

# Profis gesucht

Digital Signage liegt Peter Fischer am Herzen: Er lehrt das Medium dem Nachwuchs und hat seine Dissertation dazu geschrieben.

Vom Werbermangel ist immer häufiger die Rede. Wie kann das sein, in einer Branche, die so „in“ ist? In einer Zeit, in der jeder „irgendwas mit Medien“ machen will? „Der Markt an guten Werbern ist leergefegt, weil viele die neuen Medien nicht beherrschen“, erklärt Peter Fischer. Er ist promovierter Werbepsychologe, lehrt als Professor und leitet als Geschäftsführer die 4m Werbeagentur. Außerdem interessiert er sich für das Thema Digital Signage: „Ich bearbeite es seit Jahren mit meinen Studenten, mache Workshops dazu und sehe es auch für unsere 4m-Dialogmarketing-Agentur als neues Geschäftsfeld.“ Deshalb untersuchte er für seine Doktorarbeit die Wirkung werblicher Kommunikation auf Flachbildschirmen am Beispiel von Agip-Tankstellen (siehe Kasten). Außerdem be-



Peter Fischer hat zum Thema Digital Signage promoviert.

treibt er unter [www.4m-werbepsychologie.de](http://www.4m-werbepsychologie.de) einen Blog, der das Thema aufgreift.

Um dem Mangel an guten Werbern zu begegnen, rief er den neuen Bachelorstudiengang Kommunikations- und Werbemanagement ins Leben, den die private Fachhochschule für angewandtes Management als Fernstudium anbietet. In diesem Wintersemester startete der erste Studienjahrgang und damit die „Akademisierung der Werbebranche“. Das Studium richte sich unter anderem an Personen, die bereits in Werbeagenturen arbeiten oder gearbeitet haben, und sich eine fundierte Ausbildung in den neuen Medien wünschten. „Die Studenten werden hervorragende Jobchancen haben“, ist sich Peter Fischer sicher. Schließlich seien auf der einen Seite die meisten Berufsstarter in der Werbebranche Quereinsteiger aus unterschiedlichen Studienrichtungen, andererseits seien viele andere Studiengänge

## Die Doktorarbeit

In seiner Dissertation untersuchte Peter Fischer, ob sich Produktwerbung in Form von Digital Signage am Point of Sale positiv auf den Verkauf auswirkt. Er beschreibt, dass es sehr schwierig gewesen sei, einen Partner für den Feldversuch zu gewinnen. Letztlich fand er mit Eni/Agip ein Unternehmen, das bereit war, DS zu testen und die Rohdaten der Scannerkassen mit Absatzzahlen und Verkaufszeiten zur Verfügung zu stellen.

An acht Tankstellen im Raum München ließ er 21-Zoll-Bildschirme auf Augenhöhe im Kassenbereich installieren. Auf ihnen wurden über drei Monate acht Produkte beworben, darunter Augustiner Hell, Überraschung-Ei, Red Bull, drei Autowäsche- und zwei Kaffeeprodukte. Anhand der Verkaufszahlen überprüfte Peter Fischer fünf Hypothesen.

Die verkaufsfördernde Wirkung zeigte sich vor allem an den Produkten Red Bull und Kinder Überraschung, deren Verkauf signifikant gesteigert wurde. Das Augustiner-Bier wurde durch die Werbung nicht vermehrt verkauft. Peter Fischer erklärte dies damit, dass es sich um ein Traditionsprodukt handelt, das aus der Routine heraus ge-

kauft wird. Er vermutet, dass sich eine moderne Biermarke besser für DS-Werbung eignen könnte. Am Beispiel der Kaffeewerbung zeigte sich, dass die Screenwerbung den Verkauf einer ganzen Warengruppe erhöhen kann. Als Café Crema beworben wurde, erhöhten sich dessen Verkaufszahlen kaum, jedoch die von Kaffee allgemein. Peter Fischer erklärt dies mit den persönlichen Präferenzen der Kunden. Durch die Werbung für Autowäschen fand er heraus, dass Werbung entgegen der Gewohnheiten des Kunden keinen Sinn mache. Denn der Kunde wusch sein Auto trotz Werbung weiterhin eher am Samstag statt Montag – und eher bei schönem Wetter statt bei Regen. Allerdings vermutet der Werbepsychologe, dass der Kunde bei grundsätzlicher Bereitschaft zum Autowaschen und entsprechender Bewerbung eine hochwertigere Autowäsche wählen könnte.

Zusammengefasst bestätigt die Dissertation, dass Bildschirmwerbung die Abverkäufe steigern kann. Dennoch kommt sie nicht gegen andere Faktoren wie Zeitpunkt der Werbung oder entgegengesetzte Zyklen, etwa das Wetter, an.

### Drei Fragen zur Doktorarbeit

#### **Herr Fischer, wie lauten die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie aus der Dissertation gezogen haben?**

Das Wichtigste ist testen, testen, testen! Man benötigt zuerst ein strategisches Konzept, dann legt man die Werbeziele und die Verzahnung mit anderen Medien fest. Erst danach sollte man einen Piloten aufsetzen und Dinge wie Standort, Position und Content testen. Dabei werden nach wie vor gravierende Fehler gemacht.

#### **Setzt Agip Ihre Ergebnisse um?**


Agip nutzt unsere Ergebnisse, um dem Umsatz am POS zu erhöhen und speziell getestete Produkte zu bewerben oder gerade nicht zu bewerben.

#### **Was ist Ihrer Meinung nach das größte No-Go bei Digital Signage?**

Zu glauben, dass man weiß, wie es geht – ohne den Einzelfall zu beachten und zu testen. Branding über Screens ist eher zurückhaltend zu sehen, da die Netzwerke nach wie vor keine hohe Frequenz und Reichweite bieten. Grausam sind selbstgestrickte Anwendungen, zum Beispiel in PowerPoint; dann lieber ein perfekt gemachtes Printplakat.

veraltet. „Da geht es häufig noch um Prospekte und Kataloge – aber wer braucht heute noch Kataloge?“

Die Ausbildung konzentriert sich auf die aktuellen Trends der Werbebranche. Zu den Inhalten gehören Konsumentenpsychologie, Medienrecht, Neuromarketing und Mediaplanung. In Bezug auf neue Medien lehrt der Studiengang unter anderem Multisensorik am POS, Google AdWords, Nutzung von Social Media Communities und Digital Signage. Diese praktischen Themen aus Werbung und Kommunikation werden mit Vorlesungen zu Betriebswirtschaft und Werbepsychologie verknüpft. Die Absolventen sollen in leitende Positionen bei Werbeagenturen und Marketingabteilungen einsteigen können.

Das sogenannte semivirtuelle Studium besteht aus 36 kostenpflichtigen Monaten und einem Praxissemester. Die Inhalte eignen sich die Studenten über die Lernplattform der FH und die bereitgestellten Studienmaterialien an. Drei Wochen pro Semester herrscht Präsenzpflcht am Campus Erding oder Berlin. Die Studiengebühren betragen pro Monat 365 Euro, während das Praxissemester monatlich 125 Euro kostet. Hinzu kommen Einschreibgebühr und die einmalige Prüfungsgebühr. Spätestens nach den sieben Semestern ist man dann aber der Irgendwas-mit-Medien-Masse entsprungen. 

Verena Gründel

[www.4m-werbepsychologie.de](http://www.4m-werbepsychologie.de)

[www.4m-werbeagentur.de](http://www.4m-werbeagentur.de)

[www.fham.de](http://www.fham.de)

## Zieht Blicke auf sich.



### **BrightSign Mediaplayer von ROKU: Einfach zeigen, was man hat.**

*Gute Aussichten für Digital Signage Lösungen, die die volle Aufmerksamkeit Ihrer Kunden auf sich ziehen.*

*Attraktiv auch für Planer, Promoter und Administratoren sind zum Beispiel die einfache Einbindung aller gängigen Audio-, Bild- und Videoformate, das einfache Erstellen und Pflegen von Playlisten oder die betriebssichere Auslegung auf Linux.*

**Verführerische Fakten, denen kaum einer widerstehen kann:**

- Wiedergabe Gesamtbild oder mehrere Bildbereiche
- Endloswiedergabe von Playlisten
- Leichtes Einfügen und Ändern von Inhalten
- Textticker und RSS Feed möglich
- Laufwerk SDHC
- Live Videofeedadapter über USB

*Sie wollen mehr sehen? Demos zum Ansehen und Mediaplayer zum Anfassen gibt es bei uns. Rufen Sie uns zur Terminvereinbarung einfach an!*

**SYS COM TEC**

Distribution AG

Voraus denken. Entschlossen handeln.

syscomtec Distribution AG  
Raiffeisenallee 8  
82041 Oberhaching  
Tel. +49-89-666 109 330  
post@syscomtec.com  
[www.syscomtec.com](http://www.syscomtec.com)