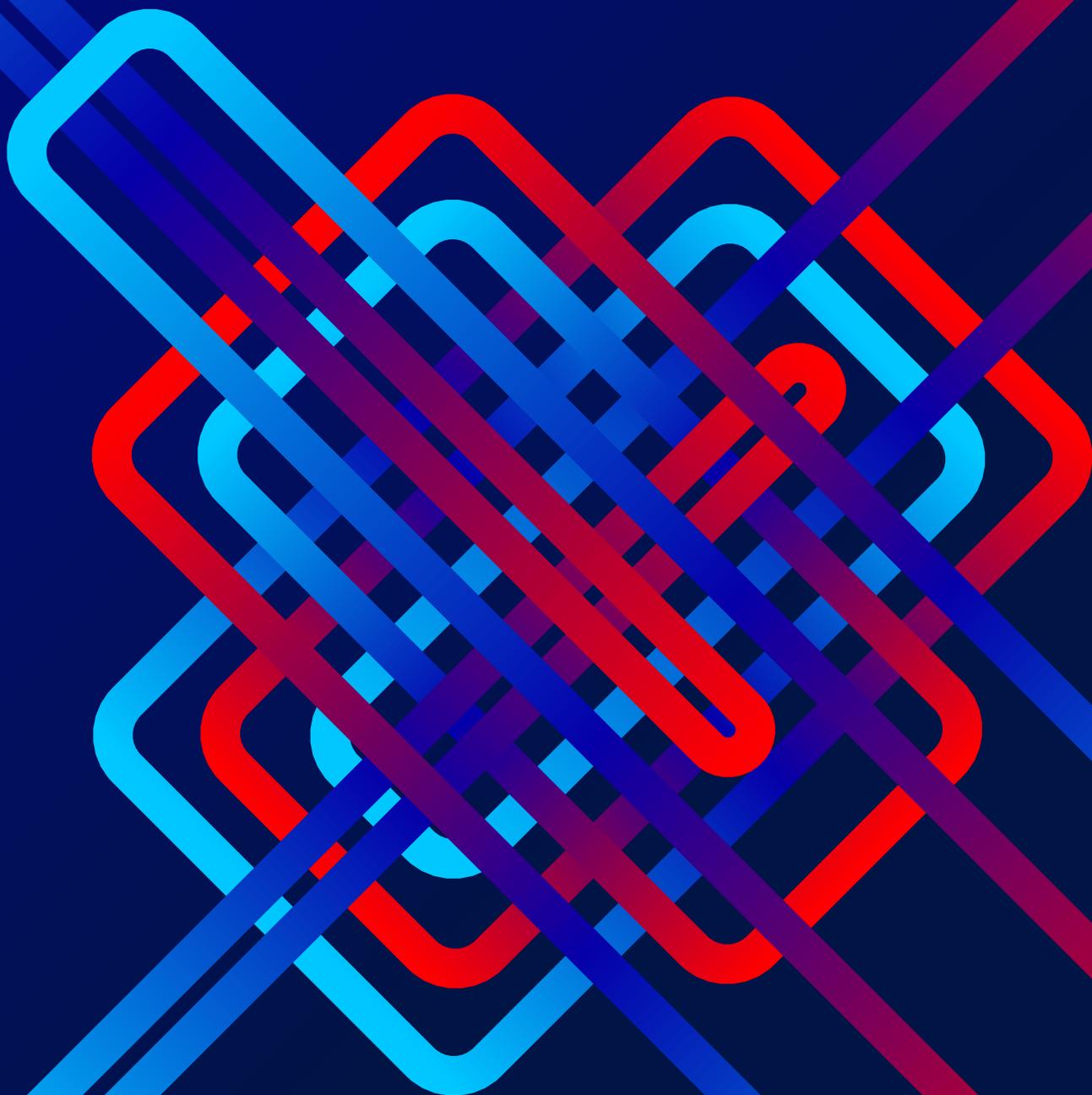


**IHR VOLLSTÄNDIGER
LEITFADEN ZUM
AUFBAU EINES
ERFOLGREICHEN
DIGITAL-SIGNAGE
NETZWERKS**

 **Broadsign**



WAS IST EIN DIGITAL-SIGNAGE NETZWERK?

Einer von Tausenden von Bildschirmen, aus denen ein Digital-Signage-Netzwerk besteht.

Das Wichtigste zuerst: Es gibt einige Hauptkomponenten eines Digital-Signage-Netzwerks: Bildschirme, Player, Playback-Software und Content-Management-Software. Diese Kombination aus Hardware und Software spielt Inhalte (Videos, Standbilder, HTML-Inhalte usw.) auf einer beliebigen Anzahl von Bildschirmen (einige bis Zehntausende) von einem zentralen Ort aus ab. Anstatt einen mit Inhalten geladenen USB-Stick an jeden Bildschirm anzuschließen, können Sie den Inhalt jedes Bildschirms von einem Computerprogramm aus verwalten.

Fast jede Branche nutzt Digital-Signage-Netzwerke in irgendeiner Form. Von Smart Cities über Kinos und Hotels bis hin zu Tankstellen – die Liste ist nahezu endlos. Da sie viele Vorteile haben, wie Flexibilität, Kreativität und Skalierbarkeit, tauchen Digital-Signage-Netzwerke überall auf.

EINER VON TAUSENDEN VON BILDSCHIRMEN, DIE EIN DIGITAL SIGNAGE-NETZWERK BILDEN



KINO

GESUNDHEITSDIENSTE

TRANSITBEREICHE

GASTRONOMIE

EINZELHANDEL

WERBUNG

Kino

Digital-Signage-Netzwerke werden in Kinos verwendet, um das Erlebnis der Kinogänger von der Abendkasse bis zum Abspann zu verbessern. Um Kunden zu unterhalten und zu informieren, werden Inhalte an Ticketschaltern, auf Menütafeln und Lobbybildschirmen angezeigt. Das Netzwerk kann auch verwendet werden, um die Unterhaltung vor dem Film, Filmvorschauen und den Spielfilm in jedem Theater zu terminieren.

Gesundheitsdienste

Digitale Bildschirme finden sich immer häufiger in Wartezimmern von Arztpraxen, Zahnarztkliniken, Physiotherapiekliniken und vielem mehr. Diese Bildschirme informieren und unterhalten Patienten, während sie auf ihren Termin warten. Displays helfen auch dabei, Patienten durch volle Krankenhäuser zu führen.

Transitbereiche

Flughäfen, Bahnhöfe und Busterminals verwenden Digital Signage, um Passagiere an ihr Ziel zu führen. Da Reisende vor ihrer Abreise etwas Zeit haben, eignen sich interaktive Displays gut für diese Branche.

Gastronomie

Digitale Menütafeln erfreuen sich wachsender Beliebtheit, insbesondere in Franchise- und Kettenrestaurants. Im Gegensatz zu ihren statischen Gegenstücken können digitale Menütafeln leicht aktualisiert werden, um Frühstücks-/Mittagsmenüs, Tagesgerichte und zeitlich begrenzte Werbeaktionen anzuzeigen. Sie sind auch ein großartiges Medium für Upselling-Artikel, wobei dynamische Bilder verwendet werden, um hungrige Besucher weiter zu verlocken.

Einzelhandel

Bildschirme und Videowände in Einzelhandelsgeschäften, sowohl in Geschäften als auch in Einkaufszentren, sind eine hervorragende Möglichkeit, die Markentreue zu stärken und Produkte zu bewerben. Viele Digital-Signage-Netzwerke verfügen auch über mobile Funktionen, die das Einkaufserlebnis erweitern, sobald der Kunde das Geschäft verlässt.

Werbung

AObwohl es in jeder Branche irgendeine Form von Werbeinhalten gibt, ist es in vielen Netzwerken das einzige Ziel, Werbeeinnahmen zu generieren. Bushaltestellen, Werbetafeln und Bildschirme im Freien sind übliche Orte, an denen werbebezogene Netzwerke zu finden sind.

SIND SIE BEREIT, IHR EIGENES NETZWERK AUFZUBAUEN? LESEN SIE WEITER UND LERNEN SIE ALLE TOOLS KENNEN, DIE SIE BENÖTIGEN, UM LOSZULEGEN.



EINRICHTUNG IHRES DIGITAL-SIGNAGE NETZWERKS

SETZEN SIE SICH ZIELE

Bevor Sie ein Digital-Signage-Netzwerk einrichten, müssen Sie Ihre Ziele festlegen. Was genau möchten Sie mit Ihren Displays erreichen? Die Antwort hängt natürlich von Ihrer Branche und den Zielgruppen ab, die Sie ansprechen wollen.

Beantworten Sie folgende Fragen:

- Welche Geschäftsziele möchten Sie erreichen? Möchten Sie beispielsweise den Umsatz steigern, Kunden informieren oder die Produktivität Ihrer Mitarbeiter verbessern?
- Wer sieht die Displays? Was möchten Sie, dass die anderen behalten, wenn sie sie sehen?
- Welche Art von Inhalten wird in Ihrem Netzwerk angezeigt? Werbung, wichtige Informationen, Unterhaltung? Wie viel Prozent jedes Typs werden angezeigt?
- Welche Ressourcen – Zeit, Geld und Personal – sind Sie bereit, für das Netzwerk einzusetzen?

WÄHLEN SIE IHRE DIGITAL-SIGNAGE-VERKÄUFER AUS

Der nächste Schritt bei der Verwendung eines Digital-Signage-Netzwerks besteht in der Auswahl der Software- und Hardwareanbieter, mit denen gearbeitet werden soll. Wichtige Dinge, die Sie berücksichtigen sollten, sind Ihr Budget, der aktuelle und zukünftige Umfang des Projekts und die Ziele Ihres Unternehmens.

SOFTWARE

Unternehmen wählen in der Regel einen Digital-Signage-Softwareanbieter für das gesamte Netzwerk aus. Die Software besteht aus einem Content-Management-System (CMS), mit dem Sie das gesamte Netzwerk einfach von einem zentralen Ort aus managen und ausführen können, sowie einer Playback-Software, die auf dem Player jedes Displays installiert ist.

Beachten Sie bei der Auswahl eines CMS für Ihr Netzwerk Folgendes:

Skalierbarkeit des Workflows: Kann die Software mithalten, wenn Ihr Netzwerk wächst?

Unterstützte Inhaltsformate: Unterstützt die Software branchenübliche Inhaltsformate? Unterstützt die Software auch dynamische Inhalte, reagiert sie z. B. auf Eingaben eines Betrachters auf einem Touchscreen?

Softwaresicherheit: Verschlüsselt die Software Daten und schützt sie vor Angriffen?

Rechenschaft für Werbekunden: Liefert die Software genaue Wiedergabeberichte und Proof of Play?

Automatisierung: Wie effizient ist die Software bei der Verwaltung Ihres Netzwerks? Unterstützt sie die regelbasierte Wiedergabe?

Selbsteilungsfähigkeit: Heilt sich die Software bei Deadlocks und Abstürzen von Betriebssystem und Player selbst?

Kompatibilität: Bleibt die Software mit den neuesten Technologien und Anwendungen auf dem neuesten Stand?

HARDWARE

Die Auswahl der richtigen Hardware für Ihr Netzwerk hängt von der Position Ihrer Displays, ihrer Nähe zum Publikum und der Art der Inhalte ab, die Sie abspielen möchten. Bei diesem Schritt sollten auch die Audioanforderungen berücksichtigt werden.

LCD- und LED-Bildschirme sind gängige Lösungen für Innenanzeigen, während große, helle LED-Boards für großformatige Außenanzeigen verwendet werden. Während viele Netzwerke einen einzigen Hardwareanbieter auswählen, bevorzugen andere die Arbeit mit einer Vielzahl von ihnen. Wenn Sie an vielen verschiedenen Standorten präsent sein oder mehr als einen Bildschirmtyp installieren möchten, möchten Sie möglicherweise mit mehreren Anbietern zusammenarbeiten.

INSTALLATION

Viele Anbieter arbeiten mit bevorzugten Partnern zusammen, die Ihnen bei der Auswahl einer geeigneten Kombination aus Software und Hardware helfen. Fragen Sie unbedingt Ihren Hardware- und/oder Softwareanbieter nach Partnervorschlägen, die auf die Anforderungen Ihres Netzwerks zugeschnitten sind. Dieser Schritt umfasst auch die Einstellung eines Teams von Integratoren zur Installation und Konfiguration Ihres Netzwerks. Sie montieren die Bildschirme, schließen die Player an und stellen sicher, dass alles betriebsbereit ist. Dieses Team ist bei Bedarf auch für die laufende Wartung und Fehlerbehebung verantwortlich.



WÄHLEN SIE IHRE NETZWERKSTANDORTE AUS

Sobald Sie Ihre Ziele festgelegt haben, ist es Zeit, die Standorte für Ihre Bildschirme auszuwählen. Gute Standorte sind solche, die einen angemessenen Zugang zu Ihrem Zielmarkt bieten, leicht zu sehen sind und gut zu der Art des angezeigten Inhalts passen.

BESCHRÄNKUNGEN

Während ein Standort auf den ersten Blick klasse aussieht, sind einige Veranstaltungsorte möglicherweise nicht für Ihr Netzwerk geeignet. Analysieren Sie zunächst die Beschränkungen, um sicherzustellen, dass der Bereich für Ihre Bildschirme geeignet ist, und umgekehrt.

Das Wetter ist ein wichtiger Faktor, den Sie berücksichtigen müssen, bevor Sie einen Ort für Ihr Display auswählen. Hitze ist tatsächlich die häufigste Ursache für Hardwarefehler in der Branche, und große Temperaturschwankungen können Geräte beschädigen. Die Bildschirme müssen auch den Elementen einschließlich Regen, Schnee und Hagel standhalten können. Stellen Sie vor dem Festlegen eines Standorts sicher, dass Ihre Bildschirme für das jeweilige Wetter zugelassen sind, oder investieren Sie in eine temperaturgesteuerte wetterfeste Ummantelung.

Sie müssen auch die Regeln und Vorschriften eines Veranstaltungsortes berücksichtigen. Beispielsweise können drahtlose Signale und die elektromagnetische Strahlungsemission eines Bildschirms in Gesundheitseinrichtungen begrenzt sein.

Outdoor-Displays müssen auch bestimmte Regeln einhalten. In vielen Bereichen müssen digitale Bildschirme an die aktuelle Helligkeit angepasst werden, um die Blendung zu verringern, während einige Gemeinden digitale Werbetafeln insgesamt einschränken. Lesen Sie den Beschilderungskodex und

wenden Sie sich an die örtlichen Behörden, um festzustellen, ob Ihr gewünschtes Projekt allen Vorschriften entspricht, und um die erforderlichen Lizenzen zu erhalten, bevor Sie fortfahren.

NEHMEN SIE DIE STANDORTE IN AUGENSCHEN

Ihre Standortwunschliste ist fertig, aber bevor Sie eine endgültige Entscheidung treffen, sollte jeder Standort untersucht werden, um sicherzustellen, dass er Ihr Netzwerk aufnehmen kann.

Einige Fragen, die zu stellen sind:

- Welche Teile der Struktur des Standorts können das Gewicht der Displaygeräte tragen?
- Wo können die Media-Player sicher installiert werden?
- Wie wird das gesamte Netzwerk verkabelt und mit Strom versorgt?
- Gibt es eine Internetverbindung? Wie wird sie bereitgestellt?

Wenn ein Standort nicht Ihren ausgewählten Kriterien entspricht, können diese Probleme möglicherweise mit einer auf Sie zugeschnittenen Konstruktion gelöst werden. Beachten Sie jedoch, dass nicht alle Bauprojekte vom Standorteigentümer begrüßt werden.



INSTALLIEREN SIE IHR DIGITAL-SIGNAGE NETZWERK

Wenn die Standorte bestätigt sind, beginnt das Installationsteam mit der Einrichtung der Bildschirme und Player Ihres Netzwerks. Sie werden an eine Strom- und Internetquelle angeschlossen, und wenn Audio unterstützt wird, wird auch ein Soundsystem installiert.

Da sich die meisten Displays und Player in öffentlichen Bereichen befinden, müssen einige wichtige Punkte beachtet werden, um sicherzustellen, dass Ihr Netzwerk vor potentiellen Hackern geschützt ist:

- Stellen Sie sicher, dass alle Bildschirme ausreichend an der Wand befestigt sind und dass alle Befestigungen (Schrauben, Bolzen usw.) schwer zugänglich und zu entfernen sind.
- Bewahren Sie alle öffentlichen Player in einem verschlossenen, bruch sicheren Gehäuse auf und halten Sie sie, falls möglich, außer Sichtweite.
- Stellen Sie sicher, dass alle PC-Ports und -Verbindungen sicher sind und das BIOS durch ein Kennwort geschützt wird, um zu verhindern, dass die Boot-Reihenfolge geändert wird.
- Geben Sie nur den erforderlichen Anwendungen Zugriff auf Ihr Betriebssystem.
- Deaktivieren Sie unbedingt alle unnötigen Netzwerkdienste und arbeiten Sie mit Software, die keine offenen eingehenden Ports benötigt.
- Installieren Sie eine Firewall, um unerwünschten eingehenden Datenverkehr zu blockieren.



VORBEREITUNG IHRES NETZWERKS AUF INHALTE

Während Ihre Hardware eingerichtet wird, können Sie mit der Konfiguration Ihrer Digital-Signage-Software beginnen. Damit das System bestimmen kann, welcher Inhalt auf welchem Display abgespielt werden soll, ist jeder Player mit einer bestimmten Display verknüpft. Die Displays werden dann nach Ort, Zielgruppe und geschätzter Reichweite kategorisiert, um zu bestimmen, welche Art von Inhalten für die einzelnen Displays geeignet ist.

DEFINIEREN SIE EINE „LOOP“-STRATEGIE

Bei Digital Signage ist eine Schleife (Loop) die Zeitspanne, die vergeht, bevor der Inhalt wiederholt wird. Im Allgemeinen sollte die Schleifenlänge der durchschnittlichen Zeit entsprechen, die ein Betrachter vor dem Bildschirm bleibt, was auch als Verweilzeit bezeichnet wird. Waren Sie in einem Wartezimmer und haben festgestellt, dass immer wieder dieselben Werbungen abgespielt werden? Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Schleifenzeit nicht Ihrer aktuellen Verweilzeit entspricht.

Schleifen erstrecken sich manchmal über die Verweilzeit hinaus. Dies ist am häufigsten in der Werbebranche zu sehen. Beispielsweise kann eine einstündige Schleife für Werbetreibende eingerichtet werden, um die Häufigkeit, mit der ihre Werbung geschaltet wird, besser zu verstehen, z. B. 6 Abspielvorgänge pro Stunde.

Sobald die Schleifendauer festgelegt ist, muss das Verhältnis von werbebasierendem zu nicht-werbebasierendem Inhalt festgelegt werden. Dieses Verhältnis hängt von Ihrer Branche, Ihrer Zielgruppe und den Zielen Ihres Netzwerks ab. Beispielsweise würde sich ein Wartezimmer

in einer Gesundheitseinrichtung mehr auf nicht-werbebasierte Inhalte konzentrieren, um Patienten zu informieren und zu unterhalten, während ein Bildschirm in einer U-Bahn-Station wahrscheinlich einer werbebasierten Strategie folgen würde.

BESTIMMEN SIE DIE NETZWERKDEMOGRAFIE

Um sicherzustellen, dass auf jedem Display Inhalte angezeigt werden, die für das Publikum tatsächlich relevant sind, wird untersucht, wer Ihre Bildschirme tatsächlich sieht. Zielgruppenmessunternehmen wie Nielsen und Geopath bieten demografische Informationen, Bewertungspunkte sowie Reichweiten- und Frequenzdaten für Out-of-Home an. Mit diesen Informationen können Inhalte auf die Zielgruppe der einzelnen Displays ausgerichtet werden.

Um noch detaillierter zu werden, bieten Videoanalyseunternehmen Echtzeit-Publikumsdaten an, die auf den Personen basieren, die Ihren Bildschirm ansehen. Diese detaillierten Informationen sind sehr hilfreich für die Berichterstattung über die Auswirkungen und die Wirksamkeit von Kampagnen.

**BILDSCHIRME OHNE INHALT
SIND LEERE LEINWÄNDE VOLLER
POTENZIAL**



KAMPAGNENMÖGLICHKEITEN ETABLIEREN

Jede Kampagne hat ihre eigenen Ziele und Strategien. Es ist wichtig, die Funktionen Ihres Netzwerks zu berücksichtigen und zu definieren, um die besten Ergebnisse für jede Kampagne zu erzielen. Ihre Digital-Signage-Software sollte Ihnen dabei helfen können, jeden dieser Parameter festzulegen und zu definieren:

BROADCASTING

Wenn Kampagnen darauf abzielen, ein möglichst großes Publikum zu erreichen, werden Inhalte in der Regel über eine Gruppe von Displays oder sogar über alle Standorte hinweg ausgeführt. Dies ist normalerweise bei redaktionellen Inhalten oder automatisierten Inhalten wie RSS-Vorlagen der Fall.

TARGETING

Werbekampagnen erfordern im Allgemeinen ein höheres Maß an Targeting, um einen starken ROI zu erzielen. Die Ausrichtung von Inhalten auf bestimmte Displays basiert auf geografischer Nähe, Demografie, Displaygröße, Sprache und mehr. Beispielsweise möchte eine Brauerei auf Displays an Bushaltestellen in unmittelbarer Nähe einer Sportarena einige Stunden vor einem großen Spiel abzielen.

INTERAKTIVITÄT

Die Zuschauer müssen auch mit dem Display interagieren können. Die Suche nach dem Weg ist ein Paradebeispiel, bei dem Besucher die Bildschirme berühren können, um ihr Ziel zu finden.

ADJACENCY

Inhalte in Sponsoring- oder Co-Marketing-Kampagnen müssen möglicherweise nacheinander abgespielt werden.

SÄTTIGUNG UND TRENNUNG

Andererseits müssen einige Inhalte in der Schleife so weit wie möglich voneinander entfernt sein, wie im Fall von Konkurrenzprodukten.

SYNCHRONISATION UND TRIGGER

Inhalte können auch über mehrere Displays hinweg synchronisiert werden. Beispielsweise können Slots einer Kampagne eine Kampagne auf einem anderen Satz von Displays auslösen. Dieser Auslöser kann auch von Technologien von Drittanbietern wie einem GPS-Gerät stammen.

MULTI-SCHEDULING

Slots spielen je nach Tageszeit, Wochentag oder Kalenderdatum eine andere Nachricht ab. Zum Beispiel könnte morgens ein Frühstücksmenü angezeigt werden, während nach 11:00 Uhr eine reguläre Speisekarte mit den Tagesgerichten ausgestrahlt wird.

ANPASSUNG

Einige Inhalte können je nach Standort angepasst werden. Beispielsweise kann eine Standardnachricht angepasst werden, um die lokale Preisgestaltung darzustellen.

VORRANG

Eine Nachricht, die die Schleife füllt, wird entfernt, wenn ihr Slot für eine Nachricht mit höherer Priorität benötigt wird. Auf diese Weise kann der Füllinhalt verwendet werden, um Loops gleich lang zu machen. Beliebte Loops enthalten jedoch weniger Füller, da höher bezahlte Anzeigen Vorrang erhalten.

NOTFALLKOMMUNIKATION

In einigen Fällen sind Bildschirmübernahmen erforderlich. Beispielsweise sollten Flughafenmitarbeiter in der Lage sein, wichtige Informationen in Sekundenschnelle auf den Bildschirmen anzuzeigen, um Reisende in Notfällen in Sicherheit zu bringen.



EINNAHMEN MIT IHREM NETZWERK GENERIEREN

Sobald Ihre Loop-Strategie festgelegt, Ihre Zielgruppe kategorisiert und die Funktionen Ihrer Displays beschrieben sind, ist es an der Zeit, mit dem Verkauf zu beginnen, um den Umsatz fließen zu lassen – wenn die Generierung von Umsatz Teil Ihrer Strategie ist.

DIREKTVERTRIEB

Der traditionelle Weg, Out-of-Home-Inventar zu verkaufen, besteht in einem Direktvertriebsprozess, der mit einem Angebot beginnt, gefolgt von Vertragsverhandlungen und schließlich einem Werbeauftrag. Während dieses Vorgangs wird die Preisaufschlüsselung für jede Kampagne, die Displays und die geplante Anzahl der Impressionen vereinbart.

Preislisten, die typische Medienkäufe im Netzwerk darstellen, werden implementiert, um den Vertriebsprozess zu vereinfachen. Im Allgemeinen werden Displays, die auf einer ähnlichen Zielgruppe oder einem ähnlichen Standort basieren, zusammengefasst, damit Vertriebsteam relevante Pakete schnell auswählen können. Ein Werbetreibender, der Rucksäcke verkaufen möchte, könnte beispielsweise an dem Medienpaket „University Campus“ interessiert sein.

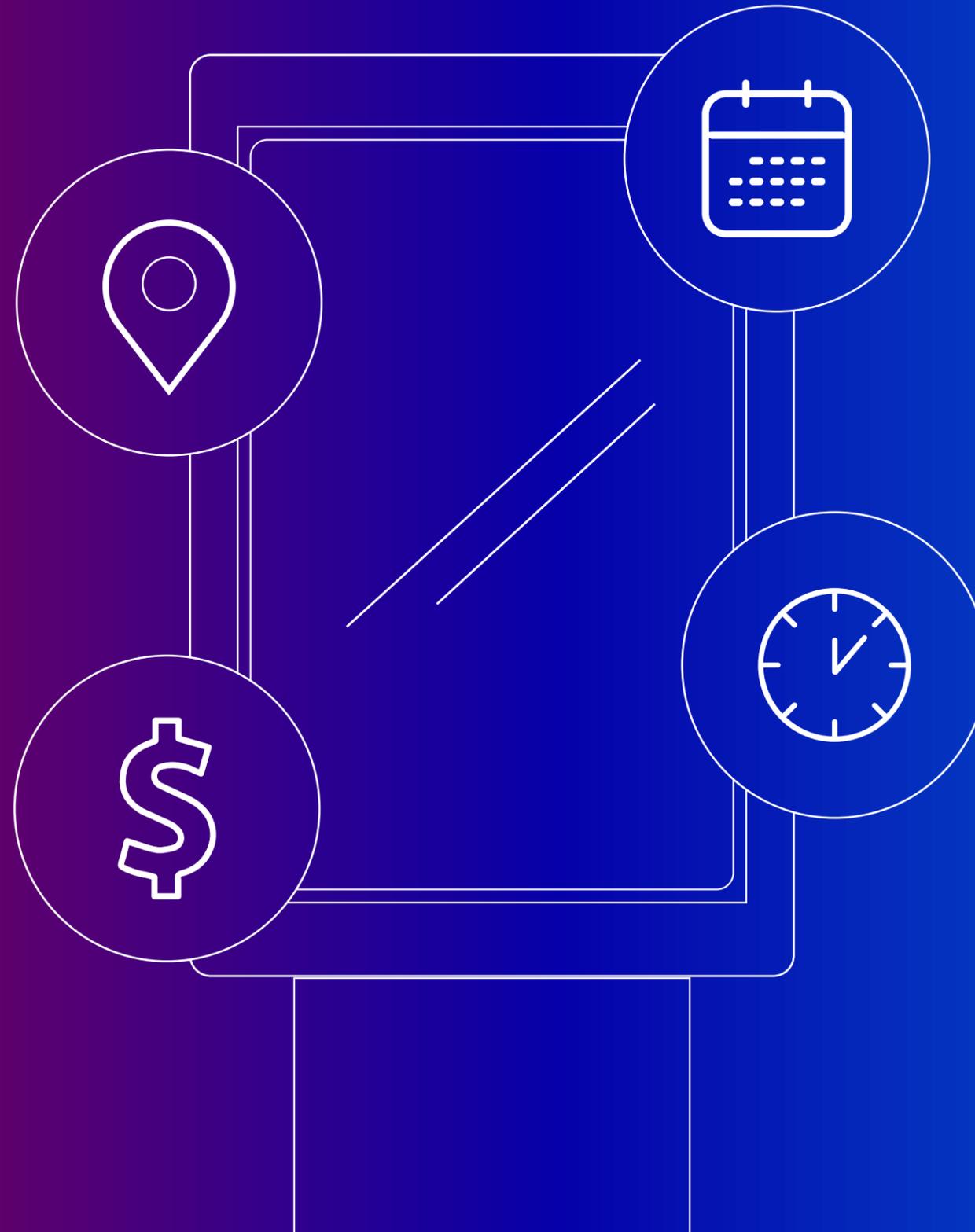
Sie werden daran interessiert sein, die folgenden Elemente in Ihre Preisliste aufzunehmen:

Targeting-Kriterien: Die spezifische Bevölkerungsgruppe oder der spezifische Markt, auf den abgezielt wird.

Dauer der Schaltung: Die Länge der Kampagne. In der Werbung sind dies meist vier Wochen.

Slot-Dauer und -Häufigkeit: Die Länge des einzelnen Inhalts und wie oft er auf den Bildschirmen angezeigt wird. Zum Beispiel vier Slots von jeweils 15 Sekunden Länge.

Preisgestaltung: Die Kosten für das Medienpaket. Oft ein CPM-Wert.



Der Direktvertrieb bietet eine einzigartige Gelegenheit, mit Kunden in Kontakt zu treten und deren Bedürfnisse und Kampagnenziele kennenzulernen. Mit diesen Informationen ist Ihr Team gut gerüstet, um einzigartige Medienpakete mit maximaler Wirkung für jeden Kunden zu erstellen.

Bei dieser Kontaktstufe kann der Direktvertriebsprozess jedoch sehr zeitaufwendig sein, manchmal kann es Stunden dauern, auf die Anfrage eines Kunden zu antworten. Um schneller zu einer Einigung zu gelangen, stehen Tools zum Scannen des verfügbaren Inventars und zum Automatisieren der Erstellung von Medienpaketen und der Angebotserstellung zur Verfügung. Ein maßgeschneidertes Angebot kann innerhalb weniger Minuten an Ihre Kunden gesendet werden, was die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufsabschlusses erheblich erhöht.

PROGRAMMATISCHER VERTRIEB

Noch in den Kinderschuhen, aber schnell auf großes Interesse gestoßen ist die Möglichkeit, digitales Out-of-Home-Inventar programmatisch zu verkaufen. Es gibt eine wachsende Beliebtheit für programmatische Optionen, da immer mehr Medienkäufer ihr Budget für diese automatisierte Lösung einsetzen. Der programmatische Vertrieb ermöglicht es Medieninhabern, über die Käufer traditioneller digitaler Außenwerbung hinauszugehen und Zugang zum gesamten digitalen Werbemarkt zu erhalten.

Programmatischer Anzeigenkauf bedeutet den Kauf digitalen Werbeinventars mithilfe von Software. Anstelle des herkömmlichen Prozesses, bei dem eine Angebotsanfrage, Verhandlungen und Werbeaufträge erforderlich sind, automatisiert die Software den gesamten Vertriebsprozess.

1. **Das Werbeinventar wird einer angebotsseitigen Plattform (Supply-Side-Platform, SSP) zur Verfügung gestellt.**
2. **Werbetreibende/Medienkäufer stellen eine Verbindung zu einer nachfrageseitigen Plattform (Demand-Side-Platform, DSP) her, um nach einem bestimmten Publikum, Impressionen und einer bestimmten Reichweite zu suchen.**
3. **SSP und DSP interagieren, um den Werbetreibenden das verfügbare Inventar anzuzeigen, das ihren Kriterien entspricht.**
4. **Werbetreibende geben ein Gebot für das ausgewählte Inventar ab und der Höchstbietende gewinnt.**

Bei mobilen und Online-Kampagnen wird die Gewinnerkampagne in der Sekunde ausgespielt, in der das Gebot abgeschlossen ist. Aufgrund des öffentlichen Charakters von Digital Out-of-Home verzögert sich die Ausspielung der Kampagne jedoch geringfügig, sodass Netzbetreiber die Möglichkeit haben, den Inhalt zu überprüfen, bevor er angezeigt wird.

Um Ihr Digital-Signage-Inventar für programmatische Einkäufe verfügbar zu machen, müssen Sie es in eine SSP integrieren, von der einige auf Digital Out-of-Home spezialisiert sind.

Vor der Integration in eine SSP sollten Sie folgende Überlegungen anstellen:

- **Versteht die SSP die Feinheiten des Digital Out-of-Home?**

- **Kann die SSP die Techniken zur Messung des Digital-Out-of-Home-Publikums verarbeiten?**
- **Passt die SSP gut zu Ihrem aktuellen Digital-Out-of-Home-Workflow?**

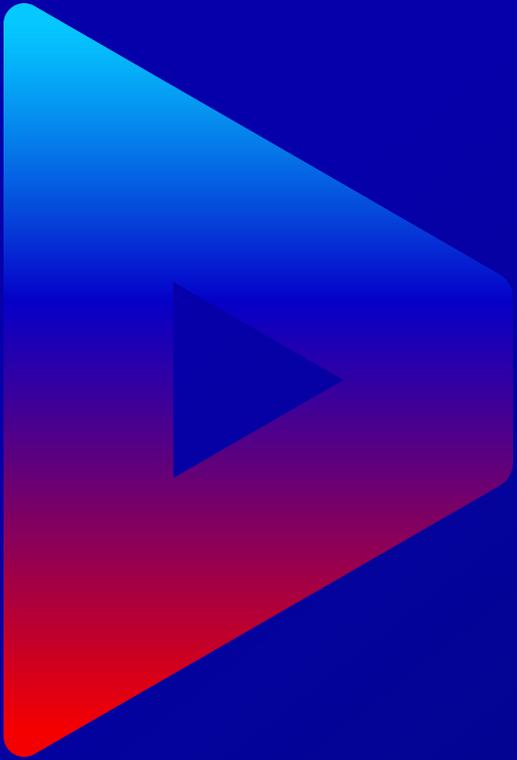
Wenn Sie mit einer SSP arbeiten, die direkt mit Ihrer Digital-Signage-Software kommuniziert, können Sie den Gewinn für jedes Display maximieren. Der programmatische Vertrieb ersetzt im Allgemeinen nicht den Direktvertrieb, sondern ist ein ergänzendes Instrument, um Ihre Einnahmen zu steigern und neue Zielgruppen zu erreichen. In einigen Fällen kann der Direktvertrieb zu höheren Einnahmen führen, während in einem anderen Fall das programmatische Angebot zum besseren Ergebnis führt. Ein System, das diese beiden Workflows zusammenführt, trägt zur Erzielung der größten Rendite bei.

NICHT-WERBE-BASIERTER INHALT

Natürlich werden nicht alle auf den Bildschirmen angezeigten Inhalte werbebasiert sein. Viele Bildschirme sind vorhanden, um zu unterhalten, zu informieren oder Markeninhalte zu bewerben. Einzelnen Standorten kann auch Zeit für benutzerdefinierte Inhalte zugeteilt werden. Beispielsweise kann ein Netzwerk von Zahnkliniken seine Schleife wie folgt aufteilen: 50 % werbebasierte, 30 % Infotainment- und 20 % benutzerdefinierte Inhalte, wobei in jeder Praxis Zahnarztbiografien, Öffnungszeiten und lokale Informationen angezeigt werden. Während Sie möglicherweise nicht werbebasierte Inhalte selbst erstellen möchten, bieten viele Unternehmen Content-Feeds an, die sich problemlos in Ihre Schleife

integrieren lassen, z. B. Wetter, Nachrichten, soziale Medien und interaktive Spiele. Einige Digital-Signage-Softwareprogramme bieten auch Suiten zur Erstellung von Inhalten, in denen Markenvorlagen für ein einheitliches Erscheinungsbild im gesamten Netzwerk verwendet werden. Im Beispiel der Zahnklinik würde das Netzwerk eine Vorlage für „Öffnungszeiten“ mit bestimmten Farben und Designs erstellen und einzelne Kliniken würden ihre eigenen Öffnungszeiten eintragen.





ÜBER BROADSIGN

Broadsign ist die führende Marketingplattform für Digital Out-of-Home (DOOH), mit der Marken, Agenturen und DOOH-Vermarkter DOOH-Kampagnen effizient, zuverlässig und sicher kaufen, verkaufen und liefern können.

Die Anzeigenflächen der Broadsign-Plattform beleuchten Flughäfen, Einkaufszentren, Gesundheitskliniken, Straßenecken und mehr und bedienen die Zentren des Lebens mit monatlich mehr als 11 Milliarden Werbeanzeigen und 30 Milliarden Impressionen. Die Broadsign-Marketingplattform umfasst Broadsign Control für die Verteilung, Wiedergabe und den Proof of Play von Inhalten, Broadsign Direct für die Verfügbarkeit von Vertriebsbeständen und die Erstellung von Angeboten sowie Broadsign Reach, eine angepasste SSP für programmatische DOOH-Transaktionen.

ERFAHREN SIE, WIE BROADSIGN IHNEN BEIM AUFBAU IHRES DIGITAL-SIGNAGE-NETZWERKS HELFEN KANN.

**NEHMEN SIE KONTAKT
MIT UNS AUF**

+1 877 399 1184

broadsign-info@broadsign.com

broadsign.com