



Ursula Stalder: «Die innovativsten und ästhetisch attraktivsten Projekte kommen aus dem Kunst- und Kulturbereich.»

«Nur jene Medien werden längerfristig beachtet, die einen Mehrwert bieten.»

Die Spezialistin Ursula Stalder äussert sich zur Attraktivität der noch neuen Out-of-Home-Displays und zum Weg, den diese vor sich haben.

Werner Reimann (Interview) und Andrea Büchi (Bilder) *

Out-of-Home-Displays sind eine neue Form der Massenkommunikation. Wie attraktiv sind sie?

So wie sie heute oft daherkommen, sind sie meistens nur mässig interessant: Weder sind sie spannend in den räumlichen Kontext integriert, noch ist der Inhalt besonders innovativ. Vom Potenzial her, das diese Medien gerade im öffentlichen Raum haben, läge sehr viel mehr drin!

Gibt es schon empirische Belege dafür, wie attraktiv dieses neue Medium sein könnte?

Eine ganze Reihe von Studien haben festgestellt, dass diese digitalen Out-of-Home-Medien dank der Bewegung der Bilder und der technischen Strahlkraft der Monitore mehr Aufmerksamkeit generieren als klassische Plakate. Das lässt sich auch durch die automatischen Reiz-Reaktionsmechanismen gut begründen, die im Hirn ablaufen.

Das Plakat kann aber eine einfache Botschaft senden, die sofort aufgenommen werden kann, während die bewegten Bilder der Out-of-Home-Displays eine ganze, kurze Geschichte erzählen müssen. – Ein Nachteil?

Das ist die grosse Herausforderung an dieses Medium. In kürzester Zeit eine Geschichte zu erzählen, die man versteht und die im besten Fall sogar handlungsauslösend wirkt. Ich bin aber zuversichtlich, dass diese neuen Bewegtbildformate sich positiv entwickeln werden.

«Die Schwelle der Beachtung wird dank der Bewegung der dargestellten Inhalte tiefer bleiben als bei statischen Informationsträgern.»

Der klassische TV-Spot hat eine Tonspur. Die fehlt bei Out-of-Home-Displays und macht es nicht einfacher?

Das betont nur noch mehr, dass Out-of-Home-Displays visuelle Medien sind. Bereits gibt es die ersten Spezialausbildungen, die sich mit diesen Kurz- und Kürzestfilmformaten beschäftigen.

Viele Out-of-Home-Displays, etwa an Postschaltern oder in Verkehrsmitteln, zeigen abwechslungsweise Information und Werbung. Eine gefährliche Mischung?

Aus publizistischer Perspektive ist das allenfalls problematisch. Aus Sicht der Programmgestaltung ist es jedoch sinn-

voll, denn die Mischung macht das Programm attraktiver. Befragungen zeigen deutlich, dass die Rezipienten bei Ad-screens, e-Boards oder Digital Signage von der Annahme ausgehen, dass es sich um Werbemedien handelt und dass alles, was dort nicht Werbung ist, eigentlich nur «Beigemüse» ist.

Out-of-Home-Displays haben in ihrer kurzen Lebenszeit schon sehr unterschiedliche Formen angenommen. So verwandelt sich die Fassade des Hauptsitzes von T-Mobile in Bonn jeden Abend in ein Gesamtkunstwerk, wobei ständig neue Animationen kreiert werden. Wo sind da die Grenzen dieses Mediums zur Kunst?

Die Übergänge sind fliessend. Wir sprechen hier ja von einer neuen Medientechnologie, die an sich neutral ist. Zu Kunst oder Kommerz wird sie erst durch bestimmte Anwendungen. Die innovativsten und ästhetisch attraktivsten Projekte mit diesen neuen Technologien kommen aus dem



Voll auf Kurs!

Zugegeben, es gäbe passendere Momente für die Übernahme eines Unternehmens. Just beim Management-Buy-out von Erwin Steiger und mir im Herbst 2008 begann weltweit der vermutlich grösste Stresstest aller Zeiten für Unternehmer. Unsere Rückblende rund eineinhalb Jahre danach fällt umso erfreulicher aus: Immer mehr Kunden attestieren DemoSCOPE heute – trotz oder gerade wegen der inzwischen konsequent erfolgten Re- und Umstrukturierung – eine überdurchschnittlich hohe Dienstleistungsqualität, verbunden mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Zuge dieses erfolgreichen Umbaus haben im Februar 2010 unsere bisherigen Kadermitarbeiter Marco Schnitter und Sabine Brunner unsere Tochterfirma SCOPE Qualitative Research ebenfalls durch ein Management-Buy-out übernommen. Ein Zusammenarbeitsvertrag stellt sicher, dass DemoSCOPE und SCOPE die Interessen ihrer Kunden auch weiterhin gemeinsam optimal wahrnehmen können.

DemoSCOPE wird auch in Zukunft sehr viel bewegen. Ab Frühsommer 2010 starten wir zum Beispiel eSample.ch, unseren eigenen Premium Online Access Pool mit rund 50'000 ausschliesslich aus bevölkerungsrepräsentativen Telefonumfragen aktiv rekrutierten Teilnehmern. Bei Telefonumfragen führt DemoSCOPE als erstes Schweizer Marktforschungsunternehmen drei vom Kunden frei wählbare Stichproben-Qualitäten ein: Bei CATI-Standard erfolgt die Stichprobenziehung ausschliesslich aus publizierten Festnetznummern, bei CATI-Advanced wird die Stichprobe zusätzlich durch nicht publizierte Festnetznummern via Random Digit Dialing ergänzt und bei CATI-Excellence werden ergänzend Mobilephone-Nummern in die Stichprobe einbezogen.

Spannende Zeiten, tolle Möglichkeiten. Packen wir es gemeinsam an!

Roland Huber, CEO

Kunst- und Kulturbereich, weil hier viel experimenteller und explorativer gearbeitet werden kann.

Die Kunden haben das Bedürfnis, die Wirkung der von ihnen eingesetzten

«Die grosse Herausforderung ist, in kürzester Zeit eine Geschichte zu erzählen, die man versteht.»

Out-of-Home-Displays zu kennen. Welchen Stellenwert hat dabei neben rein technischen Messungen die klassische Meinungsforschung mittels Publikumsbefragung?

Befragungen haben einen sehr hohen Stellenwert, weil diese Medien noch neu sind und man vor allem über Befragungen herausfinden kann, wie diese wirken und welche Dimensionen am

Zustandekommen dieser Wirkung beteiligt sind. Wir wissen beispielsweise aufgrund von Befragungen, dass grosse Displays die Wahrnehmung des Raums verändern und damit nicht nur ins Raumgefühl, sondern auch ins

Selbstgefühl hineinwirken. In Wartesituationen etwa am Bank- oder Postschalter reduzieren solche Screens die «gefühlte Wartezeit» oder erhöhen das subjektive Sicherheitsgefühl etwa in S-Bahnhöfen oder -Bahnen während der Nacht.

Out-of-Home-Displays fallen heute auf, weil sie noch neu und noch nicht sehr verbreitet sind. Wird die Aufmerksamkeit abnehmen, wenn sie sich in den nächsten Jahren verbreiten und zum normalen Alltag gehören wie andere Medien auch?

Das vermute ich zumindest. Aber die Schwelle der Beachtung wird dank der Bewegung der dargestellten Inhalte tiefer bleiben als bei statischen Informationsträgern. Es werden nur jene Medien längerfristig beachtet, die auch einen Mehrwert bieten. Bei diesen digitalen Out-of-Home-Medien ist eine ganze Palette von Mehrwertservices vorstellbar: Im städtischen Raum könnte das beispielsweise Interaktivität sein oder auch Social Network Content, im Laden- und Warenumfeld individuelle Information über Produkte und Promotionen oder in einem anderen Umfeld eher die Unterhaltungsservices.

Welche Megatrends sehen Sie bei Out-of-Home-Displays für die kommenden Jahre?

Es geht in zwei Richtungen: Einerseits hin zu intelligenten Anwendungen, typischerweise im Ladenumfeld, wo Kunden- und Warendaten miteinander verknüpft und so individualisierte Beratungs- und Verkaufsservices möglich machen. Der andere Trend geht Richtung Visualisierung der Kommunikation in drei Dimensionen. Ich habe vor zwei Jahren die ersten grossen 3-D-Displays in Hongkong gesehen, noch mit schlechter Qualität. Das wird sich bald ändern! ■

* Fragesteller und Fotografin sind Mitglieder des Kommunikationsforschungsteams von DemoSCOPE.

Architektentochter und Medienwissenschaftlerin

Ursula Stalder wurde 1966 als Tochter eines Architektenpaares in Basel geboren. Sie studierte in Zürich, wo sie heute noch wohnt, Medienwissenschaft und Linguistik.



Danach arbeitete sie in einer auf Online-Kommunikation und -Branding spezialisierten Kommunikationsagentur. Seit 2003 ist sie Projektleiterin und Dozentin am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern, das im Oktober 2009 eine von DemoSCOPE unterstützte Tagung zum Thema «Out-of-Home-Displays» durchführte. Ihr Blog zum Thema ist abrufbar unter: <http://blog.hslu.ch/outofhomedisplays>