



INTELLIGENT

03.11.2011, 10:10

Werbedisplays aus Linz reagieren auf Betrachter



Einen Schritt in Richtung Personalisierung von Werbung und Informationen im öffentlichen Bereich haben Forscher vom Institut für Pervasive Computing an der Johannes-Kepler-Universität Linz mit dem Projekt "SmartLight Displays" gemacht. Die Screen-Prototypen reagieren automatisch auf Umgebungsfaktoren und Menschen, die sich in deren Umfeld aufhalten. Dennoch soll der Zugang vollkommen anonymisiert sein.

Bei den Bildschirmen der Wissenschaftler um Institutsleiter Alois Ferscha handle es sich um "Public Screens", die in der Öffentlichkeit positioniert würden und dort Menschen informierten, wie der Forscher beschreibt. Ferscha und sein Team arbeiten seit drei Jahren an diesem von der Forschungsförderungsgesellschaft FFG unterstützten Projekt. Er rechnet damit, "dass sich hier in naher Zukunft große Märkte auftun werden".

INFOBOX

Heimische Firma produziert "Minority Report"-Displays

Touch-Display von Disney lässt Nutzer Oberflächen fühlen

krone.at/Digital ist auf Facebook - werde jetzt Fan!

Insgesamt gebe es bereits einen Trend in Richtung Darstellung von Inhalten auf derartigen Projektionsflächen, die herkömmlichen Lösungen seien aber "völlig blind in ihrer Rücksichtnahme auf die Situation". Das Projekt gehe weit über den Gedanken hinaus, nur das klassische Plakat zu digitalisieren, um es schnell auswechseln zu können, wie Ferscha betont.

Display denkt mit: Bei Hitze mehr Getränkewerbung
Erste Anhaltspunkte für eine schärfere Abstimmung der Inhalte lieferten der Ort und die Zeit. "Wir sind hier aber sehr viel weiter

gegangen", so Ferscha, der darauf hinweist, dass physikalische Umweltbedingungen wie die Temperatur, die Lichtdichte, die Feuchtigkeit, die Windstärke und die Umgebungsgeräusche miteinbezogen werden. So könne das System beispielsweise die Darbietungshäufigkeit von Erfrischungsgetränken bei hohen Außentemperaturen automatisch erhöhen.

"Tokens" bringen personalisierte Werbung

In weiterer Folge haben die Forscher aber auch "mit der Beobachtung des Menschen begonnen". So entdeckt ein Sensor die Präsenz von Personen und ihre Entfernung vom Display und passt die Größe an. Und selbst ihre Interessen können von den Werbedisplays "gelesen" werden: Trägt man ein sogenanntes "Token" mit sich, beginnen die Displays eine drahtlose Kommunikation und modifizieren aufgrund von dessen Daten die Inhalte.

Keine Verbindung mit Handys wegen Datenschutz

Was man auf so einen Token speichere, liege allerdings allein in der Verantwortung der Nutzer, so Ferscha. "Wichtig ist, dass es sich um einen total anonymisierten Zugang handelt." Ähnliche Modelle, die auf der Kommunikation mit dem Handy beruhen, würden im Gegensatz dazu "immer die Verbindung zu ihrem Namen herstellen können". Darin sehen die Forscher "eine enorme Gefahr".

Aufmerksamkeit am schwierigsten zu berechnen

Den letzten und schwierigsten Aspekt stellt für die Wissenschaftler die Aufmerksamkeitsanalyse dar. "Wir haben mathematische Methoden der Mustererkennung eingesetzt, um anhand der Körperhaltung die Aufmerksamkeit zu klassifizieren", so Ferscha. Die Werbewirtschaft sehne sich danach, "ein Abrechnungsmodell für Außenwerbung zu haben", das ähnlich wie Internetbanner Aufschluss darüber gibt, wie viele Personen erreicht wurden.

Smarte Displays im Kommen

Die Wissenschaftler haben kürzlich eine EU-Förderung erhalten, um ihre Arbeit in Richtung Vernetzung und Koordination solcher Displays fortzuführen. Ebenso arbeite man mit Unterstützung aus der Wirtschaft an einer Umsetzung des Konzepts, die zehn "SmartLight Displays" umfassen soll. Ein solches Display soll laut Ferscha etwas weniger als 10.000 Euro kosten.