

Urban Media – das digitale Gesicht der Stadt



Das Unternehmen Habegger hat die digitale Erlebniswelt für die Migros im «Park im Grüene» technisch umgesetzt.



AUSSENWERBUNG spreche die Wahrnehmung der Rezipienten an und ermögliche, die Inhalte, Themen oder Anliegen sinnlich zu erleben, sagt Ursula Stalder. Die Forscherin und Professorin an der Hochschule Luzern hat sich auf Out-of-Home-Medien spezialisiert und den ähnlichen Begriff Urban Media geprägt.

VON MELANIE GRANADOS

Für viele Marketingfachleute sind sie ein Muss, andere gehen noch skeptisch mit ihnen um. Dabei bieten die digitalen Out-of-Home-Medien eine Vielzahl neuer Chancen. Ein Beispiel ist die Erreichbarkeit mehrerer Zielgruppen. Dies bestätigen mehrere Studien, wie beispielsweise die von Media Focus, die darauf verweist, dass seit 2011 die digitale Aussenwerbung ein Wachstum von 46 Prozent verzeichnet. Ausserdem generieren bewegte Bilder einen höheren Erinnerungswert und eine höhere Aufmerksamkeit.

Der Forschung von Digital-Out-of-Home hat sich auch Ursula Stalder gewidmet. Die Forscherin und Professorin an der Hochschule Luzern ging die Thematik aber auf eine andere Weise an. «Als ich 2003 meine Arbeit bei der Hochschule Luzern aufnahm, wurden die ersten grossformatigen Screens im öffentlichen Raum gerade in Betrieb genommen. Sie beeindruckten mich einerseits wegen ihrer Grösse und

Strahlkraft, gleichzeitig war ich enttäuscht wegen der Programmqualität», erläutert Stalder. Aus diesen Motiven gründete sie ein Forschungsteam, das der Frage nachging, wie die Inhalte zu gestalten sind, und versuchte, verschiedene Anwendungsmodelle vernetzter Medieninfrastrukturen prototypisch herauszuarbeiten. «Das waren stationäre und mobile Medien, Screens, Projektionen, temporäre und fixe Installationen, künstlerische, werbliche, informationsorientierte Inhalte, intelligente und geschlossene Systeme», zählt Stalder auf. Die untersuchten Medien fasste das Team unter dem Oberbegriff «Urban Media» zusammen.

Urban Media als Bereicherung

Auch wenn sich diese digitalen Infrastrukturen deutlich voneinander unterscheiden, ist es sinnvoll, sie als Gruppe zu verstehen. «Sie werden alle – bedingt durch die medientechnische Basis – über eine Reihe von gemeinsamen Eigenschaften

charakterisiert», erklärt Stalder. Sie sind in einen konkreten Raum eingebunden und Teil einer gebauten, physischen Umwelt, Teil von Strassen- oder Gebäudesignaletik, Ladengestaltung oder Messedesigns. «Sie sind aber auch Teil eines sozialen Kontexts. Die Wahrnehmung und Akzeptanz dieser Medien hängt massgeblich davon ab, wie sie den Raum und das Erleben des Raums bereichern und ergänzen, das haben unsere Untersuchungen ganz deutlich gezeigt», sagt Stalder.

Die Typologisierung der Urban Media

Dazu entwickelte das Forschungsteam eine Typologisierung, um die Chancen, aber auch Risiken des Medialen besser zu verstehen. Zunächst werden die Gebrauchsweisen dieser digitalen Out-of-Home-Medien im Tagesablauf identifiziert (User-Perspektive).

Dann werden sie nach den verschiedenen Einsatzstrategien, die mit den Infrastrukturen verfolgt werden, differenziert (Anbieter-Perspektive) – und schliesslich zu grundlegenden Mediengruppen geordnet (Medien-Perspektive).

Unter Massenmedien werden beispielsweise digitale Verkehrsmittelmedien oder digitale Plakate verstanden. Zu den Unternehmensmedien gehören Medienfassaden, mediale Markenszenierungen und Geschäftsschriftzüge. Gesellschaftsmedien umfassen Medienkunst oder Digital Signage. «Der Begriff Digital Signage wird typischerweise eher im kommerziellen Umfeld verwendet, nicht zuletzt weil Urban-Media-Projekte häufig, mindestens in der Initialphase, vom Einkauf und der Bauabteilung geführt werden, die für die Investitions- und Infrastrukturplanung angesiedelt ist», erläutert Stalder.

KOLUMNE

CRM & Branding

Branding ist Branding und Kundenbeziehungsmanagement ist Kundenbeziehungsmanagement (CRM): Beim Branding geht es um alles, was mit Marke und Positionierung sowie Image zu tun hat, und beim CRM um kundenbezogene Prozesse, vor allem aber um IT und Tools. In vielen Unternehmen ist diese (scharfe) Trennung leider noch alltäglich. Profis dagegen kombinieren CRM und Branding und erzielen damit wichtige Synergien, welche in Zeiten rückläufiger Budgets sowie steigender Reizüberflutung auf den Märkten Gold wert sind. Entscheidend ist, dass die Synergiewirkung beidseitig ist: So hilft ein starker Brand, die CRM-Ziele (Kundenbindung, Kundenentwicklung und Kundenfindung) besser und schneller zu erreichen. Die umgekehrte Wirkung ist ebenfalls gegeben: Die Qualität der CRM-Prozesse hat direkte Wirkung auf den Brand und das Image eines Unternehmens. Zu bemerken ist, dass die Wirkungen immer gleichgerichtet und oft verstärkend sind. Dies mussten im negativen Fall einige Unternehmen bitter feststellen – indem sie sich durch schlechte CRM-Prozesse den Brand ruiniert haben. Doch was heisst das konkret: Ein Unternehmen, welches sein Image verbessern will, sollte nicht nur an die traditionellen Instrumente, sondern auch an das Employer Branding in den CRM-Prozessen und hier vor allem an die Touchpoints zwischen dem Unternehmen und dem Kunden denken. Damit wachsen – um ein bisschen «Bullshit Bingo» zu betreiben ;-) – das Employer Branding und das Touchpoint-Management zusammen: Die Marke eines Unternehmens wird immer mehr vom Mitarbeiterverhalten in den gelebten CRM-Prozessen geprägt. Und wem dies jetzt alles viel zu theoretisch war: Firmen wie Nespresso, Swisscom, Migros, aber auch Apple leben diese Synergien längst und eilen von Rekord zu Rekord. Wichtig ist, dass gerade KMU hier ein sehr grosses Potenzial haben.



Dr. Christian Huld, Inhaber der DataCrea AG und Experte für strategisches Kundenbeziehungsmanagement



Apple Flagship-Store mit Logo in New York City, ein Paradebeispiel für strategische Kommunikation im öffentlichen Raum.

Digitales Museum ...

Ein Beispiel für ein gelungenes Urban-Media-Projekt stellt Habegger vor. Das Unternehmen realisiert mediale Erlebniswelten. So auch für die Migros. Zur Geschichte des Detailhändlers wurde ein Pavillon, der «Park im Grüene», in Rüschtikon technisch umgesetzt. Konzipiert wurde das Projekt von der Agentur SchmauderRohr GmbH.

Die Installation besteht aus fünf Elementen. Das «Regal der Geschichte» ist eine digitale Wand in der Grösse von 6,5 auf 3,3 Meter. Sie zeigt ein überdimensionales Lebensmittelregal der Migros bestehend aus 20 Full-HD-Bildschirmen, die über einen zentralen Rechner verbunden sind. Die Steuerung der Videowand erfolgt von drei Standpunkten aus, über welche die Besucher mittels Gestik auf Texte, Bilder und Videos zugreifen können. Die Gestik-Erkennung wurde mit dem parallelen Einsatz von mehreren Microsoft-Kinect-Kameras umgesetzt.

Um den Park näher kennenzulernen, wird ein «Multi-Touch-Table» mit Projektion in der Grösse von 1,8 auf 1,8 Meter eingesetzt. Auf dem intuitiv bedienbaren Tisch befinden sich sechs handgrosse, runde Steuerelemente, die den Besuchern Zugriff auf über 700 zeithistorische Texttafeln, Dokumente und Bilder ermöglichen.

... und Technologieland

Zu den Installationen gehört auch der sogenannte «Filmfundus». Dieser zeigt die Geschichte des Detailhandels über einen an der Wand angebrachten Touchscreen. In der Green Box können sich die Besucher mit den beliebtesten Migros-Figuren, wie den Nanos, fotografieren lassen. Oder sie können ihre persönliche Migros-Geschichte auf Video auf-

nehmen, welche später auf zwei grossen Outdoor-Screens an der Aussenfassade des Pavillons gezeigt wird. Die Green Box wird mit einer 4K-Kamera betrieben. Eine weitere Kamera an der Eingangsseite des digitalen Museums verbindet das Leben im Haus mit dem draussen. Wenn die Besucher nämlich durch das (digitale) Fenster sehen, entdecken sie animierte Nano-Figuren – wie das



«Urban Media ist in einen konkreten Raum eingebunden und Teil einer gebauten, physischen Umwelt.»

Ursula Stalder, Forscherin und Professorin an der Hochschule Luzern

Huhn Chocolate –, die zwischen den Besuchern im Garten ihr Unwesen treiben.

Die unsichtbare Seite

Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass der öffentliche Raum für strategische Kommunikation an Bedeutung gewinnt. «Hat man in

den letzten 15 Jahren primär in den Aufbau von Online-Absetzkanälen investiert, wird seit ungefähr fünf Jahren vermehrt wieder die ortsgebundene, physische Präsenz aufgewertet», betont Ursula Stalder. Beispiele seien Flagship-Stores, Markenmuseen oder Messeinszenierungen, wie es in der Automobilbranche üblich ist.

Dabei gehe es aber nicht nur um die Präsenz und Erlebniskommunikation, sondern auch um Multichannel-Management. Denn neben der sichtbaren «Schau-Seite» gebe es auch eine unsichtbare Seite, die man weniger gut sehe. Da würden nämlich auch die Daten und Systeme für Information, Überwachung und Analyse zusammengeführt, so Stalder.

Forschungsergebnisse

Das Forschungsteam ist in den Jahren weit gekommen, hat es doch unterschiedliche Projekte realisieren können. Dazu gehö-

ren ein Buch, Konferenzen, Unterrichtsmodule, Vorträge und Blogs. Die Seite www.outofhomedisplays.ch beispielsweise befasst sich mit der konkreten Forschung der Medien, während der Blog <http://blog.hslu.ch/outofhomedisplays> Umsetzungen von Urban Media vorstellt. ■



Die Figuren am PKZ-Laden laufen im Takt der Passanten auf der Bahnhofstrasse in Zürich.