

Intelligente Werbedisplays stimmen sich auf ihre Betrachter ab

Wednesday, 02. November. 2011 | medien

Linzer Forscher entwickelten personalisierte Werbeflächen



Außenwerbung - bald je nach Passant personalisierbar?



Linz. Einen Schritt in Richtung Personalisierung von Werbung und Informationen im öffentlichen Bereich machten Forscher vom Institut für Pervasive Computing an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) mit dem Projekt "SmartLight Displays". Die Screen-Prototypen reagieren automatisch auf Umgebungsfaktoren und Menschen, die sich in deren Umfeld aufhalten. Die Forscher versprechen sich davon vor allem neue Möglichkeiten zur gezielteren Darbietung von Werbeeinhalten.

Bei den Bildschirmen der Wissenschaftler um Institutsleiter Alois Ferscha, handle es sich um eine Art "Public Screen", der "in der Öffentlichkeit positioniert wird und dort Menschen informiert", wie der Forscher im Gespräch mit der APA betont. 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".

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 auszuwechseln zu können, wie Ferscha betont.

Erste Anhaltspunkte für eine schärfere Abstimmung der Inhalte liefere 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.

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.

Was man auf so einen Token speichert, 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".

Den letzten und schwierigsten Aspekt der Analyse 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 Internet-Banner Aufschluss darüber gibt, wie viele Personen erreicht wurden.

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.(APA)

[« zurück zu marketing & medien](#) [Senden drucken](#)

Keine Kommentare

Sie müssen sich [einloggen](#), um Kommentare schreiben zu können.

[Impressum](#) | [AGB](#)