

Presseinformation

POPAI Awards 2009

Vis-à-pix gewinnt in der Kategorie „Beste Interaktive Lösung“

Potsdam 13. Mai 2009 – Vis-à-pix, ein führender Entwickler und Anbieter intelligenter 3D Videoanalyse-Lösungen für Handel, Marktforschung und ShoppingCenter, wurde im Rahmen der POPAI D-A-CH Digital Awards in der Kategorie „Beste Interaktive Lösung“ zum Gewinner gekürt. Mit dem auf der Messe Digital Signage Expo in Essen erstmals verliehenen Award zeichnet der POPAI Verband die besten Lösungen in Digital Signage aus. Ausschlaggebend für die Entscheidung der Jury war in dieser Kategorie, dass dem Betrachter digitaler Displays durch die von Vis-à-pix eingereichte Lösung interaktive Inhalte dargeboten werden können, ohne dass dieser in Aktion treten muss.

Das Projekt

Vis-à-pix reichte ein gemeinsam mit der Wall AG und Jung von Matt/Spree durchgeführtes Projekt ein, das die Kommunikation mit Passanten an Bushaltestellen revolutioniert: eine Werbevitrine, die auf die Hinwendung des Betrachters reagiert und ihre Inhalte ändert. Dazu wurde erstmals eine City Light Poster-Vitrine des Außenwerbers mit einem Flatscreen und dem Vis-à-pix Facetracking-Sensor kombiniert. Das Projekt wurde in Berlin an der Bushaltestelle Budapester Straße/Ecke Breitscheidplatz durchgeführt. Es spielte mit dem Slogan „Es passiert, wenn niemand hinsieht“, mit dem Amnesty International auf häusliche Gewalt aufmerksam machte.

Wendeten Passanten ihre Aufmerksamkeit auf die CLP-Vitrine in der Buswartehalle der Wall AG, so sahen sie auf einem integrierten Screen ein scheinbar glückliches Paar. Sobald sich jedoch der Betrachter wendete, schlug der Mann auf die Frau ein und das vermeintliche Idyll entpuppte sich als Fassade für häusliche Gewalt. Hinter dem Motivwechsel verbarg sich der Vis-à-pix Facetracking-Sensor. Er war mit dem Flatscreen gekoppelt und registrierte, ob der Betrachter sein Gesicht dem CLP zuwendete. So können digitale Inhalte erstmals an die Situation vor einem Display angepasst, und die Anzahl der Blickkontakte gemessen werden.

Der Vorteil

Vis-à-pix eröffnet mit der eingereichten Lösung für digitale Out-of-Home Medien ebenso wie für digitale Displays am Point-of-Sale vollkommen neue Wege der Kommunikation mit dem Kunden. Die Lösung erlaubt es Werbetreibenden, Betrachter mit einer Werbebotschaft interagieren zu lassen, ohne dass diese aktiv werden müssen, und schafft damit einen einmaligen Wettbewerbsvorteil. Die Analyse in Echtzeit ermöglicht eine sofortige Schaltung der Inhalte in Abhängigkeit der Situation vor dem Display. Die um wenige Sekunden verzögert abgespielte Botschaft lässt den Betrachter erkennen, dass die Inhalte als Reaktion auf ihn abgespielt werden, und erweckt somit eine weitaus höhere Aufmerksamkeit als etwa Preis- / Bildplakate oder auch digitale Standbilder. Der Kunde beschäftigt sich mit dem Medium, und damit mit der Botschaft. In einer weiteren Version erkennt die Software sogar das Geschlecht des Betrachters. Inhalte werden so nicht nur daran ausgerichtet, ob sich eine Person vor dem Display aufhält. Die interaktive Einspielung von Botschaften berücksichtigt dann sogar das Geschlecht des Betrachters. „Damit“, so Geschäftsführer Engelbert vom Kolke, „erreichen Werbetreibende die höchst mögliche Form der kundenspezifischen Ansprache am PoS.“

Um das Potential digitalen Merchandisings voll auszuschöpfen, dient die Software auch zur Vereinfachung der Werbeerfolgsmessung: Die Anzahl der Blickkontakte wird, ebenso wie die Aufmerksamkeitsdauer, erfasst. Aufgeschlüsselt nach Werbeclip kann so die Wirksamkeit der einzelnen Botschaften ermittelt, und deren Erfolg beim Kunden gemessen werden. Ergänzt wird die Angebotspalette durch ein weiteres Tool, mit dem sich auf Verkaufsfächen das Verhältnis von Betrachter zu Passant, also die erreichte Netto-Reichweite im Verhältnis zur potentiellen Gesamt-Reichweite, ermitteln lässt. Dazu wird die Anzahl der tatsächlichen Blickkontakte mit der Anzahl der gesamten Besucherfrequenz verglichen. Ergibt es sich, dass die Gesamtfrequenz weit über den tatsächlichen Betrachtern lag, sollte entweder die Platzierung der Werbung überdacht, oder die Werbebotschaft geändert werden. Ist der Anteil der Betrachter hoch, ist die Werbebotschaft offensichtlich ein Aufmerksamkeitsmagnet. In einem letzten Schritt lassen sich nun im Abgleich mit den Kassendaten die tatsächlichen Kaufvorgänge ermitteln. Auch hier gilt wieder: Eine hohe Betrachttrate und wenig Kaufvorgänge weisen darauf hin, dass das Produkt nicht attraktiv ist. Viele Betrachter gekoppelt mit guten Verkaufszahlen für das Produkt hingegen bedeuten für den Einzelhändler einen Erfolg auf ganzer Linie.

Über Vis-à-pix

Vis-à-pix ist ein führender Entwickler und Anbieter intelligenter 3D-Videoanalyse-Lösungen für Handel und Marktforschung. Die Vis-à-pix GmbH wurde 2004 als Spin-off des Fraunhofer-Instituts für Nachrichtentechnik (Heinrich-Hertz-Institut) gegründet. Seit ihrer Gründung ist Vis-à-pix Innovationstreiber bei Softwarelösungen für die videobasierte Echtzeit-Messung und Analyse von Kundenverhalten auf Handelsflächen. Ihre Ergebnisse dienen der Effizienzsteigerung sowie der Optimierung von Marketingaktivitäten am Point of Sale (PoS). Neben diversen Preisen für bahnbrechende technologische Entwicklungen wurde Vis-à-pix vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) als „Multimediagründung des Jahres 2006“ ausgezeichnet.

Weitere Informationen über Vis-à-pix und seine Retail Intelligence-Lösungen finden Sie unter www.visapix.com. Näheres über den Award und andere Gewinner können Sie unter http://www.popai.de/POPAI_Digital_Awards.html erfahren.

Kontakt:

Vis-à-pix GmbH
Engelbert vom Kolke
Babelsberger Straße 12
D-14473 Potsdam
[T] +49 (0) 331 / 231 832 0
[F] +49 (0) 331 / 231 832 99
[E] vomkolke@visapix.com
[I] www.visapix.com