

## Pilot Vision Camp

# Treffpunkt für Visionäre

Beim Vision Camp der pilot Computerhandels GmbH kamen im November 340 Fachhändler, Systemhäuser, Medienagenturen und Lösungsanbieter zusammen, um vor den Toren Hamburgs „die ganze Welt des Digital Signage auf einen Blick“ zu erfassen und sich über die Zukunft des digitalen POS-Marketing auszutauschen.



In ihrem Vortrag „Analog vs. Digital Marketing“ zeigte Nurcan Düman, Albert Bauer Companies, Hamburg, am Fallbeispiel Wempe, welche Möglichkeiten Digital Signage bietet. Foto: pilot Computer

Analog meets digital

An digitalen Visionen mangelte es den rund 340 Teilnehmern am Pilot Vision Camp jedenfalls nicht. Bereits bei ihrer Ankunft im Schulungszentrum der pilot Computerhandels GmbH in Sevetal-Maschen, am südlichen Rand Hamburgs, wurden die Gäste auf zwei 31 Quadratmeter großen mobilen LED-Containern der Firma Logano begrüßt und auf das Thema „Digital Signage“ eingestimmt. Oben im dritten Stock – in der futurebox – angekommen, ging es direkt digital weiter, jedenfalls für die spielfreudigen Teilnehmer. Sie konnten sich beim digitalen Dosenwerfen auf den Vortrag von Ibrahim Mazari, dimedis, vorbereiten. Der Software-Anbieter mit Sitz in Köln widmete sich dem Thema Gamification und demonstrierte anhand von Praxisbeispielen, wie sich durch die Anwendung von Spielmechaniken die Verweildauer am POS sowie die Kundenbindung steigern lässt.

### Zielgruppen intelligent bespielen

Der User will Spaß. Dies bestätigte auch Fabian Scholz von Komma, tec redaction, einer auf Softwareentwicklung und Contentproduktion spezialisierten Digital Signage Agentur in Hamburg. Auf Basis einer Studie der Hochschule Fresenius eröffnete er den Zuhörern Chancen und Risiken bei der Anwendung von

Digital Signage Lösungen. „Umsatzsteigerungen sind nur mit einer intelligenten Playlist zu erwarten“, dämpfte er überhöhte Erwartungen und zeigte auf, welche Faktoren für den Erfolg entscheidend sind. Insbesondere die Möglichkeit, verschiedene, zu unterschiedlichen Zeiten am POS anwesende Zielgruppen mit spezifischem Content zu bespielen, würde noch zu selten genutzt, regte der Geschäftsführer an. Auch Cross-Selling-Angebote fände man auf digitalen Displays viel zu wenige. Dabei würde jedes Bewegtbild mindestens doppelt so oft wahrgenommen werden wie ein statisches Plakat.

### Content follows technology follows content

Die Faszination des digitalen Bildes war auch Thema der Albert Bauer Companies, einer in Hamburg und München ansässigen Medien- und Content-Produktion. Simon Werner erläuterte in seinem Vortrag „Good to know: 4K und UHD“, warum es manchmal besser ist „first of second players“ zu sein und weshalb der Content in vielfältiger Weise von der eingesetzten Technik abhängig ist. „4K macht wegen der hohen Datenmengen derzeit noch keinen Sinn für Digital Signage Anwendungen“, sagt auch seine Kollegin Nurcan Düman, die am Fallbeispiel des langjährigen ABC-Kunden, dem Juwelier Wempe, veranschaulichte, wie „diamantklar“ computergenerierte Bilder auch auf großen Videowänden in Full HD dargestellt werden können. Anstatt analoge versus digitale Werbeformen zu stellen, empfiehlt sie die intelligente Verzahnung beider Kanäle und die Einrichtung einer zentralen Datenplattform für alle Medienlösungen.

Zeitgleich zu den Vorträgen stellten Lösungspartner und Hersteller, wie LG Electronics, Samsung Electronics oder BenQ ihre Produktneuheiten aus. „Obwohl nicht alle Besucher den ganzen Tag bleiben konnten, waren unsere Hop-on-hop-of-Fachvorträge und -Präsentationen durchgängig gut besucht“, freut sich Pilotin Sabine Saarmann. „Und auch das Networking wurde ausgiebig, bis spät in den Abend betrieben.“ Für 2017 ist wieder ein Pilot Vision Camp geplant. <<