

Vorgehensweise bei Digital Signage - Projekten

Definition: ein Projekt ist eigentlich jede Digital Signage Lösung: ob groß oder klein, eine komplette „out-of-the-box“-Lösung gibt es nicht.

Für große Projekte gibt es darauf spezialisierte Beratungshäuser, für kleinere und mittlere Projekte (i.d.R. unter 100 – 200 Bildschirmen) ist dies jedoch zu aufwändig. **Hierzu sollen die folgenden Hinweise eine Hilfestellung sein!**

Phase 1: Konzeption

Die **Bedarfs-Analyse** ist zu Beginn der wichtigste Schritt zur Erstellung eines Fundaments für den erfolgreichen Einsatz einer DS-Lösung. Sie dient zum einen der Feststellung eines objektiv vorhandenen Bedarfs und zum anderen zur Festlegung der Messung des zukünftigen Erfolgs oder des Eintritts der Vorteile, die man sich durch die Lösung erhofft. Erfahrungsgemäß werden hier zu wenig Zeit und Gedanken investiert, sodass häufig der Erfolg später überhaupt nicht eintritt (dafür sprechen die zahlreichen Signage-Projekt-Abbrüche der Vergangenheit) oder nicht objektiv gemessen werden kann.

Das **Konzept** schreibt dann zum einen fest was genau benötigt wird, um eine Digital Signage Lösung zu beschaffen, zu installieren und in Betrieb zu setzen und zum zweiten, welche Aktivitäten erforderlich sind um den Inhalt aktuell zu halten. Eine Digital Signage Lösung besteht im Wesentlichen aus folgenden Elementen:

1. **Hardware**, das sind in der Regel der Bildschirm, der Player PC und der Server (bei einem Client-Server-Konzept) und die Kommunikations-Komponenten (LA; Internet, WLAN, etc.). Häufig sind dies Standard-Komponenten, die speziell für den Einsatz in Digital Signage-Lösungen konzipiert wurden, wie z.B. Intel-basierte Player PC, Server mit Microsoft oder Unix/Linux-Betriebssystemen, Bildschirme für den Dauereinsatz entwickelt.
2. **Software**, das ist (soweit nicht unmittelbar zur Hardware gehörend wie Betriebssystem) im Wesentlichen die Software zum Erstellen und Abspielen der Inhalte/Content auf den Bildschirmen, also die Software auf dem Player PC (soweit der Inhalt/Content nicht im Browser abgespielt wird) und die Software auf dem Server (Content Management System und ggf. weitere Komponenten der Digital Signage Lösung) bei einer Client-Server-Lösung. Obwohl der geringste Teil des Investments in eine Digital Signage-Lösung ist Wahl der Software entscheidet für die Leistungsfähigkeit der Lösung – bei weit über 200 Anbietern keine leichte Wahl.
3. **Inhalte/Content**, der auf den Bildschirmen gezeigt werden soll: Bilder, Videos, „Templates“, „Ticker“. Diese Komponente der Lösung ist immer kundenspezifisch und häufig auch die teuerste Komponente der gesamten Lösung.

Als vierter Schritt sollte dann eine erste **Budgetierung** durchgeführt werden, die auch als Einstieg in die **Ermittlung des Business Cases** verwendet wird.

Phase 2: Umsetzung

Die Auswahl und Beschaffung der System-Komponenten stellt die nächste Aufgabe dar: soweit eine eigene Kompetenz im Unternehmen vorhanden ist (i.d.R. die IT) können Hard- und Software von dieser ausgewählt, beschafft und installiert werden. Ist diese Kompetenz nicht vorhanden, so sollte auf einen regionalen, auf Digitale Medien und Digital Signage spezialisierten Systemintegrator zurückgegriffen werden.

Soweit der Inhalt/Content nicht vorliegt (z.B. in der Marketing Abteilung vorhandene Texte, Bilder und Videos) ist zu überprüfen, ob eine Werbeagentur eingeschaltet werden muss.

Vorgehen:

1. Die komplette IT-Infrastruktur ist zu installieren (Hardware und Software)
2. Die Software ist für den vom Anwender vorgesehenen Betrieb einzurichten: Einrichtung je nach Komplexität der Lösung von gering bis hoch.
3. Der Inhalt/Content ist in das CMS zu laden und via „Playlist“ für die Player der einzelnen Bildschirme bereitzustellen.
4. Aktivierung der Playlist und Ihre Digital Signage-Lösung arbeitet!

Phase 3: der Laufende Betrieb

Nach der Inbetriebnahme der Lösung ist der laufende Betrieb sicherzustellen: neben der Sicherstellung der Aktualität der Hard- und Software ist dies insbesondere die Aktualität der Inhalte/Content. Diese Aktualisierung kann sehr unterschiedlich sein: in Branchen wie dem Lebensmittel-Einzelhandel u.U. stündlich (z.B. Abverkauf verderblicher Ware vor dem Wochenende ab Samstags Mittag) oder wöchentlich/monatlich (z.B. beim Immobilien-Lösungen oder Anwendungen im Kfz-Einzelhandel).

Auch sind ggf. bedarfsorientiert neue Inhalte/Content zu erstellen.

Weitere Hinweise: siehe Checkliste!

Kontakt für Rückfragen und weitergehende Informationen:

PrimeConsult
Unternehmensberatung

Habermannstrasse 5
D-82031 Grünwald
Germany

Phone: +49 89 23547604
Fax: +49 89 23715566
Mail: kj.veigel@primeconsult.eu
www.primiconsult.eu

© 2015PrimeConsult. All rights reserved