

**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

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 in dem 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 – eine 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. „Last but not least“ danke ich meiner Frau Petra 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 ermessen können. Der aufgeklärte und digital aufgerüstete Konsument erkennt immer öfter die gegen ihn gerichteten Manipulationsversuche der Unternehmen und reagiert mit zunehmender Reaktanz oder – für Unternehmen noch viel schlimmer – mit Gleichgültigkeit. Die Omnipräsenz des Internets und die Vernetzung in „Social Communities“ ermöglicht vielen Konsumenten eine bisher nie dagewesene Transparenz über Marken, Produkte und Preise in Echtzeit. Werbung über Massenmedien ist für viele Konsumenten meist „Unterbrecherwerbung“, ungewollt, unpassend und penetrant. 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 trainiert, 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 zusammenhanglose 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 haben wir es uns 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	136

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