dem Hersteller diesen „Nachfrage-Sog“ stark genug zu gestalten, erzwingt der Kunde einen Kauf beim Hersteller über den Einzel- und Großhändler. Bei dieser Pull-Strategie wird das Produkt von den Nachfragern durch die Vertriebskanäle gezogen (engl. *to pull*).

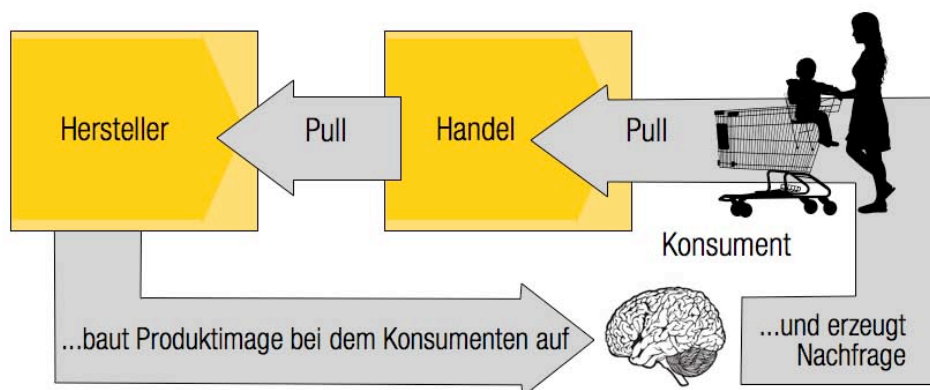


Abbildung 34. Die einzelnen Stufen des Pull-Marketing aus Sicht des Händlers.

Beide Konzepte beziehen sich auf den gesamten Absatzkanal, unabhängig davon, wie viele Handelsstufen involviert sind. Die Konzepte sind gleichermaßen gültig, unabhängig, ob man einen einstufigen oder mehrstufigen Vertrieb bevorzugt.

Einige kleinere Hersteller spezialisierter Industriegüter beschränken sich auf die Push-Strategie. Die Pull-Strategie ist hingegen häufiger in der Konsumgüterwerbung, wie z. B. Zigaretten, Alkohol und Lebensmittel, anzutreffen. Top Marken für weniger umkämpfte Märkte bzw. Märkte mit geringer Anbieterkonzentration setzen auf eine reine Pull-Strategien (Esch, 2007). In der Praxis findet sich immer häufiger eine Kombination aus beiden Konzepten. Viele Markenhersteller wenden in der Regel beide Strategien an. Sie

kommunizieren sehr stark über die Massenmedien um die Nachfrage nach Ihrem eigenen Produkt zu erhöhen (Pull), und sie setzen ihre Verkaufsaußendienste gezielt ein, um alle Handelspartner entsprechend zu betreuen (Push) und sie veranstalten Gewinnspiele, Sonder- und Rabattaktionen am Point of Sale, um bei Ihren Absatzmittlern den Verkauf ihrer Produkte zu forcieren.

2.4.3. Die zunehmenden Probleme der Pull-Strategie

Die Idee der oben beschriebenen Pull-Strategie ist es, eine bestimmte Marke in den Herzen und Köpfen der Konsumenten positiv zu verankern. Aufgrund dieser „Vorprägung“ (engl. *branding*) soll der potenzielle Konsument diese Marke im Entscheidungsfall einer anderen Marke vorziehen und nun von sich aus beim Handel solange Nachfragedruck ausüben, bis ein Handelsunternehmen sich gezwungen sieht, diese Marke zu führen. Diese „Monopolstellung der Marke in der Psyche des Konsumenten“ gelingt aber nur wenn sie beim Konsumenten ein positives Image der Marke ausstrahlt und sich von anderen Marken deutlich positiv differenziert. Werbepsychologen verstehen unter einem Image die Gesamtheit der relevanten, auf ein Objekt bezogenen, spezifischen Einstellungen einer Person, d. h. die Wahrnehmung, Vorstellung, Erinnerung und Bewertung des Objektes durch die Person (Biel, 1992; Moser, 2001; Neumann, 2003). Gegenüber Objekten, die den eigenen Bedürfnissen der Person entsprechen, werden positive, gegenüber Objekten, welche diesen Bedürfnissen zuwider laufen, werden negative Einstellungen entwickelt. Ein positives Image bewirkt also, dass die Person auf ein bestimmtes Objekt zeitlich stabil positiv reagiert. Marken sind also „Vorstellungsbilder“ in den Köpfen der Konsumenten. Sie sind das Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete Leistungen, standardisiert in gleichbleibender Qualität anzubieten (vgl. Esch & Redler, 2004).

Wenn Marken gelernte Wissensstrukturen sind, setzt dies einen vorangegangenen „Lernprozess“ bei den potenziellen Konsumenten voraus, der nur durch *kontinuierliche* und *konsistente Kommunikation* an größere Zielgruppen gewährleistet werden kann. Als Kommunikationsmittel kommen hier einseitige, unpersönliche Massenmedien und Instrumente zum Einsatz, die eine hohe Frequenz und Reichweite sicherstellen.

Damit kann man unschwer erkennen, dass der Aufbau eines derartigen positiven, nationalen oder internationalen Markenimages einen *langwierigen* und *kostenintensiven Prozess* darstellt, den sich heute meist nur noch größere Unternehmen mit Top-Marken leisten

können. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen wegen rezessionsbedingter Absatzeinbrüche in den letzten Jahren ihre Marketingaufwendungen drastisch zurücknehmen mussten und damit die flächendeckenden Kampagnen für die erforderlichen Lernprozesse (d. h. *Frequenz und Reichweite*) nicht mehr sichergestellt werden können. Die genannten Entwicklungen bedrohen somit langfristig die Werte einer Marke und ihre Fähigkeit Wertschöpfung zu generieren (vgl. Frey, 2001). Die Folge: Da ein Markenaufbau viel Zeit benötigt, damit Kapital bindet und es durch die zunehmende Reizüberflutung der Konsumenten immer schwieriger wird in die „Köpfe“ der Konsumenten zu kommen, sehen sich viele Hersteller heute gezwungen ihre Pull-Strategien zurückzufahren und sich am Push der Händler zu beteiligen. Am Point of Sale sind die Chancen die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen und ihn zu einem Kauf eines bestimmten Produktes zu bewegen am wahrscheinlichsten. Damit rückt das Point of Sale Marketing mit seinen Aufgaben Distribution am PoS, Frequenz zum PoS und Abverkauf am PoS ins Zentrum des Interesses. In jüngster Zeit werden deshalb auch seitens der Hersteller verstärkt Push-Aktionen am Point of Sale mit gezieltem Abverkauf durchgeführt. Sogenannte **Shop-in-Shop** Konzepte, also eine deutlich abgegrenzte Abteilung in einem Einzelhandel, die der Hersteller in eigener Regie am Point of Sale betreibt, ergänzen zunehmend das Handelsangebot. Dabei gibt es sogenannte „**Rack-Jobber**“, d. h. Regalpfleger die im Auftrag des Herstellers vor Ort am Point of Sale tätig sind und dort dafür Sorge tragen, dass ein bestimmtes Herstellerkonzept realisiert und damit die gewünschte Angebotspräsentation verwirklicht wird. Der Hersteller mischt sich immer stärker in den Push am Point of Sale ein.

2.4.4. Digital Signage als Bestandteil der Push-Strategie

Digital Signage am Point of Sale würde nach unserem Verständnis ein typischer Bestandteil einer klassischen Push-Strategie sein. Man möchte Kunden so aktivieren und steuern, dass sie auf die Ware aufmerksam werden und diese kaufen. Theoretisch ist aber auch denkbar, dass Digital Signage im Rahmen einer „Pull-Strategie“ zum Einsatz kommt. Dies wäre dann der Fall, wenn ein Hersteller Elemente einer nationalen TV-Kampagne auch auf den Screens am Point of Sale darbieten möchte.

2.4.5. Die Push- und Pull-Kommunikation

Mit Blick auf die Kommunikation und den später zu diskutierenden Einsatz von Digital Signage am Point of Sale, möchten wir an dieser Stelle auf den Unterschied zwischen den **Push- und Pull-Strategien** und der **Push- und Pull-Kommunikation** kurz hinweisen.

Bei der Diskussion von Push-Pull im Bereich der Kommunikation geht es darum, wer die Initiative im kommunikativen Prozess ergreift. Wendet sich der Anbieter in einer Art „Anstoß-Kommunikation“ mit seiner Botschaft an den Empfänger (d. h. *potenziellen Käufer*), dann sprechen wir von einer „**Push-Kommunikation**“. In den Fällen, in denen der potenzielle Kunde von sich aus schon ein Interesse an bestimmten Themen aufweist, wird er als „Suchender“ die Kommunikation mit dem Unternehmen aufnehmen und bestimmt damit auch den Zeitpunkt der Kommunikation. In diesem Fall sprechen wir von „**Pull-Kommunikation**“ (vgl. Lachmann, 2004). Wie bereits angesprochen, konzentrieren wir uns in dieser Arbeit auf die werbliche Wirkung von Screens am Point of Sale, befinden uns also im Bereich der Push-Kommunikation. Touch-Screens und Kiosksysteme, die wir bewusst aus der Untersuchung ausschließen, würden unter den Bereich Pull-Kommunikation fallen.

2.5. Veränderung der Kommunikation durch Technik und neue Medien

Die sich in immer kürzeren Innovationszyklen weiterentwickelnden technologischen Substitutionen betreffen auch die Art der Unternehmenskommunikation (d. h. *Technik und die daraus entstehenden neuen Wünsche der Konsumenten*).

2.5.1. Die Digitalisierung

Als das Buch „Being Digital“ von Nicholas Negroponte (1995), Professor am Massachusetts Institute of Technology, einem der weltweit führenden Experten auf dem Gebiet der Kommunikationstechnik und Vordenker einer digitalen, vernetzten Informationsgesellschaft, erschien, war vielen Unternehmen, Marketingverantwortlichen und Werbern noch nicht bewusst, welche gravierenden Auswirkungen die von ihm angesprochene Veränderung der Digitalisierung auch für die Kommunikation eines Unternehmens haben

würde. Negroponte (1995) verglich in seinen Kolumnen Bits mit Atomen und wies immer wieder darauf hin, dass man zwar in einer Informationsgesellschaft lebe, aber dass die notwendigen Informationen nach wie vor in Formen von Atomen verteilt werden: Zeitungen, Zeitschriften, und Bücher. Zu dieser Zeit war für Nicholas Negroponte (1995) bereits klar, welche enormen Veränderungen mit der Digitalisierung auf die Unternehmen zukommen würde. Die fortschreitende Digitalisierung dringt heute mehr und mehr auch in die klassischen Bereiche der Kommunikation ein: Internet, Mobiltelefon, Digitalfernsehen und Digital Signage oder digitale Präsentationssystem, wie z. B. das iPad von Apple, um nur einige Beispiele zu nennen. Sie erstreckt sich von der Aufzeichnung über die Bearbeitung und Speicherung bis hin zur Übertragung der Inhalte. Ein wesentlicher Vorteil digitaler Inhalte ist die *Veränderung der Kostenstruktur*. Die *Kopierbarkeit* und der *Transport* (z. B. über das *Internet*) der digitalen Inhalte reduziert die Kosten des Unternehmens enorm. Die Kosten für jede weitere digitale Kopie (*Produktionsgrenzkosten*) sind nach der Erstellung des Originals als gering anzusehen.

Da die digitalen Inhalte (Ton, Texte, Bilder, Animationen und Filme) auf dem gleichen, digitalen binären Code basieren, können sie einfach von den unterschiedlichsten auditiven, visuellen oder audiovisuellen Abspiel- und Endgeräten *repräsentiert* werden. Sobald die Information in digitaler Form vorliegt, können selbst *größte Datenmengen* mittels Computer, Internet und Satelliten oder superschnellen Glasfasernetzen übertragen werden. *Raum und Zeit* zu überbrücken ist heute für die Kommunikation kein Problem mehr, die Distanz wird irrelevant. In diesem Zusammenhang wächst unweigerlich auch die Bedeutung der neuen digitalen Medien und Endgeräte. Ein besonderes Potential liegt hierbei in der Nutzung und dem Einsatz neuer Kommunikations- und Informationstechniken, die mit der zunehmenden Digitalisierung unserer Welt verbunden sind (vgl. Pepels, 2005).

Es verwundert nicht, dass auch für die Point of Sale Kommunikation die zunehmende Digitalisierung an Bedeutung gewinnt. Schätzungen zu Folge gehen auch hier die Investitionen in klassische Werbemedien wie Print, Radio und TV kontinuierlich zurück. Das Interesse an Marketingkonzepten mit „Neuen Medien“ hingegen steigt (vgl. GIM, 2008).

2.5.2. Die weltweite Vernetzung

Nach Kotler, Armstrong, Saunders und Wong (2006) ist die weltweite Vernetzung die wohl wichtigste Entwicklung im Marketing der letzten Jahre. Die treibende Kraft hinter der Vernetzung sind die Kommunikations- und Informationstechnologien auf Basis der oben beschriebenen Digitalisierung. Die populärste Vernetzung von Computern ist heute das Internet, das jedem Menschen, der über diese Technik und Empfangsmöglichkeit verfügt, von jedem Ort aus den Zugang zu Informationen, Unterhaltung und Kommunikation ermöglicht. Aus Sicht der Unternehmens-Kommunikation können wir grundsätzlich drei Anwendungsbereiche definieren. Das **Internet** (World Wide Web) als öffentliche Verbindung zu den Kunden, das auch Digital Signage erst ermöglicht. Das **Intranet** als gesichertes, nicht öffentliches Netz, innerhalb eines Unternehmens und das **Extranet** als Verbindung zu externen Marketing-Partnern, Lieferanten und Händlern. Der Fortschritt in der Informationstechnik (d. h. Computer, Telekommunikation, Internet und Logistik) wird das Marketing immer mehr verändern. Nach Kotler, Armstrong, Saunders und Wong (2006) ist das Marketing erst dabei, auszuloten, wie die Vernetzung und damit die Kommunikation zwischen Unternehmen, seinen Stakeholdern, Kunden und potenziellen Kunden in Zukunft aussehen kann.

Digitalisierung und Vernetzung haben den Einsatz von Digital Signage – d. h. *die richtige Information, im richtigen Moment am richtigen Ort gegenüber der richtigen Person* – erst ermöglicht. Gerade die Möglichkeit, den Inhalt (*Content*) der Screens über weite Distanzen einfach per „Mausklick“ am Computer zu verändern, spricht für das neue Medium. Ein so verstandenes Digital Signage mit seiner Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten und seiner Netzfähigkeit, wird sicher in Zukunft im Kommunikationsmix am Point of Sale eine ernst zu nehmende Rolle spielen. Die Kosten für Soft- und Hardware sowie die Datenübertragung werden weiter sinken und die Medien-produktionen werden auf Grund der großen Anzahl der bereits vorliegenden digitalen Inhalten einfacher und kostengünstiger (vgl. GIM, 2008). Was aber nicht darüber hinwegtäuschen darf, dass das vorhandene „digitale Material“ für die unterschiedlichen Rezeptionssituationen aufbereitet werden muss.

3. Theoretische Grundlagen für Digital Signage

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, soll die Theorie so selektiert werden, dass nur die Aspekte theoretisch abgeleitet werden, die für die Klärung der „Wirkung von Werbung auf digitalen Screens am Point of Sale“ relevant sind.

3.1. Das Modell „Wahrnehmung“

3.1.1. Das Konstrukt „Wahrnehmung“ als Prozess

In Anlehnung an Lachmann (2004) wollen wir die Wahrnehmung als einen Prozess definieren, der sich in 3 Stufen gliedert. Er umfasst das sensorische Registrieren, die Verarbeitung und die Speicherung des Reizes (siehe Abb. 35). Dies entspricht dem von Atkinson und Shiffrin (1968) vorgestellten „Drei-Speicher-Modell der menschlichen Informationsverarbeitung“.

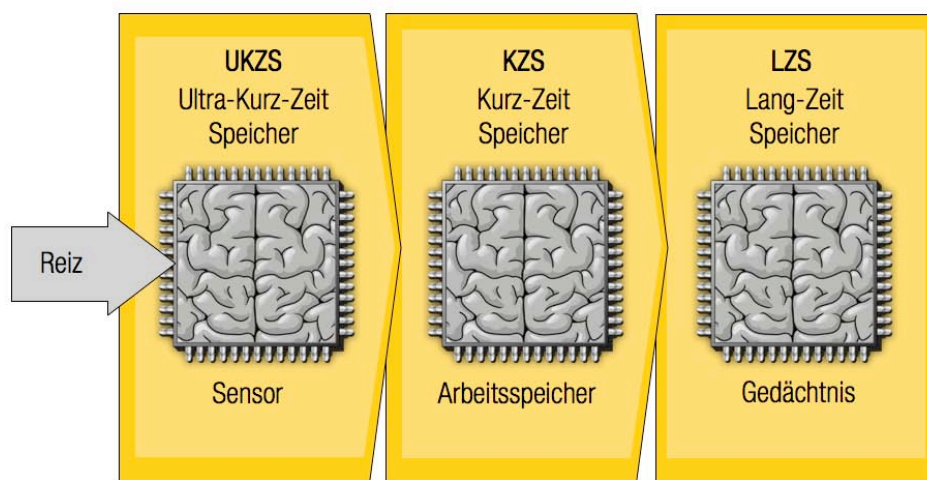


Abbildung 35. Drei-Speicher-Modell, Lachmann, 2004; S. 61.

Dieses einfache, prozessuale Modell ist heute in der Konsumentenforschung gut etabliert (z. B. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Es erhebt nicht den Anspruch, die physiologischen Gegebenheiten des menschlichen Gehirns zu beschreiben, sondern dient als

Raster für die im Marketing relevanten Prozesse der Wahrnehmung (vgl. Kuß & Tomczack, 2004).

Im „Drei-Speicher-Modell“ geht man davon aus, dass die Vielzahl der meist optischen und akustischen Reize über die Sinne zuerst in einen flüchtigen, sogenannten „sensorischen Speicher“ (Ultrakurzzeitspeicher) gelangen. Er ist die Reiz-Aufnahme-Stelle im Wahrnehmungsprozess. Lachmann vergleicht die permanente Reizaufnahmebereitschaft des Ultrakurzzeitspeichers mit einem „Scanner“ der sein Umfeld fortwährend über die Sinne auf Relevantes hin überprüft (Lachmann, 2004, S.62).

Diese bewusste Zuwendung zu „Relevantem“ bezeichnet Lachmann als Aufmerksamkeit (Lachmann, 2004). Es ist ein „Aufmerken“ eine betonte Heraushebung eines Inhaltes, gleichgültig, ob dieser durch einen objektiven externen Reiz oder von einer Suchhaltung einer interessierten Person angeregt wird. Es bedeutet die primäre Stufe einer Vergegenständlichung. Wir wollen darunter einen psychisch und biologisch bedingten Vorgang, der seinen Sinn in einer Zielgerichtetheit hat, verstehen. Das Objekt wird klarer, deutlicher, lebhafter und eindringlicher, wobei es viele Grade gibt. Etwas kann zunächst nur vorhanden sein, dann bemerkt, beachtet, zur Kenntnis genommen und schließlich zum Gegenstand des Interesses und der weiteren Untersuchung werden. Die Aufmerksamkeitsvorgänge stellen die Varianten einer allgemeinen Bewusstseinszuständigkeit dar. Diese unterscheiden sich voneinander durch die Stufen der inneren Zusammenfassung, Straffung oder Konzentration.

Der deutsche Begriff Aufmerksamkeit beinhaltet zweierlei Bedeutungen, die im Englischen als „Attention“ und „Awareness“ voneinander unterschieden werden. Dabei ist „Attention“ das bewusste Achtgeben und „Awareness“ bezeichnet den Zustand wacher Präsenz. Wenn wir im Folgenden von Aufmerksamkeit sprechen, meinen wir „Attention“, also die bewusste, momentane Ausrichtung der Informationsverarbeitung eines Konsumenten auf einen Reiz. Wir unterscheiden visuelle, auditive oder taktile Aufmerksamkeitssysteme.

Die Speicherkapazität des **Ultrakurzzeitspeichers** ist zwar sehr hoch, aber nur von extrem kurzer Dauer (Lindsay & Norman, 1981). So zerfallen die Gedächtnisspuren für Bildinformationen im visuellen Bereich des Ultrakurzzeitspeichers in wenigen Sekunden (Sperling, 1960). Ähnliche Belege finden sich auch für den flüchtigen, auditorischen Speicher, den man als „echoisches“ Gedächtnis bezeichnet (vgl. Anderson, 2007). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass nach Bernhard (1983) circa 84% der menschlichen

Informationsaufnahme über das visuelle System und circa 12% über das akustische System geschieht.

Der Ultrakurzzeitspeicher ist im „Drei-Speicher-Modell“ die erste Selektionsstufe der Wahrnehmung. Die hier selektierten Reize – also Reize denen Aufmerksamkeit gewidmet wird – finden nun Eingang in den zwischengeschalteten Kurzzeitspeicher. Man sollte sich diesen Speicher, den man auch **Kurzzeitgedächtnis** nennt (engl. *short-term memory*) nicht als einen Ort vorstellen, an dem die selektierten Reize abgelegt werden. Shiffrin sieht darin einen eingebauten Mechanismus, der die kognitiven Ressourcen auf die hier gebündelten Repräsentationen bündelt (Shiffrin, 2003). Hier werden die bereits selektierten Reize einer Interpretation unterzogen und erhalten ihre Bedeutung (vgl. Kuß & Tomczack, 2004). Das bedeutet, hier werden die ausgewählten Reize auf Ihre Relevanz für den Empfänger geprüft. Stellt sich ein Reiz als nicht relevant heraus, wird er sofort außer Acht gelassen (d. h. „gelöscht“).

Im Vergleich zum Ultrakurzzeitspeicher, der für eine sehr kurze Zeit eine detaillierte Abbildung der Umwelt aufrechterhalten kann, ist die Kapazität des Kurzzeitspeichers jedoch sehr begrenzt. Er kann nur eine kleine Auswahl verfügbarer Informationen aktiv aufrechterhalten. Miller (1956) wies darauf hin, dass wir maximal sieben plus minus zwei Sinneinheiten auf einmal verarbeiten und halten können.

Um die Kapazität des Kurzzeitspeichers nicht zu schnell aufzubrechen, verwendet man die Strategie des Chunking, die bestimmte Reize zu einem größeren Muster organisiert. Als „information chunks“ bezeichnet man bedeutungsvolle Informationseinheiten (Anderson, 1996) wie zum Beispiel bei einer Produktmarke mit denen der Empfänger bestimmte Einzelinformationen wie Design, Preis, und Qualität verbindet (vgl. Bettmann, 1979). Da ständig neue Informationen im Kurzzeitspeicher eintreffen, überschreiben sie ältere Informationen. Wenn diese nicht für immer verloren gehen sollen, müssen sie in einen relativ dauerhaften Langzeitspeicher, den man auch **Langzeitgedächtnis** nennt, überführt werden.

Das Langzeitgedächtnis ist die Lagerhalle aller Erfahrungen, Ereignisse, Informationen, Emotionen, Fertigkeiten, Wörter, Kategorien, Regeln und Beurteilungen, die über das sensorische Gedächtnis und das Kurzzeitgedächtnis angeeignet wurden. Das Langzeitgedächtnis eines Menschen bestimmt sein gesamtes Wissen von der Welt und von sich selbst. (Zimbardo & Gerrig, 2008; S. 243)

Bisher sind wir davon ausgegangen, dass bestimmte Kurzzeitgedächtnis-Prozesse bestimmte Informationen nur für eine kurze Zeit aufrechterhalten können. Dieses Kurzzeitgedächtnis wiederum ist in den größeren Kontext des sogenannten **Arbeitsgedächtnisses** eingebettet. Das Arbeitsgedächtnis hilft uns Menschen, unsere psychologische Gegenwart aktuell aufrechtzuerhalten und liefert uns fortwährend den notwendigen Kontext sowie die bereits gespeicherten Repräsentationen aus dem Langzeitgedächtnis, die hier miteinander abgeglichen werden, um neue Ereignisse einordnen zu können. Damit ist das Arbeitsgedächtnis eine Art „Pipeline“ für die Informationen von und zu dem Langzeitgedächtnis (vgl. Zimbardo & Gerrig, 2008).

Damit Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert werden können, müssen sie memoriert werden. Die Abspeicherung bezeichnet man als Lernen (vgl. Neumann, 2003). Sie kann sowohl durch bewusste, wiederholte Beschäftigung (Übung) mit der einzelnen Information geschehen oder durch den häufig wiederholten Kontakt mit derselben. Ein weiterer Weg, der zu einer erfolgreichen Speicherung im Langzeitgedächtnis führt, ist die intensive gedankliche Beschäftigung mit der Information und deren Andocken an bestehendes Wissen und Erfahrung (Kuß & Tomczak, 2004).

Es gibt unterschiedliche Theorien, die den Erfolg des Memorierens entweder von dessen Ausmaß und Dauer (vgl. Rundus, 1971) oder von dessen Tiefe, mit der die Information verarbeitet wird abhängig machen (Craik & Lockhart, 1972). Die memorierten Informationen werden nun permanent im Langzeitgedächtnis abgelegt (Felser, 2007). Dieses fortwährende „Ablegen“ geschieht auch durch das Andocken neuer Reize an bereits vorhanden **Schemata** (Beispiel siehe Abb. 36), die Lachmann (2004) wie folgt definiert:

Schemata sind große komplexe Wissensseinheiten, die typische Eigenschaften und feste standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von Objekten, Personen oder Ereignissen hat, auch von Marken und Unternehmen. Sie enthalten nicht nur Sachverhalte, Semantisches, sondern auch Bildhaftes, Emotionales, Haptisches, Gerüche usw. (Lachmann, 2004; S. 57).

Schemata sind also konzeptuelle Rahmen oder Wissenspakete, zu den unterschiedlichsten Bereichen des menschlichen Lebens. Sie sind Assoziationsgeflechte im Gedächtnis, enthalten Vorannahmen und stellen die durchschnittliche Erfahrung von

Situationen in der Umwelt dar. Die Schemata ändern sich jedoch mit wechselnden Lebensereignissen (Zimbardo & Gerrig, 2008) und werden in der Regel im Sozialisationsprozess (Erlernen von Einstellungen und Verhaltensweisen) erworben. Ein Schema verfügt über einen bestimmten Aspekt, einen sogenannten „*Schlüsselreiz*“ der das zugehörige Assoziationsgeflecht aktiviert. Für den Südseeurlaub wäre dies der weiße Palmenstrand vor dem blauen Meer, für Paris der Eiffelturm, Lavendelduft für die Provence, das Posthorn auf gelbem Hintergrund für die Deutsche Post, sowie die Lila Kuh für Milka. Wird der Schlüsselreiz durch den Empfänger wahrgenommen, so wird auch das jeweils zugehörige Schema mit hoher Wahrscheinlichkeit ausgelöst und ins Bewusstsein gebracht. Damit tragen die Schemata auch dem Problem der Informationsüberlastung Rechnung. So wird sowohl die Informationsaufnahme als auch die Informationsverarbeitung durch Schemata stark vereinfacht und beschleunigt.

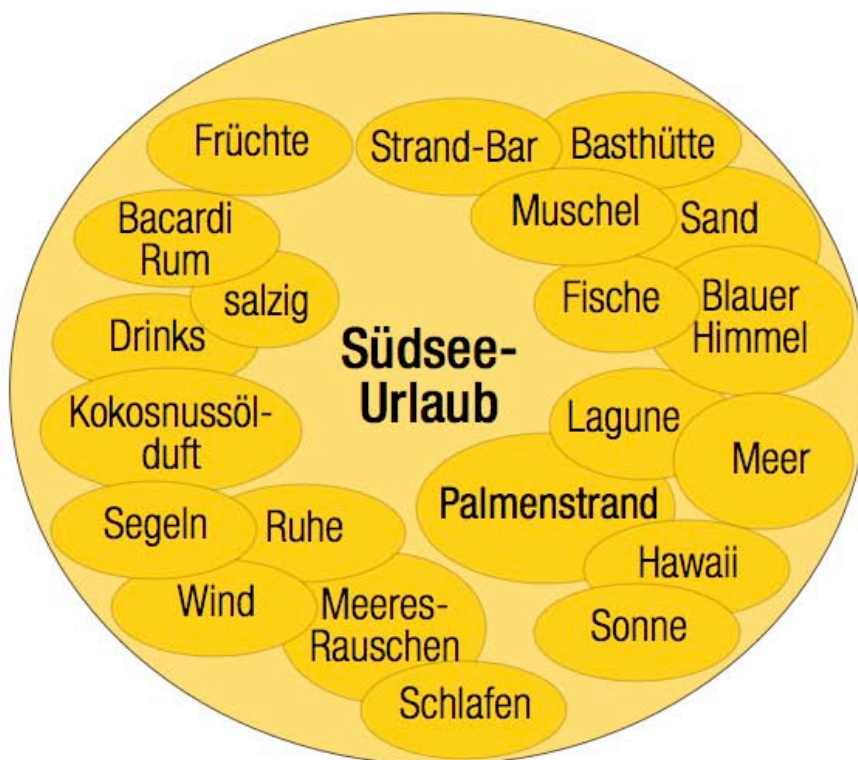


Abbildung 36. Beispiel des Schemas „Südseeurlaub“ mit Schlüsselreiz Palmenstrand.

Des Weiteren bezeichnet man Schemata die sich auf einen größeren, meist wiederkehrenden und automatisierten Handlungsablauf wie zum Beispiel „das Einkaufen im Supermarkt“ beziehen als **Skripte**. Ein Skript ist wie ein Drehbuch, mit bereits vorhandener Vorstellung und Skizzierung eines zeitlichen Ablaufes. Skripte reduzieren die Komplexität

und vereinfachen die Informationsaufnahme. Diese Skripts werden nach Tulving (1985) im Langzeitgedächtnis der Menschen verankert. Die im Gedächtnis gespeicherten Wissenspakete spielen – wie bereits oben gesagt – auch für die Auswahl und Interpretation des Reizes eine große Rolle.

Sollen Inhalte aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen werden, gibt es im Grunde zwei Arten des Abrufs von Lerninhalten (Lachmann, 2004): Das aktive, gezielte „Sich-Erinnern“ und das von außen angestoßene „Wiedererkennen“.

3.1.2. Zunehmende Reizüberflutung führt zur Reizselektion

Die Wahrnehmungspsychologie geht davon aus, dass die Gesamtheit der Umweltreize die auf einen Menschen bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung einwirken, weit größer sind, als seine biologische Verarbeitungskapazität. Ursprünglich von Alvin Toffler (1971) eingeführt, spricht man in diesem Zusammenhang häufig von einem so genannten „information overload“. Der Begriff bezeichnet das Ungleichverhältnis zwischen den täglich über die Sinneswahrnehmung aufgenommenen Reizen und den zur Verfügung stehenden Informationsverarbeitungskapazitäten des menschlichen Gehirns.

In den USA wurde schon 1980 mit einer gesamtgesellschaftlichen Informationsüberlastung von 99,6% gerechnet (vgl. Koschnik, 2007). Für die Printwerbung in der Bundesrepublik Deutschland hat Kroeber-Riel bereits 1987 eine Überlastung von 95% festgestellt, da sich die Empfänger einer Anzeige durchschnittlich nur zwei Sekunden mit ihr beschäftigten, anstatt die für eine vollständige Informationsaufnahme notwendigen 40 Sekunden.

Durch die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung (siehe dazu Kapitel 2.5.) der Medien wird die Zahl der Informationen weiterhin extrem ansteigen. Die Folge: Immer mehr Botschaften wetteifern um die Zuwendung des Empfängers. Schätzungen liegen heute bei täglich weit über 2.000 Werbebotschaften pro Tag pro Konsument die um die Aufmerksamkeit werben (vgl. Knaack, 2006; Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Alleine in Deutschland werden derzeit ca. 50.000 Marken aktiv beworben, ein durchschnittlicher Supermarkt hat durchschnittlich 10.000 Artikel im Angebot und jedes Jahr kommen ca. 26.000 neue Produkte in die Märkte (vgl. Scheier, 2005). Zu diesem Informations-Overload fügt Scheier (2005) hinzu: *„Und dann sind da noch die über 3.000 Pro-Kopf-Werbebotschaften durch jährlich 350.000 Printanzeigen, Millionen Werbespots, die Mailings,*

Plakate, Online-Banner und Events, die um die Gunst der Kunden buhlen.”(S. 152). Nach Jacoby (1977) können Konsumenten für Ihre Entscheidungen aber nur einen geringen Teil der ihnen angebotenen Informationen nutzen. Der durchschnittliche Konsument beherrscht demnach eine Informationsmenge bis ca. 24 Informationseinheiten und verbessert damit seine Entscheidungsqualität. Mit Zunahme der Informationseinheiten wird seine menschliche Verarbeitungskapazität jedoch überfordert, und er greift auf automatisierte Entscheidungsregeln zurück. Das Reizüberangebot zwingt den Konsumenten zur Selektion. Das bedeutet, er wendet sich nur den Informationen zu, die in der aktuellen Situation für ihn eine inhaltliche Bedeutung haben, also Reizen, die er als relevant empfindet. Reizselektion bedeutet also bewusste Hinwendung und Verarbeitung des Reizes, dem die Aufmerksamkeit gespendet wird. Hier werden die angesprochenen Schemata (Wissenspakete), Skripts und Schlüsselreize sehr wichtig.

3.1.3. Intensität der Reizverarbeitung

3.1.3.1. Intensität und Zeitbezug der Reizverarbeitung

Wie wir bereits bei der Vorstellung des „Drei Speicher-Modells“ gesehen haben, wird ein selektierter Reiz im Rahmen der Verarbeitung einer Interpretation, einer Kategorisierung unterzogen und erhält damit seine Bedeutung und Bewertung. Etwas kann zunächst nur vorhanden sein, dann bemerkt, beachtet, zur Kenntnis genommen und schließlich zum Gegenstand des Interesses und der weiteren Untersuchung werden. Dieser Prozess zeichnet sich durch seine unterschiedlichen Intensitätsgrade, mit der sich der Empfänger mit dem Reiz auseinandersetzt, aus (siehe Abb. 37). Die Verarbeitung kann also sehr intensiv oder sehr flüchtig erfolgen.

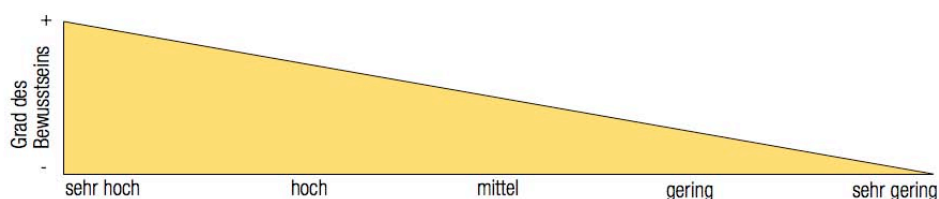


Abbildung 37. Intensität und Zeitbezug der Reizverarbeitung.

Die Intensitätsgrade sind als ein Kontinuum zu sehen. Von *sehr hoher – hoher – mittlerer – geringer – bis hin zu sehr geringer Verarbeitung*, wobei diese auch mit dem dafür gespendetem Zeitaufwand korreliert. Unter einer sehr hohen, sehr intensiven Verarbeitung verstehen wir, dass sich der Empfänger bezüglich Ausmaß, Dauer und Tiefe gedanklich sehr intensiv beschäftigt. Er liest, reflektiert, memoriert und dockt dabei an bereits bestehendes Wissen und Erfahrung an. Bei einem bevorstehenden Kauf eines High-Interest-Produktes, wie z. B. eines Autos oder einer Eigentumswohnung, wird sich der potenzielle Konsument sehr intensiv und lange mit den zur Verfügung stehenden Informationen beschäftigen und eventuell weitere Zusatzinformationen einholen. Diese von den Werbetreibenden erwünschte fokussierte Wahrnehmung, kommt jedoch in der Praxis selten vor, meist handelt es sich dabei um Minderheiten. In den meisten Fällen wird Werbung als solche identifiziert und der Empfänger verschwendet keine Zeit darauf, sich intensiv mit dem Reiz zu beschäftigen. Sein Verhalten kann in diesem Fall vom sofortigen Vermeiden bis hin zu einer flüchtigen Befassung (gering und sehr gering) reichen.

Mit Blick auf die Intensität der Reizverarbeitung sollte der Werbetreibende bei der Auswahl des Werbeträgers auch darauf achten, dass dieser überhaupt eine intensive Beschäftigung mit dem Reiz zulässt. Ein flüchtiger TV-Spot lässt dem Betrachter kaum Zeit, über dessen Inhalt intensiv nachzudenken. An dieser Stelle sei auch darauf hingewiesen, dass die Intensität, mit der ein Reiz verarbeitet wird, natürlich auch von der Bereitschaft, von den Fähigkeiten und der aktuellen Motivation des jeweiligen Werbeempfängers abhängig ist. Das ist die Frage des sogenannten Involvements, auf das wir in Kapitel 3.2. noch detailliert eingehen werden.

3.1.3.2. Die Dichotomie Explizit und Implizit bei der Reizverarbeitung

Die Intensität und die Dauer, mit der sich ein Empfänger einem Reiz zuwendet und beschäftigt, hängt auch eng mit dem Konstrukt des Bewusstseins zusammen. Neuerdings spricht man bei dem Thema Reizverarbeitung von expliziter (d. h. mit gerichteter Aufmerksamkeit) und impliziter (d. h. ohne gerichtete Aufmerksamkeit) Reizverarbeitung und Einspeicherung in das Gedächtnis und setzt die Begriffe gleich mit bewusst und unbewusst (Scheier, 2005; siehe Abb. 38).

Bevor wir auf das Begriffspaar explizit vs. implizit eingehen, beschäftigen wir uns kurz mit dem Konstrukt **Bewusstsein**. Man geht heute davon aus, dass sich das Bewusstsein

im Laufe eines Evolutionsprozesses entwickelt hat. In einer unwirtlichen Umwelt hatten diejenigen einen Überlebensvorteil (engl. „*survival of the fittest*“) die denken, planen und sich Alternativen vorstellen konnten (Zimbardo & Gerrig, 2008). Das Bewusstsein steuert die Aufmerksamkeit und ermöglicht es den Menschen die auf sie einströmenden Reize zu reduzieren. Diese Steuerung erfolgt, indem das Bewusstsein die Mehrheit der Reize ausblendet, die in der aktuellen Situation irrelevant sind. Darüber hinaus ermöglicht uns das Bewusstsein Informationen selektiv zu speichern, um sie für spätere Entscheidungen wieder zur Verfügung zu haben.

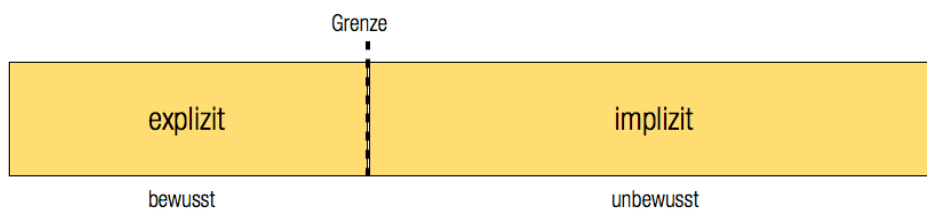


Abbildung 38. Unterscheidung explizit versus implizit.

Selektion bedeutet aber nicht, dass alle anderen Reize, denen sich die Zielperson nicht zuwendet, bewusst abgeblockt werden. Es gibt einen erheblichen Teil von Inhalten und Reizen, die auch ohne diese bewusste Zuwendung in das Gedächtnis der Zielperson vordringen. Damit erfolgt nicht jeder Wahrnehmungsprozess mit gleicher Intensität. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die unbewusste Reizverarbeitung über implizite Codes und Schemata sehr wohl die Entscheidungen des Empfängers beeinflussen kann. Subtile Markensignale können beim Empfänger bestimmte Verhaltensprogramme auslösen, ohne dass sich der Empfänger darüber bewusst ist oder darüber Auskunft geben könnte. Das ist für den Anbieter ein großer Vorteil, da sich der Empfänger der unbewussten Reizverarbeitung nicht bewusst ist und keine Gegenmaßnahmen gegen die Beeinflussung einleiten kann. Für die Praxis ist aber die Beeinflussung ohne Empfängerbewusstsein sehr schwer umzusetzen und zu evaluieren. Auch diese Argumente weisen darauf hin, dass die Grenzziehung zwischen *explizit* vs. *implizit* für das Marketing keinen besonderen Stellenwert hat.

Es werden also bestimmte Reize *voll bewusst*, *flüchtig* (teils bewusst, kaum bewusst) verarbeitet oder auch *völlig unbewusst* aufgenommen (siehe Abb. 39).

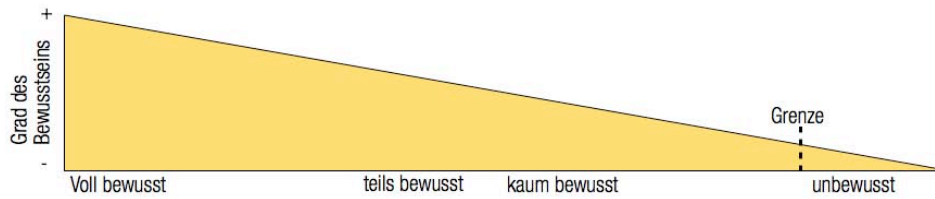


Abbildung 39. Die Graduellen Unterschiede des Bewusstseins bei der Reizverarbeitung.

Die harte, dichotome Unterscheidung **explizit** (d. h. bewusst) oder **implizit** (d. h. unbewusst) wird diesen feinen Nuancen aber nicht gerecht. Sie erfasst alle Reizverbreitungsvorgänge die explizit (bewusst) erfolgen nur in einer Kategorie, ganz gleich ob die Verarbeitung intensiv oder nur sehr flüchtig ist, sie muss nur bewusst sein.

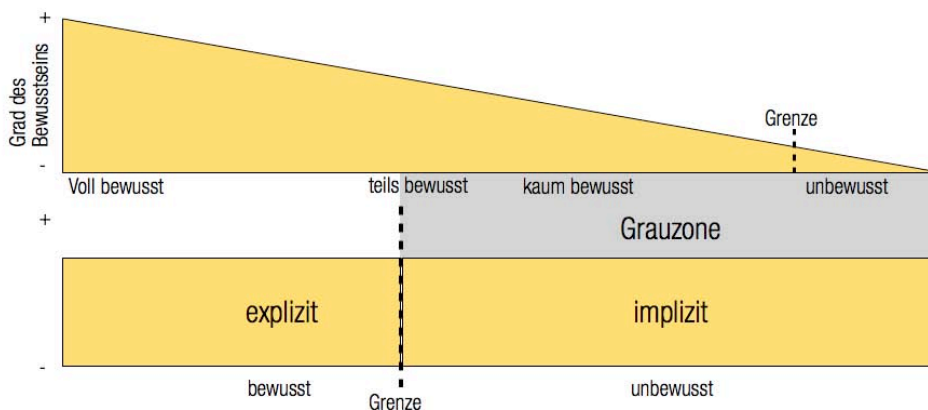


Abbildung 40. Grauzone zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung.

Dieses „Zusammenfassen“ zu einer einzigen Kategorie „*explizit*“ ist aber aus Marketingsicht nicht angebracht (siehe Abb. 40). Für den Marketingentscheider (Anbieter) macht es mit Blick auf seine Kommunikationsmaßnahmen nämlich einen gravierenden Unterschied, ob der Empfänger der Werbebotschaft bei der Verarbeitung des Reizes mit dem Lesen, dem Nachdenken, dem Reflektieren oder Memorieren beginnt, oder ob er nur einen flüchtigen Eindruck aufnimmt. Diese unterschiedlichen Grade der bewussten Reizverarbeitung erfordern von Anbieterseite ganz unterschiedliche Maßnahmen und Instrumente. Der Bereich „*explizit*“ ist damit viel zu heterogen um darauf Marketingmaßnahmen aufbauen zu können. Diese beiden Kategorien in nur einer Kategorie „*explizit*“ zu verschmelzen macht für die Praxis keinen Sinn. Hier bedarf es einer klaren

Trennung. Damit ist die Grenzziehung zwischen *expliziter* vs. *impliziter* Reizverarbeitung für Marketingmaßnahmen nicht geeignet und zu unscharf.

Wir schlagen also vor, die Bereiche *bewusst flüchtig* und *unbewusst* zusammenfassen (siehe Abb. 41). Denn für den Anbieter und Absender der Marketingbotschaft ist es relativ egal ob der Empfänger nur ganz flüchtig bewusst sich dem Reiz zuwendet und reagiert oder ob er durch die unbewusste Reizverarbeitung eine Entscheidung trifft. Somit ziehen wir die Grenze zwischen *intensiv bewusster* und *flüchtiger Reizverarbeitung* wobei flüchtig sowohl bewusst als auch unbewusst sein kann.

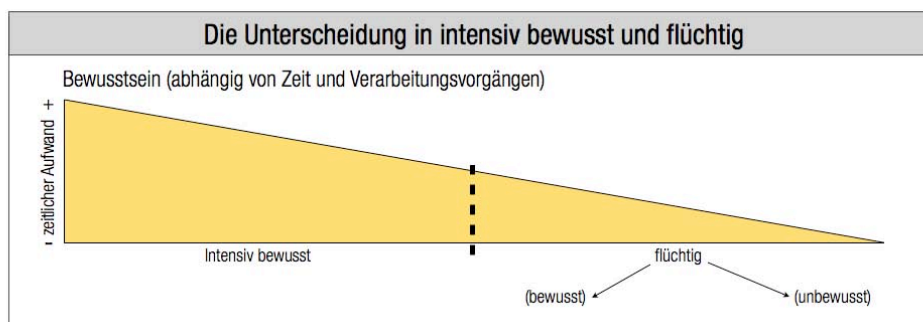


Abbildung 41. Unterscheidung in intensiv bewusst und flüchtig für die Praxis.

3.1.3.3. Das Elaboration-Likelihood Model

Unsere Einteilung in Abbildung 41 entspricht dem sogenannten „Elaboration Likelihood Model“ (ELM; Petty & Cacioppo, 1983, 1984, 1986), das ebenfalls die Grenze zwischen intensiver, bewusster Reizverarbeitung und flüchtiger Reizverarbeitung zieht (siehe Abb. 42). Aus diesem Grund ist die Einteilung des „Elaboration Likelihood Models“ für uns relevant und wir werden ihr im Verlauf der Betrachtungen folgen.

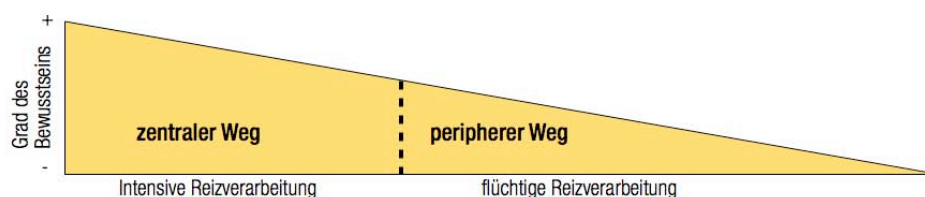


Abbildung 42. Zentraler und peripherer Weg der Informationsverarbeitung.

Das „Elaboration Likelihood Model“ (ELM) ist eine Theorie der Persuasion (lat. *persuadere* = „überreden“). Richard E. Petty und John T. Cacioppo (1983, 1984, 1986) haben mit ihrem Modell definiert, wie wahrscheinlich es ist, dass sich ein potenzieller Empfänger einer Information durch eine Fokussierung von kognitiven Prozessen zuwendet und diese elaboriert (siehe Abb. 43). Sie unterscheiden die **zentrale Reizverarbeitung** (engl. *central route*), bei dem der potenzielle Empfänger sorgfältig und bewusst über die Persuasion nachdenkt und die **periphere Reizverarbeitung** (engl. *peripheral route*) bei dem die Reizverarbeitung eher flüchtig, beiläufig und nicht kritisch abläuft.

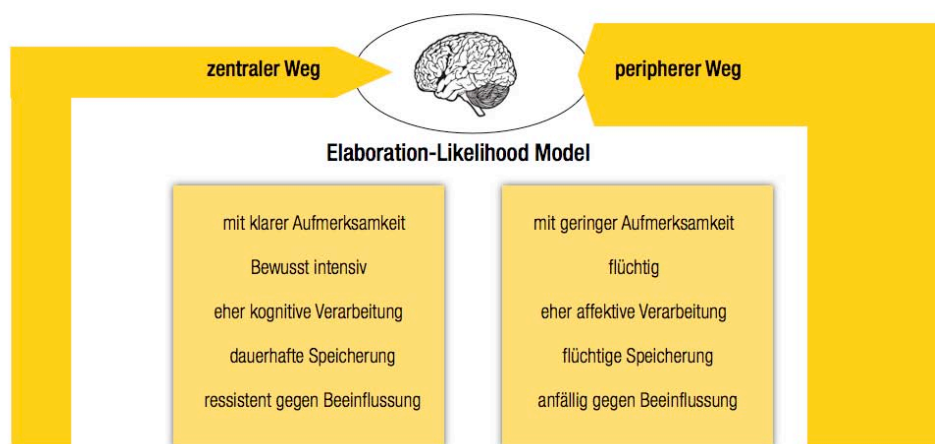


Abbildung 43. Vereinfachte Darstellung Elaboration-Likelihood Modell mit den Unterschieden die sich aus dem zentralen und peripheren Weg der Reizverarbeitung ergeben.

Im Falle der zentralen, aktiven Reizverarbeitung hängt die erfolgreiche Einstellungsänderung von der Stärke der Argumente ab. Die Intensität (engl. *high elaboration*) der Beschäftigung mit der Botschaft führt zu einer langfristigen und stabilen Wirkung. Kommt es dagegen nur zu einer peripheren, beiläufigen Reizverarbeitung, reagiert der Empfänger nur auf oberflächliche Hinweisreize und verzichtet auf kritisches Nachdenken (engl. *low elaboration*).

Die hier von Petty und Cacioppo (1983) behauptete „Instabilität“ durch die flüchtige, periphere Verarbeitung wollen wir durchaus kritisch sehen und relativieren. Denn das würde bedeuten, dass für eine langfristige, stabile Markenpräferenz nur Werbeträger geeignet sind, die eine intensive Verarbeitung und Beschäftigung mit dem Reiz ermöglichen. Die fehlende Stabilität der flüchtigen Reizverarbeitung lässt sich aber in der Praxis durch entsprechende Wiederholungen, bis hin zur Konditionierung ausgleichen und damit können durchaus stabile Eindrücke im Gedächtnis des Empfängers hinterlassen werden. Des Weiteren können durch

die Flüchtigkeit der Verarbeitung keine Gegenargumente beim Empfänger aufgebaut werden und die so präsentierten Argumente werden unreflektiert und ungestört gespeichert, was ja gerade beim gezielten „Vorprägen“ einer Marke von großem Vorteil sein kann. Ob es bei der Verarbeitung eines Reizes zur *central route to persuasion* oder zur *peripheral route to persuasion* kommt, hängt letztlich von der aktuellen Motivation des Empfängers zur intensiven Reizverarbeitung ab. Dies ist eine Frage des *Involvements* auf das wir detailliert in Kapitel 3.2. eingehen werden.

3.1.4. Steuerung der Reizverarbeitung durch das Gedächtnis

Nach dem Neurobiologen Pöppel (2008) wird das Umfeld permanent, über die fünf Sinne des Menschen von Innen nach Außen auf Neues und Relevantes hin überprüft. Dieser Mechanismus ist in einer Vielzahl von Untersuchungen behandelt worden. So konnte Posner (1980) beschreiben, dass die Zuwendung zu einem Reiz entweder endogen (d. h. willentlich) oder exogen (d. h. reizgetriggert) gelenkt werden kann.

Die **exogene** Lenkung erfolgt durch eine Hervorhebung eines Reizes (Objekt oder Person) aus seinem Kontext. In diesem Fall sprechen Psychologen von hoher Salienz, mit der Folge, dass der Reiz dem Bewusstsein leichter zugänglich ist. Auf diese Situation werden wir unter dem Punkt Aktivierung noch detailliert eingehen.

Die **endogene** Zuwendung ist dagegen durch eine eher kontrollierte Funktionsweise gekennzeichnet (Jonides & Irwin, 1990, Coull, Frith, Buchel & Nobre, 2000). Das Zusammenspiel der reizgetriggerten Aufmerksamkeitsverlagerung und der eher willentlichen Kontrolle soll eine möglichst flexible Reaktion auf die Umwelt gewährleisten. Damit diese Interaktion funktioniert, muss es möglich sein, dass die Aufmerksamkeitskontrolle (d. h. „top-down“ gerichtete Prozesse) durch einen Reiz mit hoher Salienz außerhalb des Aufmerksamkeitsfokus unterbrochen werden kann. Die zielgerichtete („top-down“ kontrollierte) Reizverarbeitung kann aber nur dann ablaufen, wenn es einen Mechanismus gibt, welcher der reizgetriggerten Aufmerksamkeitslenkung entgegenwirkt, d. h. ein „bottom-up“ Prozess (Hopfinger & Mangun, 2000; Beck & Kastner, 2008).

Wird ein relevanter Reiz lokalisiert, dann erfolgt eine Zuwendung zu diesem Reiz. Der Reiz muss jetzt verarbeitet werden. Dabei sind wir Menschen in jedem Augenblick eingebunden in eine **Erwartung** (d. h. Vor-Urteil) aus der heraus wir bestimmte Reize auswählen und einer Beurteilung zuführen (Rosenstiel & Kirsch, 1996; Frey & Irle, 1975).

Dies wird durch unsere bereits vorhandenen, im Gedächtnis gespeicherten Einstellungen als Ausdruck der subjektiv wahrgenommenen Eignung eines Gegenstandes zur Bedürfnisbefriedigung gesteuert.

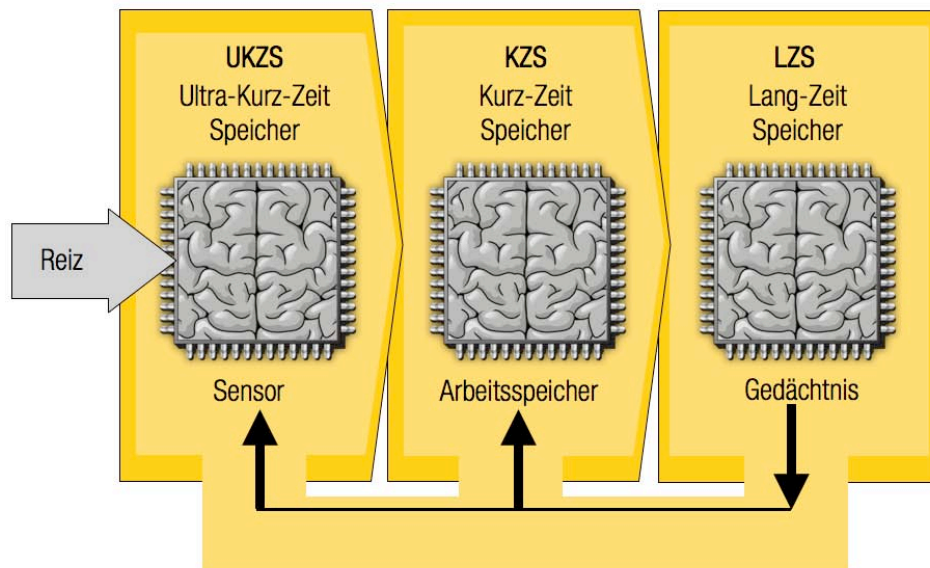


Abbildung 44. Drei-Speicher-Modell mit Rückkoppelung.

Wahrnehmungsergebnisse sind gemäß der „*Hypothesentheorie der Wahrnehmung*“ (Bruner, 1951, 1957; Postman, 1951) ein Produkt aus den Erwartungen und den hinzugefügten Stimulusinformationen (Frey & Irle, 1975). Eine so verstandene Wahrnehmung muss also stets mit Denken und Erinnern in Verbindung gesehen werden, da die Wahrnehmung und Interpretation externer Reize von den Prädispositionen des Empfängers abhängt. Dies macht deutlich, dass die „Hypothesen“ nicht nur mitbestimmen, was gesehen wird, sondern auch, wie das Wahrgenommene interpretiert wird. Mit dieser ständigen „Rückkoppelung“ steuert das Gedächtnis die Reizverarbeitung. Das entspricht dem Ökonomieprinzip des Gehirns. Deckt sich der wahrgenommene Reiz mit dem bereits gelerntem „*Vorurteil*“ innerhalb eines aktuellen, mentalen Bezugssystems, wird die Information schnell und anstrengungslos aufgenommen und übertragen. Diese „Rückkoppelung“ ermöglicht dem menschlichen Gehirn möglichst viele Aufgaben als *Routine* zu erledigen um damit Energie einzusparen. Eine starke „*Marke*“ ist demnach die, welche schon „*hypothesenmäßig*“ im Gehirn gut verankert ist. Jede Wahrnehmung ist demnach im Grunde nur eine Bestätigung oder eine Zurückweisung einer Hypothese (perceptual set oder cognitive predisposition), welche die einzelne Zielperson schon verinnerlicht hat. Popper (1973) spricht von der Scheinwerfertheorie der Beobachtung (engl.

search light principle) der Erkenntnis: „Wir erfahren ja erst aus den Hypothesen, für welche Beobachtungen wir uns interessieren sollen, welche Beobachtungen wir machen sollen“ (S. 369 ff.). Wir verwenden die Metapher des „Such-Scheinwerfer“ oder „Lichtkegel“ (Spotlight) um die visuelle Aufmerksamkeit zu beschreiben. Zum Scannen einer bestimmten Region tastet der Scheinwerfer verschiedene Bereiche ab. Reize, die sich innerhalb des Scheinwerferkegels befinden, werden schneller und tiefer verarbeitet als Reize die sich außerhalb dieses Scheinwerferkegels befinden. Nach Posner, Synder und Davidson (1980) verfügt dieser Scheinwerferkegel über einen konstanten Durchmesser, der aber dynamisch seine Größe verändern kann. Diese Annahmen wurden durch weitere Studien bestätigt (Eriksen & Yeh, 1985; Juola, Bouwhius, Cooper & Warner, 1991).

Neuere Theorien der selektiven Wahrnehmung gehen heute davon aus, dass sich die Aufmerksamkeit nicht auf einen abstrakten Ort im visuellen Feld richtet, sondern dass sie sich auf ein bestimmtes Objekt an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt richtet (Konen & Kastner, 2008).

Eine erfolgreiche Kommunikation hängt also davon ab, ob der Empfänger die „Bedeutung“ der Botschaft erkennt. Aus diesem Grund wollen wir uns die in Kapitel 2.1. bereits skizzierten Kommunikationsprozess noch einmal vor Augen führen (siehe auch Abb. 45).

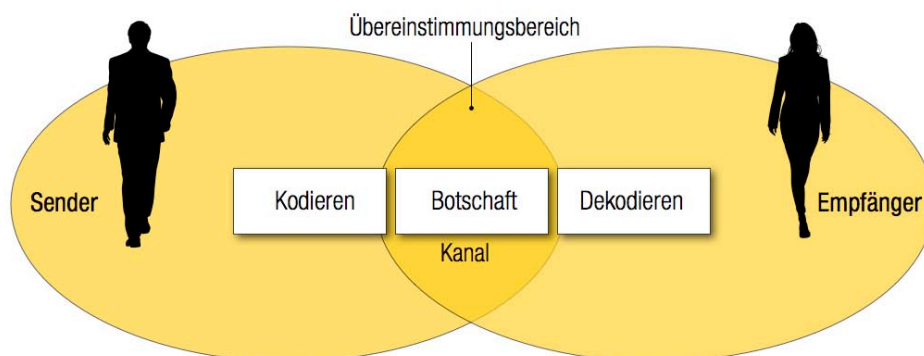


Abbildung 45. Drei-Speicher-Modell. Bei der Kodierung muss der Übereinstimmungsbereich beachtet werden, damit der Empfänger die Codes entsprechend dekodieren kann.

Der Anbieter (Sender) möchte eine bestimmte Botschaft an den potenziellen Konsumenten (Empfänger) senden. Dazu verschlüsselt er seine Botschaft. Das bedeutet er übersetzt die Inhalte seiner Botschaft, z. B. in bestimmte Bilder, Symbole und Worte, oder er

nutzt ausgewählte *Schemata* und *Schlüsselreize*. Diesen Prozess haben wir Kodierung genannt.

Damit nun der potenzielle Konsument (Empfänger) die verschlüsselte Botschaft im Sinne des Sender entschlüsseln, d. h. dekodieren, kann und die Bedeutung der Botschaft richtig interpretiert, muss er dazu auch in der Lage sein – er muss über die dazu notwendigen „Codes“ verfügen (vgl. Scheier, S.34). In der Praxis kann aber nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass der Empfänger die notwendigen „*Dekodierungsschlüssel*“ auch wirklich zur Verfügung hat. Passen die gesendeten Codes nicht zu den Codes des Empfängers, besteht also kein Übereinstimmungsbereich (siehe Abb. 45), so entsteht *Inkongruenz*, d. h. sie stimmen nicht überein, sie sind nicht konsistent, nicht wieder erkennbar. Die nicht verstandenen Reize werden falsch interpretiert, umgedeutet oder abgelehnt. Es kommt zu einer Kommunikationsstörung.

In diesem Zusammenhang wird die unter Punkt 3.1.1. eingeführte *Schema-Theorie* wichtig. Konsistent ist demnach eine Botschaft, wenn sie zu den bisher gelernten Eindrücken und Hypothesen des Empfängers passt. Die Konsistenz kann sich dabei sowohl auf *formale Aspekte* wie Layout, Typographie und Logo, als auch auf die *inhaltliche Aspekte* wie Slogan, Texte, Leitbilder (*key visuals*) und innere Bilder sogenannte *imageries* beziehen.

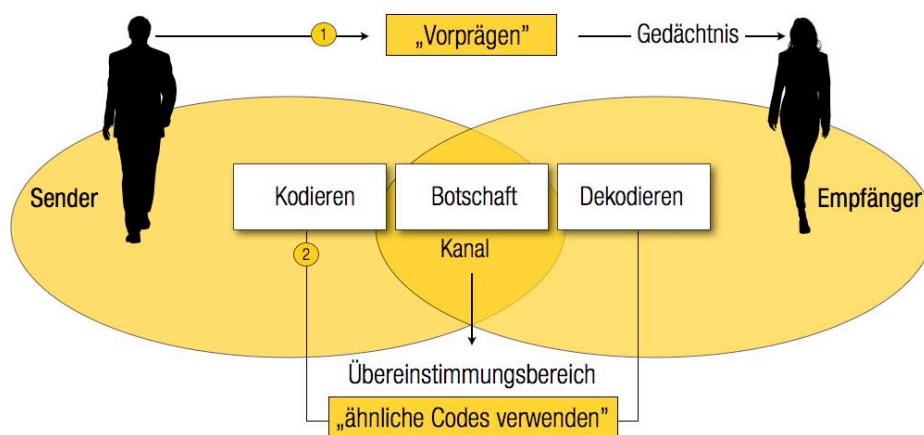


Abbildung 46. Konsequenzen für den Anbieter: Er muss vorprägen und ähnliche Codes verwenden.

Will der Sender sicher sein, dass der Empfänger die Botschaft in seinem Sinne dekodiert, wird er nicht umhin kommen zum einen durch gezielte *Marktforschung* die Hypothesen, die Sprache, die Codes des Empfängers zu ergründen, damit er die

Werbepotschaft mit für den Empfänger sinngebenden Worten, Bildern und Tonzeichen kodieren kann.

Zum anderen muss es dem Anbieter gelingen schon weit im Vorfeld des eigentlichen Verkaufsvorganges bestimmte „Hypothesen“ und Einstellungen im Gedächtnis des Empfängers **vorzuprägen**, damit sie der Empfänger später, zeitversetzt bei der Reizinterpretation aus dem Gedächtnis abrufen kann. Da Bekanntes besser wahrgenommen wird als Unbekanntes, muss der Anbieter auch auf eine entsprechende Konstanz in seinen Werbestrategien achten (dies symbolisiert der Rückpfeil in Abb. 46).

3.2. Das Konstrukt Involvement

Ob ein Reiz zentral oder peripher verarbeitet wird, hängt von der aktuellen *Bereitschaft* des Empfängers, sich mit einem bestimmten Thema zu befassen ab. Diese beim Empfänger vorliegende *mentale Bedingung* bezeichnen wir als **Involvement**.

3.2.1. Arbeitsdefinition Involvement

Der Begriff **Involvement** wird in den unterschiedlichsten Bereichen des Marketing verwendet. Häufig wird er im Zusammenhang mit Konsumenten, Produkten, Informationsverarbeitung, Medien und Werbung eingesetzt und analysiert (vgl. Day, Stafford & Camacho, 1995). Bei der Vielfalt der Verwendung dieses Konstruktes verwundert es nicht, dass es bis heute keine allgemein akzeptierte Definition von Involvement gibt (vgl. Cohen, 1983). Kroeber-Riel und Weinberg (2003) verstehen unter Involvement die *Ich-Beteiligung* oder das *Engagement*, das mit einem Verhalten verbunden ist. Wir werden dieser Definition bewusst nicht folgen, denn wir setzen mit Lachmann (2004) Involvement und *Engagement*, also den tatsächlichen Zustand sich mit einem Thema zu befassen nicht gleich (siehe dazu unter 3.2.4.). Für Lachmann (2004) ist Involvement der *Grad der Bereitschaft*, sich mit einem Thema zu befassen, d. h. eine *mentale Bedingung*, auf welche die Werbung beim Empfänger trifft, was aber nicht automatisch bedeutet, dass sich der Empfänger dann auch wirklich mit dem Thema auseinandersetzt. Das Involvement an einem bestimmten Thema kann im Einzelfall hoch oder niedrig sein. In der Praxis spricht man dann von *High-* und *Low-*

Involvement. Diese didaktische Differenzierung darf aber nicht dazu verleiten, Involvement als dichotome Variable zu sehen. „*There is no reason to believe nor any research results to support the notion that involvement consists of two mutually exclusive and exhaustive states, of being “high” and the other “low”*“ (Antil, 1984; S. 205). High- und Low-Involvement ist vielmehr als ein Kontinuum zu sehen.

3.2.2. Die Arten des Involvements

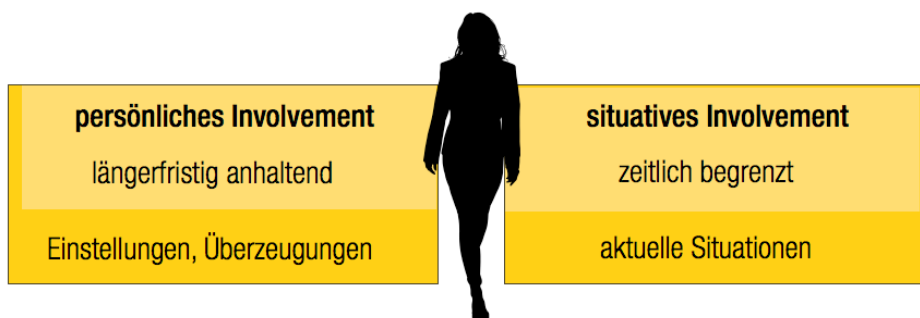


Abbildung 47. Die Arten des Involvement nach Lachmann, 2004.

Man unterscheidet das dauerhafte, langfristige, **persönliche Involvement** von dem zeitlich begrenzten **situativen Involvement** (siehe Abb. 47). Daher wollen wir mit Lachmann (2004) die Zeit als Hauptstrukturierung des Involvements verwenden. Das persönliche Involvement ist in der Person begründet und mit Einstellungen, Überzeugungen, Hobbies und beruflichen Zwängen verbunden und besteht meist über Jahre. Das situative Involvement resultiert aus der jeweiligen Situation, in der sich die Person aktuell befindet und ist zeitlich begrenzt. Lachmann (2004) unterteilt deshalb das situative Involvement weiter in das sogenannte **Phasen-Involvement** das meist Tage bis Monate andauert und in das sogenannte **Anlass-Involvement** das Sekunden bis Stunden andauern kann (siehe Abb. 48).

Das mittelfristige Phasen-Involvement liegt sowohl bei wichtigen Entscheidungsprozessen, wie etwa dem Kauf eines neuen Autos, einer Eigentumswohnung oder eines Computers, vor als auch bei wichtigen vorübergehenden Zuständen (z. B. Mutter mit Baby). Anlass-Involvement liegt meist bei akuten Anlässen und plötzlich auftretenden Bedürfnissen vor.



Abbildung 48. Anlass- und Phasen-Involvement nach Lachmann, 2004.

Das situative Involvement hängt also von Anlässen bzw. Problemen die auftreten ab. Sind diese nicht gegeben, ist das Involvement low. Wenn diese auftreten, steigt entsprechend auch das Involvement an diesem Thema an. Es kommt zu einer Involvement-Aufwärtsentwicklung. Im Zeitverlauf können wir uns dies in Form einer Kurve vorstellen. Nehmen wir als Beispiel, die Planung einer „größeren Reise“, dann bleibt das Interesse am Thema Reise über viele Monate unrelevant. Das Involvement am Thema Reise ist gering, der Käufer interessiert sich noch nicht dafür. Dann beginnt das Interesse am Thema Reise plötzlich anzusteigen, ausgelöst durch externe Signale (z. B. interessante Urlaubsangebote) und/oder durch das Bewusstsein, dass man frühzeitig buchen müsste, um noch günstige Reisen zu erlangen. An irgendeinem Punkt wird die Buchung dringend, das Involvement des Käufers kommt in einen sehr hohen Bereich, jetzt interessiert er sich für Details, ist auf der Suche nach Fakten und vergleicht unterschiedliche Reiseangebote miteinander, bis er letztlich die Reise eines Anbieters bucht. Nach der Buchung bleibt das Thema Urlaub immer noch interessant um Zweifel an der getroffenen Entscheidung zu reduzieren (Abbau kognitiver Dissonanzen). Danach fällt das Involvement wieder auf sein Ausgangsniveau zurück (siehe Abb. 49).

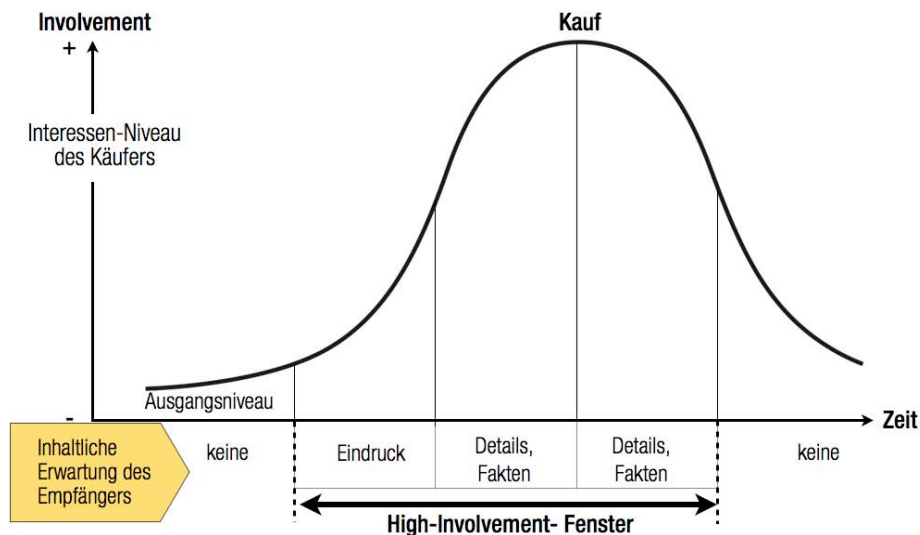


Abbildung 49. Anstieg des Involvements im Zeitverlauf mit Darstellung des „Involvementfensters“.

Bei situativen Involvement gibt es also einen Zeitraum, in dem das Involvement ausgesprochen hoch ist und zur zentralen Reizverarbeitung führt. Erreicht das Involvement eine bestimmte Höhe, kommt es zur zentralen Reizverarbeitung. In diesem Zeitpunkt ist das „Involvementfenster“ geöffnet. Diesen Zeitraum bezeichnen wir als „Involvementfenster“.

Bei persönlichen Involvement ist dieses Fenster meist über Jahre hinweg gleich offen, dagegen kann es bei dem Anlass-Involvement nur wenige Sekunden offen sein.

Beispiel: Man steht im Supermarkt vor dem Kühlregal und möchte Joghurt kaufen, man sucht ihn, greift ihn und überprüft bestenfalls mit einem Blick das Verfallsdatum und legt dann den Joghurt in den Einkaufswagen. Danach ist das „Involvementfenster“ sofort wieder geschlossen.

Bei Vorliegen eines Phaseninvolvement kann die Öffnung des „Involvementfensters“ Stunden bis Monate betragen. Das „Involvementfenster“ kann also sehr kurz oder sehr lange geöffnet sein. Hinweis: Die Dauer der Fensteröffnung kann auch von der Häufigkeit des Kaufes eines Produktes abhängen. Je häufiger ein Produkt gekauft wird, desto mehr wird die Kaufentscheidung zur Routine und damit verkürzt sich die Fensteröffnung.

Die Involvementkurven und Fensteröffnungen sehen bei Business-to-Business-Märkten anders aus. Wir haben im Rahmen der Thematik dieser Arbeit jedoch die Business-to-Consumer-Betrachtung fokussiert, im vollen Bewusstsein, dass in Großmärkten wo auch

Gewerbetreibende einkaufen, die Involvementkurven anders ausfallen werden (hier ist der Involvement-Sockel erhöht, da der Gewerbetreibende von Berufswegen an der Thematik involviert ist).

3.2.3. Bedingungs- und Folgeinvolvement

Wir sind bisher von der Definition ausgegangen, dass Involvement eine Art mentale Bedingung ist, auf welche die Werbebotschaft im Moment des Werbekontaktes beim Empfänger trifft, dieses Involvement nennt Lachmann (2004) **Bedingungsinvolevement**. Die Situation, in der durch einen Reiz von außen (z. B. Töne, Bilder, Texte, Gerüche u.s.w.) ein Involvement beim Empfänger erst erzeugt wird nennt er **Folgeinvolvement**.

3.2.4. Vorprägung und Aktivierung, die beiden Wege zur zentralen Reizverarbeitung

Will ein Anbieter erreichen, dass ein Empfänger seine Botschaft zentral verarbeitet, benötigt er dessen „High Involvement“. Dieses kann aus dem Gedächtnis des Empfängers kommen (Bedingungsinvolevement) oder durch die externe Aktivierung des Anbieters (Folgeinvolvement) (Lindsey & Norman, 1981). Mit anderen Worten, welche Reize zur zentralen Reizverarbeitung selektiert werden, hängt entweder von der Erwartung/den Hypothesen des Empfängers oder von der Aktivierungskraft des vom Anbieter gesendeten Reizes ab.

Wir wollen uns in diesem Abschnitt der Aktivierung zuwenden. Aktivierung ist der Begriff, der oft benutzt wird um die Intensität der physiologischen „Erregung“ (engl. *arousal*) oder inneren „Spannung“ im zentralen Nervensystem zu beschreiben (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Aktivierung bedeutet insofern auch die innere Bereitschaft und Wachheit der physiologischen Systeme einen Reiz zu verarbeiten. Ein gesteigertes Erregungsniveau der Zielperson führt dazu, dass sich die Person über die bloße Betrachtung hinaus dem Reiz intensiver zuwendet, ihn grob dekodiert und verarbeitet (Neumann, 2003). Das Aktivierungsniveau (tonische Aktivierung) fördert und hemmt die Effizienz, mit dem ein psychischer oder motorischer Vorgang abläuft. Reize, die aktivieren oder energetisieren werden in der Regel länger und häufiger betrachtet und behalten. Dabei ist die Aktivierung eines Reizes keine feste Größe, sondern immer relativ zum *Aktivierungsniveau des Umfelds*

und mit Blick auf die jeweilige *Zielperson* zu sehen. „Die Aktivierung zeigt [...] keine feste Beziehung zur physikalischen Ausprägung des Reizes, sondern ist zum Beispiel abhängig von der [...] Erfahrung des Individuums.“ (Kröner, 1976; S.628).

Die Aktivierungskraft eines Reizes spielt also eine entscheidende Rolle, ob beim Empfänger ein Folgeinvolvement ausgelöst werden kann und es dadurch zu einer bewussten, zentralen Reizverarbeitung kommt (Lindsey & Norman, 1981). Demnach haben nur Reize, denen es gelingt, bei der Zielperson eine Erhöhung der Aktivierung zu erreichen, Zugang zu dessen Informationsverarbeitungssystem (Bierbauer & Schmidt, 1999b).

Reize können nicht nur visuell, sondern auch akustisch, taktil und olfaktorisch wirken. Gerade der kombinierte Einsatz aller Reize für die Konsumentenbeeinflussung spielt am Point of Sale eine immer größere Rolle (Stichwort-Multisensorik). Für die gezielte Auslösung der Aktivierung (Erregung) nennt Berlyne (1974) emotionale, kollative und physische Reize.



Abbildung 50. Auslösung einer gezielten Aktivierung von Reizen nach Berlyne.

3.2.4.1. Emotionale Reize

Bei den **emotionalen** Reizen sollte man zwei Gruppen unterscheiden. Zum einen die **zielgruppenspezifischen** Reize, die sich auf die Vorlieben (Überzeugungen, Hobbies) bestimmter Zielgruppen (Lachmann, 2004) beziehen. Durch entsprechende Inszenierung der „Schlüsselreize“ kann bei diesen Zielgruppen eine innere Erregung, ein emotionales Erleben ausgelöst werden. In diesen Fällen gelingt die Aktivierung jedoch nur, wenn die Zielpersonen an dem dargestellten Werbethema bereits interessiert, somit high-involviert sind. Für Situationen im Bereich des Low-Involvements werden diese Reize keine emotionale Erregung auslösen. Zum anderen können zur Erhöhung des Erregungszustandes bei der Zielperson die eher breit wirkenden allgemeinen, emotionalen Reize eingesetzt werden. Zu dieser Gruppe

zählen kulturspezifische, gelernte oder genetisch bedingte Muster und Schemata, die in der Werbung sehr häufig zum Einsatz kommen, wie zum Beispiele das Kindchenschema, Erotik, Archetypen sowie visuelle Abbildungen von Augen und Mimik (Weinberg, 1986b; siehe Abb. 51).



Abbildung 51. Erotik als breit wirkender emotionaler Reiz.

Wir gehen jedoch davon aus, dass durch die häufige Verwendung dieser emotionalen Reize über alle Anbieter hinweg, eine zunehmende „Abstumpfung“ beim Zielpublikum eintritt, mit der Folge, dass sich die Aktivierungskraft derartiger Reize für den Low-Involvementbereich immer mehr reduziert. Darüber hinaus besteht bei der Verwendung dieser Reize die Gefahr, dass der einzelne Anbieter in seinem Auftritt austauschbar wird, weil konkurrierende Anbieter diese Reize ebenfalls verwenden (generische Wirkung).

3.2.4.2. Kollative Reize

Die höchste Chance für einen Anbieter, beim Empfänger seiner Botschaft ein Folgeinvolvement auszulösen, bieten die **kollativen** Reize, sogenannte „Überraschungsreize“, die über eine enorme Aktivierungskraft verfügen (Kroeber-Riel, 2003). Ein kollativer Reiz zeichnet sich durch seine **Neuheit** (Ungeübtheit) oder **Mehrdeutigkeit** aus und stellt den Wahrnehmungsmechanismus vor eine unerwartete Aufgabe (siehe Abb. 52). Die erkannten

Widersprüche und Überraschungen können die Informationsverarbeitung des Empfängers stimulieren und zu einer vertieften Hinwendung führen.



Abbildung 52. Überraschungsreiz.

Der Einsatz von Überraschungsreizen sollte aber gerade im Bereich des Low-Involvements mit Bedacht eingesetzt werden, da hier das Interesse am beworbenen Thema gering ist und damit auch die Aufmerksamkeit die man diesem Reiz spendet begrenzt ist. Viele Studien zeigen, dass die „visual fluency“, also die Einfachheit mit der eine Botschaft verarbeitet werden kann, eine signifikante Auswirkung auf die Beurteilung der Botschaft hat (Winkielman, Schwarz, Reber & Faendeiro, 2003). Auch Felser (2007) weist darauf hin, dass Neuartiges nur wirken kann, wenn es im Kontext von bereits „Vertrautem“ steht. Wenn alles neu ist, führt es eher zur Verwirrung und Ablehnung (Kover, Goldberg & James, 1995). Ist das Entschlüsseln des neuartigen Reizes zu zeitaufwendig, kommt es zum Kontaktabbruch beim Empfänger mit der Folge, dass kein Folgeinvolvement ausgelöst wird.

3.2.4.3. Physische Reize

Eine ziemlich sichere Aktivierung erreicht man nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) mit physisch wirkenden Reizen. Hierunter versteht man im visuellen Bereich die

Größe einer Anzeige, eines Plakates oder Screens oder die Farbigkeit in der Gestaltung der Werbebotschaft sowie die Lautstärke im akustischen oder der Geruch im olfaktorischen Bereich.

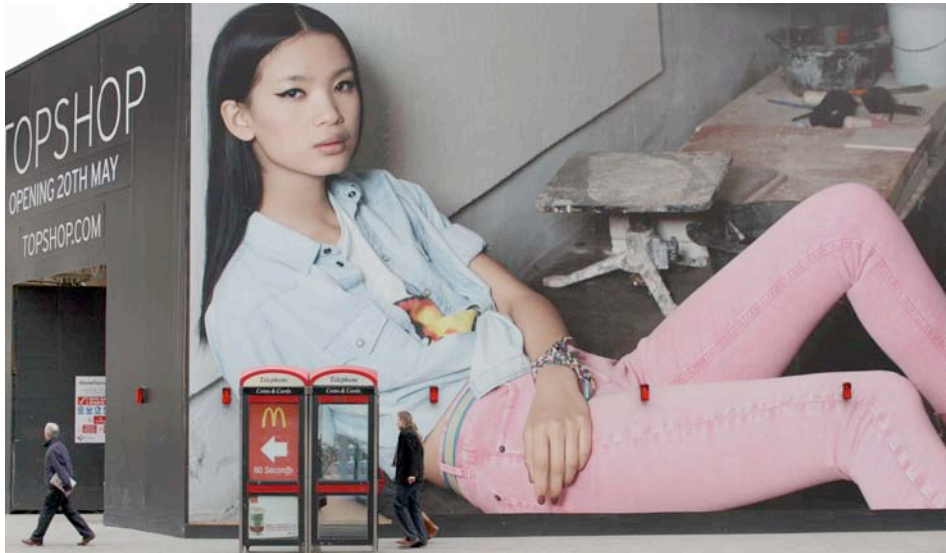


Abbildung 53. Physischer Reiz „Größe eines Großflächenplakates“ (Eröffnung TOPSHOP-London).

Dabei ist zu beachten, dass die Aktivierungsstärke physischer Reize immer relativ zum jeweiligen Kontext (Umfeld) zu bewerten ist (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). So kann heute eine Schwarz-Weiss-Bild (Graustufen) in einem eher farbig (4c) geprägten Magazin eine aktivierende Wirkung entfalten. Die Beachtung des Umfelds spielt gerade am Point of Sale, der heute eine enorme Reizdichte und Reizkonkurrenz aufweist, eine sehr große Rolle wenn es um die Platzierung (Position) und Größe der Screens geht.

3.2.4.4. Aktivierung durch Bewegung im Umfeld

Auch Bewegungen im unmittelbaren Umfeld lösen unwillkürlich eine starke Aktivierung aus (Felsler, 2007). Die Besonderheiten des bewegten Bildes, das ja gerade für unsere Screenwerbung am Point of Sale ein schlagendes Argument sein wird, behandeln wir im Folgenden. Wir haben also gesehen, dass es durch eine geeignete Auswahl von externen Reizen möglich ist, ein *Folgeinvolvement*, beim Empfänger zu erzeugen.

Es ist aber darauf hinzuweisen, dass nicht jede erfolgreiche Aufmerksamkeitslenkung gleichbedeutend mit dem angestrebten Werbeerfolg ist. Eine „wirksame“ Unart vor allem auf

Internetseiten ist es, z. B. mittels plötzlich erscheinenden „Werbe-Popups“, die Aufmerksamkeit des Users kurzfristig auf sich zu ziehen. Der User erkennt aber sofort, nachdem er dem Popup seine Aufmerksamkeit gespendet hat, dass es sich hier nur um störende Werbung handelt, die seine Konzentration auf sein ursprüngliches Ziel unterbrochen hat. Die Folge sind in den meisten Fällen Reaktanz, negative Gefühle wie Ärger und Frustration – somit das Gegenteil dessen, was der Anbieter eigentlich erreichen wollte. Selbst wenn der Absender die Verarbeitung nur via peripherer Reizverarbeitung vermitteln will, wäre es ratsam, ein gewisses Mindestmaß an Aktivierung bei der Übersendung der Botschaft anzustreben, wenn man sich nicht voll auf die implizite Wirkung verlassen will.

3.2.5. Agenda, Engagement und Reizverarbeitung

In der Realität ist der Mensch aber zu jedem Zeitpunkt nicht nur an einem Thema „high-involviert“, sondern an einer Vielzahl von relevanten Themen unter denen er auswählt. Da wir in unseren bisherigen Ausführungen das Involvement als ein Kontinuum definiert haben, wird es auch bei den „interessierenden“ Themen ein Konkurrenzverhältnis mit unterschiedlichen Abstufungen im Gedächtnis jedes Menschen geben. Diese Rangfolge nennt Lachmann (2004) „*Agenda*“ und versteht darunter „*eine Liste abgestuft nach der Stärke des Involvement, der (zur Zeit) für den Empfänger bedeutsamen, relevanten Themen*“ (S. 41). Der hochinvolvierte Empfänger wird sich also immer nur mit den Reizen intensiv und bewusst beschäftigen, die ein Thema betreffen, das aktuell auf seiner geistigen Agenda ganz oben steht. Diese Beschäftigung nennt Lachmann (2003) Engagement.

3.2.6. Dominanz Low-Involvement gegenüber High-Involvement

Üblicherweise ist der Anteil der persönlich, dauerhaft High-Involvierten (z. B. Fotoamateure, Angler, Motorradfans etc.) immer in der Minderheit. Den Anteil dieser „Informationssucher“ schätzt man in Deutschland auf etwa 10-12% der Bevölkerung (Rosenstiel & Kirsch, 1996). Der Anteil der situativ High-Involvierten ist von der Häufigkeit und der Dauer der Situation abhängig. Länger andauernde Situationen wie beim Phasen-Involvement (z. B. Kaufsituationen von Fernseher, Autos, Wohnungen oder Computern) treten in der Regel sehr selten auf. Häufig werden dagegen Güter des täglichen Bedarfs (engl. *Fast Moving Consumer Goods*) gekauft, bei denen das „Involvementfenster“ meist nur

sekundenweise geöffnet ist. Fasst man beides zusammen – also die Häufigkeit der Situation und die Länge der Situation, dann ist die logische Konsequenz, dass zu einem gegebenen Zeitpunkt, an dem die Werbung geschaltet wird, damit gerechnet werden muss, dass je nach Branche deutlich mehr als 90% der anvisierten Personen am Thema low-involviert sind und nur eine kleine Minderheit von ca. 5% in diesem Augenblick high involviert sind (vgl. Lachmann, 2004).

3.3. Einfluss der Reizkonkurrenz und absorbierendes Fremdinteresse

Ob es zu einer zentralen oder peripheren Reizverarbeitung kommt, hängt zum einen von dem *momentanen Involvementgrad* des Empfängers als auch von der *Aktivierungsstärke* des Reizes sowie der *aktuellen Reizkonkurrenz* ab. Gelegentlich gibt es Situationen der **Reizarmut** (meist Wartesituationen) bei denen die Menge der konkurrierenden Reize sehr beschränkt ist (siehe Abb. 54, 55). Trotz mäßigem Involvement kann es in einer derartigen Situation zu einer bewussten Hinwendung zu einem Reiz mangels Alternativen und Ablenkung kommen.



Abbildung 54. Reizarmut (typisches Beispiel Below the line Werbung Toiletten).



Abbildung 55. Situation der Reizarmut (typisches Beispiel aus der U-Bahn).

Meist allerdings herrscht starke **Reizkonkurrenz** und Reizüberflutung. Dies führt dazu, dass sich der Empfänger der Masse der Information nicht bewusst (zentral) zuwenden kann. Bei starker Reizkonkurrenz wird er nur einen kleinen Teil der angebotenen Reize verarbeiten, den Rest allenfalls peripher.



Abbildung 56. Reizüberflutung.

Will ein Anbieter durch Aktivierung zentrale Reizverarbeitung beim Empfänger herbeiführen, ist zu beachten, dass sich diese Zielperson wahrscheinlich gerade in diesem Moment mit einem anderen Thema beschäftigt und seine Aufmerksamkeit bewusst darauf konzentriert.

Man kann dies mit einem „Tunnelblick“ vergleichen, der nur auf einen Punkt fokussiert und Reize links und rechts neben dem Tunnel ausblendet. Lachmann (2004) hat

diese Situation ausgehend vom Anbieterreiz als „absorbierendes Fremdinteresse“ bezeichnet. Der Werbeempfänger ist im Moment des Werbemittelkontaktes an einem „anbieterfremden“ Thema „engaged“ und somit nicht ansprechbar. Störende Reize wird er in dieser Situation weder zentral noch peripher verarbeiten. Vielmehr wird er versuchen, sie zu vermeiden und auszublenden. Im schlimmsten Fall wird er auf die störenden Reize mit Reaktanz reagieren. Ein schönes Beispiel ist das Recherchieren eines bestimmten Themas im Internet. Wer recherchiert, ist an dem Thema interessiert, er verarbeitet Informationen zentral, unterliegt also dem Tunnelblick. Wird das engagierte Suchverhalten und Lesen durch sich aufdrängende Pop-Up-Banner, die mit dem Thema nicht kompatibel sind, gestört, entsteht Reaktanz.

3.4. Routine und Entscheidungsfindung

Der Großteil unseres alltäglichen Handelns ist spontan und von Routinen geprägt. In unseren natürlichen Kontexten begegnen wir ständig einer Vielzahl von wiederkehrenden, ähnlichen oder gleichen Situationen, die Fahrt zur Arbeitsstätte, das Bedienen des Computers, berufliche und private Angelegenheiten, der Einkauf im Supermarkt, u.v.m., in denen wir eine Entscheidung treffen müssen. Entscheidungen beruhen immer auf Unsicherheit. Bewährte Entscheidungsalternativen, die wir Menschen schon wiederholt erfolgreich ausgeführt haben, bezeichnet man als Routinen. Betsch (2005) definiert Routinen als *„die mentale Repräsentation eines bestimmten Verhaltens oder einer Verhaltenssequenz, die dominant mit der Repräsentation einer Entscheidungssituation assoziiert ist“* (S. 262). Geht es bei neuen Entscheidungen um die Frage „Was soll ich tun?“ stellt sich bei routinierte Entscheidungen die Frage „Kann ich mein bisheriges Verhalten beibehalten?“.

Betsch (2005) weist darauf hin, wie stark Routinen unsere intrapsychischen Entscheidungsfindungsprozesse beeinflussen und wie wichtig die Integration des Routine-Paradigmas, für eine multiperspektivische Erklärbarkeit menschlichen Entscheidungsverhaltens ist. Demnach werden menschliche Routinen in der Grundlagenforschung zur Entscheidungsforschung noch viel zu wenig berücksichtigt und eine Erklärung von alltäglichem menschlichem Entscheidungsverhalten sei ohne die Beachtung von individuellen Erfahrungen (Lern- und Kognitionsprozessen) nicht möglich.

Die Wiedererkennung eines typischen Entscheidungsproblems aktiviert automatisch bereits gelernte, als erfolgreich erkannte Handlungsmuster. Betsch (2005) spricht von einer „Wenn-Dann“ Kombination. Die Wenn-Komponente stellt die typische Situation dar, die

„Dann-Komponente“ enthält die jeweilige Routine. In seinen Versuchsanordnungen zeigte sich, dass vor allem in Entscheidungssituationen die unter Zeitdruck und ohne Feedbackmöglichkeit geschehen, es vermehrt zu Routinehandlungen kommt, wobei der Prozess der Informationssuche, als wichtige Vorstufe der Entscheidungsbildung stark limitiert wird. Gerade Entscheider, also Personen, die aufgrund ihrer Profession viele Entscheidungen in sehr kurzer Zeit treffen müssen, entscheiden auch eher routineorientiert. In Versuchsanordnungen ohne Zeitdruck und mit Feedbackmöglichkeit entschieden sie die Probanden weniger routineorientiert (vgl. Betsch, 2005).

Diese Forschungsergebnisse lassen darauf schließen, dass mit zunehmender Routine und damit einhergehender, reduzierter Elaborierung eines bestimmten Themas gerade kein erhöhtes Involvement notwendig ist. Mit Blick auf die Beeinflussung am Point of Sale wird ein Käufer, der meist auch noch unter Zeitdruck steht, viele „low Interest Produkte“, die oft gekauft werden, eher „routinemäßig“ einkaufen und sie keiner vertieften Elaborierung unterziehen. Wir gehen davon aus, dass selbst wenn ein vergleichbares Angebot eines Anbieters für den Empfänger einen starken Nutzen aufweist, also eigentlich gegen seine Routine spricht, dieser aufgrund des Automatismus nicht erkannt wird.

Geht man davon aus, dass ein durchschnittlicher Supermarkt rund 20.000-25.000 Artikel führt (Hallier, 2010), dass aber jeder einzelne Kunden für sich nur aus einem subjektiven Produktportfolio von circa 150 Produkten auswählt, liegt die Vermutung nahe, dass der Kauf von Produkten, die häufig gekauft werden sehr stark von Routinen geprägt ist und sich der Kunde mit einer Art „Tunnelblick“ durch den Store bewegt. Dabei sind stark eingeschliffenen Routinen „zäh“ und werden erst durch das wiederholte Erleben von negativen Folgen aufgegeben. Aber auch in diesen Fällen zeigen Studien, dass Menschen immer wieder in ihre eingeschliffenen Routinen, selbst wenn sie als unangemessen erkannt wurden, zurückfallen (vgl. Betsch, 2005).

3.5. Relative Häufigkeit der Bildkommunikation

Bereits Krugmann (1965) hat westlichen Industriegesellschaften einen radikalen Kommunikationswandel vom Text zum Bild prognostiziert. Er begründete seine Aussage mit der Ausbreitung des Fernsehens. Der unaufhaltsame Vormarsch der Bildkommunikation wurde 1994 mit der Geburtsstunde des WorldWideWeb durch Tim Berners-Lee nur für kurze Zeit unterbrochen. Seine textgetriebene Auszeichnungssprache Hypertext (*HyperTextMarkupLanguage*) erschien wie eine Revolution gegen die zunehmende Bilderwende (*Iconic* oder *Pictorial Turn*) in Print und Fernsehen. Aber auch das WorldWideWeb konnte sich nur kurze Zeit gegen die Macht der Bilder erwehren, denn mittlerweile ändern sich auch im Internet die Verhältnisse von Buchstaben und Bildern.

3.5.1 Zunahme der Bild- und Bewegtbildkommunikation

Beschleunigt durch die technologische Revolution der Digitalisierung, und immer größeren Bandbreiten der Übertragungsnetze sind gerade Bewegtbildinhalte im Internet heute auf dem Vormarsch. Der Konsum von „**Online-Videos**“ steigt auch in Deutschland weiterhin sehr stark an. Die neuesten Veröffentlichungen von comscore (Block, 2010), eines der führenden Unternehmen im Bereich der Messung der digitalen Welt, belegen, dass im April 2010 44 Millionen Online-Video-Konsumenten in Deutschland 9,4 Milliarden Videos abgerufen haben, d. h. jeder User betrachtete durchschnittlich 214 Videos. Verglichen mit dem Vorjahr bedeutet das einen Zuwachs von 29 Prozent.

Auch **Online-Shops** und **Katalogversender** greifen vermehrt den Trend zum Bewegtbild (d. h. Videos) im Internet auf und ergänzen Ihre Kommunikation mit interaktiven Plattformen; so z. B. die Otto Group mit „Brandneu TV“ oder Neckermann mit „nLounge“, eine Kombination aus Kundenclub und Online-Shop, um nur einige zu nennen. Auch Shoppingsender wie HSE24 erweitern ihre Internetseiten um Video-Livestreams und Produktvideos. Dies gilt auch im Bereich des mobilen Internets (mobile devices). Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und immer günstiger werdenden hochauflösenden Endgeräte kommen heute immer mehr Bild- und Bewegtbildmedien zum Einsatz. (zu denken ist hier an die neuen Arten der Außenwerbung, Video, Mobile Devices, PDA's, Internet mit Bewegtbild, Digital Signage iPhone, iPad uvm.).

Auch der **Einzelhandel** setzt zunehmend elektronische Bildmedien als visuelles Kommunikationsmittel am Point of Sale ein. Flachbildschirme (Screens) werden immer größer, flacher, preiswerter und reichweitenstärker.

Es sind also Bilder – nicht Texte – die das Bewusstsein der Menschen im 21. Jahrhundert prägen. Die Werbung scheint sich diesem gesellschaftlichen Gesamttrend anzupassen, der mit den Schlagworten wie „visuelle Zeitwende“ bezeichnet wird (Maar & Burda, 2004).

3.5.2. Gründe für die zunehmende Dominanz des Visuellen in der werblichen Kommunikation

Nach Kroeber-Riel (1993) hat die zunehmenden Informationsüberflutung das Informationsverhalten verändert. Die überwiegende Mehrheit der Reize wird selektiver und flüchtiger wahrgenommen. Dabei wird bevorzugt den Informationen Aufmerksamkeit gespendet, die sich klar und deutlich vom Umfeld abheben und schnell verarbeitet werden können. Diese „Durchschlagskraft“ haben in erster Linie Bildinformationen .

Im Vergleich zu Text (gelesene Worte) sind Bilder nach Kroeber-Riel (1993) „schnelle Schüsse in das Gehirn“, da sie nicht sequenziell wie ein Textsatz – von vorne nach hinten – gelesen werden müssen, sondern weitgehend automatisch simultan mit einem Blick erfasst werden. In 1 - 2 Sekunden kann das Thema oder die Information eines relativ komplexes Bildes erfasst werden, aber nur 5 - 10 Wörter eines einfachen Textes (Behrens & Hinrichs, 1986). Die **Texterkennung** bei einem geübten Leser läuft nicht sequenziell ab, d. h. es werden nicht einzelne Buchstabenformen identifiziert und dann zu Wörtern zusammengesetzt (Buchstabieren), sondern das ganze Wort wird als „Wortbild“ aufgenommen (vgl. Böhringer, Bühler & Schlaich, 2006). Die linkshemisphärische Region, die für das Speichern und Abrufen ganzer Worte zuständig ist, wird „**Visuelles Wortformareal**“ (VWFA) oder mentales Lexikon genannt (vgl. McCandliss, Cohen & Dehaene, 2003; Pollman, 2008).

Text wird gelesen, indem das Auge jeweils für eine drittelste Sekunde an der gleichen Stelle verweilt und dabei Wortteile oder Wörter fokussiert. Das Wortformareal nutzt dabei den jeweils ersten und letzten Buchstaben eines Wortes, um dann das ganz Wort zu entschlüsseln (Scheier, 2005). Diese Fixation dauert durchschnittlich 250 bis 350 ms, in dieser Zeit werden die Teilwahrnehmungen mit bereits gespeicherten Daten abgeglichen

(Taylor, 1963). Wie viel Information der Leser mit einem Blick erfassen und wiedererkennen kann, hängt von seinem Vorwissen, seinem Wortschatz und seiner Geübtheit im Lesen ab. Auf das langsame „Buchstabieren“ (ein Wort mit 8 Buchstaben benötigt ca. 2 Sekunden) greift der geübte Leser nur dann zurück, wenn ein ihm dargebotenes Wort unbekannt ist, also nicht sofort wiedererkannt wird. Bekannte, im Wortformareal oft „trainierte“ Worte können dagegen wie bekannte Bilder auch unscharf im Rahmen der peripheren Wahrnehmung sehr schnell wiedererkannt werden. Die Erkennung verlangsamt sich jedoch, wenn bei der Gestaltung der Botschaft von den „gelernten“ Regeln der Textgestaltung abgewichen wird. (z. B. Negativschriften, Modeschriften, Texte in Versalien). Um aber einen ganzen Satz oder zusammenhängenden Text zu verstehen, muss der Leser nicht nur die Worte wiedererkennen sondern auch deren Sinn im Gesamtzusammenhang, iterativ Satz für Satz. Wird dieser im bereits „Gelesenen“ nicht erkannt, kommt es zu einem **Rücksprung** (Regression) auf bereits gelesenen Textstellen. Das verbraucht Zeit und gedankliche Mühe und funktioniert nur, wenn der Leser diesem Dekodierungsprozess sein Involvement spendet. Bei der schnelleren, meist flüchtig ablaufenden Dekodierung eines Bildes (meist über den peripheren Weg), verbunden mit geringer gedanklicher Anstrengung, ist der Rezipient eher „**unkritisch**“, damit fällt es dem Anbieter leichter „*Inhalte an der gedanklichen Kontrolle des Rezipienten vorbeizumogeln*“ (Schierl, 2001; S. 229). Nach Kroeber-Riel (1987b) erreichen von den insgesamt in der werblichen Kommunikation angebotenen sprachlichen Informationen (grob gerechnet) nur etwa 10 bis 15% den Empfänger, von den angebotenen Bildinformationen 75 bis 90% (Kroeber-Riel, 1987b).

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich die Dominanzwirkung der Bilder nicht nur bei low-involvierten Rezipienten entfaltet, sondern auch bei high-involvierten Betrachtern besteht (Kroeber-Riel, 1993).

Bilder werden verglichen mit Text **effizienter** und **schneller verarbeitet** (Schweiger, 1985). Begründet wird dies auch mit der „**Dual-Code-Theorie**“ von Paivio (1971, 1978, 1986) wonach es für die Verarbeitung von Text und Bild zwei unterschiedliche Systeme gibt. Das **verbale System**, zuständig für Lesen und Hören, das die Informationen sequenziell verarbeitet und das **visuell-räumliche System**, das bildhafte Informationen in Form von „mentalen Bildern“ eher holistisch, ganzheitlich verarbeitet. Nach dem Prinzip der dualen Kodierung können nun zu verbalen Reizen innere Bilder und zu visuellen Reizen verbale Labels zugeordnet werden. Diese „doppelte Kodierung“ erhöht die Gedächtnisleistung, denn nun sind die Informationen über zwei unterschiedliche Wege abrufbar. Dabei ist zu beachten, dass die doppelte Kodierung nur bei **konkreten Wörtern** funktioniert. **Abstrakte Worte**, wie

z. B. „Relativität“ oder „Freiheit“, können nur verbal also nur einfach kodiert werden, dagegen können konkrete Wörter, wie z. B. „Sonnenuntergang“, „Palme“ oder „Banane“, zusätzlich auch bildlich kodiert werden und stehen damit sowohl im sprachlichen als auch im bildlichen Kode zur Verfügung (Kroeber-Riel, 1993; siehe Bsp. in Abb. 57).

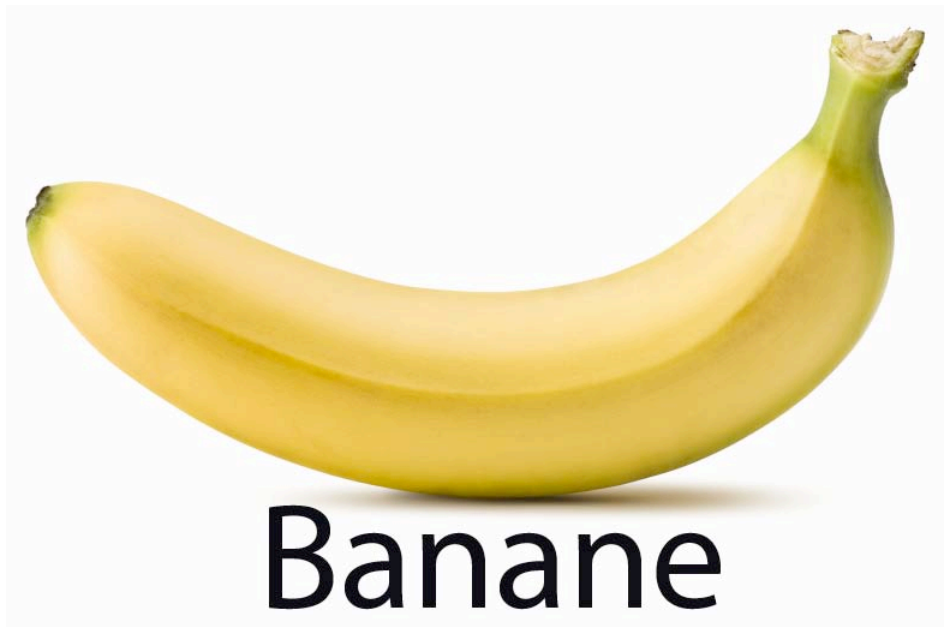


Abbildung 57. Beispiel duale Kodierung „Banane“.

Umgekehrt kann wohl davon ausgegangen werden, dass auch abstrakte Bilder nur einfach kodiert werden und nicht in einen verbalen Kode übersetzt werden (Fleming & Scheikhian, 1972). Emotionale Bilder und Bildelemente sind in der werblichen Gestaltung das Mittel der Wahl, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Gerade in Situationen, wo es auf die schnelle Übertragung von Stimmungen, Gefühlen und Mimik ankommt, zeigt sich die Überlegenheit des Bildes gegenüber Text, der dieselbe „Wirkung“ nur durch eine zeitaufwendige Beschreibung erreichen würde. Bilder sind damit prädestinierte, nonverbale Klima- und Erlebniswirkung blitzschnell zu entfalten.

Von „**Klimawirkung**“ spricht man, wenn das Bild durch „nebensächliche“ Bildelemente eine positive Anmutung, ein positives Wahrnehmungsklima im Gedächtnis des Rezipienten erzeugt, welches sich dann entsprechend positiv auf die Verarbeitung der Bildinformation auswirkt. Klimawirkungen werden meist peripher und damit eher unbewusst aufgenommen (Kroeber-Riel, 1993), also in Low-Involvement-Situationen, wo angenehme Eindrücke und positive Gefühle wichtiger sind als die detaillierten Kenntnisse über das beworbene Produkt (vgl. Trommsdorf, 2009).



Abbildung 58. Beispiel Klimawirkung „Gesundes Brot“.

Die „**Erlebniswirkungen**“ eines Bildes werden nach Kroeber-Riel (1993) durch dominante und emotionale Bildelemente erzeugt, die der Rezipient zentral verarbeitet. Dabei treten aktuelle Bilder immer in Verbindung mit schon abgespeicherten Bildern oder Erlebnissen (Schierl, 2001).

Diese enge Verbindung von Bild und Emotion gilt auch für Konsumerlebnisse: Was das Erlebnis von Johnnie Walker ausmacht, sind (neben den eher austauschbaren „Geschmacksbildern“) die von der Werbung vermittelten visuellen Vorstellungen eines nächtlichen Hauses mit erleuchteten Fenstern, das Gemütlichkeit, entspannten Feierabend und intimen Genuss verspricht. (Kroeber-Riel, 1993; S. 158).

Das konkrete Wort „Sonnenuntergang“ kann nicht nur bildlich sondern als auch sprachlich kodiert werden. Darüber hinaus ist „Sonnenuntergang“ auch ein „*Schemabild*“ wie „stiller See“ oder „erotische Blonde“ mit sehr starker emotionaler Wirkung, da es beim Rezipienten auf ein bereits abgespeichertes, emotional besetztes Schemata trifft (Kroeber-Riel, 1993). Man unterscheidet zielgruppenspezifische Schemabilder, die durch soziales und individuelles Lernen erworben werden, kulturell verankerte Schemabildern und Schemabilder die beim Rezipienten auf biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifend

Wirkungsmuster, wie z. B. das „Kindchenschema“, treffen. Daneben gibt es die unbewussten, Wirkungsmuster, die Jung (1986) als Archetypen bezeichnet hat (Jung, 1986.).

Ein erheblicher Teil der Reizverarbeitung ist also das mühelose, schnelle „Wiedererkennen“ bestimmter Reize, d. h. der im Gedächtnis abgespeicherte Reiz muss ähnlich dem eintreffenden Reiz sein. Um einen Reiz (z. B. Markenzeichen, Logos, Images, Schemata oder einzelne Worte) im peripheren, flüchtigen Feld zu erkennen, müssen sich diese Reize ähnlich sein. Dieses „Andocken“ funktioniert um so besser, je konsistenter die Reize sind. Auch bei zentraler Reizverarbeitung ist es hilfreich, wenn ein „neuer Reiz“ zu einem „älteren Reiz“ eine gewisse „Passung“ aufweist. Der Anbieter muss also dafür sorgen, dass er in seiner Kommunikation diese „Muster“ in positiver Kombination mit seinem Angebot in die „Köpfe“ potenzieller Konsumenten bekommt. Dies gelingt ihm umso eher, je weniger Varianz seine werblichen Auftritte aufweisen und je häufiger er mit den Konsumenten kommuniziert. Fehlende Konsistenz in seiner werblichen Kommunikation behindert die „Wiedererkennung“ und damit die automatische Dekodierung der Botschaft. Das gilt sowohl für Bild- als auch für die textliche Kommunikation. Ein schönes Beispiel ist die folgende Abbildung 59 einer SIXT Werbung, die auch in einer „verschwommen“ Darstellung sofort als Werbung von SIXT erkannt wird.

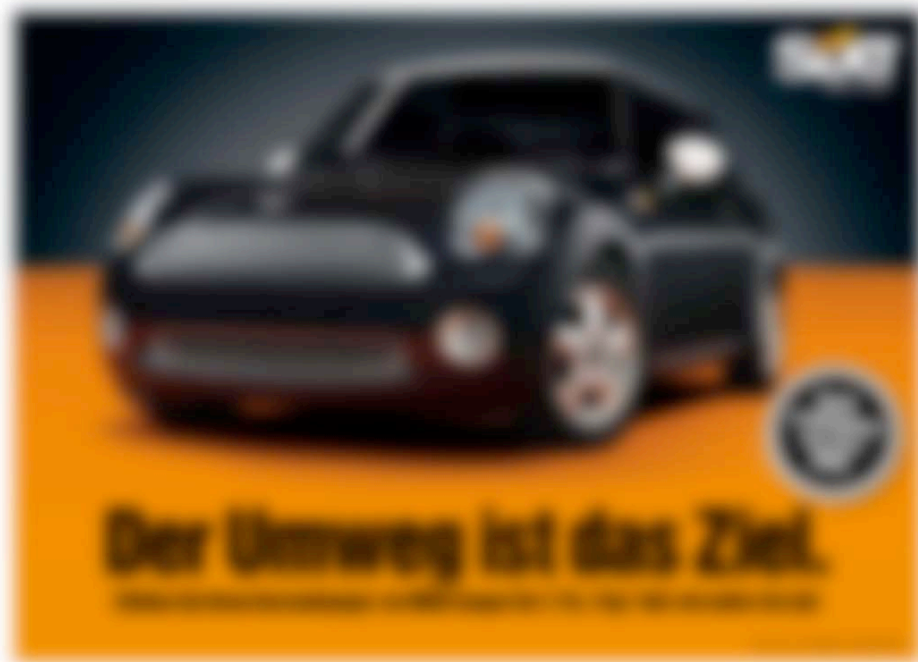


Abbildung 59. SIXT-Werbung unscharf dargestellt. Kann sehr schnell auch peripher wahrgenommen werden.

Des Weiteren sind Bilder und insbesondere bewegte Bilder in vielen Fällen **anschaulicher** und **verständlicher** als textliche Beschreibungen, wenn es um die Erklärung und Darstellung komplexer Tatbestände geht (wie z. B. Abfolgen, wenn-dann-Beziehungen, vorher-nachher-Situationen, u.v.m.). Bilder erleichtern also die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen und erhöhen damit die Bereitschaft des Empfängers, sich mit der jeweiligen Information auseinanderzusetzen (vgl. Ruge & Andresen, 1994). Die Kommunikationsinstrumente des Anbieters sollen den Konsumenten bildhaft erreichen was natürlich auch eine bildhafte Sprache beinhaltet (vgl. Weinberg, 1995). Die Überlegenheit des Bildes kommt aber nur dann zum Tragen, wenn alle Bildelemente direkt verständlich sind. Sind diese jedoch verschlüsselt und verfügt der Rezipient nicht über die entsprechenden Dekodierschlüssel, erfordert die Dekodierung gedankliche Mehrarbeit (Jansen & Scharfe, 1999).

Mit Blick auf den Point of Sale verzichten wir auf die Diskussion des „gehörten Wortes“, da beim Einsatz von Flachbildschirmen am Point of Sale der „Ton“ in den meisten Fällen nicht zugelassen wird.

3.5.3. Bewegtbildkommunikation

Ein bewegtes Bild hat gegenüber einem statischen Bild den Vorteil einer besseren Aktivierungschance. Wenn das Umfeld eher statisch ist, dann kontrastiert ein bewegtes Bild sehr stark und schafft damit **Aktivierung**, veranlasst zum „Hinschauen“. Des Weiteren können **Stimmungen** und **Klimawirkungen** besser durch die Dynamik ausgedrückt werden. Man denke an ein statisches Plakat des Meeres – im Vergleich zu einem bewegten „Plakat“ des wogenden Meeres. Oder das Lachen einer Person, die Bewegung, die Gestik, die Mimik – mit dem bewegten Bild können emotionale Inhalte besser transportiert werden. Geht es darum, in einer Kommunikation *Abläufe* zu veranschaulichen, dann kann auch dies durch das Bewegtbild besser erklärt werden. Mit Blick auf die Aktivierungsleistung gehen wir davon aus, dass ein Digital Signage Screen am PoS im Vergleich zu statischen PoS-Medien wie Plakaten oder Aufstellern durch die Ausstrahlung bewegter Bilder natürlich immer in Abhängigkeit vom jeweiligen Umfeld eine **erhöhte Aufmerksamkeit** erzeugen kann. Dies setzt aber voraus, dass die Bewegtbilder (*Figur*), auf dem Screen als optisch prägnante Reize im Umfeld des Point of Sales (*Grund*) auffallen (Rosenstiel & Kirsch, 1996). Damit spielen

sowohl der Sreen-Inhalt, als auch die Wahl der Screenform (Portrait- oder Landscapeformat), Screengröße sowie dessen Platzierung am Point of Sale eine wichtige Rolle.



Abbildung 60. Figur Grund Problematik: Beispiel Digital Signage Screen an der Kasse. Der Screen als Figur hebt sich aus dem „reizüberfluteten“ Umfeld (Grund) des Kassensbereiches prägnant ab.

4. Besonderheiten am Point of Sale

4.1. Definition des Point of Sale

Point of Sale definiert den Verkaufsort eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Sicht der Anbieter (Verkäufer). Wir haben bereits auf Seite 33 gesehen, dass der Point of Sale nicht nur den eigentlichen Verkaufsraum (z.B. eines Ladengeschäfts), sondern auch das direkte Umfeld wie die dazugehörigen Auffahrten, Tiefgaragen, Parkplätze, Aussenanlagen sowie die Schaufenster des Ladengeschäfts (vgl. Hudetz, Kaapke, Brüne, Czech-Winkelmann, Heidel & Weinberg, 2009) umfasst.

Aus der *Position des Käufers*, definiert man den Point of Sale als **Point of Purchase**, kurz „PoP“ (vgl. Hudetz et al., 2009).

4.2. Der Point of Sale entwickelt sich zum Marketing-Medium

Wie wir bereits in Kapitel 2.4.3 diskutiert haben, kann klassische Werbung, z. B. über das Fernsehen, ein bestimmtes Markenbewusstsein bei Konsumenten aufbauen und die Kaufbereitschaft für ein bestimmtes Produkt erhöhen. Dieser „*Pull-Gedanke*“ funktioniert noch immer– aber eben nicht mehr so gut wie in der Vergangenheit. Zwar ist das Fernsehen nach wie vor das werbliche Kommunikationsmedium mit den höchsten Budgets, für die Kaufentscheidungen des Konsumenten spielt es aber eine immer geringere Rolle (vgl. Bösch, 2008).

Die Zahl der austauschbaren Angebote steigt und die Produkte auf den Märkten der Wohlstandsgesellschaften sind technisch ausgereift. Unterschiede zwischen dem Warenangebot einzelner Anbieter innerhalb einer Produktkategorie sind nahezu nicht mehr wahrzunehmen (vgl. Koschnick, 2007). Das mindert den Pull-Effekt.

So schreibt Paco Underhill (2000):

Viele Kaufentscheidungen werden erst am Point of Sale getroffen oder dort zumindest sehr stark beeinflusst. Käufer lassen sich von den Eindrücken und Informationen im Geschäft selbst leiten; es sind nicht mehr die Markentreue und Werbung, die bestimmen, was gekauft wird. (S. 33).

Die Mehrzahl der Konsumenten trifft ihre Kaufentscheidung am Point of Sale. Die Studie des Point of Purchase Advertising International (POPAI)-Verbandes von 1999 geht von einer „Instore-Decisionrate“ von 55 % aus (vgl. POPAI-Studie, 1999). Die aktuelle Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (Hertle, Graf & Eisenblätter, 2009), spricht von einer Instore-Decisionrate“ von 70 %. Auch die Experten von Deloitte Consulting LLP (Handrinos, de Roulet, Conroy & Sibert, 2007) kommen auf die gleiche Zahl.

Diese Zahlen untermauern die zukünftige Wichtigkeit und die Bedeutung des Point of Sale gerade gegenüber dem stark wachsenden E-Commerce via Internet (Nagel & Unterbusch, 2008). Der Point of Sale der Zukunft muss, um seine „Daseinsberechtigung“ gegenüber seinen direkten Wettbewerbern (andere Ladengeschäfte) als auch gegenüber seinen indirekten Wettbewerbern (E-Commerce) zu verteidigen, mehr in die Erlebnis- und Gefühlswelten seiner Besucher investieren (vgl. Koschnick, 2007). Auch die Industrie hat den Point of Sale als neues „Marketing-Medium“ erkannt, so investierte alleine Procter und Gamble im

Jahr 2007 500 Millionen US-Dollar in das Thema „Shopper Marketing“ (vgl. Schäfers, 2010) und die Investitionen des Handels sind im Jahr 2007 in diesem Bereich um 26 Prozent angestiegen (vgl. Neff, 2007).

4.3. Point of Sale – Treffpunkt von High-Involvierten

Wir haben Aufmerksamkeit als die bewusste Zuwendung zu „Relevantem“ definiert. Welchem Thema der Besucher eines Ladengeschäfts seine Aufmerksamkeit widmet, ist zuerst einmal von seinem aktuellen, persönlichen oder situativen Involvement abhängig – und nicht von irgendwelchen Kommunikationsinstrumenten und Medien am Point of Sale.

Im Vergleich zu allen anderen Medien hat aber der Point of Sale „wahrnehmungstechnisch“ den entscheidenden Vorteil: Hier ist die Wahrscheinlichkeit auf Personen mit High-Involvement an den angebotenen Produkten und Marken zu treffen außerordentlich hoch. D. h. die Besucher haben bereits ein aktuelles Interesse an den dort angebotenen Produkten und Dienstleistungen (vgl. Lundström, 2008).

Es ist anzunehmen, dass dies auch die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Aufnahme der kommunizierten Inhalte und ihre zentrale Verarbeitung beim Empfänger erhöht. Die Inhalte werden bewusster wahrgenommen, langfristig gespeichert und können somit als Grundlage für Kaufentscheidungen dienen.

Beispiel: Die Wahrscheinlichkeit, durch Werbemaßnahmen auf High-Involvierte an „Kühlschränken“ zu stoßen, liegt unter 1%. (Bei einer Kaufhäufigkeit von weniger als 1x pro 10 Jahren und einer Länge des Kaufprozesses von unter einem Monat bleiben durchschnittlich maximal 0,8% high-involviert für eine derartige Werbemaßnahme pro Zeitpunkt. Unter den Besuchern eines technischen Kaufhauses muss diese Wahrscheinlichkeit um ein Vielfaches größer sein, weil dort Kühlschränke angeboten werden (örtliche Konzentration) und unter den Besuchern sicher auch Interessenten für Kühlschränke anzutreffen sind. Je dichter man an die Fachabteilung „Kühlschränke“ kommt, um so höher ist die Wahrscheinlichkeit, dort auf

Menschen zu treffen, die am Thema „Kühlschrank“ Interesse haben. Kunden die auf der Suche nach einem anderen technischen Gerät sind, verteilen sich im Ladengeschäft auf andere, gerade in ihrem Focus stehende, Warengruppen. Direkt vor dem Kühlschrank wird man vermehrt nur die Personen antreffen, die aktuell an einem Kühlschrank sehr stark interessiert, d. h. high-involviert, sind und damit die zur Verfügung gestellten Informationen eher bewusst, d. h. zentral, auf Grund der örtlichen Konzentration verarbeiten.

Diese **örtliche Konzentration** (siehe Abb. 61) von Interessierten unterscheidet die Werbung am PoS beispielsweise von Outdoor-Werbung auf Bahnhöfen, an Straßen oder von der klassischen Fernsehwerbung zuhause. In den meisten Fällen geht man Einkaufen, mit dem Vorsatz, etwas zu erwerben.



Abbildung 61. Örtliche Konzentration am Point of Sale.

Hinzu kommt: Am Point of Sale kann die erfolgreiche Kommunikation mit Low-Involvierten direkt in einer sofortigen Kaufhandlungen enden.

Beispiel: Selbst wenn es einem Anbieter gelingt, den Empfänger durch Fernsehwerbung zum Kauf eines bestimmten Produktes zu animieren, so ist die Umsetzung in die Tat oft noch ein weiter Weg (ausgenommen TV-Home-Shopping). Selbst wenn ein TV-Spot es schafft ein Verlangen z.B. auf das beworbene „Haribo-Konfekt“ zu erzeugen, ist es unwahrscheinlich, das die Person nur dafür das Haus verlässt. Am Point of Sale liegt zwischen der

Aktivierung und dem Kauf keine „Zeitspanne“ die einen derartigen Spontankauf verhindern könnte.

Das ist eine weitere große Stärke für die Kommunikation am Point of Sale.

Damit ist klar: der Point of Sale ist wegen der *örtlichen Konzentration von High-Involvierten* und der *Möglichkeiten der Sofortreaktion* ein wichtiger „Kommunikations-Ort“, um Produkte und Marken so zu inszenieren, dass sie Konsumenten zu vermehrten Käufen anregen.

4.4. Digital Signage in den Medien des Point of Sale

Wie im Kapitel 3.6. bereits angesprochen, ist das bewegte Bild dem statischen Bild in vielen Fällen überlegen. Zum einen *kontrastiert* und *aktiviert* ein bewegtes Bild vor einem statischen Hintergrund besser, zum anderen können *Stimmungen und Klimawirkungen* emotionaler dargestellt und darüber hinaus *komplexe Abläufe* einfacher erklärt werden. Produkte am Point of Sale können damit aktivierender in Szene gesetzt und damit besser in den Fokus des Konsumenten gerückt werden (vgl. GIM, 2008).

Für den Point of Sale stellt sich nun die Frage, in welchen Bereichen der Einsatz von Digital Signage relevant ist und Sinn macht. Vergleicht man den werblichen Screen mit den klassischen Medien und Instrumenten am Point of Sale steht er natürlich vor allem zum Plakat und Aufsteller in Konkurrenz.

Nach Scheier (2005) sind Plakate Sichtmedien, die nicht gelesen sondern geschaut werden, wobei er von einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von maximal zwei Sekunden ausgeht. Da die Anwendungssituationen am Point of Sale von digitalen Screens denen des Plakates in vielen Fällen sehr ähnlich sind, gehen wir davon aus, dass auch der digitale Screen am PoS eher als **Sichtmedium** einzustufen ist und dass er eher „geschaut“ als gelesen wird. (*Hinweis: Sogenannte „Touchscreens“ die z. B. am Warenregal eingesetzt werden, werden dagegen eher den Regeln eines Lesemediums folgen. Der Touchscreen soll den Kunden in erster Linie Fragen beantworten, ihn informieren und nicht überzeugen. In unserer Untersuchung geht es uns um die Aktivierungswirkung von Digital Signage auf die Abverkäufe, aus diesem Grund haben wir das Medium Touchscreen von unseren Untersuchungen ausgeschlossen.*)

Selbstverständlich kann ein digitaler Screen, wenn er statische Einzelbilder sendet, mit einem Plakat oder Aufsteller verglichen werden. Ob er sich im Intermediavergleich nach Abzug der Anschaffungs- und Einrichtungskosten von Hard- und Software, sowie Installationskosten rechnet, müsste im Einzelfall geprüft werden. Neben dem Neuigkeitseffekt kommt hinzu, dass die digitalen Bilder die nun „gesendet“ werden, keine Druckkosten, keine manuelle Verteilung und kein manuelles „Auf- und Abhängen“ mehr verursachen. Sicher sind die digitalen Bilder des Screens auch kontrastreicher und strahlender als ein vergleichbares Print und damit auch aktivierender. Der Einsatz von digitalen Screens im statischen Bereich würde die Möglichkeiten von Digital Signage aber ad absurdum führen und weit hinter den Möglichkeiten dieses neuen Mediums zurückbleiben.

Deswegen ist ein Vergleich des bewegten, digitalen Bildes mit einem statischen Print-Bild angebracht. Hier haben wir bereits unter 3.5. die wesentlichen Vorteile, die am Point of Sale zum Tragen kommen skizziert. Zum einen die bessere Aktivierung, die vielfältigen Möglichkeiten Emotionen zu erzeugen, Klimawirkungen zu verstärken sowie die Überlegenheit komplexe Zusammenhänge und Abläufe einfacher zu erklären.

Ein weiterer zentraler Vorzug des Mediums Digital Signage am Point of Sale ist die schon angesprochene, einfache *Variabilität* der „Contents“. Durch die internetbasierte Steuerung können die Inhalte der Werbung in kürzester Zeit bearbeitet und verändert werden. Damit kann der Händler in Echtzeit auf Veränderungen der Makro- und Mikroumwelt reagieren (vgl. GIM, 2008).

4.5. Arten des Kundennutzens und Einsatz von Digital Signage

Generell kommen Digitale Screens unter der Voraussetzung, dass sie ein bewegtes Bild aussenden, als Substitut für Sichtmedien wie Aufsteller, Plakate, Deckenhänger und Regalstopper in Betracht. Dreh- und Angelpunkt für eine erfolgreiche Kommunikation am Point of Sale ist aber der Besucher, der potenzielle Kunde. Mit Blick auf den Point of Sale spricht man heute vermehrt von dem „*Shopper*“ und möchte damit dem Umstand Rechnung tragen, dass Entscheider, Käufer und Verwender eines Produktes nicht unbedingt dieselbe Person sein muss (Kröber-Riel & Weinberg, 2003).

Der Einsatz von geeigneten Kommunikations-Instrumenten am Point of Sale muss um erfolgreich zu sein, die Bedürfnisse und das Verhalten der am Point of Sale einkaufenden Personen beachten:

Despite industry debates and differing opinions, shopper marketing should be consistently defined from the shopper's point-of-view. It should include all marketing stimuli, developed based on a deep understanding of shopper behavior, designed to build brand equity, engage the shopper (i.e., a consumer in 'shopping mode'), and lead him/her to make a purchase. (Handrinos, de Roulet, Conroy & Sibert, 2007).

Shopper werden in Zukunft verstärkt zwischen **Pflichtkäufen** des täglichen Lebens und **Erlebniskäufen** differenzieren (siehe Abb. 62) – was unterschiedliche „Wahrnehmungs- und Nutzensituationen“ zur Folge hat. Diese Kategorisierung entspricht dem „Informational-Transformational-Modell“ von Rossiter und Percy (1987), das zwischen informationalen Produkten, die eher ein Problem lösen, sowie transformationalen Produkten, die eher Genuss spenden, unterscheidet.

Dabei unterliegen Pflichtkäufe meist einem Zeitdruck, werden sehr schnell erledigt und als lästig empfunden. Daneben gibt es Sortimentsbereiche die wahrscheinlich eher dazu geeignet sind, vom Shopper bewusst erkundet zu werden und bei denen dieser auch gewillt ist, neue Produkte auszuprobieren (engl. *Variety-Seeking-Behavior*).

Für den Einsatz von Digital Signage scheint es im Einzelfall Sinn zu machen, die unterschiedlichen Sortimentsbereiche eines Ladengeschäftes auf deren Eignung für

Screenwerbung hin zu überprüfen. Wir nehmen an, dass sich Screenwerbung nicht für jedes Produkt eignet.

Produkte aus Sortimentsbereichen, die man eher einem „Pflichtkauf des täglichen Lebens“ zuordnen kann (engl. *fast moving consumer goods*) werden meist schnell, unter Zeitdruck und damit geprägt von starker Routine gekauft, die den Shopper eher resistent gegen Beeinflussung macht. Viele „Pflicht-“ oder „Problemkäufe“ (z. B. *Filtertüten für Staubsauger, eine spezielle Sicherung, Knopfzellen für die TV-Fernbedienung, einen speziellen Klebstoff uvm.*) erfolgen eher mit einem „Tunnelblick“ – der Shopper ist auf der Suche nach den gesuchten Produkten und damit weniger offen für ablenkende Produktwerbung. Was er in dieser Situation benötigt ist schnelle Orientierung.

Wir gehen davon aus, dass werbliche Darbietungen auf Screens in diesen Situationen und Sortimentsbereichen eher zurückhaltend einzusetzen ist – in diesen Bereichen könnten eher digitale Wegeleitsysteme oder Touchscreens hilfreich sein.

Dagegen sehen wir bei Sortimenten, die eher dem spontaneren „Erlebniskauf“ zuzuordnen sind, das geeignetere Anwendungsfeld für Digital Signage, da hier die genannten Vorteile der werblichen Screens zum Tragen kommen können. In diesem Bereich sind Shopper offener für aktivierende Reize der Screenwerbung, welche die Erlebniswirkung durch die Dynamik der Bewegung verstärken und es dadurch zu gesteigerten Abverkäufen kommt.

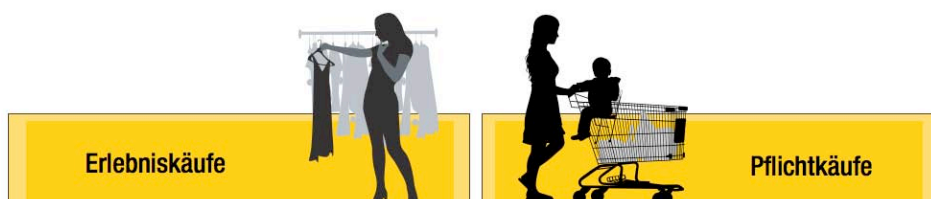


Abbildung 62. Erlebniskaufe und Pflichtkäufe mit unterschiedlichen Wahrnehmungs- und Nutzensituationen.

4.6. Erste Hinweise für die Gestaltung der Contents unter Beachtung des Involvements

Wie ist der Content für Screenwerbung zu gestalten? Wir haben die möglichen Einsatzgebiete und die Installationsorte von Digital Signage von der zu erwartenden Aufmerksamkeit der Betrachter abhängig gemacht. Dabei haben wir wie folgt argumentiert: Welchem Thema sich der Shopper in einem Ladengeschäft zuwendet, ist zuerst einmal von seinem aktuellen, persönlichen oder situativen Involvement abhängig. Um diesem Gedankengang treu zu bleiben, müssen demzufolge auch die Contents der Screens das jeweilige Involvement beachten. So gibt es Situationen, bei denen man eher von einer Kommunikation mit Low-Involvierten ausgehen kann (z. B. Eingang, Rolltreppe, Kasse), als auch Situationen, wo vermehrt mit High-Involvierten zu rechnen ist. Entsprechend sind nun die unterschiedlichen Contents zu gestalten. *(Da in diesen Bereichen noch sehr wenig Erfahrungswerte vorliegen können wir an dieser Stelle nur ungeprüfte Empfehlungen geben).*

Die Screen-Kommunikation mit Low-Involvierten muss über den peripheren Weg funktionieren. Das bedeutet, dass man nicht davon ausgehen kann, dass es zu einer längeren Auseinandersetzung mit dem Thema kommt. Es wird nicht reflektiert, nicht gelesen, nur selten memoriert, sondern in den meisten Fällen nur flüchtig, oft aus der Bewegung heraus „geschaut“ – d. h. es werden Eindrücke aufgenommen. Des Weiteren ist zu beachten, dass das periphere Sehfeld des Menschen umso kleiner wird, je schneller er sich selbst bewegt (Underhill, 2000).

Damit muss die Gestaltung im **Low-Involvement-Bereich** in erster Linie über *Bilder* kommuniziert werden. Bilder werden schneller dekodiert als Text, können intensive Gefühle transportieren und steuern den Blickverlauf in der Werbung. Des Weiteren sollte die Art der Gestaltung der Screen-Contents einen bestimmten *Kontrast* zum Umfeld aufweisen. Der Screen, der sich meist in einem „reizüberfluteten“ Umfeld befindet, muss sich für den Betrachter vom Umfeld abheben. Nur so ist eine Aktivierung zu erzielen, die dann im Idealfall klare Aufmerksamkeit, Zuwendung und Engagement beim Betrachter nach sich zieht. Im Low-Involvement-Bereich sollte man Text möglichst *sparsam* und *schlagwortartig* verwenden. Des Weiteren darf die Gestaltung *keine Rätsel* aufgeben, die ein Nachdenken erforderlich machen und sie darf insgesamt nicht zu komplex sein.

Mit Blick auf das schnelle „*Wiedererkennen*“ im Low-Involvement-Bereich sollte der Empfänger der Botschaft sofort erkennen können, *wer* der Absender ist und *was* angeboten

wird. Hier haben diejenigen Anbieter einen klaren Vorteil, die in ihren werblichen Auftritten eine gewisse *Konsistenz* beachten. Gemeint ist die „Eigentypik“ ihres werblichen Erscheinungsbildes, die beim Konsumenten bereits so gut trainiert ist, dass sie auch im peripheren, unscharfen, flüchtigen Bereich schnell wiedererkannt werden kann.

Die kurze Betrachtungszeit der Screens am PoS stellt die Contentgestaltung vor eine weitere große Herausforderung. Anders als bei einem statischen Plakat, das nach Scheier (2005) im Idealfall den Blick des Betrachters in drei Schritten auf die Schlagzeile, die Produktabbildung und das Markenlogo – eventuell unterstützt durch ein „Key Visual“ – lenkt, lebt der Screen am PoS gerade von einer Abfolge von *Bewegtbildern*. Dieser Vorteil der Aktivierungsleistung kann sich aber sehr schnell relativieren, wenn der Betrachter zwar die „Bewegung“ registriert, aber die Bedeutung der Botschaft nicht erkennt. Anders als bei einem TV-Spot, kann hier die Kraft der filmischen Erzählung nicht zum Tragen kommen. Bei einem Screen am PoS können wir den zeitlichen „Einstieg“, die Zuwendung zur filmischen Abfolge der bewegten Bilder und Handlungen nicht bestimmen. Für den Betrachter des Screens, der nicht zu Beginn in die Handlung des Spots „einsteigt“, erschließt sich das Nacheinander von Bildern und kausalen Zusammenhängen nicht. Bei einem Werbespot im Fernsehen versucht man gerade mit dem Stilmittel der „Erzählung“ den Betrachter so stark wie möglich zu involvieren (Heiser, 2004). Gestalterische Mittel wie die „Erzählung“ oder auch „Musik“ als Ausdrucksmittel oder Motor der Geschichte, stehen bei der Werbung auf Screens am PoS nicht zur Verfügung, denn mit Blick auf die Kunden und auf das Verkaufspersonal wird Ton am Point of Sale als störend empfunden und sollte vermieden werden. Eine Ausnahme davon sind sogenannte „Sound-Duschen“, die direkt über dem Flachbildschirm unsichtbar an der Decke des Stores montiert werden und nur einen kleinen sehr begrenzten Bereich (Radius ca. 1.5 Meter) um den Flachbildschirm herum beschallen.

Verstöße gegen die genannten Vorgaben würden eine bewusste Beschäftigung auf Kundenseite erforderlich machen, die aber in der Regel von Low-Involvierten gerade nicht gespendet wird. Für unseren Test haben wir bei der Contentgestaltung für unsere Screens deswegen großen Wert darauf gelegt, dass bei jedem „Einzelbild“ in unseren bewegten Spots bestimmte Grundbotschaften für den Rezipienten immer sichtbar sind, ganz gleich wann er seine Aufmerksamkeit auf den Spot richtet. Dazu gehören das nutzenorientierte **Verkaufsargument** (Rabatt, Neu, Testurteil), die **Produktabbildung** und das **Markenlogo**.

Dieselben „Content- Regeln“ würden wir im Grunde auch für den **High-Involvement-Bereich** empfehlen. Hier kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Empfänger die Botschaften bewusster verarbeitet, wonach man hier *mehr unterstützende Verkaufsargumente* abbilden könnte. Ein sehr hohes Involvement am Thema würde in diesen Fällen auch den Einsatz von Touch-Screens rechtfertigen, die dann eher den Regeln eines Informations- und Lesemediums folgen würden (z. B. ein Touchscreen am Klebstoff-Regal, der eine Übersicht bietet, welcher Klebstoff welche Materialien miteinander verklebt).

4.7. Weitere Hinweise zu möglichen Contentideen mit Blick auf den Festlegungsgrad des Storebesuchers

Aus der „Festgelegtheit“ eines Storebesucher, d. h. welches Produkt, welche Marke oder aus welcher Warengruppe er etwas kaufen möchte, könnten sich ebenfalls erste Hinweise und Ableitungen für eine sinnvolle Contentgestaltung ergeben (siehe Abb. 63). Grundsätzlich lassen sich drei Situationen unterscheiden. Erstens, der Shopper betritt den Point of Sale und ist schon auf ein bestimmtes Produkt festgelegt. Entweder, weil er dieses bestimmte Produkt schon immer gekauft hat oder weil er durch klassische Werbung über Massenmedien darauf aufmerksam wurde. Hier müsste der Content den der Anbieter (z. B. der Händler oder der Hersteller) auf den Flachbildschirmen aussendet im Idealfall den festgelegten Shopper in seinem Vorhaben durch Zusatzinformationen bestätigen und bestärken. Mit Blick auf die Platzierung, auf die wir im nächsten Abschnitt eingehen werden, bedeutet dies, dass der Anbieter mit seiner Screenwerbung relativ nahe an das Regal und damit an das Produkt heran gehen muss.

Zweitens ist die Situation denkbar, dass der Shopper ein Produkt aus einer bestimmten Warengruppe kaufen möchte. Dabei ist ihm noch nicht klar, welche Marke er bevorzugt. Oder er kauft aus dieser Warengruppe immer eine bestimmte Marke. In beiden Fällen müsste der Content des Flachbildschirms einen „Marken-Shift“ für den Anbieter erreichen. Dazu muss er seine Marke so darstellen und in Szene setzen, dass beim Shopper gerade für sein Produkt ein „Haben Wollen“ ausgelöst wird. Die ideale Position für den Screen wäre dann nahe an der Warengruppe.







Festlegungsgrad des Kunden	Contentidee für Anbieter
 <p>will Produkt A aus Warengruppe Q</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kauft immer A - außerhalb auf A aufmerksam 	 <p>Bestärkung und Bestätigen Zusatzinfo, Sachargumente</p>
 <p>will aus Warengruppe Q keine bestimmte Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kauft immer fremde Marke - noch nicht klar welche Marke 	 <p>Marken-Shift soll Anbietermarke kaufen, Vorteile ziehen (USP)</p>
 <p>Egal welche auf Marke Nicht auf Warengruppe Q</p> <ul style="list-style-type: none"> - will sich nur umsehen - Interesse an andere Warengruppe 	 <p>Warengruppen Shift Starkes Aktivieren Schnelle Schüsse</p>

Abbildung 63. Erste Contentideen für einen Anbieter eines bestimmten Produktes (Hersteller oder Händler) im Sortiment eines Geschäftes ausgehend von dem Festlegungsgrad eines Shoppers für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Warengruppe.

Eine ganz andere Situation liegt drittens vor, wenn der Shopper weder auf die Warengruppe des Anbieters noch auf seine Marke festgelegt ist. Er will entweder etwas ganz anderes kaufen oder sich einfach nur mal umsehen. In diesem Fall muss der Anbieter den Shopper massiv aktivieren und damit auf seine Marke in einer bestimmten Warengruppe aufmerksam machen. Für die Positionierung der Screen müsste er wohl weit weg gehen von der Warengruppe, mehr in Richtung des Einganges, wo er noch den Hauptstrom der Shopper ansprechen und eventuell lenken könnte.

Bei der Contentgestaltung sollte man sich die **zeitliche Darbietung** der einzelnen Szenen eines Spots, die sich daran anschließende Taktung zum nachfolgenden Spots sowie die Gesamtlänge der einzelnen Loops (d. h. die Wiederholung der hintereinandergeschalteten Spots) von der zu erwartenden Verweildauer (freiwillig oder erzwungen) des Shoppers in der jeweiligen Situation machen. Auch hier sollte im Einzelfall getestet werden. Grundsätzlich sollte man zu schnelle Taktungen sowohl im Spot als auch bei den Übergängen vermeiden. Untersuchungen aus den verschiedensten Bereichen des menschlichen Erlebens haben gezeigt, dass das Gehirn wahrgenommene Stimuli anstrengungslos zu einer Einheit

zusammenfügt (vgl. Pöppel, 2006). Der Zeitrahmen für diesen Integrationsmechanismus des Gehirns ist allerdings auf ein Intervall von drei Sekunden beschränkt. Dieses „Zeitfenster“ ist in jedem Menschen verankert und beeinflusst auch sein Entscheidungsverhalten sowie seine emotionalen Reaktionen (vgl. Pöppel, 2006). Innerhalb dieses kurzen Zeitfensters hat das Gehirn überprüft, ob die wahrgenommenen Reize relevant sind und ob die Aufmerksamkeit gebunden werden soll.

4.8. Zur Platzierung von Digital Signage am Point of Sale

Mit entscheidend für den erfolgreichen Einsatz von „Digital-Signage-Systemen“ ist die gerade angesprochene Platzierung der Screens am Point of Sale. Paco Underhill (2000) weist bezüglich der Platzierung von Plakaten, Schildern und Anschlagwerbung – und das gilt sicher auch für die Installation von Flachbildschirmen – darauf hin, dass es ein Fehler ist, zu glauben:

[...] man würde sie in einem simplen Laden aufhängen. Aber das stimmt schon lange nicht mehr. Sie landen in einer Art dreidimensionalen Fernsehwerbung. Sie landen in einem großen, begehbaren Container für Worte, Gedanken, Botschaften und Ideen. Menschen betreten den Container und er teilt ihnen etwas mit. Wenn alles so funktioniert, wie es sollte, dann weckt das Gesagte ihre Aufmerksamkeit und verführt sie dazu, sich umzuschauen, umherzugehen, zu kaufen und vielleicht sogar an einem anderen Tag wiederzukommen, um noch mehr kaufen zu können. (S. 64).

Es geht also um **Aufmerksamkeit**. Im Kapitel 3.1.1. haben wir Aufmerksamkeit als die bewusste Zuwendung zu „Relevantem“ definiert. Welchem Thema der Besucher eines Ladengeschäfts seine Aufmerksamkeit spendet ist zuerst einmal von seinem aktuellen, persönlichen oder situativen Involvement abhängig. Man sollte sich bei der Frage der richtigen Platzierung von Screens in einem Ladengeschäft zuerst einen Überblick über die einzelnen Sektoren im Laden verschaffen. Danach sollte man sich fragen was den Shopper in den einzelnen Bereichen beschäftigt und was er wahrscheinlich hier tun wird und wie die Situationen sein Involvement gegenüber bestimmten Produkten beeinflusst. Die

unterschiedlichen Bereiche in einem Ladengeschäft eignen sich damit mehr oder weniger für bestimmte Werbebotschaften (*Image und Abverkauf*).

Sobald die Kunden das Ladengeschäft betreten, werden Ihre Schritte langsamer und sie sind erst einmal damit beschäftigt, sich an die neue Umgebung mit ihren Reizen zu gewöhnen. Die „**Orientierung**“ steht nun an erster Stelle. Underhill (2000) vergleicht diese Situation, den Übergang von „Draußen“ nach „Draußen“ mit einer Landebahn:

Das heißt, hier geht eine Menge vor sich, und ich kann mit einiger Sicherheit garantieren, dass diese Leute noch nicht richtig in dem Geschäft sind, sie brauchen noch ein paar Sekunden Zeit. (S. 48).

Und in Bezug auf die Wahrnehmung in diesem Bereich sagt Underhill (2000): Das heißt, egal was sich in dem Bereich befindet, den die Kunden durchqueren, ehe sie sich richtig an ihre Umgebung angepasst haben, sie nehmen es nicht zur Kenntnis. Sollte da ein Displayständer mit Waren stehen, werden sie ihn nicht bemerken. Falls da ein Hinweisschild ist, gehen sie vermutlich zu schnell, um zu erfassen, was darauf steht. (S. 48).

Der Bereich des **Eingangs** ist für die Positionierung von digitalen Screens, aus den genannten Gründen, kein geeigneter Platz um hier schon einzelne Produkte zu bewerben. Das Involvement des Shoppers an bestimmten Produkten ist in diesem Moment sehr gering (low) und wird von dem Bedürfnis der „Orientierung“ überlagert.

In einer kleinen Vorstudie im Jahr 2008 zu dieser Arbeit konnte der Autor dieselbe Feststellung machen. In einem Fachhandel für Gastro- und Metzgereibedarf in Villingen-Schwenningen wurde direkt am Eingang ein 47 Zoll-Flachbildschirm mit einer Bewegungskamera befestigt. Auf dem Screen wurde über eine Laufzeit von 4 Wochen mit sehr kurzen und plakativen Spots auf bestimmte Produkte und Aktionen hingewiesen. Bei der Auswertung des Filmmaterials zeigte sich, dass bei durchschnittlich 100 Besucher des Fachmarktes nur etwa 3% der Besucher einen Blick in Richtung Screen geworfen haben, obwohl dieser sehr dominant rechts neben der Eingangstüre positioniert wurde. Auch bei einer kurzen Befragung nach Verlassen des Stores, konnte sich kaum einer der Kunden daran erinnern, einen Screen am Eingang gesehen zu haben, selbst dann nicht, nachdem er explizit danach gefragt wurde.

Des Weiteren zeigte eine genehmigte „Ad-hoc Befragung“ des Autors am 18. Oktober 2009 von 30 Besuchern der neugebauten Allguth-Tankstelle in der Schlierseestraße in München, dass sich nur 2 Personen bewusst an die dort links und rechts neben dem Eingang platzierten Screens erinnern konnten (siehe dazu Abb. 64).



Abbildung 64. Screens am Eingang der Allguth-Tankstelle in der Schlierseestraße in München.

Grundsätzlich findet man am Eingang des Ladengeschäftes einen bestimmten Prozentsatz von Shoppers, die z. B. ein High-Interest Produkt X (z. B. Digitalkamera) kaufen wollen, aber sehr viel mehr Kunden, die wegen anderen Produkten das Ladengeschäft aufsuchen. Das bedeutet, am *Eingang* finden sich mehr *Low-Involvierte* in Bezug auf das Produkt X. Je näher man an eine bestimmte *Warengruppe* von High-Interest Produkten (z. B. Digitalkameras) im Ladengeschäft kommt, desto mehr *High-Involvierte* am Thema Digitalkamera sind in diesen Bereichen anzutreffen. Entsprechende Werbung auf Screens mit dem Thema Digitalkamera wird hier bewusster beachtet. Im Umkehrschluss – je weiter man sich von der Warengruppe entfernt, desto größer wird die Anzahl der Shopper, die sich gerade mit unterschiedlichen Themen beschäftigen. Damit nimmt mit der Entfernung zum Produkt das Involvement für die entsprechende Produktgruppe ab. Dies scheint plausibel. Der Zusammenhang zwischen Involvement und Nähe zum Produkt wird speziell in Supermärkten, mit typischen „Low-Interest-Produkten“ wahrscheinlich nicht zum Tragen kommen, da der Shopper hier alle Bereiche durch ein „gezieltes Durchschleusen“ durchqueren muss, um beispielsweise zur Frischtheke zu gelangen.

Paco Underhill (2000) berichtet im Zusammenhang mit Involvement von Untersuchungen, die für Fast-Food-Ketten durchgeführt wurden. Dabei wurden Hinweistafeln

und Informationen von Besuchern in der Nähe der Eingangstür nicht registriert. Besucher eines Fast-Food-Restaurants suchen zuerst entweder die Theke oder die Toilette auf. Auch Informationen (Plakate) auf dem Weg zur Toilette wurden nicht beachtet – die Besucher hatten in diesem Moment ein wichtigeres Thema auf ihrer „Agenda“. Plakate die so positioniert wurden, dass man sie von der Toilette kommend sehen konnte wurden beachtet.

Ein weiteres Kriterium für die richtige Platzierung ist die **Fluktuation** und **Verweildauer** der Shopper im jeweiligen Ladengeschäft. So gibt es in jedem Ladengeschäft Orte mit relativ geringer Fluktuation, dafür aber mit höherer Verweildauer, andererseits gibt es Orte mit hoher Fluktuation aber geringerer Verweildauer. Bei der Verweildauer sollte man die Situationen des „*freiwilligen Verweilens*“ des Shoppers im Laden von den Situationen unterscheiden, in denen das Verweilen erzwungen wird. Typisches Beispiel für diese Situationen sind Rolltreppen und der Kassenbereich – die der Shopper als „*Warten*“ oder „*Zwangspause*“ erlebt.

Gerade der **Kassenbereich** ist ein sehr sensibler Bereich. Hier liegt aber auch eine Chance von Digital Signage, die Kunden in dieser Situation positiv zu stimmen und das erzwungene Warten gezielt zu nutzen. Mit entsprechendem Content kann der Anbieter das „Warten“ dazu nutzen, eigentlich „Low-Involvierte“ zu einer intensiven, zentralen Beschäftigung mit der Werbebotschaft zu animieren, die letztlich in einem Kauf mündet, soweit sich das beworbene Produkt noch in greifbarer Nähe befindet. Somit ist der Kassenbereich prädestiniert für den Einsatz von Screens.

Auch die Bereiche der **Rolltreppe** – der Shopper muss still stehen und wird langsam nach „Oben“ oder „Unten“ befördert – eignen sich für den Einsatz von Digital Signage.

Für die Platzierung von Screens in Bereichen mit hoher Fluktuation muss man den Vorteil, viele Menschen in kurzer Zeit zu erreichen, und den Nachteil, dass die Wahrnehmung in diesen Bereichen nur sehr kurz und flüchtig sein kann, gegeneinander abwägen. Paco Underhill (2000) berichtet von dem Phänomen „*Anrempeeln*“, das er im Kaufhaus Bloomingdale in New York mit einer Kamera, die er auf den Haupteingang des Stores richtete, beobachtet hat. Direkt am Eingang war ein Krawattenständer dominant als Zweitplatzierung positioniert. Die Videoaufnahmen zeigten, dass einige Shopper vor dem Ständer stehen blieben und das Produkt in Augenschein nahmen, aber nur solange bis sie von anderen Shoppern, die den Store betreten oder verlassen haben, angerempelt wurden. Speziell Frauen fühlten sich von dem „Anrempeeln“ extrem gestört. Underhill (2000) stellte fest, dass speziell weibliche Shopper bei engen Gängen oder Räumen mit viel Fluktuation auch Waren

„links“ liegen lassen, für die sie sich eigentlich interessieren, nur um Berührungen zu vermeiden. Er bezeichnet dieses Phänomen als „*butt-brush-Effekt*“. Ganz abgesehen davon, dass in Bereichen mit viel „Gedränge und Geschiebe“ die Screens auch physisch verdeckt sind.

In Zonen von erhöhter, selbst bestimmter Verweildauer (meist vor dem Regal oder an der Warengruppe) haben die Shopper mehr Zeit, den Content der Screens wahrzunehmen, allerdings ist in diesen Bereichen mit einer verminderten Zahl an Shoppers zu rechnen.

Ganz gleich in welchen Bereichen man Screens im Ladengeschäft positioniert, der Screen sollte die natürliche Blickrichtung des Shoppers unterbrechen. Was der Shopper sieht, wird in hohem Maße davon bestimmt, wohin seine Augen im Ladengeschäft normalerweise wandern. Am besten macht man vor der Installation der Screens eine Begehung des Ladengeschäftes und stellt sich selbst an die ausgewählten Orte, überprüft die Blickrichtung des Shoppers – *wohin wird er unter Berücksichtigung des Umfeld von hier aus hinsehen ?* – und installiert dort die Screens. Im Kassensbereich wird dies genau die Kopfhöhe des Kassierers sein.

4.9. Die Ziele des Handels und der Hersteller am Point of Sale

Am Point of Sale treffen die Interessen der beiden Hauptanbieter Handel und Hersteller (Markenartikler) aufeinander. Diese sind zum Teil konform aber auch konträr. Grundsätzlich gehen beide von den Zielen „**Verkauf**“ und „**Imageverbesserung**“ (d. h. Erwartung von Abverkauf in der Zukunft) aus.

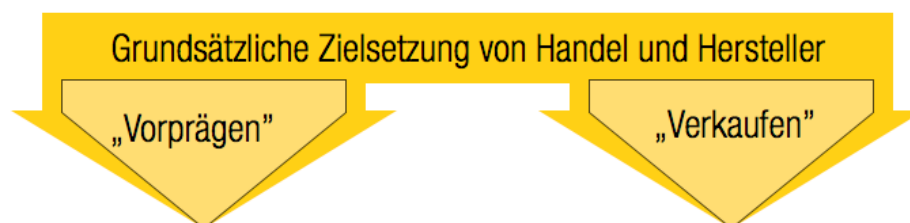


Abbildung 65. Grundsätzliche Zielsetzungen von Handel und Hersteller.

4.9.1. Die Ziele des Handels

Das wichtigste Ziel für den Handel ist es, den Gewinn zu maximieren. Dieser ist abhängig vom Verkauf der Produkte (Handelsmarken und Herstellermarken) sowie von den Margen, die bestimmte Herstellermarken bieten. Damit hat der Händler grundsätzlich ein starkes Interesse daran, so viele potenzielle Shopper wie möglich (*Masse*) in sein Ladengeschäft zu bringen, sie dort so lange wie möglich zu halten (*Verweildauer*) und sie am PoS zu so vielen Käufen wie möglich zu stimulieren (*Überzeugungskraft*), um sie dann in positiver Stimmung zu verabschieden und zum wiederholten Besuch zu animieren (*Vorbereitung eines neuen Besuchs*).

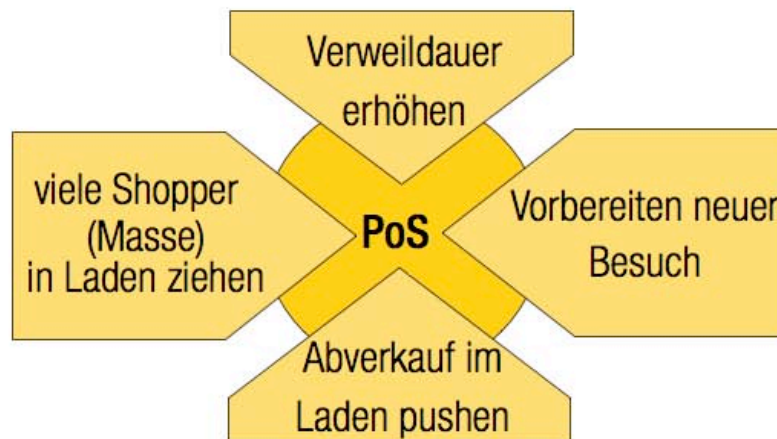


Abbildung 66. Die Basisziele des Handels.

Oberstes Ziel des Handels ist es, beim Shopper kurzfristig Kaufhandlungen auszulösen. Zur Erreichung dieses Ziels werden in der Praxis die verschiedensten Strategien verfolgt. Digital Signage soll hier der **sofortigen Abverkaufssteigerungen** dienen (vgl. GIM, 2008). Eine Möglichkeit, Abverkäufe zu generieren, bietet die Anregung zu Impuls- und Spontankäufen. Erste Studien haben Digital Signage diesbezüglich schon positive Wirkungen attestiert. Insbesondere bei Spontankäufen wie z. B. in Tankstellen, an Bedientheken und Kassenbereichen (vgl. GIM, 2008). Andere Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass durch die Screenwerbung der Abverkauf des beworbenen Produkts zwar erhöht wird, der Umsatz in der Gesamtkategorie (Warengruppe) davon aber nicht gesteigert werden konnte oder sogar zurück ging (vgl. GIM, 2008).

Dieses Ergebnis würde natürlich in Sinne des Herstellers (Markenartikler) sein, der am Point of Sale seine Marke mittels Digital Signage Systemen des Handels pushen möchte, für die Werbeschaltung auf den Screens bezahlt, oder sogar durch herstellereigene, im Store aufgestellte Digital Signage Systeme seine Markenprodukte bewirbt. Der Hersteller (Markenartikler) hat ein starkes Interesse daran, dass gerade der Abverkauf seines eigenen Produktes durch die Screenwerbung erhöht wird.

Dieses Ergebnis kann natürlich nicht im Interesse des Handels sein. Der Händler ist bei dem Einsatz von Digital Signage am PoS grundsätzlich nicht daran interessiert, nur einzelne Produkte zu pushen, wenn dies letztlich für ihn nur eine Produktverschiebung innerhalb seines Sortiments bedeuten würde. D. h. seine Abverkäufe bleiben insgesamt über die Warengruppe hinweg konstant, nur wird jetzt mehr von Marke A verkauft, dafür aber weniger von Marke B. Diese „Verschiebung“ zu Gunsten nur eines Produktes würde der Händler nur dann in Kauf nehmen, wenn dieses Produkt mit einer für ihn überproportionalen Marge belegt wäre, oder der Markenartikler für die „Werbeschaltung“ auf Screens ausreichend bezahlt. Insgesamt ist der Händler aber daran interessiert, durch den Einsatz von Digital Signage am PoS mehr von der kompletten Warengruppe zu verkaufen.

Die **Imageziele des Händlers** können zum einen das komplette Ladengeschäft oder aber auch eigenen Handelsmarken betreffen. Die Strategie des „Pull-Marketing“ wurde in den letzten Jahren hauptsächlich von der Industrie eingesetzt. Der Fokus lag auf der jeweiligen Marke, nicht auf dem Ladengeschäft, das die Marke führt. Gegenüber den Shoppern gelang es den meisten stationären Händlern nicht, ein *eigenes Images*, d. h. ein eigenes Profil aufzubauen – mit der Folge, dass sich die Kundenloyalität in Grenzen hielt (Ohnemüller & Winterling, 2004). Aufgrund der stetigen Zunahme der Verkaufsflächen ist es für den Handel in Zukunft von immenser Bedeutung, dem potenziellen Shopper einen Grund zu geben, warum dieser gerade ein bestimmtes Ladengeschäft und nicht das Ladengeschäft der Konkurrenz, das sich vielleicht auch noch in der näheren Umgebung befindet, aufsuchen soll (Schuhmacher, 2008). Hinzu kommt die ökonomische Realität stagnierender und gesättigter Märkte mit oftmals austauschbaren Produkten. Mit objektiven Argumenten kann man sich hier nicht mehr von Wettbewerbern unterscheiden. Folglich gewinnt die emotionale Produktdifferenzierung, die Vermittlung von Gefühls- und Erlebniswelten mit einem Mehrwert für den Konsumenten, an Bedeutung (vgl. Trommsdorff, 2009).

Gerade bei **Erlebniskäufen** geht es nicht mehr nur darum, nur ein bestimmtes Produkt zu kaufen, sondern auch das Bedürfnis nach Lust- und Erlebnisgefühlen zu stillen. Was zählt ist der erlebbare, vom Kunden gefühlte Unterschied (Schuhmacher, 2008). Dies kann am Point of Sale durch interessante *Events und Veranstaltungen* sowie durch eine verbesserte *Ladenatmosphäre* und *Warenpräsentation* erreicht werden (vgl. Gröppel-Klein, 2009). Imageuntersuchungen im Einzelhandel haben gezeigt, wie wichtig die *Ladenatmosphäre* für den Besucher ist (vgl. Koschnick, 2007). So untersuchte ShopConsult (2004) im Rahmen einer quantitativen Studie mit 400 Probanden, wie Reize im „Kaufumfeld“ das *Preisempfinden* der Konsumenten und die *Attraktivität der angebotenen Produkte* beeinflussen.

Man zeigte den Befragten fünf Produkte. Sie sollten angeben, wie viel Geld sie für die einzelnen Produkte ausgeben würden und wie stark ihr Verlangen nach jedem einzelnen Produkt ist. Man zeigte einer Hälfte der Teilnehmer die Produkte in einem positiven Kontext (Grund) mit hellen Farben und freundlichen Bildmotiven. Der anderen Hälfte präsentierte man die gleichen Produkte vor einem schwarzen Hintergrund mit eher negativ anmutenden Bildern (Krankheit, Not und Krieg).

Die Ergebnisse waren eindeutig. Probanden, welche die Produkte unter positiven Kontextreizen gesehen hatten, zeigten eine um 16 % höhere Begehrlichkeit nach dem Produkt und waren bereit, circa 10% Prozent mehr Geld für das jeweilige Produkt zu investieren. Für diese Unterschiede machten die Forschern neurophysiologische Prozesse verantwortlich. Positive peripherer Reize erzeugen eine vermehrte Ausschüttung bestimmter Hormone, die für eine positive Grundstimmung der Person sorgen. Diese positive Grundstimmung beeinflusst dann automatisch das vermeintlich objektive Preisempfinden dieser Personen. Dagegen lösen negative periphere Reize bei den Betrachtern, die im Laufe der Evolution gelernten „Fluchtreaktionen“ aus und führen zu einer negativen Anmutung. Diese negative Anmutung führt dann (ähnlich wie beim Priming) zu einer schlechteren Produktebewertung und verringert damit die Kaufbereitschaft für dieses Produkt.

Deswegen ist es sinnvoll, den Shopper am Point of Sale in eine möglichst positive Grundstimmung zu versetzen. Gerade das Store-Design (vgl. Scheuch, 2001) soll den Konsumenten zum Verweilen aktivieren und das Wiederkommen anregen. Das Storedesign umfasst (Böden, Wände, Decken, Beschilderung und Dekorationselemente) sowie multi-sensorische Elemente (visuelle, akustische und olfaktorische Reize). Als positives Beispiel sei hier der Store *Liberty* in London genannt (siehe Abb. 67 - 69). Die Abbildungen geben einen ersten Eindruck wie dort der Point of Sale inszeniert wird.



Abbildung 67. Beispiel für emotionale Ladenatmosphäre – der Liberty Store in London, 2010.

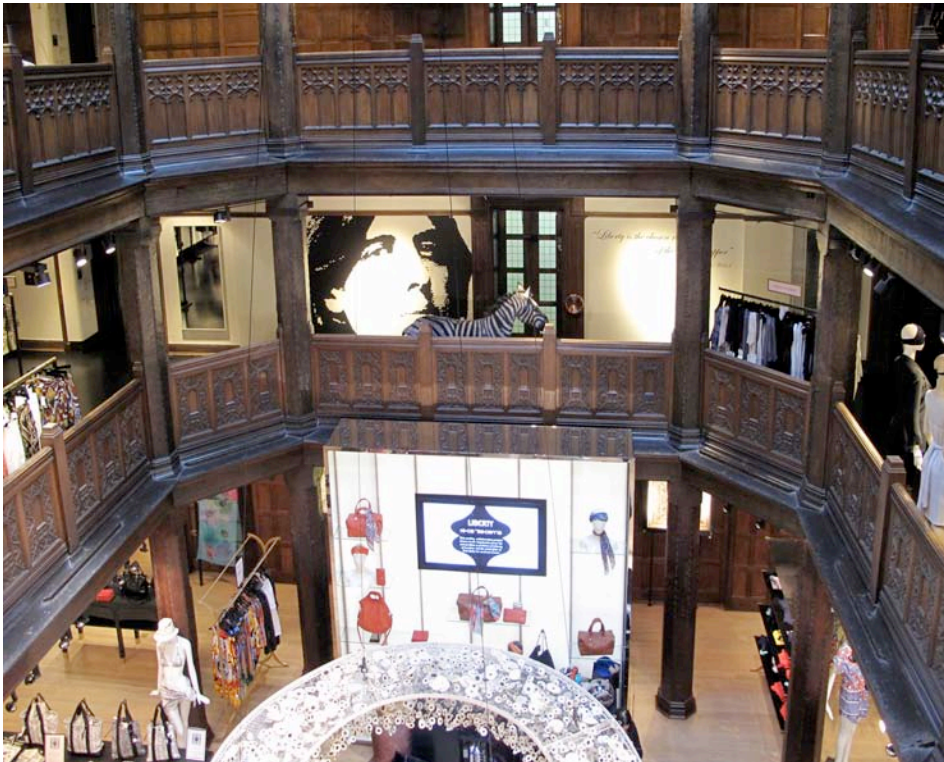


Abbildung 68. Ladenatmosphäre im Liberty Store London mit Digital Signage Screen 2010.



Abbildung 69. Ladenatmosphäre im Liberty Store London 2010.

Wie wir in Kapitel 3.5.3. bereits ausgeführt haben, kann man mit Digital Signage durch bewegte Bilder *Stimmungen und Klimawirkungen* besser ausdrücken als mit statischen Bildern. Integriert und kombiniert in einer multisensorische Inszenierung am Point of Sale kann Digital Signage mit seinen unterschiedlichsten Bildschirmformen und -größen sicher auch im Bereich der Vermittlung von peripheren Botschaften seinen Beitrag leisten. Für den gezielten Einsatz von Digital Signage in diesem eher impliziten Bereich ist aber noch viel Forschungsarbeit notwendig (vgl. GIM, 2008).

Eine positive Stimmung ist auch für das **Ende des Kaufprozesses** wichtig: Dem Bezahlen an der Kasse. Hat man den Kunden während des Einkaufs durch eine entsprechende Ladenatmosphäre und Kaufberatung positiv gestimmt, können diese Bemühungen sehr schnell durch einen negativen Abschluss wieder zerstört werden: „Im Gehirn bleibt ein negatives Gesamtgefühl zurück“ (Häusel, 2008; S.203). Psychologen sprechen hier vom seriellen Positionseffekt. So konnte in zahlreichen wissenschaftlichen Studien, bei denen die Probanden Reihen von unzusammenhängenden Wörtern auswendig lernen mussten, nachgewiesen werden, dass das menschlichen Gehirns, das erste und letzte „Glieder“ in einer Reihe von dargebotenen Ereignissen besser erinnert als den Mittelteil. Die Erinnerungsleistung für die Worte zu Beginn und am Ende der Reihe war signifikant höher als Erinnerungsleistung

für die für Worte in der Mitte. Dieses Phänomen nennen Psychologen *Primacy- und Recency-Effekt* (Krosnick, 1999) und erklären diesen Effekt durch den Einfluss, den das Umfeld (Kontext/Grund) auf die jeweilige Erinnerungsleistung ausübt. Voraussetzung ist dabei, dass die einzelnen Inhalte trennscharf sind. Zu Beginn einer neuen „Episode“ entsteht dann automatisch ein neuer Kontext. Differenzieren die einzelnen Contents (Inhalte) können sie demnach auch gut erinnert werden (vgl. Zimbardo & Gerrig, 2008). Der sogenannte Recency-Effekt entsteht „weil die zuletzt gelernten Items nahezu automatisch unterscheidbar sind (vgl. Zimbardo & Gerrig, 2008).

Gerade die erzwungene Wartesituation an der Kasse, die auf Grund ihrer Natur eher unangenehm vom Shopper erlebt wird, führt bei vielen Konsumenten zu Stress und Aggression (vgl. Häusel, 2008). Dies kann man vermeiden, indem man den Kassensbereich z.B. mit Screens ausstattet und mit interessanten Contents die „gefühlte Wartezeit des Konsumenten“ verkürzt. Psychologen bezeichnen dies auch als „Irradiation“. Zu denken wäre hier an das Abspielen von Sonderangeboten der Folgewoche, kombiniert mit aktuellen Kurznachrichten in Form eines Tickers oder aber auch storefremde, interessante Angebote. Selbstverständlich kann die „Wartezeit“ von dem Händler auch dazu genutzt werden, dem wartenden Shopper noch weitere Produkte anzubieten, die jetzt in Griffweite des Kassensbereiches sind und kein erneutes Ausscheren aus der Warteschlange benötigen. So gestimmt, verlässt der Konsument das Ladengeschäft mit einem guten Gefühl und einem positiven Eindruck und kommt gerne wieder.

Trotz der zunehmenden Wichtigkeit der gerade beschriebenen Imagewirkungen dominiert nach wie vor das Ziel der sofortigen, kurzfristigen Umsatzmaximierung den Handel. Hier werden sich Digital Signage- Anwendungen in Zukunft schwerpunktmäßig messen lassen müssen. Fasst man die bisher bekannten und veröffentlichten Studien zur Untersuchung der Abverkaufsleistungen von Digital Signage zusammen, wird klar, dass eine generelle Aussage über die Abverkaufwirkung derzeit nicht möglich ist (vgl. GIM, 2008). Es fehlen nach wie vor empirisch ausreichend belegte Studien (vgl. GIM, 2008). Diese Lücke wollen wir mit der vorliegenden Arbeit schließen.

4.9.2. Die Ziele der Hersteller (Markenartikler)

Mit Blick auf Digital Signage wollen wir auch bei den Markenartiklern den Focus auf die beiden Ziele Verkauf und Image beibehalten. Wie bereits diskutiert, hat der Markenartikler ein starkes Interesse daran, dass der Abverkauf seiner eigenen Markenprodukte am Point of Sale durch die Screenwerbung verstärkt wird. Sein vorrangiges Ziel ist die Marktanteilsverschiebung seiner Produkte am Point of Sale. Dies kann er dadurch erreichen, dass er seine Produkte auf den Digital Signage Systemen des Handels entsprechend platziert (*bezahlte Schaltungen oder Werbemittelkostenzuschüsse*) oder eigene erweiterte Zweitdisplays am Point of Sale in Stellung bringt, soweit ihm das durch den Händler erlaubt wird (*siehe Margenargument des Handels*). In diesem Fall ist der Markenartikler mit seinen Produkten im Ladengeschäft meist „Monopolist“, der dann mittels Screenwerbung sowohl den Produktumsatz als auch den Warengruppenumsatz erhöht. Abbildung 70 zeigt einen solchen Fall aus der Praxis. Eine Schöller Eisbox des Herstellers Nestle am Point of Sale hier im Verkaufsraum eine AGIP/ENI Tankstelle. In diesem Fall decken sich die Interessen sowohl des Markenartiklers als auch des Händlers.



Abbildung 70. Schöller Eisbox mit Digitalem Screen der Firma Nestle am PoS Agip Tankstelle.

Grundsätzlich ist Digital Signage am Point of Sale dazu geeignet, einen Beitrag zum Imageaufbau einer Marke zu leisten. Die Frage für den Hersteller ist aber, wie effizient und effektiv der Einsatz von Flachbildschirmen am Point of Sale im Vergleich zu anderen Medien und Maßnahmen ist, um dieses Ziel zu erreichen. Der Aufbau von Images, d. h. die „Vorprägung“ eines bestimmten Produktes in den Köpfen der potenziellen Kunden, erfordert regelmäßige, häufige und konsistente Werbeanstöße. Die Kundenfrequenz, die z. B. der Hersteller (Markenartikler) am Point of Sale vorfindet ist meist zu gering (gerade für Güter des gehobenen Bedarfs), ein regelmäßiger, ausreichender Werbeanstoß ist damit nicht gewährleistet. Hinzu kommt, dass die Reichweite, also das Erreichen größerer, breiterer Zielgruppen am Point of Sale, mittels Digital Signage derzeit mangels vorhandener Digital Signage Händler-Netzwerke auch nicht gegeben ist. Imagewirkungen für bestimmte Markenartikel über Digital Signage am Point of Sale zu erzielen scheitert nach wie vor in vielen Fällen an der mangelnden Frequenz und Reichweite der Screen-Netzwerke. Für das notwendige „Vorprägen“ stehen dem Markenartikler mit Blick auf die Tausender-Kontaktpreise andere, kostengünstigere Massenmedien zur Verfügung, um eine breite Masse an Zielpersonen zu erreichen.

Digital Signage im Bereich „Imagewerbung“ für Markenartikler am Point of Sale einzusetzen, würde nur dann Sinn machen, wenn es gelingt, eine „breite“ Zielgruppe durch zeitliche oder örtliche Konzentration am Point of Sale „spitzer“ zu bekommen. Aber selbst bei speziellen, spitzen Zielgruppen, gibt es heute eine Vielzahl von Instrumenten (*Spezialmagazine, Internetforen, Internetshops*) die in Bezug auf Frequenz, Reichweite und Kosten dem Point of Sale überlegen sind.

5. Überblick über die Hypothesen

5.1. Hypothese Nr. 1

Werbung auf Screens am Point of Sale beeinflusst die Abverkäufe des, auf dem Screen beworbenen, Produktes positiv.

5.2. Hypothese Nr. 2

Werbung auf Screens am Point of Sale beeinflusst die Abverkäufe der, zum beworbenen Produkt dazugehörnde, Warengruppe positiv.

5.3. Hypothese Nr. 3

Werbung auf Screens am Point of Sale wirkt nicht bei allen zu bewerbenden Produkten gleich.

5.4. Hypothese Nr. 4

Je stärker eine Produktgattung routinemäßig gekauft wird, desto geringer ist die aktivierende Wirkung von Screens am Point of Sale auf die Abverkäufe.

5.5. Hypothese Nr. 5

Bei Produkten, bei denen bestimmte Kaufzyklen erkennbar sind, sind Abverkaufswirkungen durch Werbung auf Screens am Point of Sale dann zu erreichen, wenn die Schaltung der Werbung auf den Screens diese Zyklen beachtet.

III. Empirie

6. Methode

6.1. Versuchsanordnung und Feldtest

Zur adäquaten Überprüfung der in Kapitel 5 aufgestellten Hypothesen sind eine Reihe von Randbedingungen zu beachten. So sollte die Untersuchung über einen längeren Zeitraum vorgenommen werden, da Tages- oder Wochenzyklen berücksichtigt werden sollen. Außerdem müssen Produkte mit hinreichender Verschiedenartigkeit untersucht werden, um Hypothese 3 zur differentiellen Wirkung von Screen-Werbung angemessen überprüfen zu können. Des weiteren wäre es wünschenswert, mehr als eine Verkaufsstelle (Point of Sale) in das Design aufnehmen zu können, um besser auf eine größere Population an Verkaufsstellen generalisieren zu können, bzw. die Ergebnisse nicht durch Besonderheiten eines spezifischen Point of Sale zu verzerren.

6.1.1. Ort der Untersuchung

Als Stichprobe dienten die Verkaufsdaten von acht Tankstellen der Marke Agip (Eni-Konzern) im Raum München und Umland (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1. Untersuchte Tankstellen – Agip

Adresse	PLZ	Ort
Schlierseerstr. 9	83734	Hausham
Verdistrasse 141	81247	München
Münchnerstr. 24	82256	Fürstenfeldbruck
Implerstr. 21	81371	München
Dachauerstr. 469	80993	München

Schwaighofstr. 93	83684 Tegernsee
Quiddestr. 35	81735 München
Am Kletthamer Feld 2	85435 Erding

Die Auswahl von Tankstellen als Verkaufsstellen birgt in Bezug auf Untersuchungen am Point of Sale einige Vorteile. So haben wir hier vergleichsweise große, gleichmäßige Kundenströme, nahezu 24 Stunden am Tag und ein vielseitiges Sortiment, dass es ermöglicht produktspezifisch ganz unterschiedliche Hypothesen zu testen. Außerdem ist die Stichprobenszusammensetzung ziemlich heterogen und einer Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung stark angenähert, da etwa $\frac{3}{4}$ der Einwohner über 18 ein Kfz besitzen (laut Kraftfahrt-Bundesamt waren zum 1.1.2010 in Deutschland insgesamt 50.184.419 Kfz angemeldet (Kraftfahrt-Bundesamt, 2010), einschließlich Motorrädern, LKW, Wohnmobilen etc. bei 81.757.600 Einwohnern, davon etwa 13,4 Mio. unter 18 (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2010). Aber die Kundschaft von Tankstellen-Shops ist auch nicht auf Kraftfahrzeugbesitzer beschränkt, insbesondere in städtischen Großräumen.



Abbildung 71a. Position des Screens in den Agip Tankstellen.



Abbildung 71b. Position des Screens in den Agip Tankstellen. Beispiel Erding



Abbildung 71c. Position des Screens in den Agip Tankstellen. Beispiel Fürstentfeldbruck.

Innerhalb der Tankstellen wurden die Bildschirme im Kassenbereich (bei allen Tankstellen vergleichbar) wie folgt positioniert (siehe Abb. 71 a - c) Dabei wurde Wert darauf gelegt, dass der Screen in Kopfhöhe im „Bezahlbereich“ auf einem Standfuß angebracht wurde. Als Screen wurde hier ein LCD Monitor gewählt, der nicht nur gut lesbar ist, wenn der Betrachter direkt vor dem Screen steht, sondern eben auch wenn der Blick von der Seite auf den Screen fällt (keine Spiegelung). Als Format wurde aus Platzgründen in dem doch

beengten Umfeld der Kasse eine „Portrait-Version“, also Hochformat gewählt (siehe Abb. 71 a - c).

6.1.2. Aufbau und Verschaltung der Screens

Der Aufbau entsprach dem bereits in Kapitel 1 erklärtem Digital Signage Basis Modell (siehe Abb. 72) Die Schaltung der Werbung auf diesen Screens erfolgte durch Ansteuerung über das Internet.

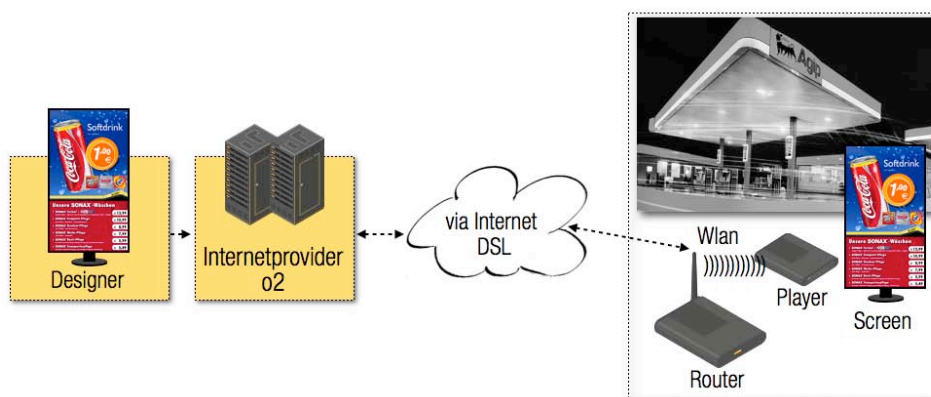


Abbildung 72. Ansteuerung der Tankstelle via Internet.

Die 4m Werbeagentur GmbH des Autors hat die von ihr für diesen Feldversuch konzipierten und erstellten ersten multimedialen Contents (Grundbespielung) vor der Installation in den Tankstellen auf die einzelnen Player gespielt. Die Installation dieser Player, Router und Flachbildschirme in den ausgewählten Tankstellen hat der Hard- und Softwarelieferant Stinova, Herr Martin Weber dankenderweise übernommen.

Jede der für den Feldversuch ausgewählten Tankstellen verfügt über Scannerkassen, die mit ENI-Deutschland (ehemals Agip) verbunden sind und damit über ein gut funktionierendes Intranet, an das der Pilot aufgrund der Datensicherheit nicht angedockt werden durfte. Aus diesem Grund wurde als Internetprovider O2 Deutschland ausgewählt, die für den Piloten Ihr Netz zur Verfügung stellten. Via WLAN wurden somit die Daten an den Router in der Tankstelle gesendet und dem Player (Abspielgerät) ebenfalls per WLAN in der Tankstelle zur Verfügung gestellt, dieser zeigte dann die Inhalte auf dem Screen an der Kasse an. Die Aktualisierungen der Screeninhalte wurden per Pull-Technik ausgeführt. Das bedeutet, dass der Player über den Router aus der Tankstelle heraus den Contentmanager beim Internetprovider O2 in bestimmten Zeitintervallen anfragte, ob für ihn neue Inhalte

vorhanden sind. Wenn ja wurden diese Aktualisierung in den frühen Morgenstunden in denen wenig Traffic in der Tankstelle zu erwarten war durchgeführt. Damit war der Screen wieder mit neuem Inhalt aktualisiert (geladen). Dasselbe Prozedere wurde bei allen acht Tankstellen durchgeführt, wenn ein Wechsel der Contents anstand. Damit hat sich für das Pilot-Digital Signage Netzwerk von ENI (Agip) folgende, in Abbildung 73 dargestellte Verschaltung ergeben.

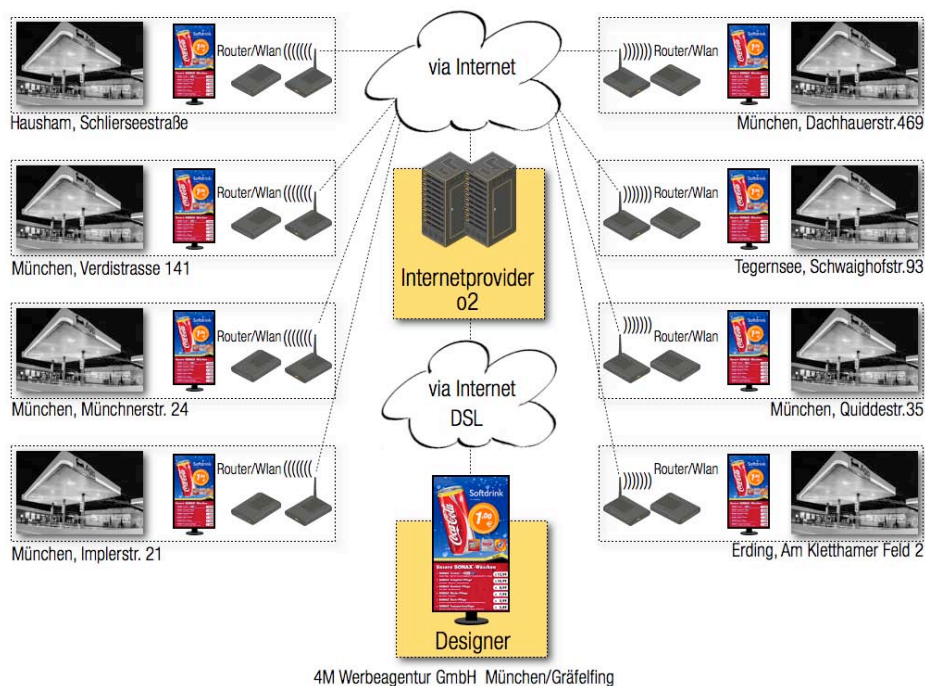


Abbildung 73. Digital Signage Netzwerk dieser Studie.

6.1.3. Datengrundlage für den Feldversuch

Als Datengrundlage dienen die Rohdaten der Scanner-Kassen für die untersuchten Zeiträume (siehe 6.1.4.), also **1.456.972** Absatzzahlen mit sekundengenauer Verkaufszeit, die den verschiedenen Tankstellen zugeordnet waren sowie die Schaltpläne für die Werbung auf den Flachbildschirmen. Zur Auswertung mussten diese Rohdaten je nach Auswertung gemäß Test- und Kontrollzeitraum (s.u.), je nach Produkt zu Werbephasen und -pausen, sowie – in Abhängigkeit von der jeweiligen Auswertung – nach Stunden, Tagen, Wochen oder Monaten aggregiert werden.

6.1.4. Testzeitraum

Die Testphase im engeren Sinne mit geschalteter Screen-Werbung lief vom 01.12.2009 bis zum 28. Februar 2010. Um einen Vergleichszeitraum zu haben, der auch ermöglicht, Tages- und Wochenverläufe bzw. jahreszeitliche Besonderheiten zu berücksichtigen, wurden die entsprechenden Monate ein Jahr vorher (01.12.2008 bis 28.02.2009) herangezogen. Außerdem konnten noch die Daten von Oktober und November 2008 und 2009 verwendet werden, um eine Absatzkorrektur (siehe 6.1.4.) vornehmen zu können.

6.1.5. Untersuchte Produkte

Zur Überprüfung der auf den Werbenutzen durch Screen-Werbung am Point of Sale fokussierten Hypothesen, wurden Produkte bzw. Angebote aus den drei Bereichen „Backshop“, „Wagenwäschen“ sowie „Shop“ überprüft. Die Auswahl der Produkte erfolgte in Zusammenarbeit und Absprache mit den zuständigen Bereichsleitern für ENI/Agip Deutschland mit dem Ziel einer repräsentativen Auswahl, die sowohl sogenannte Top-Seller als auch Angebote aus verschiedenen Warengruppen umfassen sollte. Aus dem Shop-Angebot wurden beworben und überprüft: „Augustiner Hell“, „Überraschungs-Ei“ und „Red Bull“. Aus dem Bereich der Wagenwäschen die sogenannte „Happy Hour-Wäsche“, die „Winterwäsche“ sowie das Angebot „Wäsche & Vino“. Vom Backshop wurden „Café Crema“ und „Happy Hour-Kaffee“ untersucht. Die ebenfalls beworbenen Frühstücksmenü-Angebote konnten nicht ausgewertet werden, da das Kassensystem keine eindeutige Zuordnung zuließ. Es ist darauf hinzuweisen, dass die angebotenen Produkte auf den Screens kein erneutes „Ausscheren“ aus der Warteschlange erforderlich machten. Alle Produkte waren in Griffnähe positioniert.

Als mögliche Verzerrung war der Umstand zu berücksichtigen, dass die Preishoheit bei den Tankstellenpächtern lag und nicht zentral von Agip vorgegeben werden konnte. Allerdings konnte mit den beteiligten Tankstellen vereinbart werden, dass die Preise der beworbenen Produkte für den Untersuchungszeitraum konstant gehalten wurden. Die Unterschiede – so vorhanden – waren tatsächlich minimal.

6.1.6. Absatzkorrektur

Als methodische Vorbemerkung sei darauf hingewiesen, dass unabhängig von der speziellen Werbephase eine Umsatzsteigerung zu beobachten war. Für einzelne Produktgruppen aber auch eine rückläufige Umsatzentwicklung. Um nicht fälschlicherweise diese Umsatzveränderungen der Screen-Werbung zuzuschreiben, wurde zur Korrektur pro Warengruppe sowohl direkt eine Quotientenbildung zum Gesamtabsatz vorgenommen, als auch ein Korrekturfaktor aus den Absatzzahlen der Monate direkt vor Kontroll- und Testzeitraum gebildet: Absatz September & Oktober 2009 / September & Oktober 2008. Diese beiden Korrekturfaktoren wurden immer parallel verwendet und ergaben durchweg ähnliche Ergebnisse.

6.1.7. Die Werbung auf den Flachbildschirmen

Die eigentliche Screen-Werbung wurde von der 4m-Werbeagentur GmbH des Autors konzipiert und gestaltet. Die Umsetzung geschah mit der Vorgabe, einerseits die Besonderheit der Bildschirmwerbung mittels bewegter Inhalte zu nutzen, andererseits über die beworbenen Produkte hinweg eine Gleichartigkeit und Gleichwertigkeit zu erzeugen, die nicht einzelne Produkte – nur aufgrund der Darstellung der einzelnen Werbesujets – bevorteilt. Des Weiteren wurde Wert darauf gelegt, dass sich die werblichen Inhalte (wie bereits bei dem Thema Bewegtbild) in dem „reizüberflutetem“ Umfeld des Kassensbereiches abheben (Kontrast) um damit eine Aktivierung bei den eher Low-Involvierten auslösen zu können, die dann im Idealfall klare Aufmerksamkeit, Zuwendung und Engagement beim Betrachter nach sich zieht.

Deshalb wurde versucht, bei den einzelnen Spots mit Text möglichst sparsam und schlagwortartig umzugehen. Die Gestaltung sollte also eher in Richtung Kommunikation mit Low Involvierten gehen, die auch über den peripheren Weg funktioniert. Trotz der Wartesituation im Kassensbereich musste man damit rechnen, dass in den meisten Fällen nur flüchtig „geschaut“ wird, es werden Eindrücke aufgenommen. Damit musste die Gestaltung im Low-Involvement-Bereich in erster Linie über Bilder kommuniziert werden. Mit Blick auf das schnelle „Wiedererkennen“ im Low-Involvement-Bereich sollte der Empfänger der Botschaft sofort erkennen können, wer der Absender ist und was angeboten wird. Wie bereits in Kapitel 4 zu Besonderheiten des PoS skizziert, haben hier diejenigen Anbieter einen klaren

Vorteil, die in ihren werblichen Auftritten eine gewisse Konsistenz beachten. Gemeint ist die „Eigentypik“ ihres werblichen Erscheinungsbildes, die beim Konsumenten bereits so gut trainiert ist, dass sie auch im peripheren, unscharfen, flüchtigen Bereich schnell wiedererkannt werden kann. Deshalb wurden die Spots so konzipiert, dass die „Marken“ im Vordergrund standen. Und dass bei jedem „Einzelbild“ in den bewegten Spots bestimmte Grundbotschaften für den Rezipienten immer sichtbar sind, ganz gleich wann er seine Aufmerksamkeit auf den Spot richtet. Dazu gehörten hier der Preis und das Produkt.

Die Bewegungen in den einzelnen Spots, die jeweils zwischen 9 und 10 Sekunden dauerten, waren sehr langsam angelegt und mit Blick auf „Pöppels Zeitfenster“ nicht schneller als 3 Sekunden. Die einzelnen Spots wurden dann zu sogenannten „Loops“ zusammengeführt, die dann in einer Schleife zu den bestimmten Spielzeiten entsprechend der Playliste ausgestrahlt wurden. Die Länge der einzelnen Loops richtete sich nach Absprache und eigenen Beobachtung des Autors nach der „Verweildauer“ des durchschnittlichen Tankstellenbesuchers in der Tankstelle, damit dieser die Chance hat, während des „Wartens“ beim Bezahlvorgang die Angebote auf dem Screen zu erkennen.

Die einzelnen Contentgestaltungen zeigt beispielhaft der folgende Überblick (siehe Abb. 74 – 78; für die komplette Übersicht aller Contentgestaltungen siehe Anhang). Der Screen hatte eine Größe von 21 Zoll (Bildschirmdiagonale LCD im Portraitmodus). Der untere Bereich des Screens beinhaltete immer die Informationen zu den Sonax-Wäschen (Vorgabe von ENI/Agip, siehe Abb. 78).



Abbildung 74. Contentgestaltung – 1 Euro Angebot.



Abbildung 75. Contentgestaltung – Frühstücksmenü.



Abbildung 76. Contentgestaltung – Shopangebote.



Abbildung 77. Contentgestaltung – Autowäsche.

Caffè Crema

1,79 €
auch To-Go

Unser SONAX®-Wäschen

1. SONAX® Formel + <small>SONAX® Premium</small> Rundum-Pflege • High-Tech Powerverriegelung mit Carnaubawachs (hält 6 x länger)	€ 12,99
2. SONAX® Komplett-Pflege Basis-Pflege • Glaswachs • Unterbodenwäsche	€ 10,99
3. SONAX® Rundum-Pflege Basis-Pflege • Unterbodenwäsche	€ 8,99
4. SONAX® Wachs-Pflege Basis-Pflege • Glaswachs	€ 7,99
5. SONAX® Basis-Pflege Vorwäsche mit Aktivschaum, Hochdruckreinigung, Spezialfolgenreinigung	€ 5,99
6. SONAX® Transporterpflege Vorwäsche, Hochdruckreinigung, Spezialfolgenreinigung, Tüttlüftung	€ 5,49

Abbildung 78. Contentgestaltung – ganzer Screen.

6.1.8. Der Schaltplan

Dabei folgte die Schaltung der Werbezeiten einem ebenfalls mit den Agip-Verantwortlichen abgestimmten Plan, der hier im Überblick dargestellt ist: Siehe die beiden folgenden Abbildungen 79 und 80 (Schaltplan Teil 1 und Teil 2):

05.00 – 07.00 Uhr	Cafè Crema	Backshop	10 sec.
	1 Euro: Espresso, Breze, Schoko-Croissant	Shop	9 sec.
	Frühstücksmenü I	Backshop	10 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
	1 Euro: Toast, Apfelecke, Sch-Kä-Croissant	Shop	9 sec.
07.00 – 09.00 Uhr	Cafè Crema	Backshop	10 sec.
	Happy-Hour-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	1 Euro: Espresso, Breze, Schoko-Croissant	Shop	9 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
	Frühstücksmenü I	Backshop	10 sec.
	1 Euro: Toast, Apfelecke, Sch-Kä-Croissant	Shop	9 sec.
09.00 – 10.00 Uhr	Frühstücksmenü I	Backshop	10 sec.
	Winter-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
	1 Euro: Espresso, Breze, Schoko-Croissant	Shop	9 sec.
	Vino-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Cafè Crema	Backshop	10 sec.
	1 Euro: Toast, Apfelecke, Sch-Kä-Croissant	Shop	9 sec.
10.00 – 11.30 Uhr	Cafè Crema	Backshop	10 sec.
	Frühstücksmenü II	Backshop	10 sec.
	Winter-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	1 Euro: Espresso, Breze, St. Pellegrino	Shop	9 sec.
	Vino-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	1 Euro: Mars, Toast, Schokocroissant	Shop	9 sec.
11.30 – 14.00 Uhr	Cafè Crema	Backshop	10 sec.
	Winter-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Snack-Menü	Backshop	10 sec.
	1 Euro: Espresso, Breze, St. Pellegrino	Shop	9 sec.
	Vino-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	1 Euro: Sch-Kä-Croissant, Toast, Cola	Shop	9 sec.
14.00 – 17.00 Uhr	1 Euro: Toast, Eis, Cola	Shop	9 sec.
	Vino-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Kaffee & Muffin	Backshop	10 sec.
	1 Euro: Sch-Kä-Croissant, Mars, Bifi	Shop	9 sec.
	Winter-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Cafè Crema	Backshop	10 sec.

Abbildung 79. Schaltplan Teil 1.

17.00 – 18.00 Uhr	1 Euro: m&m, Cola, Toast	Shop	9 sec.
	Vino-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Augustiner	Shop	10 sec.
	Ü-Ei	Shop	10 sec.
	1 Euro: Bifi, Mars, Sch-Kä-Croissant	Shop	9 sec.
	Kaffee Happy-Hour	Backshop	10 sec.
	Winter-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
	Fishermans Friend	Shop	10 sec.
18.00 – 19.00 Uhr	1 Euro: m&m, Cola, Toast	Shop	9 sec.
	Happy-Hour-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Augustiner	Shop	10 sec.
	Ü-Ei	Shop	10 sec.
	1 Euro: Bifi, Mars, Sch-Kä-Croissant	Shop	9 sec.
	Kaffee Happy-Hour	Backshop	10 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
	Fishermans Friend	Shop	10 sec.
	19.00 – 20.00 Uhr	1 Euro: m&m, Cola, Toast	Shop
Happy-Hour-Wäsche		Wäsche	12 sec.
Augustiner		Shop	10 sec.
Ü-Ei		Shop	10 sec.
1 Euro: Bifi, Mars, Sch-Kä-Croissant		Shop	9 sec.
Kaffee Happy-Hour		Backshop	10 sec.
Red Bull		Shop	10 sec.
20.00 – 22.00 Uhr	Ü-Ei	Shop	10 sec.
	1 Euro: Espresso, Mars, Toast	Shop	9 sec.
	Winter-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Augustiner	Shop	10 sec.
	1 Euro: Cola, S. Pellegrino, Bifi	Shop	9 sec.
	Vino-Wäsche	Wäsche	12 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
22.00 – 24.00 Uhr	Ü-Ei	Shop	10 sec.
	1 Euro: Espresso, Mars	Shop	6 sec.
	Augustiner	Shop	10 sec.
	1 Euro: Toast, Cola	Shop	6 sec.
	Red Bull	Shop	10 sec.
	1 Euro: S. Pellegrino, Bifi	Shop	6 sec.

Abbildung 80. Schaltplan Teil 2.

6.2. Statistische Verfahren

Als grundsätzliche Auswertestrategie wurden die aggregierten (Abverkaufs-)Daten aus dem Testzeitraum mit denen des Kontrollzeitraums verglichen. Diese Vergleiche wurden standardmäßig sowohl auf Tages- wie auf Wochenebene vorgenommen, teilweise auch auf Monatsebene. Zwar bietet die Aggregation auf Tagesebene eine größere Stichprobengrundlage, allerdings sind – wahrscheinlich zufällige – Tagesschwankungen in der Gegenüberstellung der Daten zu berücksichtigen. Die Wochendaten (parallelisiert als Kalenderwochen) wiesen größere Stabilität auf. Je nach Aggregationsniveau wurden χ^2 -Tests oder t -Tests für abhängige Stichproben als Basisauswertungsverfahren gewählt, die im Einzelfall durch weitere Verfahren ergänzt wurden.

7. Auswertung und Ergebnisse

Da die gleichen Produkte Grundlage für die Überprüfung verschiedener Hypothesen sein können, folgt die Darstellung im Ergebnisteil den beworbenen Produkten.

Die Darstellung der Ergebnisse folgt hier zur besseren Lesbarkeit pro Produkt der gleichen Abfolge: zunächst eine tabellarische Übersicht der Verkaufszahlen, dann die graphisch kontrastierende Darstellung der Abverkäufe in Test- und Kontrollzeitraum sowie schließlich die statistischen Analysen. Diese beziehen sich zum einen auf das beworbene Produkt direkt, zum anderen auf die Warengruppe (sofern sinnvoll), der das Produkt (bzw. die Dienstleistung) angehört. Ergänzt wird die Ergebnisdarstellung jeweils durch Besonderheiten, die die einzelnen Produkte betreffen. Ohne weitere Angabe beziehen sich die statistischen Kennwerte auf die Vergleiche auf Ebene der Kalenderwochen.

7.1. Augustiner Hell

- beworben von 18 - 19 Uhr, Phase VIII
- und von 19 - 24 Uhr, Phase IX, X & XI (als STS, in IX & X halb)

Dieses Produkt wurde lediglich in den Abendstunden beworben. Potentielle Einzelprodukte hinter dem Begriff Augustiner (die vom Kunden nicht differenziert werden) sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 2. Absatz „Augustiner-Produkte“ gesamt

	f	%	Valide %	Kum. %
Augustiner Hell 6x0,5l	15773	20,4	20,4	20,4
Augustiner Hell 0,5l Fl	59149	76,4	76,4	96,8
Augustiner Hell 20x0,5l	2511	3,2	3,2	100,0
Total	77433	100,0	100,0	

Zwei Drittel der Umsätze gehen auf die Einzelflaschen zurück, weitere 20% auf „Six-Packs“, der Rest auf Kästen. Bezogen auf die jeweils verkauften Flaschen werden über die „Six-Packs“ also fast doppelt so viele Flaschen abgesetzt (94.638) wie über Einzelflaschen; über den Kastenverkauf vergleichbar viele wie bei den Einzelflaschen (50.220). Gegenstand der Analysen ist zunächst das Gesamtsortiment, wobei im Weiteren auch der Absatz der Einzelflaschen betrachtet wird.

Der Verlauf im Vergleich von Kontroll- und Testzeitraum zeigt eine deutliche Zyklizität (mit einem ausgeprägten Hoch zwischen Weihnachten und Neujahr), aber nahezu keine sichtbare Veränderung in der Höhe der Abverkäufe.

7.1.1. Analysen

Die graphisch sichtbare Gleichartigkeit zeigt sich auch in der statistischen Überprüfung. Der Vergleich auf Tagesebene ergibt unkorrigiert sogar eine Abnahme der Umsätze um 15,5% (korrigiert für Gesamtabsatzsteigerung beträgt die Abnahme immer noch 9,1%).

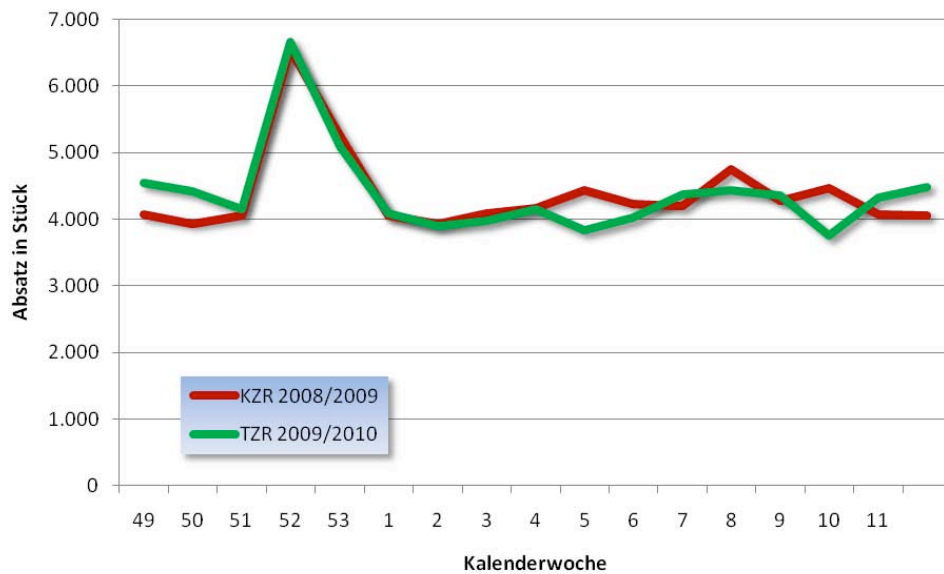


Abbildung 81. Verkaufszahlen von „Augustiner Hell“ im Vergleich von Test- zu Kontrollzeitraum.

Allerdings ergeben sich für die Unterschiede – sei es auf Tages-, Wochen- oder Monatsebene – keine signifikanten, bzw. keine signifikant positiven Ergebnisse (bei Korrektur für die Absatzentwicklung). Dies gilt sowohl für das Hauptprodukt, wo ein statistisch bedeutsames Absinken der Verkäufe zu verzeichnen ist ($t = 5,48$, $df = 15$, $p < ,01$) als auch für die Augustiner-Hell Warengruppe inklusive Six-Packs und Kästen, bei der keine signifikanten Unterschiede auftreten ($t = 1,32$, $df = 15$, $p = ,21$).

7.1.2. Ergänzung in Bezug auf Phasen

Bei Einschränkung des Vergleichs auf die Tageszeiten der beworbenen Phasen zeigen sich genau die gleichen Effekte. Keine bedeutsamen Unterschiede für alle Augustiner Hell-Produkte ($t = 1,32$, $df = 15$, $p = ,21$), für das Einzelprodukt signifikantes Absinken des Absatzes ($t = 5,48$, $df = 15$, $p < ,01$).

Die Untersuchung der zugehörigen Warengruppe erscheint schwierig, denn im Angebot von Agip sind 66 verschiedene „regionale Biere“, 52 „nationale Biere“ und noch weitere 45 „Biermixgetränke“. Ob und dass die Augustiner-Werbung auch für andere regionale Biere einen Effekt hat, erscheint zweifelhaft, da die Konkurrenz hier am größten ist und für die nationalen und Mixgetränke ist der angesprochene Personenkreis (eher nicht so traditionell, sondern eher jung) ein anderer. Daher wurde hier auf eine entsprechende Auswertung verzichtet.

7.1.3. Besonderheiten

Hauptabsatzzeit für dieses Produkt ist tatsächlich der beworbene Zeitraum:

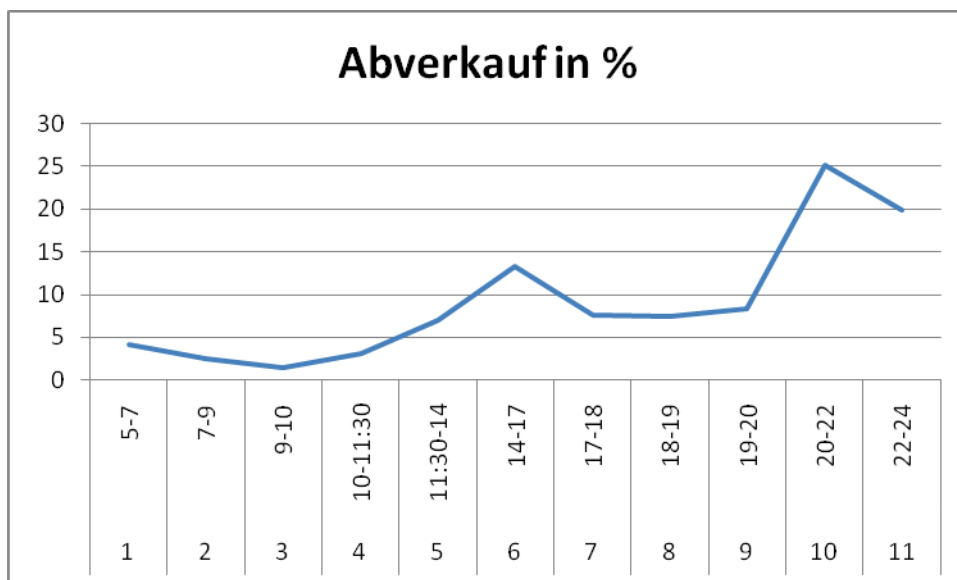


Abbildung 82. Abverkauf von Augustiner-Hell im Tagesverlauf gesamt.

In der Abbildung 82 folgt die Zeiteinteilung den beworbenen Phasen. Dies muss man berücksichtigen, wenn man das Hoch am frühen Nachmittag betrachtet. Denn hier handelt es sich um einen 3-Stundenabschnitt, die meisten sonstigen Phasen umfassen lediglich zwei Stunden.

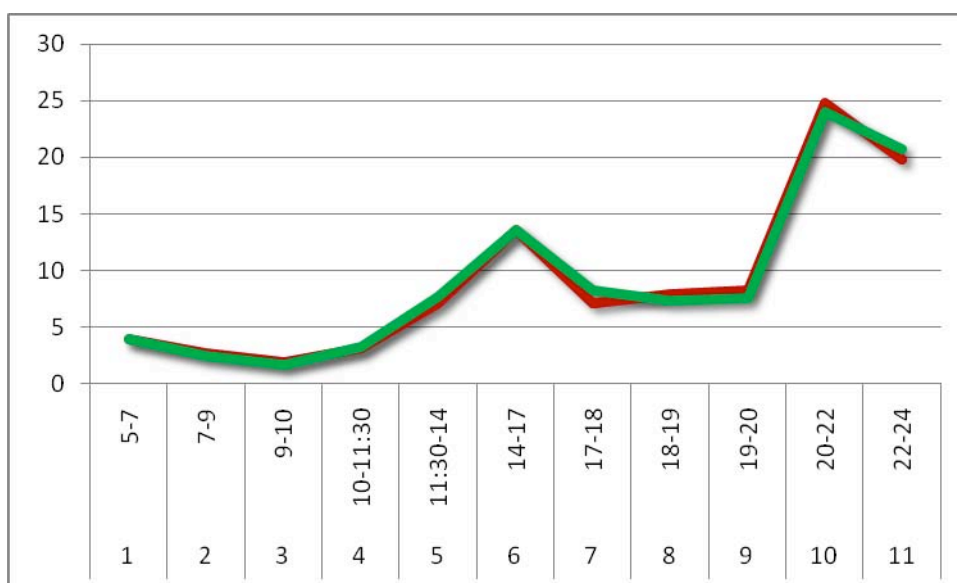


Abbildung 83. Abverkauf von Augustiner-Hell im Tagesverlauf bei Vergleich von Kontroll- und Testzeitraum.

Als Zusatzuntersuchung wurden Kontroll- und Testzeitraum in Bezug auf die Tageszyklik verglichen (siehe Abb. 83). Im Vergleich der Jahreszeiträume sieht man, dass sich das Tageszeitkaufverhalten quasi gar nicht geändert hat und eine enorme Stabilität aufweist.

Angesichts des nahezu perfekt deckungsgleichen Verlaufs der Absätze über den Tag hinweg erübrigt sich eine Zeitreihenanalyse zur statistischen Absicherung dieses Befundes.

7.1.4. Fazit

Die Screen-Werbung für „Augustiner Hell“ in den Abendstunden blieb ohne messbaren Effekt. Die Verkaufszahlen über den Tag hinweg sind in hohem Maße stabil und zeigen insbesondere ein Hoch ab 20 Uhr bis Mitternacht.

7.2. Überraschungs-Ei

- beworben von 18 - 19 Uhr, Phase VIII (halb)
- von 19 - 24 Uhr, Phasen IX bis XI

Tabelle 3. Absatz von „Überraschungseiern“ gesamt

	f	%	Valide %	Kum. %
Fe Kinder 4er Ü-Ei	14	0,3	0,3	0,3
Fe Kinder Überraschung, 20 g St	4557	99,7	99,7	100,0
Total	4571	100,0	100,0	

Der Verlauf im Vergleich von Kontroll- zu Testzeitraum zeigt Ähnlichkeiten und ein deutlich unterschiedliches Niveau. Einem ersten Hoch gegen Jahresende folgt ein Absinken und ein neuerlicher Anstieg zur 8. bis 9. Kalenderwoche.

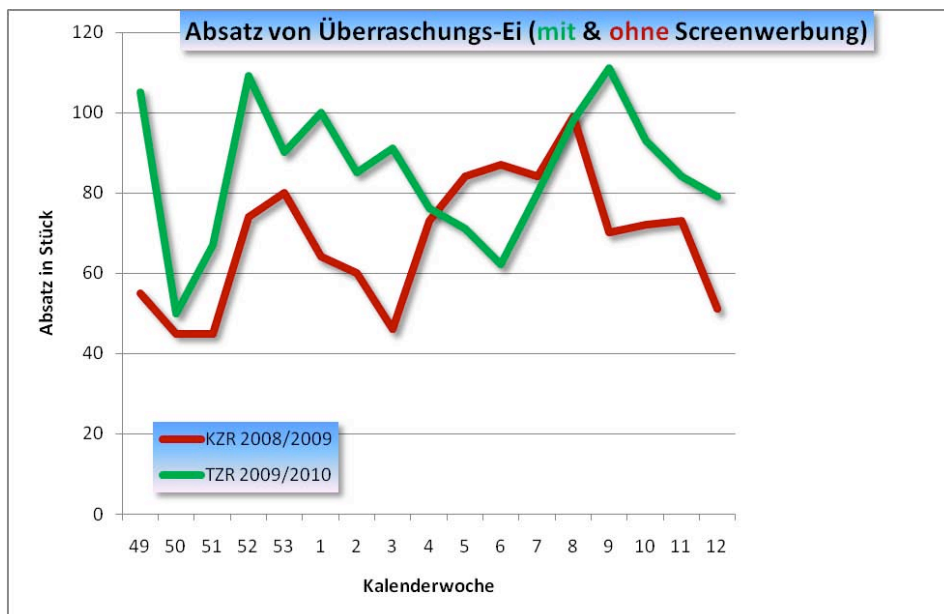


Abbildung 84. Absatz von Überraschungseiern im Vergleich von Kontroll- zu Testzeitraum.

7.2.1. Analysen - Gesamttag

Der graphisch sichtbare Unterschied zeigt sich auch in der statistischen Überprüfung.

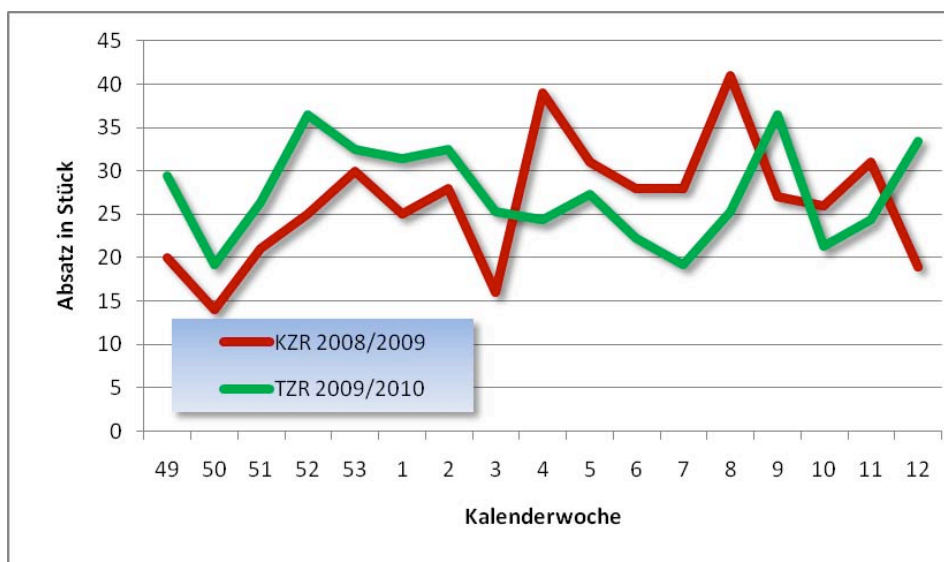


Abbildung 85. Absatz von Überraschungseiern zwischen 18 und 24 Uhr (mit und ohne Screen-Werbung).

Für den Vergleich von Kontroll- und Testzeitraum ergibt sich eine Absatzsteigerung von 24,9%. Tagesdurchschnittlich 68 Abverkäufe 2008/2009 werden zu 85 pro Tag 2009/2010. Im Gesamt-Süßwarenereich geht der Absatz zurück, aber für die

Überraschungseier steigert er sich auch schon vorher. Korrigiert für diese Steigerung im Jahresverlauf (knapp 8%) bleibt der Unterschied zwischen Kontroll- und Testzeitraum immer noch bei +15,7%.

Dieser Anstieg im Abverkauf ist statistisch hoch signifikant (auf Ebene der Kalenderwochen Vergleich abhängiger Stichproben; $t = -3,30$, $df = 16$, $p = ,01$) unkorrigiert, gesamtabsatzkorrigiert ($t = -3,22$, $df = 16$, $p = ,01$) bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von weniger als 1% überzufällig und korrigiert für den Absatz von Überraschungseiern noch auf dem 5%-Niveau ($t = -2,17$, $df = 16$, $p = ,05$).

7.2.2. Analysen – beworbene Phasen

Hier ist der Unterschied nicht mehr statistisch bedeutsam. Es gibt zwar auch hier eine leichte Steigerung (absatzkorrigiert 4%), diese verfehlt aber die statistische Signifikanz ($t = -,230$, $df = 15$, *ns*)

7.2.3. Fazit

Für den Absatz von Überraschungseiern ergibt sich eine deutliche, statisch signifikante Steigerung des Absatzes während des Zeitraums der Screen-Werbung. Korrigiert für den Gesamtanstieg des Absatzes ergibt sich eine Erhöhung des Absatzes im Vergleich zum Vorjahr um 25,5%, korrigiert für den Absatz von Überraschungseiern eine Steigerung von immer noch 15,7%.

Für die direkt beworbene Tageszeit ist der Anstieg deutlich geringer (3,98%) und nicht statistisch signifikant.

7.3. Red Bull

- beworben von 5 - 10 Uhr in den Phasen I, II und III
- von 19 - 24 Uhr, Phase IX, X & XI (als STS, in IX & X halb)

Tabelle 4. Absatz von „Red Bull-Produkten“ gesamt

	f	%	Valide %	Kum. %
Red Bull 0,355 l Ds	7398	11,7	11,7	11,7
Red Bull 2/0,25l Ds	1072	1,7	1,7	13,4
Red Bull 4 /0,25l Ds	1282	2,0	2,0	15,4
Red Bull 473 ml Ds	1173	1,9	1,9	17,3
Red Bull 6er	291	,5	,5	17,8
Red Bull Cola 355 ml Ds 6er	38	,1	,1	17,8
Red Bull Energydrink, 0.25l Ds	39441	62,5	62,5	80,3
Red Bull Konzentrat 0,2 l	218	,3	,3	80,6
Red Bull Shot 60ml	1063	1,7	1,7	82,3
Red Bull Simply Cola 0,25l Ds	2215	3,5	3,5	85,8
Red Bull Simply Cola 0,355l Ds	2191	3,5	3,5	89,3
Red Bull Sugarfree 0,25l Ds	5041	8,0	8,0	97,3
Red Bull Sugarfree 0,355 l Ds	1719	2,7	2,7	100,0
Total	63142	100,0	100,0	

Manche der Produkte waren augenscheinlich im Kontrollzeitraum 2008/2009 nicht im Sortiment (z. B. „Red Bull 2/0,25l Ds“ oder „Red Bull 473 ml Ds“), andere (wie „Red Bull Konzentrat 0,2 l“ oder „Red Bull Cola 355 ml Ds 6er“) im Testzeitraum 2009/2010 nicht mehr. Die Hauptprodukte mit den höchsten Absatzzahlen wurden aber in beiden Zeiträumen verkauft. Gegenstand der Analysen ist das „Red Bull“-Gesamtsortiment.

Der Verlauf im Vergleich von Kontroll- und Testzeitraum zeigt keine erkennbare Zyklizität, aber ein deutlich unterschiedliches Niveau.

7.3.1. Analysen

Der graphisch sichtbare Unterschied zeigt sich auch in der statistischen Überprüfung. Der Vergleich auf Tagesebene ergibt (durchschnittlich 126 Abverkäufe pro Tag 2008/2009 vs. 149 (korrigiert) pro Tag 2009/2010) eine **Steigerung von 18,3%** (korrigiert für Gesamtabsatzsteigerung). Dieser Anstieg im Abverkauf ist statistisch hoch signifikant

($t = 4,9$, $df = 174$, $p = .00$) und damit bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von weniger als 1% überzufällig.

Der statistische Unterschied ergibt sich in gleicher Stärke auch auf Ebene der Kalenderwochen (Vergleich abhängiger Stichproben; $t = -5,96$, $df = 16$, $p = ,00$).

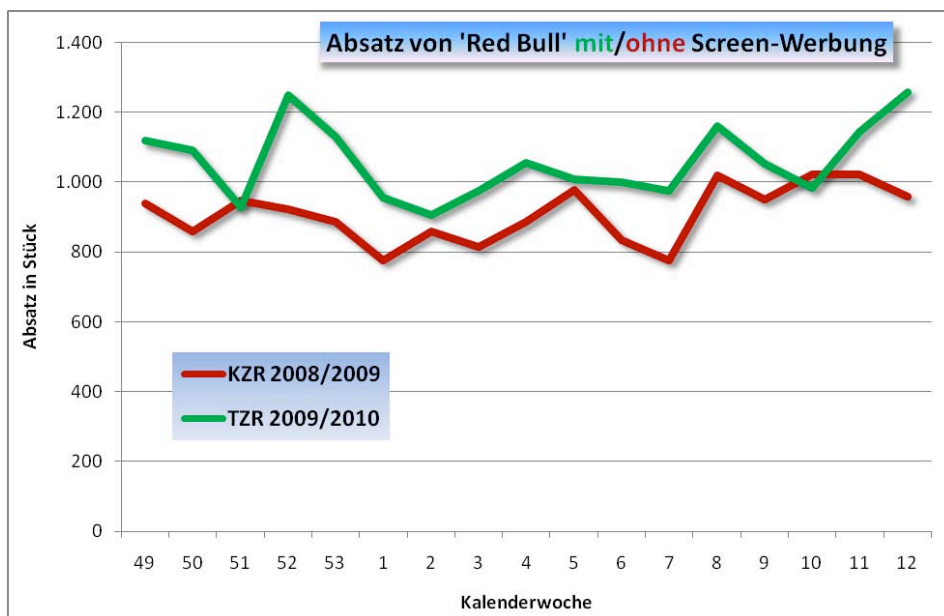


Abbildung 86. Absatz von „Red Bull“ im Vergleich von Kontroll- zu Testzeitraum.

7.3.2. Fazit

Für die „Red Bull“-Produktgruppe ergibt sich eine deutliche, statistisch signifikante Steigerung des Absatzes durch die Screen-Werbung. Korrigiert für den Gesamtanstieg des Absatzes ergibt sich eine Erhöhung des Absatzes im Vergleich zum Vorjahr von 18,3%.

7.3.3. Ergänzung

Auch bei Einschränkung auf das Hauptprodukt (Red Bull Energydrink, 0.25l Ds) ergeben sich entsprechende Steigerungen des Absatzes ($t = -2,57$, $df = 15$, $p = ,02$).

Bei Einschränkung des Vergleichs auf die Tageszeiten der beworbenen Phasen vermindern sich die Effekte, bleiben aber bestehen. Bei Korrektur für den Gesamtabsatz kommen wir auf ein hoch signifikantes ($t = -4,18$, $df = 15$, $p = ,001$), bei Korrektur für den

„Energy Drinks“-Teilmarkt auf ein noch tendentiell signifikantes Ergebnis ($t = -1,93$, $df = 15$, $p = ,07$).

7.4. Cafè Crema

Relativiert man den Absatz von Heißgetränken und Cafè Crema am Gesamtabsatz ergibt sich für den Verlauf der Absatzzahlen folgendes Bild:

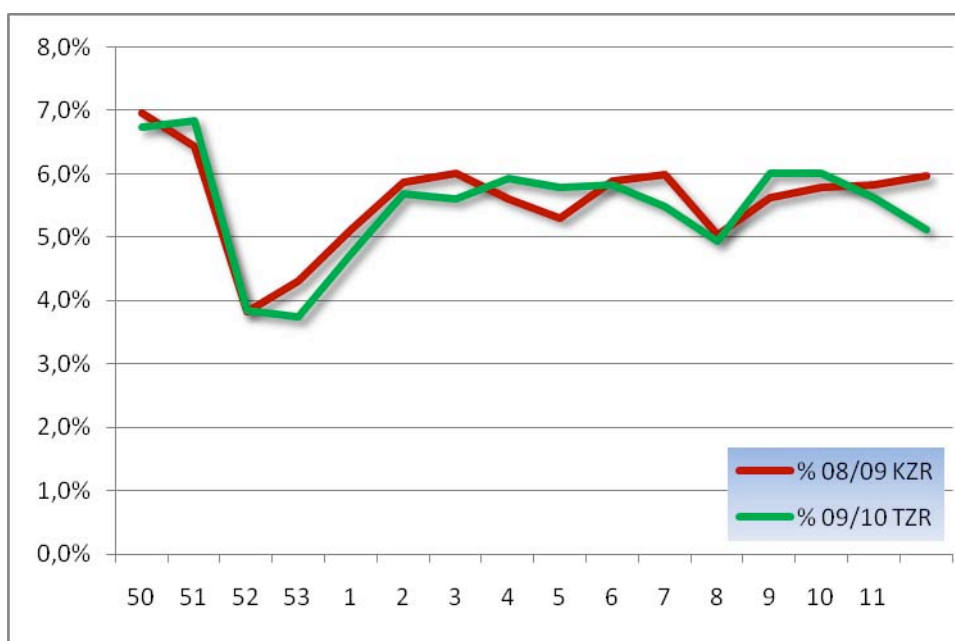


Abbildung 87. Prozentuale Abverkäufe von „Cafè Crema“ im Verhältnis zum Gesamtabsatz (Testzeitraum vs. Kontrollzeitraum).

Man erkennt einen Zyklus über die Wochen mit einem Einbruch gegen Jahresende und einem Hoch Ende November, Anfang Dezember. Allerdings ist der Unterschied der Datenreihen nicht statistisch bedeutsam. Vergleicht man hingegen für die **Gesamtgruppe der Heißgetränke** ergibt sich ein signifikant positiver Unterschied zugunsten des Testzeitraums ($t = -6.0$, $df = 15$, $p = .00$).

Nun könnte sich der Absatz von Kaffeeprodukten auch grundsätzlich im Verhältnis zu anderen Produktgruppen positiv verschoben haben, so dass es sinnvoll erschiene, auch den nahen Monat November 2009 zum Vergleich heranzuziehen. Allerdings sieht man in der Zyklusentwicklung, dass der November (und auch noch Anfang Dezember) in Bezug auf

Heißgetränke ein besonders positiver Monat zu sein scheint, der als Referenz in diesem Fall nicht taugt.

7.4.1. Fazit

Auf Ebene der absoluten Absatzzahlen ist der Cafè Crema – wie auch der Heißgetränke-Absatz – statistisch hoch bedeutsam erhöht. Die zum Absatz ins Verhältnis gesetzten Abverkäufe der Heißgetränke sind für den Testzeitraum immer noch statistisch hochsignifikant erhöht. Für die direkt beworbene Untergruppe „Cafè Crema“ ist das nicht der Fall. Hier ist kein Unterschied zum Kontrollzeitraum vorhanden.

Das gleiche gilt bei Korrektur der Abverkäufe nicht über den Absatz, sondern über den Korrekturfaktor „Absatz Sept & Okt 2009 / Absatz Sept & Okt 2008“, der einen um etwa 7% höheren Absatz für 2009 impliziert. Auch hier ist der Abverkauf der Heißgetränke insgesamt für den Testzeitraum hochsignifikant größer, für Cafè Crema direkt ergibt sich kein Unterschied.

Eine Auswertung auf Phasenebene (Stunden mit unterschiedlicher Werbung am Tag) bietet sich beim Kaffee nicht an, da Cafè Crema oder Kaffee (Happy Hour) nahezu den ganzen Tag beworben wurden.

7.5. Wagenwäschen

Die Wagenwäsche-Angebote bestanden aus drei verschiedenen Optionen: „Happy Hour-Wäsche“, „Winterwäsche“ sowie „Wäsche & Vino“. Die letzteren beiden liefen quasi den ganzen Tag (9 - 18 Uhr sowie 20 - 22 Uhr), die Happy Hour dagegen von 7 - 9 Uhr in der Früh und von 20 - 22 Uhr am Abend. Getrennte Auswertungen für die „Happy Hour“ ergeben das gleiche Bild wie für die Wagenwäschen insgesamt. Entweder nur die frühe „Happy Hour“ von 7 - 9 Uhr, nur die späte von 18-20 Uhr oder beide zusammen führen zum immer gleichen Effekt: Der Unterschied ist nicht statistisch signifikant, wenn man den ganzen Testzeitraum betrachtet; wird es aber, wenn man nur die letzten 6 Wochen auswertet.

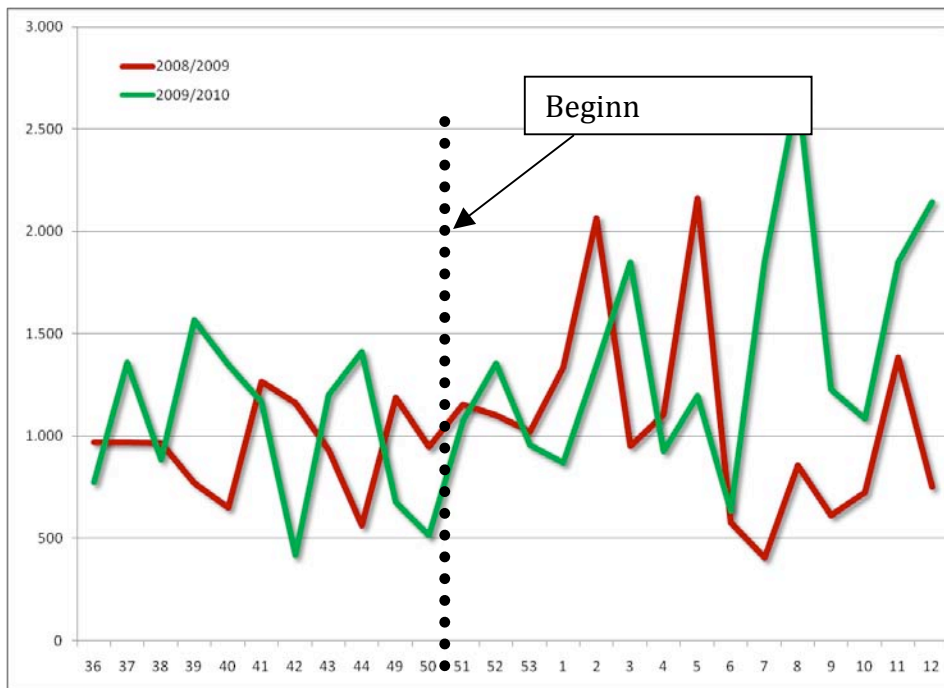


Abbildung 88. Wagenwäschen pro Kalenderwoche über Gesamtzeitraum im Vergleich.

Über die Wintermonate ist eine Schwankung um die 1000 Wagenwäschen pro Woche zu erkennen, die Schwankungsbreite liegt zwischen 500 und 1500. Für die letzten sechs bis sieben Wochen des Testzeitraums wird eine bedeutsame Steigerung der Anzahl der Wagenwäschen deutlich. Augenfällig ist aber, dass in beiden Jahren jeweils zwei Wochen mit einer besonders hohen Anzahl an Wagenwäschen auftraten. 2009 waren das die zweite und fünfte, 2010 die dritte und achte Kalenderwoche.

Korrigiert für den Gesamtabsatz ist der Unterschied zwischen Kontroll- und Testzeitraum auf Wochenebene statistisch nicht bedeutsam unterschiedlich. Betrachtet man nur Februar (Beginn 09.02.2009) und März 2010 ist der Unterschied allerdings hochsignifikant ($t = -3,34$, $df = 6$, $p = ,02$). Für diese letzten Wochen stehen sich wöchentlich **757** Wagenwäschen für den Zeitraum 2008/2009 **1537** (korrigiert für Absatzsteigerung) Wagenwäschen 2009/2010 gegenüber. Also mehr als eine Verdoppelung.

Der Tagesdurchschnitt steigt von 163,7 im Kontrollzeitraum 2008/2009 auf absatzbereinigt 198,4 pro Tag im Testzeitraum 2009/2010. Das entspricht einer **Erhöhung von 17,5%**. Dieser Unterschied auf Ebene der Tagesdurchschnitte ist der Tendenz nach statistisch signifikant ($t = 1,73$, $df = 164,6$, $p = ,09$).

Für den Vergleich der Testzeitmonate mit dem Vormonat November bestätigt sich das aus der Graphik ersichtliche Bild. Von nicht signifikanten Unterschieden November vs.

Dezember ($t = -,56$, $df = 57$, $p = ,58$) und November vs. Januar ($t = ,18$, $df = 59$, $p = ,86$) zu tendentiell signifikanten November vs. Februar ($t = 1,95$, $df = 56$, $p = ,06$) und signifikanten November vs. März ($t = 2,05$, $df = 59$, $p = ,045$).

In Bezug auf die jahreszeitliche Zyklik ist auf Ebene der Graphik eine deutliche Entsprechung zu erkennen. Eine Zeitreihenanalyse würde Sinn machen, wenn man einen Lag in der Verschiebung der Zeitreihen erwarten könnte, aber die Ausgangsvermutung ging von der Wetterabhängigkeit, die in diesem saisonalen Zyklus eingebunden ist, aus. Daher wurden für die entsprechenden Tage und Woche die Wetterdaten zusätzlich ausgewertet. Es lagen pro Tag und Tankstelle Angaben zu Temperatur, Niederschlagsmenge, Sonnenscheindauer in Stunden und Neuschnee vor. Diese Einzelangaben wurden in eine „Wettergüte-Skala“ transformiert, bei der die Sonnenscheindauer das stärkste Gewicht hatte, und mit der Anzahl der Wagenwäschen korreliert. Da für die einzelnen Tankstellen unterschiedliche Wetterdaten vorlagen, musste die Berechnung nach Tankstellen getrennt durchgeführt werden. Es ergab sich über die Tankstellen gemittelt (nach Fisher's z) eine hoch signifikante Korrelation von ,32 ($n = 394$, $p < ,001$) auf Tages- und von ,35 ($n = 57$, $p = ,008$) auf Wochenebene.

7.5.1. Zum Thema Winterwäsche

Für eine detailliertere Auswertung der Wagenwäschen wird die *Rundumpflege* 2008/2009 mit der *Winterwäsche* 2009/2010 verglichen, da diese Wagenwäsche-Arten sich entsprechen. Genauer geht es um den Anteil an Rundumpfleger im Kontrollzeitraum vs. dem Anteil an Winterwäschen im Testzeitraum. Allerdings blieb die *Rundumpflege* auch im Testzeitraum erhalten. Die Happy Hour-Wagenwäschen kamen dazu.

Hier die graphische Darstellung der Entwicklung auf Monatebene. Es handelt sich um absatzkorrigierte Daten.



Abbildung 89. Entwicklung auf Monatsebene der drei Wagenwäsche-Typen.

Insgesamt nahmen die Wagenwäschen leicht zu (von 3976 pro Monat auf 4406 pro Monat). Die Rundumpflegen nahmen ebenfalls zu (im Kontrollzeitraum gab es 2794, im Testzeitraum 3217 (korr.)). Der Anteil der Winterwäschen erscheint vergleichsweise gering, er liegt bei 1 bis 2% der Gesamtwagenwäschen.

Im Kontrollzeitraum war der Anteil der Komplettpflegen an allen Wagenwäschen bei 15%. Im Testzeitraum betrug der Anteil der Komplettpflegen plus Winterwäschen an allen Wagenwäschen 16,3%, also ein sanfter Anstieg, der gemäß Chi²-Test signifikant ist ($\chi^2=24,2$, $p < ,001$). Der Anstieg *ohne die Winterwäschen* (die per Screen beworben wurden) ist *nicht* signifikant.

Unberücksichtigt ist bei diesen Zahlen die „Ausreisserwoche“ vom 22. - 28. Februar mit besonders hohen Absatzzahlen. Nimmt man diese hinaus und ebenso die entsprechende Kalenderwoche des Vorjahres, bei denen 2.683 Wagenwäschen in der entsprechenden Woche 2010 lediglich 854 im Jahr 2009 gegenüberstehen, bleibt der Effekt trotzdem bestehen. Bei einem χ^2 - Wert von 24,2 hochsignifikant ($p < ,001$). Ohne die Winterwäschen ist der Vergleich des Anteils von Komplettpflegen zu Wagenwäschen zwischen Kontrollzeitraum und Testzeitraum nicht signifikant ($\chi^2 = 2,35, p = ns$).

7.5.2. Weinwäsche (Wäsche & Vino)

Der Wein (ein spezieller Wein für die Aktion) ist bei den Stationen immer zur besten Wäsche („Sonax Formel +“) mit dazugegeben worden. So kann ein Vergleich zum letzten Dezember angestellt werden, bei dem es ebenfalls eine Weinaktion gab, mit Zielrichtung darauf, welchen prozentualen Anteil die „Formel +“-Wäsche damals bei den jeweiligen Stationen hatte und welchen Anteil Sie das Jahr darauf mit Bildschirm hatte.

Als tabellarische Übersicht sehen wir dies einmal beschränkt auf die Phasenzeiten, in denen die Screen-Werbung gelaufen ist und zum anderen über die Gesamtzeit. In Bezug auf letzteres erhält man:

Table 5. Vergleich zwischen Dezember 2008 und Dezember 2009 des Angebots „Wäsche und Vino“

	Dezember 2008	Dezember 2009
Wagenwäschen gesamt	5081	5173
Wäsche + Vino (Sonax Formel +)	637 (12,54%)	761 (14,71%)

Die Zunahme ist statistisch hochsignifikant ($\chi^2 = 7,66, p < ,01$). Bei Einrechnung der Gesamtabsatzsteigerung (Korrekturfaktor), die hier nicht so relevant ist, weil es sich um Anteile handelt, ergibt sich:

Table 6. Vergleich zwischen Dezember 2008 und Dezember 2009 des Angebots „Wäsche und Vino“ mit Korrekturfaktor

	Dezember 2008	Dezember 2009
Wagenwäschen gesamt	5081	4849 (korr.)
Wäsche + Vino (Sonax Formel +)	637 (12,54%)	713 (korr.) (14,70%)

Die Zunahme bleibt statistisch hochsignifikant ($\chi^2 = 7,38, p < ,01$). Schauen wir uns allerdings nur die Phasenzeiten an, verschwindet der Effekt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es vor allem um die verkauften Stück geht und im Kontrollzeitraum vor einem Jahr (ohne Screens) das Plakat die ganze Zeit zu sehen war.

7.5.2. Fazit

Je nachdem, ob man den Gesamttestzeitraum oder lediglich die zweite Hälfte betrachtet, fallen die Ergebnisse auf Wochenebene unterschiedlich aus. Beim Vergleich der Tagesdurchschnitte ergibt sich eine Steigerung von 17,5% mit tendenzieller statistischer Signifikanz. Es ist eine deutliche saisonale Zyklik zu erkennen, die mit den Wetterdaten zu Temperatur und Sonnenscheindauer korreliert. Der Anteil der beworbenen Wagenwäschen an den Komplettpflegen nimmt zu.

8. Interpretation

In der Gesamtschau stützen die Befunde die Hypothesen, in der Mehrheit sogar recht deutlich, z. T. aber auch mit differentiellen Unterschieden.

Zur Beantwortung der Grundfrage, ob Screen-Werbung wirkt, ist neben einem grundsätzlichen Ja (Hypothese 1) auch schon ein differenzierendes „Es-kommt-darauf-an“ (Hypothese 3) angelegt gewesen. Hinsichtlich der Gründe für ein unterschiedliches Wirken blieben die Hypothesen aber ungerichtet.

8.1. Screen-Werbung erhöht Abverkäufe

Zur Überprüfung des grundsätzlichen Werbenutzens durch Screen-Werbung am Point of Sale (Hypothese 1) dienen letztlich alle Produkte bzw. Angebote der drei ausgewählten Tankstellenbereiche, nämlich „Backshop“, „Wagenwäschen“ und „Shop“.

Insgesamt ergeben sich für die hier betrachteten Produkte unterschiedliche Resultate. Für ein Produkt, „Red Bull“, gab es eine statistisch deutlich signifikante Steigerung zu beobachten, für ein weiteres, „Überraschungsei“, gab es sie nur der Tendenz nach. Für die „Augustiner Hell“-Produkte muss man keine Unterschiede konstatieren. Für die „Wagenwäschen“ ergaben sich relative Steigerungen innerhalb der übergeordneten Produktkategorie. Bei der „Cafè Crema“ und „Happy Hour-Kaffee“-Werbung zeigte sich eine Absatzsteigerung nur für die Warengruppe der Heißgetränke, nicht für die beworbenen Einzelprodukte. Was bedeuten diese Ergebnisse nun in der Zusammenschau und wie ist es zu erklären, dass Erfolge neben Misserfolgen stehen?

In der Nachbetrachtung wird deutlich, dass für „Augustiner Hell“ mehrere Faktoren wirkten, die einem Werbeimpuls über die Screens entgegenstanden. Zum einen der Traditionskäufer, der weder von seinem Produkt abrückt noch mehr kauft nur weil geworben wird, zum anderen die Bindung an Tages- und Jahreszeit-Zyklen (siehe 8.5.). Für einen Werbeanreiz über Bildschirmwerbung wäre wahrscheinlich eine „moderne“ Biersorte wie „Corona“ oder ein Biermixgetränk wie „Becks Gold“ besser geeignet.

In einer ähnlichen Situation bewegen wir uns mit den Wagenwäschen. Ob ein Kunde den Wagen wäscht oder nicht, ist stark vom Wetter und der Jahreszeit abhängig. Hat er sich allerdings grundsätzlich zur Wagenwäsche entschieden, dann ist auch eine werbliche Beeinflussung zu einem höherwertigen Produkt (hier „Winterwäsche“ oder „Wäsche & Vino“) möglich.

Ausstrahlungen auf die Warengruppe, wie z. B. Vampireffekte (vgl. Felser, 2007), sind eher bei solchen Produkten zu erwarten, die periphär wahrgenommen werden und für die eine Low Involvement-Situation besteht. Hier waren dies die Kaffee-Werbungen. Zu diesem Effekt siehe Abschnitt 8.2.

Wir müssten also insgesamt schlussfolgern: Screen-Werbung kann die Abverkäufe beworbener Produkte erhöhen, ist dabei aber keine Wundermaschine, die gegen andere Faktoren wie Zeitpunkt der Werbung, Passung zu einem Produkt oder entgegenstehende Zyklen anwerben kann. Dies gilt es beim Einsatz dieser Technologie zu berücksichtigen.

8.2. Screen-Werbung erhöht Abverkäufe der Warengruppe

Als Kernprodukt zum Beleg der zweiten Hypothese dient das Produkt „Cafè Crema“. Insbesondere bei einem Produkt wie Kaffee, bei dem viele persönliche Präferenzen bestehen und der finanzielle Aufwand überschaubar ist, erschien die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Werbeeffect sich auf die gesamte Warengruppe ausdehnt. Das Ergebnis ist so zu interpretieren, dass (gerade bei der Kaffeewerbung) der Beworbene nicht differenziert und angesichts der spezifischen Werbung dann Cafè Crema verlangt, sondern eher im Rahmen der Produktgruppe (Kaffee) seiner persönlichen Präferenz folgt (z. B. Capuccino). Wenn die Wahrnehmung lediglich periphär erfolgt, ist der Impuls also eher auf der Ebene Kaffee und nicht auf der des spezifischen Produkts. Sofern alle Produkte dieser Kategorie aus einer Hand stammen, sollte das auch kein Problem darstellen, sondern als durchaus erwünschter Effect zu verbuchen sein.

8.3. Differentielle Wirkung der Screenwerbung in Abhängigkeit vom Produkt

Hier sei zum einen auf die in 7.1. dargestellten Ergebnisse verwiesen, die produktabhängig unterschiedliche Ergebnisse zeigten. Darüber hinaus ergaben sich differentielle Befunde insbesondere für Cafè Crema und die zugehörige Produktgruppe der Heißgetränke sowie für die Wagenwäschen (s.u.).

Gerade für Wagenwäschen erscheint es interessant, dass die Kaufentscheidung nicht am Point of Sale gefällt wird, oder zumindest nicht durch Werbung an diesem Ort zusätzlich beeinflusst wird. Wenn die Hintergrundfaktoren wie Wetter und Jahreszeit stimmen, mag die Tankstelle als Reiz hinreichen. Innerhalb der möglichen Wagenwäschen sind dann aber durchaus Beeinflussungen hin zu einem höherwertigen und -preisigen Produkt möglich.

8.4. Wirkung von Routine-Kaufverhalten

Als Beispiel für ein deutliches Routine-Kaufverhalten fungiert der Absatz von „Augustiner-Hell“. Zwei Mechanismen in Bezug auf Routine kommen hier zum Tragen. Zum einen ist Augustiner unter den Bieren eine traditionelle regionale Marke, deren Abnehmer tendenziell auch konservativ in Bezug auf Ihre Marke sein dürften. Dies würde weniger für Produkte wie beispielsweise „Becks Gold“ oder „Corona“ gelten, die explizit eine neue und junge Kundengruppe durch Werbung zu erreichen versuchen. Der andere Mechanismus ist die typische Verkaufszeit dieses Bieres (insbesondere an einer Tankstelle). Hier dürften die Abendstunden nach 20 Uhr (also nach dem Geschäftsschluss der anderen Bezugsquellen) die Hauptabsatzzeit bilden. Dies ist für dieses Produkt tatsächlich der Fall und dieser Zeitraum am Abend entspricht auch dem beworbenen Zeitraum. Da es sich hier zu einem hohen Prozentsatz um Gewohnheits- und Systemkäufe handelte, ließen sich diese kaum durch Werbung beeinflussen lassen (Hypothese 4).

Auch die Wagenwäsche am Samstag oder zum Frühjahr ist ein Beispiel für Routine-Kaufverhalten, welches der Beeinflussung der Kaufentscheidung am Point of Sale entgegensteht.

8.5. Zyklenabhängigkeit

Für die Überprüfung der Hypothese 5 sei einerseits auf auf Kapitel 8.4. verwiesen, denn die (durch Routine-Kaufverhalten entstandene) Tageszyklik ist auch ein Beleg für die zeitliche Abhängigkeit von Verkäufen.

Als weiterer Beleg kann die jahreszeitliche Zyklik bei Wagenwäschen dienen. Nach Auskunft der Betreiber (Agip) ist regelmäßig mit einem Frühjahrshoch der Wagenwäschen bei beginnendem gutem Wetter zu rechnen und mit Umsatzeinbrüchen über die Winterzeit. Dieses Verhalten ist aus Verbrauchersicht logisch und wird z. T. sicher auch über die Werbung befördert. Man wird also *vor* dem Winter Wachs als Schutz auftragen, aber nicht während dessen. Produktabhängige Zyklen lassen sich bei vielen Produkten finden (Autos, Computer etc.) und hier wäre die Botschaft, mit der werblichen Beeinflussung nicht gegen die Zyklen zu arbeiten, zumindest dann, wenn der Werbereiz den potentiellen Kunden in einer

Low-Involvement-Situation erreicht. Dann ist er nicht offen für grundsätzliche Revidierungen seiner Einstellungen und Gewohnheiten, sondern nur im Modifikationsrahmen seiner emotionsbezogenen Bedürfnisse. Diese sind dann eher durch ein Überraschungsei, einen Kaffee oder ein Red Bull anzusprechen und zu befriedigen.

IV. Fazit und Ausblick

9. Ausblick

Insgesamt sind die Umsetzung und Ergebnisse als Erfolg für die Werbung mit Flachbildschirmen am Point of Sale zu werten, wobei differentielle Erkenntnisse über die Art der Produkte und die optimalen Zeiten, die von einer solchen Werbung profitieren, gewonnen werden konnten.

Fragen, die offen bleiben, beziehen sich auf andere mögliche *Einflussvariablen* und Designs, die *konkurrierende Werbemittel* beinhalten. So ist in der vorliegenden Arbeit bewusst der Vergleich mit Plakaten oder ähnlichen statischen Werbeformen unterblieben. Eine generelle Frage – insbesondere auf Anwenderseite – wird sich aber gerade auf diesen Vergleich beziehen: Bringt Bildschirmwerbung mehr als Plakatwerbung? Darauf kann und sollte mit den vorliegenden Daten keine eindeutige Antwort gegeben werden.

Problematisch sind dabei zwei Punkte: Zum einen wäre für einen direkten Vergleich dieser beiden Werbeformen auf die besondere Eigenschaft der Bildschirme zur Darstellung bewegter Inhalte zu verzichten, zum anderen müsste in die Kalkulation der Preis mit einbezogen werden, der für die Bildschirme in der Entwicklung zwar deutlich nach unten zeigt, aber bei Kalkulation des Gesamtnutzens nicht nur an einer Absatzsteigerung gemessen werden kann. Auch Faktoren, wie z. B. „Hipness“, die eine Bindung an einen Point of Sale erhöhen könnten, wären hier anzudenken. Grundsätzlich wäre der direkte Vergleich von Plakat- zu Screenwerbung aber ein interessanter Ansatz.

Generell ist auch für die Wirkung von Bildschirmen von einer Sättigungswirkung auszugehen. Zwar gibt es eine Orientierungsreaktion durch bewegte Bilder und damit eine Aufmerksamkeitslenkung, doch wenn die Anzahl von Bildschirmen und die Häufigkeit solcher Werbereize zunimmt – u.U. auch an einem Point of Sale – wird ein Schwellenwert erreicht werden, an dem die Werbewirkung nicht mehr zunimmt oder sogar abnimmt.

Hier wären weitere empirische Untersuchungen sinnvoll, um einen solchen Schwellenwert zu bestimmen, etwa in Richtung einer „optischen Gesamtbelastung“. Zu berücksichtigende Einflussvariablen wären aber nicht nur die Anzahl der Bildschirme, sondern auch die Bewegtheit des Contents, Anzahl und Schnelligkeit der Schnitte und Wechsel zwischen beworbenen Produkten sowie weiterhin der Anregungsgehalt der weiteren

Umgebung am Point of Sale, da es sich hier um einen Ort mit vielfältigen werblichen Reizen handelt.

9.1. Ausblick auf weitere Forschungsfragen

Leider konnten weitere Fragen im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden. Dazu zählen z. B. die folgende Hypothesen, die man in einer Folgeuntersuchung klären könnte:

9.1.1. 1. Hypothese für Folgeuntersuchungen

Je dichter der Screen am Produkt, desto größer sind die absatzsteigernden Effekte für den Abverkauf.

Die Beobachtungen in unseren eigenen Vortests zu dieser Arbeit (Fachhandel Beyerbach, SPORT FÖRG und anderen Stores) lässt vermuten, dass wir im Bereich des Einganges eine Vielzahl ganz unterschiedlicher „Interessen“ vorfinden. Die Mehrheit des sich in den Store bewegendes „Stroms an Menschen“ wissen, was sie in etwa einkaufen wollen. Die Minderheit, die ohne „vagen Einkaufsplan“ den Store betritt, könnte man als „Surfer“, bezeichnen. Beide Gruppen sind am Eingang noch sehr durchmischt. Sie betreten den Store über die Eingänge (Landebahn) und beginnen sich zu orientieren. Eine Werbung für ein bestimmtes Produkt auf digitalen Screens am Eingang könnte also beide Gruppen erreichen. Wir vermuten, dass hier eine Werbung auf Flachbildschirmen nur von einer geringen Anzahl an Besuchern wahrgenommen und deren Bedeutung erkannt wird. Die Mehrheit wird hier aber noch kein Interesse an dem beworbenen Produkt haben.

Auf dem Weg zu dem beworbenen Produkt im Store wird sich der „Menschenstrom“ weiter ausdünnen. Menschen mit Interesse an anderswo platzierten Produkten werden sich auch in eine andere Richtung im Store orientieren. So bleibt ein immer größerer Anteil an Kunden, die sich für unser beworbenes Produkt interessieren. Wir erwarten also unterschiedliche Effekte, aufgrund unterschiedlicher Platzierungen der Screens (Eingangsplatzierung vs. Regalplatzierung). Sollte eine Eingangs und Regalplatzierung keine Effekte auf den Abverkauf der so beworbenen Produkte haben, dann ist eine Werbung auf

Screens hier nicht sinnvoll. Wenn beide Platzierungen etwas bringen und sich sogar in den Effekten verstärken, sollten sie beibehalten werden. Wenn nur die Regalplatzierung Effekte zeigt, könnte in Zukunft auf die Screens am Eingang verzichtet werden.

Für eine Überprüfung könnte man Werbung auf Screens für ein ausgewähltes Produkt am Eingang über einen bestimmten Zeitraum laufen lassen, dann diesen Screen abschalten und nun wieder mittels Screens das Produkt direkt am Regal bewerben. Danach könnte man eine Phase einbauen, in der beide Screens angeschaltet sind. Leider war im Agip-Piloten diese Konstellation nicht gegeben, so dass diese Hypothese nicht überprüft werden konnte.

9.1.2. 2. Hypothese für Folgeuntersuchungen

An Orten wo sich die Konsumenten freiwillig oder gezwungenermaßen aufhalten, verzeichnet Werbung auf digitalen Screens einen größeren Effekt auf die Abverkäufe.

Eine weitere Einflussvariable, die Beachtung verdient, ist der optimale Standort, also die Positionierung der Bildschirme. Dabei ist zu bedenken, dass der Werbereiz den Kunden zu einem Zeitpunkt erreichen soll, der eine Kaufentscheidung direkt beeinflusst. Für manche Produkte und örtliche Gegebenheiten könnte dies in der Nähe der Kasse sein, für andere in der Nähe der Warengruppe. Orte innerhalb des Point of Sale, an denen man sich länger aufhält, wie beispielsweise der Bistrobereich, könnten in besonderer Weise als Ort für die Bildschirmplatzierung tauglich sein, wenn nicht nur die periphere Wahrnehmung in einer Low-Involvement Situation aktiviert werden soll, sondern direkter in Richtung Involvement geworben wird

9.1.3. 3. Hypothese für Folgeuntersuchungen

Je voller der Store, desto geringer ist die steigernde Wirkung der Screenwerbung auf die Abverkäufe.

Wir vermuten, dass gerade in Stoßzeiten, wenn die Stores überfüllt sind, die Screenwerbung weniger beachtet wird. Zum einen wegen der Vielzahl der Menschen die nun

zusätzlich auf andere Menschen achten müssen (z. B. durch Anrempeln, Ausweichen etc.) und zum anderen, weil einfach viele Screens physisch durch die Masse der Menschen verdeckt werden. So könnte z. B. die mögliche Erkenntnis, dass die Effekte der Werbung auf Screens bei einem vollem Store geringer werden, für den zukünftigen Einsatz von Screens wichtige Hinweise für die „Schaltzeiten“ der Screens in der Praxis ergeben. Wir vermuten, dass die Wirkungschancen von Screens durch die Fülle des Laden beeinträchtigt werden.

Wir beobachten hier nur die Umstände (situative Faktoren, die mit hoher Plausibilität die Wirkung der Screenwerbung mindert). D. h. in einem vollen Store sind einfach mehr Ablenkungsstimuli (z. B. Geschiebe, Gedränge, Kreuz- und Querlaufen, Ausweichen, Lautstärke, Gruppenbildung, Gerüche u.v.m.) im Sinne einer Reizkonkurrenz vorhanden. Diese dynamischen Reize (hohe Reizdichte) ändern sich ständig und bewirken, dass die Aufmerksamkeit des Kunden durch eine Vielzahl von Reizen in Anspruch genommen wird und damit für die Werbung auf Screens geringer wird (Reiz wird seltener wahrgenommen). Des Weiteren führt der Umstand eines vollen Ladens auch zu rein optisch technischen Sichtbehinderungen. Die Sicht auf die Screens ist behindert. Natürlich hängen die Zeiten, in denen der Store voll ist auch mit besonderem Kundenverhalten zusammen. Daher können sich auch motivationale Einflüsse auf unsere Beobachtungen auswirken.

9.1.4. 4. Hypothese für Folgeuntersuchungen

Je stärker ein Produkt einem vorhergehenden Entscheidungsprozess (der Zeit verbraucht) unterzogen wird, desto geringer ist die Abverkaufswirkung der Screenwerbung.

(Gegenhypothese wäre: Bei Produkten, die spontan gekauft werden, ist die Abverkaufswirkung der Screenwerbung überdurchschnittlich groß)

Interessant wäre auch die Fragestellung, ob sich Werbung auf Screens eher für Spontan- oder Planungskäufe eignet. Bei Personen die mit einer bestimmten Kaufabsicht, also sehr entschlossen für ein bestimmtes Produkt den Store betreten, ist die Chance, dass man sie für andere Produkte begeistern kann geringer, als bei Personen, die nicht auf ein bestimmtes Produkt festgelegt sind und ohne eine bestimmte Kaufabsicht den Store betreten haben.

9.1.5. 5. Hypothese für Folgeuntersuchungen

Bei weniger bekannten Marken ist die relative, absatzsteigernde Wirkung von Werbung auf Screens am Point of Sale überproportional.

Wir nehmen an, dass bei sehr bekannten Marken der Sockelwert einer Kaufbervorzugung schon so stark erhöht ist, dass die durch Screens zu erzeugenden Steigerungen begrenzt sind. Mit anderen Worten, bei einer bekannten Marke ist die vorhandene Präferenz für ein bestimmtes Produkt in den Köpfen noch nicht sehr stark ausgeprägt. Hier Erhöhungen herbeizuführen wird einfacher sein. Hier müsste man aber im Vorfeld „bekannte oder weniger bekannte“ Produkte diskutieren und festlegen. Dazu müsste man z. B. eine Liste der Produkte/Marken (Industrie und Handelsmarken) aufstellen und bei den Besuchern eine Vorbefragung bezüglich des Bekanntheitsgrades durchführen.

9.2. Fazit – Digital Signage in der Praxis

Beim Schreiben dieses Fazits ereilte uns die Nachricht, dass REWE sich nun dazu entschlossen hat, ein eigenes Digital Signage Netz in 480 Supermärkten zu installieren. Auch unser Pilot- Partner ENI/Agip Deutschland hat sich diese Woche dazu entschieden in allen 480 Servicestationen und Shops in Deutschland neue Kassensysteme mit digitalen Screens, die auch zu Werbezwecken genutzt werden können, zu installieren. Der Trend scheint sich zu bestätigen: Intelligente Technik ersetzt Papier und Farbe. Trotz aller Euphorie für das Thema zeigten unsere Beobachtungen aber in den letzten beiden Jahren in der diese Arbeit entstanden ist, dass allzuoft das Know-how, dieses neue Medium adäquat einzusetzen, nach wie vor bei vielen Unternehmen und Agenturen fehlt. Die Einsatzmöglichkeiten von Digital Signage sind derart breit gefächert, als dass man hier einfache Erfolgsregel aufstellen könnte. Im Einzelfall muss sowohl das Werbeziel, die Werbeperzeption, wie auch die Position der Screens in den Stores bestimmt werden. Des Weiteren wird Digital Signage nur dann erfolgreich sein, wenn es in den bestehenden Kommunikations-Mix integriert wird. Auch Werbung auf Flachbidschirmen sollte „on strategy“ sein.

Meine abschließende subjektive Meinung zu Digital Signage lässt sich wie folgt ausdrücken: Bei einem neuen Medium wie Digital Signage ist es normal, dass man mit Anfangsschwierigkeiten zurechtkommen muss, die Möglichkeiten austestet und Erfahrungen sammelt. Trotz vieler Probleme und Mängel wird Digital Signage, seinen selbstverständlichen Platz im Kommunikations-Mix schon in den nächsten Jahren finden. Dies erfordert aber in Zukunft eine verstärkte Abstimmung der wissenschaftlichen Arbeit auf die Erfordernisse der Praxis.

Literaturverzeichnis

- Anderson, J. R. (1996). ACT: A simple theory of complex cognition. *American Psychologist*, 51, 355-365.
- Anderson, J. R. (2007). *Kognitive Psychologie*. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence (Hrsg.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Bd. 2, S. 89-195). New York: Academic Press.
- Behrens, G. & Hinrichs, A. (1986). Werben mit Bildern. Zum Stand der Bildwahrnehmungsforschung. *Werbeforschung & Praxis*, 3, 85-88.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2002). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Belz, C. (1997). *Strategisches Direct Marketing: Vom sporadischen Direct-Mail zum professionellen Database Management*. Wien: Ueberreuter.
- Belz, C. (1996). *Verkaufskompetenz*. St. Gallen: Thexis.
- Berlyne, D. E. (1974). *Konflikt, Erregung, Neugier: Zur Psychologie der kognitiven Motivation*. Stuttgart: Klett Verlag.
- Bernhard, U. (1983). Das Verfahren der Blickaufzeichnung. In Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), *Innovative Marktforschung* (S. 105-122). Würzburg.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Chicago: Addison-Wesley.
- Betsch, T. (2005). Wie beeinflussen Routinen das Entscheidungsverhalten? *Psychologische Rundschau*, 56, 261-270.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Bierbaumer, N. & Schmidt, R. F. (1999). Psychophysiologische selektive Aufmerksamkeit. In N. Bierbaumer & R. F. Schmidt (Hrsg.), *Biologische Psychologie* (S. 532-536). Heidelberg: Springer.

- Böcher, H.-G. (2010). „Draussen zuhause“: Markenführung – Am Point of Sale. In STI Group (Hrsg.), *Greif zu und kauf mich!* (S. 36-131). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag-Fachbuch.
- Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2006). *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien*. Berlin: Springer Verlag.
- Bösch, M. (2008). *Das Ende der Werbung wie wir sie kannten*. Retrieved August, 25, 2008 from <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3438911,00.html>
- Bruhn, M. (2003). *Kommunikationspolitik*, 2.Auflg. München: dtv.
- Bruner, J. S. (1951). Personality dynamics and the process of perceiving. In R. R. Blake & G. V. Ramsey (Hrsg.), *Perception, an approach to personality* (S.121-147). New York: The Ronald Press.
- Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64, 123-152.
- Craik, F. I. M. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Cohen, J. B.(1983). Involvement and You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, 10, 325-328.
- Block, B. (2010). Im April wurden in Deutschland mehr als 9 Milliarden Videos online angesehen: Konsum von Online-Video steigt in Deutschland weiterhin stark an. Retrieved August, 25, 2010 from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/Im_April_Wurden_in_Deutschland_Mehr_als_9_Milliarden_Videos_Online_Angesehen
- Coull, J. T. Frith, C. D. Buchel, C. & Nobre, A. C. (2000). Orienting attention in time: Behavioural and neuroanatomical distinction between exogenous and endogenous shifts. *Neuropsychologia*, 38, 808-819.
- Day, E., Stafford, M. R. & Camacho, A. (1995). Research Note: Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising*, 24, 69-75.
- Eriksen, C. W. & Yeh, Y. Y. (1985). Allocation of attention in the visual field. *Journal of Experimental Psychology and Human Perception Performance*, 11, 583–597.
- Esch, F.-R. (2007). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen München.

- Esch, F. R. & Redler, J. (2004). Markenallianzen. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 33, 171-173.
- Feige, S. (1996). *Handelsorientierte Markenführung*. Unpublished doctoral thesis, Hochschule St. Gallen für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften – St. Gallen, Schweiz.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Spektrum.
- Fleming, M. L. & Sheikhian, M. (1972). Influence of Pictorial Attributes on Recognition Memory. *Communication Review*, 20, 423-441.
- Frey, D. & Irle, M. (1975). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Frey, U. D. (2001). *POS-Marketing – Integrierte Kommunikation für den Point of Sale*. Wiesbaden: Gabler.
- Geml, R. & Lauer, H. (2004). *Das kleine Marken-Lexikon*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Gerling, M. & Lohmann, M. (2010). Zukunft des POS-Marketings. In STI Group (Hrsg.), Greif zu und kauf mich! (S. 224-233). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag-Fachbuch.
- GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung (Hrsg.) (2008). Digital Signage. Die globale Studie – Chancen und Risiken. POPAI.
- Goldmedia & Screendigest (2009). *Digital Signage-Markt kommt europaweit in Schwung: Bildschirme werden allgegenwärtig*. Retrieved Dezember, 27, 2009 from http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_Goldmedia_Digital_Signage_allgegenwaertig.pdf
- Grimm, R. (1979): Werbeträger. In L. G. Poth (Hrsg.), *Praktisches Lehrbuch der Werbung*, 2. Aufl. (S. 159–195). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Gröppel-Klein, A. (2009). Ladengestaltung. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 315-336). Wiesbaden: Gabler.
- Hallier, B. (2010). Die Entwicklung des POS-Marketings. In STI Group (Hrsg.), Greif zu und kauf mich! (S. 26-35). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag-Fachbuch.
- Handrinos, N., de Roulet, D., Conroy, P. & Sibert, S. (2007). *Shopper Marketing: Capturing a shopper's mind, heart and wallet*. Deloitte Consulting LLP: GMA, Association of Food, Beverage and Consumer Products Company.
- Häusel, H.-G. (2008). *Brain view – Warum Kunden kaufen!* München: Rudolf Haufe Verlag.

- Heiser, A. (2004). Das Drehbuch zum Drehbuch Erzählstrategien im Werbespot und kurzer – film. Berlin: Creative Game.
- Hertle, T., Graf, C. & Eisenblätter, M. (2009). Viele Käufer entscheiden sich am Supermarktregal. Ergebnisse der GfK-Studie Store Effect. GfK Marktforschung Pressemitteilung. Retrieved Dezember, 29, 2009 from http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_shopper_studie_dfin.pdf
- Hopfinger, J. B., Buonocore, M. H. & Mangun, G. R. (2000). The neural mechanisms of top-down attentional control. *Nature Neuroscience*, 3, 284-291.
- Hudetz, K., Kaapke, A., Brüne, K., Czech-Winkelmann, S., Heidel, B. & Weinberg, J. (Hrsg.) (2009). Lexikon Handelsmanagement. Controlling – Führung – Marketing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Jacoby, J. (1977). Information Load And Decisio Quality. Some Constested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14, 569-573.
- Jansen, A. & Scharfe, W. (1999). Handbuch der Infografik: Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Springer Verlag.
- Jonides, J. & Irwin, D. E. (1981). Capturing attention. *Cognition*, 10, 145-50.
- Jung, C. G. (1986). *Der Mensch und seine Symbole*, (9.Auflg.). Freiburg: Walter.
- Juola, J. F., Bouwhius, D. G., Cooper, E. E. & Warner, C. B. (1991). Control of attention around the fovea. *Journal of Experimental Psychology and Human Perception Performance*, 17, 125-41.
- Knaack, R. W. (2006). *Werbung für den Einzelhandel. Ein praktisches Handbuch für die Firmen- und Gemeinschaftswerbung*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Konen, C. S. & Kastner, S. (2008). Two hierarchically organized neural systems for object information in human visual cortex. *Nature Neuroscience*, 11, 224-31.
- Koschnik, W. J. (2007). Neuroökonomie und Neuromarketing. Eine Einführung in ein komplexes Thema. In: Koschnik, W. J. (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2007. Schwerpunkt: Neuroökonomie, Neuromarketing und Neuromarktforschung* (S. 3-82). München: Focus.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Grundlagen des Marketing*, 4.Auflg. München: Pearson Studium.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, 29-40.

- Kraftfahrt-Bundesamt (2010). *Fahrzeugklassen und Aufbauarten - Zeitreihe 1955 bis 2010*. Retrieved Oktober, 2, 2010 from http://www.kba.de/cln_005/nn_191172/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/FahrzeugklassenAufbauarten/b_fzkl_zeitreihe.html
- Kroeber-Riel, W. (1987a). Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. *Die Betriebswirtschaft*, 47, 257-264.
- Kroeber-Riel, W. (1987b). Weniger Informationsüberlastung durch Bildkommunikation. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 16, 485-489.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kröner, B.(1976).Selektive Prozesse in der Reizwahrnehmung und psychophysiologischen Aktivierung. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 23, 623-665.
- Krosnick, J. A. (1999). Survey Research. *Annual Review of Psychology*, 50, 537-567.
- Krugmann, H. E. (1965).The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kuß, A. & Tomczack, T. (2004). *Käuferverhalten, Eine marketingorientierte Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Lachmann, U. (2004). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg: Gruner + Jahr
- Laswell, H. D. (1964). The structure and functions of communication in society. In L. Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas* (S. 37–51). New York: Harper.
- Lindsay, P. & Norman, D. (1981). *Einführung in die Psychologie*. Berlin: Springer.
- Lundström, L.-I. (2008). *Digital Signage Broadcasting. Content Management and Distribution Techniques*. Burlington: Focal Press/Elsevier
- Maar, C. & Burda, H. (2004). *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: Dumont Buchverlag.
- Matys, E. (2001). *Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag GmbH.

- McCandliss, B. D., Cohen, L. & Dehaene, S. (2003). The visual word form area: Expertise for reading in the fusiform gyrus. *Trends in Cognitive Sciences* 7, 293-299.
- Meffert, H. & Bruhn, M. (2000). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Miller, G. A. (1956). The magic number seven, plus or minus two. Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Moser, K. (2001): Die Psychologie der Marke. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 8, 10–17.
- Muller, H. J. & Rabbitt, P. M. (1989). Reflexive and voluntary orienting of visual attention: Time course of activation and resistance to interruption. *Journal of Experimental Psychology and Human Perception Performance*, 15, 315-30.
- Negroponte, N. (1995). *Die Zukunft der Kommunikation*. München: Goldmann.
- Nagel, M. & Unterbusch B. (2008). Werbung im Moment der Wahrheit: Darstellung und Beurteilung der POS-Medien als Teil der integrierten Kommunikationsstrategie. *Handel im Focus*, 18(3), 102-130.
- Neff, J. (2007). The Fastest-Growing Medium? Shopper Marketing: Deloitte study shows in-store spending is outpacing even the Internet. *Advertising Age*, 18(09). Retrieved August, 25, 2010 from http://adage.com/article?article_id=120743
- Neumann, P. (2003). *Markt und Werbepsychologie, Band 2: Praxis*. Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.
- Ohnemüller, B. & Winterling, K. (2004). *Mehr Erfolg am Point of Sales*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Paivio, A. (1978). Dual Coding: Theoretical issues and empirical evidence. In: J. M. Scandura & C. J. Brainerd (Hrsg.), *Structural/process models of complex human behavior* (S. 527-549). Alphen aan den Rijn: Noordhoff International Publishers.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations*. New York: Oxford University Press.
- Pepels, W. (2005). *Marketing-Kommunikation. Werbung, Marken, Medien*. Rinteln: Merkur.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising". In L. Percy & A. G. Woodside (Hrsg.), *Advertising and Consumer Psychology* (S. 3-24). Lanham: Lexington Press.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social Psychology*, Vol. 19, (S. 124-192). Orlando, Florida: Academic Press.
- Pieters, F. G. M., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48, 764-781.
- Pietersen, F. (2008). Handel in Deutschland – Status quo, Strategien, Perspektiven. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland* (S. 34-69). Wiesbaden: Gabler.
- Pöppel, E. (2006). *Der Rahmen. Ein Blick des Gehirns auf unser Ich*. München: Hanser.
- Pöppel, E. (2008, Januar). *BrainBranding – Alles Marketing beginnt im Gehirn*. Paper presented at the Neuromarketing Kongress, München, Germany.
- Pollman, S. (2008). *Allgemeine Psychologie*. Stuttgart: UTB.
- Popper, K. R. (1973). *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- POPAI (Hrsg.) (1999). Consumer Buyer Habits Study Point of Purchase Advertising International (POPAI)-Verbandes.
- Posner, M. I., Synder, C. R. R. & Davidson, B. J. (1980). Attention and the detection of signals. *Journal of Experimental Psychology: General*, 109, 160-174.
- Postman, L. (1951). Toward a general theory of cognition. In J. H. Rohrer & M. Sherif (Hrsg.), *Social psychology at the crossroads*, S. 242-272. New York: Harper and Brothers.
- Rosenstiel, L. von & Kirsch, A. (1996). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar Verlag.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw Hill.
- Ruge, H. D. & Andresen, T. B. (1994). Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation. In Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), *Konsumentenforschung* (S.139-156). München: Verlag Franz Vahlen.
- Rundus, D. J. (1971). Analysis of rehearsal processes in free recall. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 63-77.

- Schäfers, H. (2010). *Strategisches Shoppermarketing bei kurzlebigen Konsumgütern*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate. In W. J. Koschnik (Hrsg.), *Focus Jahrbuch 2005, Beiträge zur Werbe und Mediaplanung, Markt- Kommunikations- und Mediaforschung* (S. 265-290). München: Focus Magazin Verlag.
- Scheuch, M. (2001). *Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel*. Wien: facultas wuv universitätsverlag.
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Schuhmacher, H. (2008, Juni). *Emotionalisierung im SB-Warenhaus-POS-Aktivitäten in der Praxis*. Presented at Consumer Insights Powerstrategien für mehr Erfolg am POS der Nymphenburg Consult AG, Frankfurt am Main.
- Schweiger, G. (1985). Nonverbale Imagemessung. *Werbeforschung & Praxis*, 4, 126-134.
- Shiffrin, R. M. (2003). Modeling memory and perception. *Cognitive Science*, 27, 341-378.
- ShopConsult by Umdasch (2004). Beeinflussbarkeit der Konsumenten am POS durch gezielten Einsatz von Emotionen bei der Gestaltung von Preisschildern. Retrieved November, 5, 2009 from http://sc.e-novation.at/images/content/pdfs/researchletter24feb2004_screen.pdf
- Sperling, G. (1960). The information that is available in brief visual presentations. *Psychological Monographs*, 74, 1-29.
- Städele, K. (2010). Studie: Supermarkt TV sorgt für bis zu 30 Prozent Absatzplus. Retrieved Januar, 8, 2010 from http://www.wuv.de/nachrichten/digital/studie_supermarkt_tv_sorgt_fuer_bis_zu_30_prozent_absatzplus
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010). *Gebiet und Bevölkerung – Fläche und Bevölkerung*. Retrieved März, 5, 2010 from http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab1.asp
- Stawicki, E. A. M. (2007). *Vorlesungsskript: Marketing im Handel an der BAW II Teil 1 Strategien im Handel*. Unpublished manuscript, Bayerische Akademie für Werbung und Marketing, München.
- Taylor, S. E. (1963). Eye Movements in Reading - facts and fallacies. *American Educational Research Journal*, 2, 187-202.

- Tietz, B. (1981). *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. New York: Bantam.
- Tomczak T., Schögle, M. & Feige, S. (2001). Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel. In F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., (S. 913-437). Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Tulving, E. (1985). How many memory systems are there? *American Psychologist*, 4, 385-398.
- Underhill, P. (2000). *Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums*. München: Econ Verlag.
- Weinberg, P. (1986b). *Nonverbale Marktkommunikation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Weinberg, P.(1995). Kommunikation im Erlebnismarketing. In T. Tomczak, F. Müller & R. Müller (Hrsg.), *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation* (S. 98-103). St. allen: Thesis.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Reber. & Faendeiro, T. A. (2003). Cognitive and affektive consequences of visual fluency: When seeing is easy on the mind. In L. Scott & R. Batra (Hrsg.), *Persuasive Imagery. A Consumer response perspective* (S. 75-90). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (2008). *Psychologie*. München: Pearson Studium.

Anhang: Contentgestaltungen

Alle für einen!



7,00 €

S. Pellegrino
0,5 l zzgl. Pfand

Agip

Alle für einen!



7,00 €

Apfelecke

Agip

Alle für einen!

Doppelter Espresso



7,00 €

Agip

Alle für einen!



7,00 €

Schinken-Käse-Croissant

Agip

Alle für einen!



7,00 €

Mars 2Pack,
2x35g

Agip

Alle für einen!



7,00 €

Nucki
Nuss Eis

Agip

Alle für einen!

Toast classico
Schinken/Käse oder Salami/Käse

7,00 €



Agip

Alle für einen!

Bifi
Muss mit
XXXL

7,00 €

Bifi XXL, 40g



Agip

Alle für einen!

m&m's
BIGPACK, 70 g

7,00 €



Agip

Alle für einen!

2 Laugenbrezen

7,00 €



Agip

Alle für einen!

Softdrink
0,33 l, zzgl. Pfand

7,00 €



Agip

Alle für einen!

Schokocroissant

7,00 €



Agip

Caffè Crema

1,79 €

auch To-Go

Agip

Kaffee Happy-Hour!

Jeder Kaffee normaler Größe nur **7,00 €**

Jetzt von 17-20 Uhr!

Agip

**Frühstücks-
menü!**

Kaffee (normal nach Wahl)
+ Croissant nach Wahl

1,79 €

Agip

**2. Frühstücks-
menü!**

Kaffee (normal nach Wahl)
+ Schinken-Käse-Croissant

1,79 €

Agip

3,49 €

Red Bull
ENERGY DRINK

0,25 Liter Dose, zzgl. Pfand

Agip

1,19 €

MILCH-KAKAO
**Kinder
ÜBERRASCHUNG**

**Kinder-
Überraschung**

Agip



1,49 €

Augustiner Hell 0,5 l

zzgl. Pfand



1,89 €

Fisherman's Friend

verschiedene Sorten, 25 g



Autowäsche + 1 Flasche Wein* gratis!

Angebot gilt für SONAX® Formel + solange der Vorrat reicht.

nur 12,99 €



Winterwäsche

Optimaler Schutz vor Salz und Nässe.

nur 13,99 €



7.00 - 9.00 Uhr und 18.00 - 20.00 Uhr:

Car-Wash Happy Hour!

Preis wählen, nächst bessere Wäsche erhalten.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die Dissertation mit dem Titel „Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.“ selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, keine anderen als die von mir angegebenen Schriften und Hilfsmittel benutzt, und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen kenntlich gemacht habe.

München, im Oktober 2010

Peter Fischer

Zeitraum	Tätigkeit
Persönliche Angaben	
01.06.59	Geburt in München
	Staatsangehörigkeit: deutsch
	Verheiratet, 2 Kinder
Akademische und private Ausbildungen	
10/83 - 12/89	Studium der Rechtswissenschaften an der Ludwig Maximilians Universität München (LMU)
1989	Fachstudium Direktmarketing Bayerische Akademie für Marketing und Werbung
1990	Abschluss: <i>Direktmarketing-Fachwirt (BAW)</i>
1990	Fachstudium Medienmarketing Bayerische Akademie für Marketing und Werbung
1991	Abschluss: <i>Medienmarketing-Fachwirt (BAW)</i>
10/95- 10/2000	Studium Psychologie an der Ludwig Maximilians Universität München (LMU)
2000	Abschluss: Dipl. Psychologe Univ. an der Ludwig Maximilians Universität München (LMU)
2003- 2003	Ausbildung St. Gallen Management Insitut Dipl. Marketingleiter
2004-2005	Ausbildung St. Gallen Management Insitut Executive Master in Marketing
2005-2006	Marketingausbildung Florida Gulf Coast University-College of Business
Berufserfahrung in Unternehmen/Organisationen	
1980-1982	Offizierslaufbahn Luftlandeschule, Fallschirmjägereinheit
1987	Gründung Werbeagentur Fischer (Grafikdesign und Direktmarketing)
1990	Gründung 4M Werbeagentur für Dialogmarketing GmbH
1995	Gründung Verlag City INFO (Medienverlag, Mediendesign) in Prag Tschechien
2004	Beratungstätigkeiten und Produktentwicklung Deutsche Post World Net
2005	Gründung Werbeagentur NBBW in Budweis, Tschechien (Grafikdesign, Mediendesign)
2005	Beratungstätigkeiten und Produktentwicklung Deutsche Post World Net
2007	Gründung Werbeagentur und Medienverlag in Buenos Aires Argentinien
Selbstständige und freiberufliche Tätigkeiten	
1996-2010	Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing in München im Bereich Strategie, Marketingkommunikation Fachstudium Medienmarketing
1990-heute	Geschäftsführer und Mitinhaber der 4M Werbeagentur GmbH für Dialogmarketing, Produkteinführungen, Werbekampagnen, Grafikdesign sowie Verkaufsförderungsmaßnahmen und Onlinemarketing für namhafte Unternehmen aus der Verlags- und Medienbranche, Pharmaindustrie, Autobranche sowie Industrieunternehmen und Seminar- und Weiterbildungsbranche
2001- 2002	Dozent für die Direktmarketing Center der Deutschen Post World Net AG
2002-heute	Trainer für die Ausbildung der Fachberater Direktmarketing der Deutschen Post World Net am Siegfried Vögele Institut
2005-2010	Studienleiter an der Bayerische Akademie für Werbung und Marketing in München Bereich Fachstudium Kommunikation
2001-heute	Lehrbeauftragter an der Ludwig Maximilians Universität (LMU) am Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie. 5 Tage – Blockseminar, praktische Umsetzung der Markt- und Werbepsychologie in Kommunikation und Kommunikationsdesign
2003-heute	Lehrauftrag am Siegfried Vögele Institut Königstein, Dialogmarketing, Konzeption, Beurteilung von Werbemitteln mittels Augenkamera, Werbemitteloptimierung.
2003- heute	Trainer für den Vertrieb der Deutschen Post Direktmarketing
2003- 2005	Aufbau einer Online-Akademie für Dialogmarketing (Dialogmarketing-Campus.de)

2004- heute	Trainer und Inhouseschulungen für das Siegfried Vögele Institut zu den Themen Dialogmarketingkonzeptionen und Werbemitteloptimierungen bei TÜV Rheinland, EON, Club Bertelsmann, Borek, Kreissparkassen Hamburg, LBW Bank uvm.
2004-2006	Dozent an der internationalen Schule für Brauwesen Doemens im Bereich Werbepsychologie und Kommunikationsdesign
2006-heute	Dozent an der Fachhochschule für angewandtes Management in Erding
Internationale Erfahrung	
1980	dreiwöchiger Aufenthalt als Fallschirmsprungtrainer in Frankreich
1984	sechsmonatiger Aufenthalt als Fallschirmsprungtrainer in Tampa, USA
1995-1997	Aufbau eines Verlages in Tschechien, Prag
2005- heute	Aufbau und Mitinhaber einer Werbeagentur für Grafik- und Mediendesign in Tschechien, Budweis
2006	Berater Tätigkeit für Patentanwaltskanzlei – für russische Wodka-Produzenten in Moskau
2006-heute	Berater Tätigkeit für Verlag in Buenos Aires Argentinien
2007	Aufbau und Mitinhaber einer Medienagentur (Internet) und Online-Community in Argentinien Buenos Aires
Pädagogischer Hintergrund	
07/80 - 09/82	Ausbildung zum Bundeswehroffizier an der Luftlandeschule Altenstadt Obb. und Einsatz als Ausbilder (vergleichbarer Zivilberuf: Erzieher), Lehrtätigkeit in der Grundausbildung und der Weiterbildung von Soldaten
Seit 1990	Lehrtätigkeiten an unterschiedlichen Universitäten, Instituten und Studienleitertätigkeit an der Bayerischen Akademie für Marketing und Werbung, Seminarleiter und Trainer für namhafte Firmen.