

# DIGITALE INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN IN DER AUSSENWERBUNG.

Was verbirgt sich eigentlich hinter Beacons, NFC und QR-Codes?

Mit dem Verbraucher eine Interaktion zu entwickeln ist, nicht nur in der Außenwerbung, die Königsdisziplin. Techniken wie Beacons und NFC kommen hier zum Einsatz, schon länger werden auch QR-Codes in der Außenwerbung verwendet. Eine weitere Möglichkeit für den Nutzer, Daten abzurufen ist die Verwendung einer App, mit der man das Plakat fotografiert (s. FACTS Ausgabe 4/2015). Doch welche Unterschiede stecken hinter den einzelnen Techniken und wie sollten sie eingesetzt werden?

## Beacons

Der Namensgeber dieser Technik ist das Unternehmen Apple Inc., die 2013 den Markennamen iBeacon einführen.

Die Funktionsweise ist recht einfach: über Bluetooth wird eine Verbindung zu dem Beacon hergestellt. Dies ist ein kleiner Chip, der an den Werbeträgern an-

gebracht ist. Passanten erhalten dann auf ihr Smartphone eine Push-Nachricht, vorausgesetzt sie haben die richtige App installiert.

Anfang April startete in der Schweiz die Loyalty-App poinz, Swisscom und die APG|SGA das Projekt „Guess why beacons“. Für das Pilot-Projekt wurden in und um das Glattzentrum Plakatstellen, die ein Guess-Kampagnenmotiv zeigten, mit einem Beacon ausgestattet. Über die App poinz erhielten Passanten Cash-Gutscheine für Guess, wenn sie an einer der Plakatstellen vorbei gingen. Ergebnis: 16% der gesendeten Gutscheine wurden auch eingelöst. Verschiedene Vermarkter haben einige ihrer neuen Werbeträger schon mit Beacons ausgerüstet. Ein Beacon kann aber auch direkt am Plakat angebracht werden.

Beim Einsatz von Beacons spielt die Akzeptanz der Nutzer eine große Rolle. Ist der Nutzer bereit eine Push-Nachricht zu akzeptieren, die zwar von einer bekannten App kommt, die aber zu einer unbekannt Marke weiterleitet? In diesem Fall fehlt der



Bildquelle: APG|SGA

**+++ CityCards Sommerspecial 3 für 2** - Im Zeitraum vom 23.06.2016 bis 09.09.2016 werden bei Buchung einer zweiwöchigen City-Card-Kampagne die Mediakosten für die dritte Verteilwoche gratis angeboten. Buchbar für ganz Deutschland.. **+++ SYDNEY** - Im Sydney Central Business District von Australiens wichtigster Handelsmetropole Sydney rollt JCDecaux ein Netzwerk aus 84" Ultra HD DOOH Screens aus.

sachliche Bezug. Auch der Datenschutz ist für die Frage nach der Akzeptanz relevant – über Beacons können personenbezogene Informationen gesammelt und ausgewertet werden. Ist der Nutzer bereit, dies zu akzeptieren? Des Weiteren sollte der räumliche bzw. zeitliche Bezug gegeben sein. Ein Gut-schein, der morgens beim Warten an einer Bushaltestelle ausgespielt wurde, könnte am Abend oder Wochenende zum Zeitpunkt des Einkaufens schon wieder in Vergessenheit geraten sein.

Verschiedene Hürden sind für diese Technik zu überwinden. Es ist ein gutes kreatives Konzept gefragt, das mit der Frage beginnen sollte, für welchen Zweck die Push-Nachricht eingesetzt wird.

## NFC

NFC ist die Abkürzung für Near Field Communication und somit ein neuer Funkstandard zur drahtlosen Datenübertragung. Ähnlich wie bei der Beacons-Technologie wird im Werbeträger oder direkt am Plakat ein Chip angebracht, der Daten an ein NFC-fähiges Smartphone überträgt. Nachteil dieser Technik ist, dass das Smartphone zentimeternah an den Chip gehalten werden muss, um Daten übertragen zu können. Ein Einsatz der NFC-Chips empfiehlt sich daher an leicht erreichbaren Stellen, wie z.B. CLPs in War-tehallen.

Die Übertragungsgeschwindigkeit ist geringer als die von Bluetooth. Daher kann nur eine kleine Da-tenmenge, beispielsweise ein Internetlink, übertragen werden. Dabei werden vom NFC-Chip Nutzerdaten weder gespeichert noch erfasst. Der Nutzer muss sich also keine Gedanken zum Datenschutz machen. Der Vorteil dieser Technik ist, dass der Nutzer aktiv an der Kommunikation teilnimmt und sich so beispiels-weise über eine Microsite nähere Informationen zum beworbenen Produkt holen kann. Eine weitere Mög-lichkeit wäre die Übermittlung von Kalendereinträgen bei der Bewerbung von Events und Veranstaltungen.

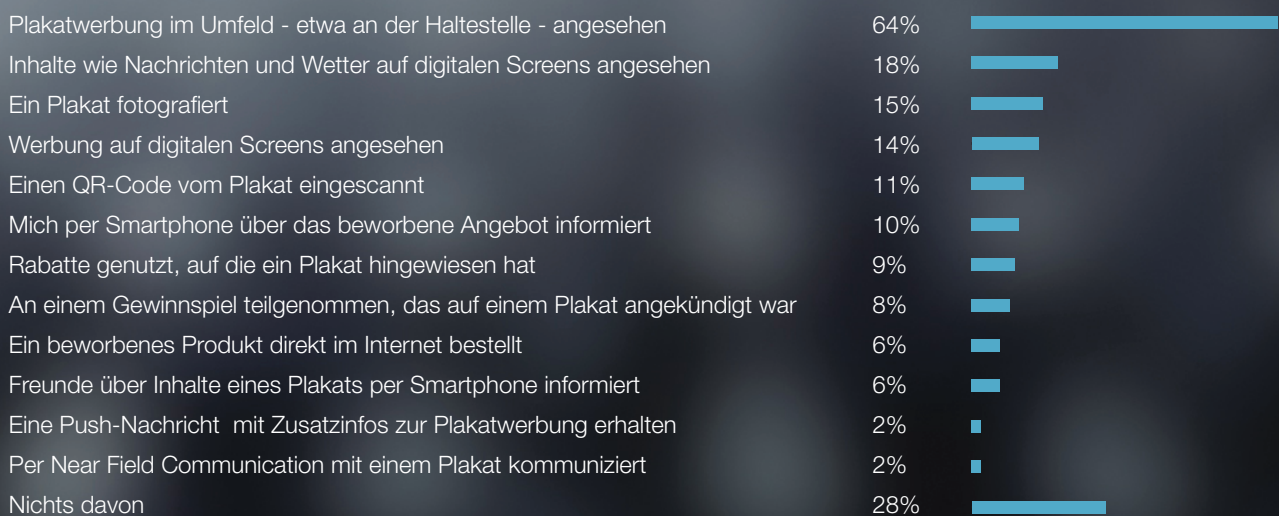
## QR-Code

QR-Codes sind zweidimensionale Strichcodes, die mithilfe bestimmter Apps entschlüsselt werden kön-nen. Die Inhalte hinter diesen Codes können ganz unterschiedlich sein: Internetadressen, Kontaktdaten oder auch kurze Texte.

Wichtig im Bereich der Außenwerbung ist, dass der QR-Code groß genug ist, um abgescannt zu werden. Auch sollte hier, ähnlich wie bei den NFC-Codes die räumliche Möglichkeit zur QR-Code Nutzung gege-ben sein. So sollte der QR-Code beispielsweise nicht auf einer Großfläche hinter den U-Bahn-Gleisen plat-ziert sein. (ir)

Quelle: APG|SGA, chip.de

## Was haben Sie beim Warten schon mal getan?



Quelle: WallDecaux / © Statista 2016

**+++ APG|SGA FÜHRT ERSTMALS DIGITALE AUSSENWERBUNG IN ZERMATT EIN** - An hochfrequentierten Standorten werden im November 2016 zu Beginn der Wintersportsaison 2016/17 vier moderne Mountain ePanels in Full-HD-Qualität in Betrieb genommen. Zermatt ist nach Arosa, Lenzerheide und St. Moritz bereits die vierte Destination, welche APG|SGA mit digitalen Formaten erschließt.