

● Außenwerbung

03. November 2011

Intelligente Werbedisplays

Linzer Forscher entwickelten personalisierte Werbeflächen, die Umgebungsinformationen erkennen und ihre Inhalte anpassen.

Forscher des **Instituts** für Pervasive Computing an der Johannes Kepler Universität Linz (**JKU**) entwickelten Screen-Prototypen, die automatisch auf Umgebungsfaktoren und Menschen, die sich in deren Umfeld aufhalten, reagieren. Mit diesem Projekt, genannt 'SmartLight Displays', versprechen sich Forscher neue Möglichkeiten der gezielten Darbietung von Werbeinhalten. 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".

"Sind viel weiter gegangen"

Erste Anhaltspunkte für eine schärfere Abstimmung der Inhalte liefern 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 Umgebungsgläusche miteinbezogen werden. So könne das System beispielsweise die Darbietungshäufigkeit von Erfrischungsgetränken bei hohen Außentemperaturen automatisch erhöhen.

Displays erkennen die Präsenz von Personen

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".

Abrechnungsmodell für Außenwerbung

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.

Ferscha und sein Team arbeiten seit drei Jahren an diesem von der Forschungsförderungsgesellschaft FFG unterstützten Projekt. 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.

[Lana Gricenko]



Das SmartLight Display erkennt Umweltbedingungen und die Präsenz von Personen (c) www.pervasive.jku.at

drucken

Weitere Meldungen vom Tag

[Austria Kiosk ist online](#)

[CCA und DA laden ein](#)

[Christkind vs. Weihnachtsmann](#)

[Persönliche Botschaften auf M&M's®](#)

[straberger conversations: Glücklich mit BUWOG](#)

[Tatort: Schlafzimmer.](#)