



Bild: Finnavia Corp

Am Flughafen Helsinki setzt eine 75 Meter lange und 2 Meter hohe Videowall die finnische Natur in Szene.

Vorreiter Flughafen

Einsatz digitaler Werbe- und Anzeigesysteme in Flughäfen: ein Überblick

Es gibt wenige Orte auf der Welt, die derart hochfrequentiert sind wie Flughäfen. Folgerichtig gehörten Flughäfen auch zu den ersten Nutzern digitaler Medien: um Besucher zu informieren, zu unterhalten und auch, um Konsum anzureizen. Dabei spielen nicht nur erprobte Lösungen eine Schlüsselrolle. Es wird auch lebhaft experimentiert. Der folgende Überblick zeigt, wie Digital Signage dort zum Einsatz kommt.

Digitale FIDS

Flight information display systems, kurz FIDS, werden überwiegend vom Flughafenbetreiber bereitgestellt und sollen den Fluggast bei der Orientierung helfen. Die Anwendungen hierfür haben sich in den vergangenen Jah-

ren in großem Umfang erweitert. So zeigen die Bildschirme nicht mehr nur Informationen – Zeiten, Terminals, Gates – zu ankommenden und abgehenden Flügen, sondern spielen teilweise bereits dynamische Werbeinhalte aus. Ein Beispiel dafür ist der Flughafen in Stockholm. Weitere Bildschirme leiten die Fluggäste dann zu ihrem Ziel, mitunter inklusive Entfernung und benötigter Zeit zum Gate. Technologisch führende Flughäfen bieten erweiterte Leistungen und Services mit interaktiven Assistenten, die auf Anfrage, zum Beispiel über Touchscreen, den Fluggast unterstützen. Hier sind verschiedene Systeme im Einsatz:

- Infogate im Flughafen in München ist gedacht für mittlere und größere Flughäfen. Zwischen dem Kiosksystem und einem online verfügbaren (realen) Serviceagenten können Informationen ausgetauscht und Dokumente bearbeitet werden. Ein Wegeleitsystem unterstützt die schnelle Orientierung im Gebäude. Das System kann dabei um Digital Signage-Stelen oder Tablet-basierte Lösungen für die Vor-Ort-Beratung ergänzt werden.
- Mit dem Interactive Airport Desk (I-AID) navigieren sich Fluggäste in Frankfurt zu Gates, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten. Dank einer Scanfunktion

Hinweis

Für alle Leser der Onlineausgabe und WNP App: Hier finden Sie weitere Impressionen von Digital Signage am Flughafen.

für Bordkarten und einer intuitiven Bedienung am Touchscreen sind alle relevanten Informationen auf Deutsch, Englisch und Chinesisch verfügbar. Auch diese Lösung ist eine Mischung aus Informationsbereitstellung und Werbung für die Shops des Bereichs.

- In Barcelona sind virtuelle Assistenten an den Sicherheitsschleusen der Terminals installiert. Sie informieren Flugreisende darüber, was zu beachten ist, um durch den bevorstehenden Security Check zu kommen. Ziel ist es Passagiere so zu informieren, dass sie und ihr Reisegepäck kontrollbereit an der Überprüfung ankommen. Die Sicherheitsdialoge beantwortet der virtuelle Assistent in fünf Sprachen.

Hinsichtlich verkehrssystemübergreifender Informationen ist der Flughafen Stansted bei London Vorbild: Während in vielen Flughäfen der Hinweis auf andere Verkehrssysteme eher schwach ausgeprägt ist und über analoge Beschilderung erfolgt, bieten die Betreiber hier mithilfe von aktuellen Verkehrsdaten und Außenwerbung einen Überblick über die Verkehrssituation zwischen Stansted und dem Stadtzentrum für Auto, Bus und Bahn.

Werbesysteme

Neben den oben genannten, im weitesten Sinne der Flughafeninfrastruktur zuzurechnenden Ansätze, haben sich bereits sehr früh die werbewirtschaftlich relevanten Möglichkeiten digitaler Anzeigesysteme etabliert. Diese sind heute flächendeckend im Einsatz, besonders im Shopping- und Duty-free-Bereich. Die Bildschirme geben dabei den jeweiligen kundenspezifischen Inhalt wieder, sind jedoch je nach Installationsumgebung unterschiedlich groß: vom 45-Zoll-Screen bis zur 1.000 Quadratmeter großen Videowall ist alles installiert. Insbesondere die neuen Großflughäfen wie zum Beispiel Istanbul werden dabei regelrecht mit Bildschirmen zugestraft. Dort sind rund 700 Bildschirme für DooH und mehr als 3.000 Bildschirme als FIDS im Einsatz.

Auch ungewöhnliche Installationen sind anzutreffen. Im Flughafen Dubai wurden die statisch notwendigen Säulen, die das Gebäudedach tragen, mit Bildschirmen ummantelt. Diese Hülle besteht aus gebogenen LED-Ringen in circa 7 Metern Höhe, Curved OLED Wall Displays von LG und für den Passagier bedienbare, in Tischen integrierte Multitouchscreens.

Eine weitere Besonderheit sind sogenannte Audience-Measurement-Lösungen, die dort eingesetzt

Über den Autor

Karl-Joachim Veigel ist Geschäftsführer von Primeconsult Unternehmensberatung. Das Unternehmen erstellt regelmäßig Studien über Digital Signage-Software für ausgewählte Märkte, zuletzt zum Thema Raum- und Ressourcenmanagement & Türbeschilderung. Diese steht auf der Homepage von Primeconsult sowie auf www.digital-signage-magazin.de zum kostenlosen Download bereit. Die Marktstudien umfassen je nach Gebiet zwischen 45 und 60 Seiten und analysieren das Softwareangebot anhand eines umfangreichen Fragenkatalogs. Unter den Teilnehmern sind sowohl globale Marktführer als auch regionale Anbieter für die jeweiligen Marktsegmente. Aktuell bereitet die Unternehmensberatung einen Survey zu Begrüßungssoftware vor.

werden, wo mithilfe von Kameras und der dazu notwendigen Software die Anzahl, Verweildauer sowie gegebenenfalls Geschlecht und Alter der Besucher erfasst werden sollen. Das ermöglicht Rückschlüsse zur Wirksamkeit der ausgespielten Marketingkampagnen.

Entertainment

Zur Differenzierung gegenüber anderen Flughäfen und zur Verstärkung des Kundenerlebnisses und -entertainments nutzen Flughäfen verstärkt digitale Kunstwerke. Technisch gesehen bestehen diese aus großformatigen LED-Wänden, die mit spezifischen, künstlerischen Inhalten bespielt werden. In Charlotte, USA, werden die unsichtbaren Datenmuster des Flughafens in fesselnde und sich ständig verändernde Inhalte verwandelt. Die größte der drei Videowände ist dabei 43 Meter lang und 3 Meter hoch. Der Flughafen in Helsinki setzt ein 75 Meter langes und 2 Meter hohes Band aus Curved-LED-Bildschirmen ein, um Passagieren die Schönheit der finnischen Natur näherzubringen. Über interaktive Projektionen an den Wänden können außerdem spielerisch weitere Informationen abgefragt werden.

In den vergangenen Jahren ist der Einsatz digitaler Medien in Flughäfen vielfältiger und bunter geworden. Der mengenmäßig hohe Einsatz von Bildschirmen zeigt aber auch Grenzen auf, da eine Reizüberflutung gegenläufige Effekte zeitigen kann.



Karl-Joachim Veigel

www.primeconsult.eu

digital signage

Das Fachmagazin
für digitale Werbe- und
Informationssysteme

Auf dem Gipfel
Der DSSE kehrt nach
München zurück

In der Luft
Digital Signage
rund ums Fliegen

Auf dem Feld
Digitalisierung im
Sportbusiness

