



Wie erklärt man eine Hypothek? Natürlich mit dynamischer Kommunikation wie hier bei der Zurzacher Raiffeisenbank.

one-Solutions nachgefragt. Den höheren Anspruch begründet er damit, dass einerseits das Interesse oder die Zeit- und Personalressourcen in den internen IT-Abteilungen gar nicht vorhanden oder verfügbar seien oder sie aufgrund wirtschaftlicher Faktoren nicht involviert würden. «Die Auswahl der Hardware, Integration, Vernetzung, Hosting, Content-Erstellung und Verteilung bis Betrieb und Unterhalt wird einem Solution Provider übergeben.» Selbst bei Spezialanbietern wie der TA Triumph-Adler Visinfo AG «wünschen Kunden zunehmend Full Managed Services inklusive Content Services und Support mit au-

vertising-Markt. Dort stehen die Werber vor diversen Problemen, die Maas aufzählt: «Erstens dem Media New Deal, der durch die Fragmentierung der Zielgruppen und Explosion der Angebote die Media-Planung noch schwieriger macht, und zweitens die Media-Digitalisierung samt dem Trend, den Content in viele Formate wie iPhone, iPad etc. zu deklinieren.» Auch die Frankenstärke erzeuge grossen Preisdruck bei Schweizer Händlern. All dies führe dazu, dass Werber neue, hoch flexible und komfortable Media-Lösungen nachfragten, die preisgünstig und ROI-orientiert sind. In Bezug auf den Digital-Signage-Markt weist



«Aufgrund der Markterholung werden wieder mehr Mittel in Werbung investiert.»

Thomas Deubelbeiss, Leiter Telematik Kilchenmann

tomatisierten Schnittstellen», beobachtet Widmer. Die sinkenden Hardware-Kosten seien besonders bei kleineren Anlagen ein massgebender Faktor, um Ausgaben beim professionellen Content Management zu tätigen.

Und Grilli beobachtet, dass Kunden nicht nur mehr, sondern auch anderes wollen: «Aufgrund der rasanten Entwicklung im Consumer-Bereich (iPad, Flat-Screens) sind die Ansprüche an Design und Preisgestaltung gestiegen.» Kunden wollten nicht mehr nur allgemeine Informationen darstellen oder manuelle Eingaben tätigen. «Mit der wachsenden Verbreitung von Schnittstellen wie Webservices wird vermehrt die Visualisierung geschäftsrelevanter Daten in Echtzeit verlangt.»

Eine ganz andere Sichtweise ergibt sich für den globalen Ad-

Maas zudem auf die Publikumsaspekte hin, die durch die teuren Entwicklungsbudgets immer ein Problem seien. «Sales-Effektivität ist relativ einfach zu erhalten, besonders bei Netzwerken in Shopping Malls.»

Interaktivität und Mobilität als Zukunftstrends

Im Digital-Signage-Markt liegen innovative Ideen weniger in den Produkten als in der zunehmenden Vernetzung. Auf den «Zusammenschluss und die Verknüpfung von Digital Signage mit Web und Mobile Applications als eine Kommunikationsplattform mit unterschiedlichen Anwendungsbereichen» weist Deubelbeiss hin. «Durch die Interaktivität und Verknüpfung der unterschiedlichen Kanäle lässt sich der kommunizierte Inhalt

respektive deren Response direkt messen und kontrollieren», meint der Marketingleiter der Kilchenmann AG.

Auch bei Visinfo werden «neue Systeme lanciert, mit denen Interaktion mit Screens sowie weiterführende Informationen auf dem Smartphone/Tablet-PC möglich sind und genutzt werden», erklärt Widmer. Unter IT-Aspekten beobachtet Jaeggli von Bison ITS, dass «analog zur gesamten IT die Administrations-Software von Digital-Signage-Systemen in die Cloud wandert». Dadurch könnten Inhalte dezentral oder von Teams einfach publiziert und neue Funktionen durch zentrale Updates schnell verfügbar gemacht werden, sagt Jaeggli. Sehr innovativ seien interaktive «Augmented Reality»-Installationen, die reale Aufnahmen der Umgebung mit virtuellen Inhalten mischen, und auch der Trend zu Multichannel-Kommunikation sei stärker spürbar.

Als Beispiel nennt er QR-Codes, die den Betrachter von Digital Signage Contents zu weiterführenden Informationen verlinken oder direkt zum Kauf animieren. Und bei ScreenImage Systems wird «in naher Zukunft ein innovatives Produkt lanciert, das Digital Signage massentauglich machen wird», verspricht Grilli und betont, Bildschirme mit LED-Hintergrundbeleuchtung seien jetzt auch im Professional-Bereich angekommen. Als Produktneuheiten nennt auch Maas die interaktiven Screens. Während aus Sicht von Neo Solutions «der Bedarf im Digital-Signage-Markt hauptsächlich auf Content Management fokussiert», eröffnen Multi-Screens als Produktneuheit dem Werbemarkt unbegrenzte kreative Möglichkeiten. Ein zweiter innovativer Trend liegt ihm zufolge in den interaktiven Screens, die Infotainment Services für Shopping-Interessierte, Reisende, Besucher und Werber mischen.

Obwohl die dynamische Kommunikation mit solchen Produktinnovationen und mobilitätsfreundlichen Tools für die Zukunft noch mehr Bewegung verspricht, wird es wohl noch eine Weile dauern, bis die Digital-Signage-Branche den glitzernden Lightshows, farbenfrohen Bildwelten und grossformatigen Motivationsbotschaften, mit denen die Shopping-Metropolen der Welt um die Kundengunst werben, das Wasser reichen kann. ■

KOLUMNE

Die Spielregeln beim journalistischen Interview

Nicht selten gibt es vor der Publikation eines Interviews Meinungsverschiedenheiten darüber, in welchem Wortlaut eine Interviewantwort veröffentlicht werden soll. Gilt der Grundsatz «gesagt ist gesagt» oder gibt es ein umfassendes «Recht des Autorisierens»? Der Schweizer Presserat hat folgende Spielregeln für das journalistische Interview erlassen:

Ein Interview ist immer für die Öffentlichkeit bestimmt. Aussagen, die im Lauf eines Interviews gemacht werden, sind nicht privater Natur. Medienschaffende sind im Vorfeld eines Gesprächs verpflichtet, das Thema des Interviews bekannt zu geben. Spezifische Abmachungen sind vor dem Interview zu vereinbaren. Grundsätzlich unterscheidet man drei Gesprächssituationen:

■ «On the record»: Interviewte dürfen namentlich mit ihren wörtlichen Antworten zitiert werden.

■ «Off the record»: Die Aussagen der Befragten dürfen zitiert werden, ohne dass eine Quelle genannt wird.

■ «Background»: Die Aussagen der Interviewten dürfen nicht zitiert werden; sie dienen lediglich als Hintergrundinformation.

Die interviewte Person hat das Recht, ihre Statements gegenzulesen (sog. Autorisieren oder Recht auf Gegenlesen). Der Befragte darf bei der Autorisierung keine wesentlichen Änderungen an den Fragen und Antworten vornehmen (insbesondere Sinnentstellungen, Streichung oder Hinzufügung von Fragen). Offensichtliche Irrtümer z.B. infolge eines Versprechers (Gewinneinbruch von 50 anstatt 5 Millionen) dürfen immer korrigiert werden; es gibt kein Interesse an Fehlinformationen. Verbale Ausrutscher in der Hitze des Gefechtes («Mein Konkurrent ist ein Idiot») dürfen ebenso gestrichen werden, weil sich niemand auf Rechtswidrigkeiten behaften lassen muss. Bei starken redaktionellen Kürzungen gilt die Regel, dass sich die befragte Person im Interview wiedererkennen soll.



Dr. Rena Zulauf ist Rechtsanwältin in Zürich, Lehrbeauftragte für Medienrecht und Managing Partner von CopyrightControl.