

MARKENKOMMUNIKATION UND INITIATIVE

KURZBERICHT MARKENKOMMUNIKATION UND INITIATIVE AN AUTOMATEN

ERARBEITET UNTER BETEILIGUNG DER PARTNER

DES VERBUNDS »ERLEBNIS AUTOMAT« PROJEKTPHASE II



erlebnis
automat

IMPRESSUM

Vorliegende Studie wurde im Rahmen des Verbundforschungsprojekts »Erlebnis Automat«, Projektphase II von Fraunhofer IAO in Zusammenarbeit mit den Partnerunternehmen erstellt.

Autoren und Autorinnen:

Micha Block, Elisabeth Büllsfeld und Jasmin Link.

Beteiligte Unternehmen:

adp Gauselmann AG, Deutsche Bahn AG, Compeso GmbH, GAD eG, GeWeTe GmbH & Co. KG, Harting Systems GmbH & Co. KG, KEMAS GmbH, MarcanT GmbH, netvico GmbH, ÖBB-Personenverkehr AG, Pyramid Computer GmbH, Schweizerische Bundesbahnen SBB, Skidata AG, Viaboxx GmbH, Wincor Nixdorf International GmbH, Xerox Corporation.

Erscheinungsdatum: Mai 2014

(c) Fraunhofer IAO

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen und Handelsnamen in dieser Studie berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürften.

Soweit in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z.B. DIN, VDI) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert worden ist, kann der Herausgeber keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen.

Die Bereitstellung der Daten in dieser Studie beruht auf Angaben Dritter und erfolgt ohne Anspruch und Garantie auf Richtigkeit, Aktualität oder Vollständigkeit der Daten Dritter. Der Herausgeber bzw. die Autoren übernehmen keine Haftung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen aufgrund fehlerhafter Angaben Dritter.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Markenkommunikation	4
2.1	State of The Art: Markenkommunikation in der Gerätegestaltung	4
2.2	Wichtigkeit von Markenkommunikation in Verkaufssituationen	6
2.3	Demonstrator am Fraunhofer IAO	8
3	Multi-Service Automaten	9
3.1	State of the Art: mehrere Anbieter oder Dienste	9
3.2	Erfahrungen mit dem Demonstrator am Fraunhofer IAO	10
4	Initiative an Automaten	11
4.1	State of the Art: Initiative an Automaten	11
4.2	Demonstrator »Initiativer Multi-Service Automat«	12

Abbildungsnachweis

Abb. 3: <http://www.engeltec.de/upload/umhausung-automatenstation.jpg>

Abb. 4: http://www.grugahotel.de/images/12_Snackautomat.JPG

Abb. 5: http://www.berliner-akzente.de/imperia/md/images/berlinerakzente2/ausgaben/akzente07-08/u-bahn-automaten/geldautomat_1.jpg

Abb. 6: <http://www.skidata.com/parkraummanagement/kassenautomaten/powercash.html>

Abb. 7: http://www.sielaff.de/uploads/tx_sytsielaffproductdb/FS2020_Outdoor_03.png

Abb. 8: <http://www.chip.de/ii/9/8/5/2/0/1/3/4da55effdca6a082.jpg>

Abb. 9: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/DB-Fahrkartenautomat.JPG>

Abb. 12: <http://www.sbb.ch/bahnhof-services/am-bahnhof/dienstleistungen-am-bahnhof/billettautomat/billettautomat-sbb.html>

1 Einleitung

Der Kurzbericht Markenkommunikation und Initiative an Automaten fasst die Ergebnisse der am Fraunhofer IAO durchgeführten Entwicklungsarbeiten, Beobachtungen aus Fokusgruppen und im Projekt »Erlebnis Automat« gemachte Erfahrungen bezüglich einer Markenkommunikation an Automaten und Self-Service Terminals zusammen.

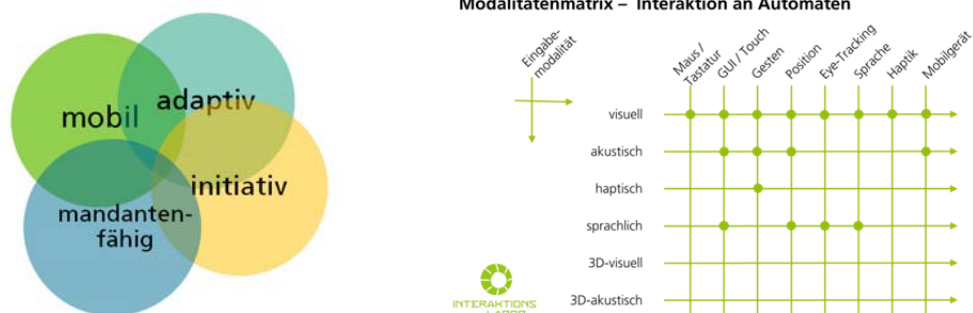
Im Projekt »Erlebnis Automat« wurden die vier Konzepte mobiler, adaptiver, mandantenfähiger und initiativer Automat entwickelt und untersucht (Abb. 1). In Szenarien und prototypischen Umsetzungen wurden z.T. auch mehrere dieser Eigenschaften an einem Automaten kombiniert. Die in Abb. 2 markierten Kreuzungspunkte der Modalitätenmatrix an Automaten wurden untersucht, ein Teil davon umgesetzt.

Warum beschäftigen wir uns mit den Themen Markenkommunikation und Initiative Automaten?

Die Diskussionen in den Fokusgruppen haben gezeigt:

- »Der Automat darf ruhig aufdringlicher werden und er darf den Nutzer ruhig mehr ansprechen. Wir wollen der Frage nachgehen, welche Formen der Initiative sich eignen.«
- »Der Automat der Zukunft darf gerne auch mehr Dinge können, aber es muss deutlich sein, was er kann und wie. Das beste Produkt verkauft sich nicht, wenn die Konsumenten nicht von der Ware erfahren.«

Als Teil des Nutzungserlebens im Self-Service kommt hier der Kommunikation von Marken und Produktangebot und den Produkteigenschaften eine hohe Bedeutung zu. Kapitel 2 beschreibt, welche Möglichkeiten der Kommunikation von Marken sich an Produkt- und Dienstleistungsautomaten ergeben. Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Herausforderungen an einem Multi-Service-Automaten in Bezug auf die Markenkommunikation. Kapitel 4 behandelt den »Initiativen Automaten«, sprich den außerhalb der eigentlichen Bedienung interaktiven Automaten. Am Ende der Kapitel werden relevante Ergebnisse der Fokusgruppen in Bezug auf den Demonstrator »Initiativer Multi-Service Automat« beschrieben.



Abbildungen 1 und 2: Die vier Konzepte von Erlebnis Automat, Modalitätenmatrix für Automaten

2 Markenkommunikation

Eine erfolgreiche Markenkommunikation zielt darauf ab, ein Produkt oder eine Dienstleistung kurzfristig zu verkaufen und langfristig auf dem Markt zu etablieren. Die Marke dient dabei für den Aufbau von Vertrauen und wird gestützt durch entsprechende Maßnahme. Ein Automat kommuniziert jedoch nicht nur eine Marke (über Waren oder Dienstleistungen) sondern sowohl die Betreiber-Marke, die Hersteller-Marke und nicht zuletzt, die Marke »Automat«.

Dieses Kapitel zeigt, welche physischen Möglichkeiten ein Automat bietet, den Kunden unterschiedliche Marken zu kommunizieren. Es wird darauf eingegangen, welche Rolle die Markenkommunikation am Automaten spielt und in welchen Situationen eine gute Kommunikation greift. Anhand von Beispielen wird deutlich, wie eine Kommunikation von Marken am Automaten aussehen kann und wie unterschiedlichen Marken an Automaten derzeit kommuniziert werden. Abschließend wird vorgestellt, wie das Thema Markenkommunikation an einem Demonstrator in der Automatenlandschaft am Fraunhofer IAO angegangen und evaluiert worden ist.

2.1 State of The Art: Markenkommunikation in der Gerätegestaltung

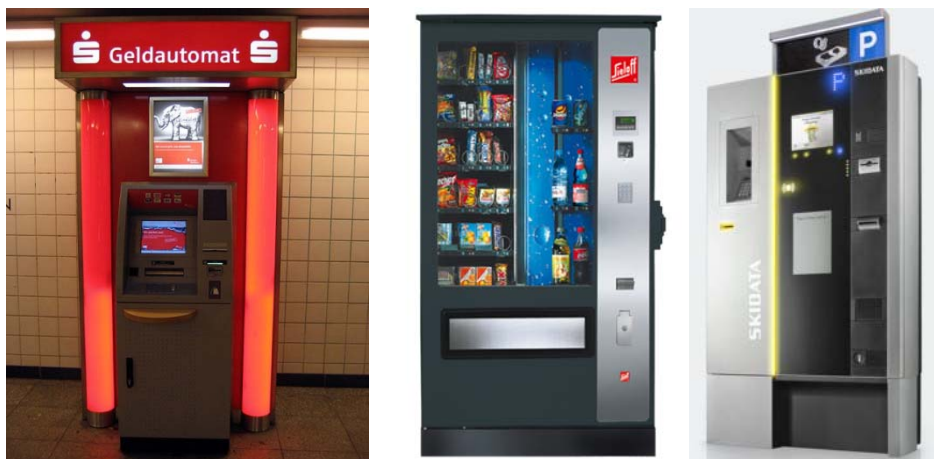
Im Kontext der Markenkommunikation werden bei den Kunden Vorkenntnisse bezüglich Automatenbedienung und -arten, sowie von Marken und Symbolen vorausgesetzt. Nur wenn diese Erwartung auch erfüllt wird, funktioniert die Übermittlung der Botschaft, was von einem Gerät erwartet werden kann. Die *Marke »Automat«* präsentiert sich üblicherweise als eine Maschine, die auf Anforderung (und meist gegen Bezahlung) eine Ware ausgibt oder eine Dienstleistung vollbringt. Eine *Produkt-Marke* wird oftmals direkt dadurch kommuniziert, dass die Produkte durch ein Sichtfenster zu sehen sind, so wie klassischerweise an einem Snack-Automaten. Auch zu finden sind stellvertretende Abbildungen einer generischen Produktabbildung (*Produkt-Kategorie*) sowie bestimmten Produktmarken, die stellvertretend für eine Gruppe ähnlicher Produkte stehen.



Abbildungen 3 und 4: Automatenstation mit Warenautomaten für Getränke und Snacks, rechts mit Sichtfenster

Die *Betreiber-Marke* spielt besonders bei angebotenen Dienstleistungen eine Rolle. Das abgebildete Beispiel eines Bankautomaten zeigt ein starkes Branding durch Corporate Design Elemente der Sparkasse. Eher selten zu finden ist eine dominante *Hersteller-Marke* an einem Automaten.

Neben Elementen die eine Marke, ein Corporate Design oder großformatige bildhafte Produktinformationen transportieren, sind auf der Oberfläche der Geräte Bedienelemente, Bedienungsanweisungen und eventuelle weitere Informationen über Produkte, Tarife, Tarifmodelle oder Pläne angebracht. Diese Hinweise müssen je nach Aufstellort entsprechenden Sicherheits- und Stabilitätskriterien genügen (Witterung, Vandalismus).



Abbildungen 5, 6 und 7: Geldautomat mit auffälligem Branding, Herstellermarke, Parkautomat mit Leitlichtern

Viele heutige Automaten haben einen mehr oder weniger großen Monitor mit Touch als zentrales Bedien- und Informationsausgabe-Element. Zusatzinformationen in Form von fest angebrachten Schriften, Farbflächen und Markierung, sowie auswechselbaren auf Papier gedruckte Informationen, gehören zu den weit verbreiteten Mitteln, die den Bedienablauf unterstützen. Warenautomaten besitzen oft große Sichtfenster, die direkt den Blick auf die Produkte freigeben. Auch beleuchtete Knöpfe und Hinweislichter, zu sehen auf Abb. 7, sowie Tonsignale gehören zu den gängigen Elementen, die zum Nutzungserlebnis an Automaten beitragen.

Die äußere Gestaltung des Automatengehäuses trägt maßgeblich zur Auffindbarkeit und zu einem Wiedererkennungseffekt bei. In Kapitel 4 wird näher beschrieben, welche Möglichkeiten der interaktiven Gestaltung des Äußeren es gibt.

2.2 Wichtigkeit von Markenkommunikation in Verkaufssituationen

Welche Marke an einem Automaten kommuniziert werden soll, hängt stark von dem zu verkaufenden Produkt bzw. der angebotenen Dienstleistung ab. Im Folgenden werden typische Verkaufssituationen aufgezeigt und dazugehörige Ergebnisse aus den Fokusgruppen-Diskussionen am Fraunhofer IAO im Dezember 2013.

An Snack- und Getränkeautomaten spielt die Kommunikation der Produkt-Marken eine entscheidende Rolle. Dies geschieht üblicherweise indem die Produkte im Automaten den Kunden direkt sichtbar gemacht werden. Die durchsichtige Front eines Snack- und Getränkeautomaten lässt erkennen, welche Marke Schokoriegel oder welche Sorte Kaltgetränk angeboten werden. Obwohl laut der Fokusgruppen-Teilnehmenden die Ästhetik bzw. der Eindruck nach Hygiene an Snack- und Getränkeautomaten eine große Rolle spielt, ist es den Kunden am wichtigsten, dass sie sehen, was sie bekommen. Über ein „ungepflegtes“ Äußeres wird je nach Situation auch hinweggesehen. Es handelt sich hierbei oft um einen Spontan- oder Gelegenheitskauf.

Ein Beispiel für einen Warenautomaten, der neben der Produkt-Marke die Betreiber-Marke kommuniziert, ist der MediaMarkt to Go Automat, an dem kleinere Elektronikartikel verkauft werden. Die Kommunikation der Marke »Media Markt« am Automaten wird als vertrauensbildende Maßnahme eingesetzt, die den Kunden offeriert, hier dieselben Produkte, die dieselbe Qualität und damit verbundenen Services zu erhalten, wie in den bekannten Filialen. Im Falle einer Reklamation finden Kunden auch zu den am Automaten gekauften Produkten in der Filiale einen persönlichen Ansprechpartner. Der Wunsch der Kunden nach Transparenz wird an diesem Automaten demnach nicht nur mit der sichtbaren Darstellung der Produkte erfüllt, sondern auch durch die Kommunikation der Betreiber-Marke.



Abbildungen 8 und 9: Betreiber-Marke am Warenautomat MediaMarkt to Go, DB Bahnautomat mit vergleichsweise kleinem Logo und schlichtem Design mit Farbflächen.

Eine besondere Herausforderung in Bezug auf die Transparenz und das Vertrauen aus Kundensicht ergibt sich an Dienstleistungsautomaten. Hier muss den Kunden eine Übersicht der vorhandenen Dienstleistungen kommuniziert werden und die Gewissheit, die richtige Auswahl zum richtigen Preis zu erhalten. Die Betreiber-Marke an Dienstleistungsautomaten schafft maßgeblich Vertrauen in die angebotenen Dienstleistungen, wie auch im Hinblick auf einen potenziellen Ansprechpartner bei Fragen.

Gerade bei Bankdienstleistungen spielt die Kommunikation der Betreiber-Marke eine wesentliche Rolle. Die Fokusgruppen-Diskussionen am Fraunhofer IAO zeigen, dass bevorzugt solche Automaten für Bankdienstleistungen genutzt werden, die eindeutig einer Bank zugeordnet werden können. Das Szenario eines Multi-Service-Automaten, der Bankdienstleistungen neben anderen Services oder Produkten und Dienstleistungen eines weiteren Betreibers anbietet, wird von einem großen Teil der Diskussionsteilnehmenden abgelehnt. Eine Kombination mit Produkten wie Getränke und Snacks stößt auf noch geringere Zustimmung (siehe auch 3.2). In dieser Verkaufssituation (Bankdienstleistungen) zählt für einen Großteil der Kunden ein seriöses, sicheres und sauberes Erscheinungsbild der Geräte, verbunden mit einer eben solchen Umgebung.

Beachtenswert ist, dass durch die Wahrnehmung einer Betreiber-Marke am Automaten die reibungslose Funktionsweise des Geräts in den Verantwortungsbereich des Betreibers gelegt wird. Nimmt ein Automat beispielsweise eine Geldkarte nicht an, ärgern sich die Kunden über den »DB-Automat« und übertragen dabei ihr Ärgernis auf das Unternehmen. Die Kommunikation einer Hersteller-Marke am Automaten, die diese Situation ggf. entschärfen könnte, ist jedoch, wie auf den Abbildungen erkennbar ist, oftmals nicht sehr präsent. Im Falle von Banken und Verkehrsunternehmen rückt der Stellenwert der Markenkommunikation durch eine starke Kundenbindung oder eine Alleinstellung in ihrem Bereich in den Hintergrund. Doch auch dort, wo es keine Alternativenanbieter gibt, die eine Entscheidung über den Kauf oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung beeinflussen könnten, führt das Erkennen von Marken und Symbolen zu einer gewissen Vertrauensbildung, z.B. bei der Nutzung eines Geldautomaten im Ausland.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass vor allem die Betreibermarke und die Produktmarken an Automaten relevant sind: Auf eine starke Markenpräsenz des Aufstellers kann verzichtet werden, wenn die Produkte und deren Marken für sich sprechen. In Situationen, in denen die Nutzung des Automaten unumgänglich ist, etwa beim Bezahlen von Gebühren in einer Behörde oder bei Ticketautomaten im ÖPNV, tritt die Betreibermarke in den Hintergrund. In Verkaufssituationen in denen Spontankäufe die Regel sind, ist eine starke Markenpräsenz und eine auffallende Gestaltung zu finden. Abhängig von Branche und Image des Produkts und des Betreibers ist ein mehr oder weniger auffälliges Branding notwendig und üblich.

2.3 Demonstrator am Fraunhofer IAO

Der in der Automatenlandschaft am Fraunhofer IAO aufgebaute Demonstrator hat einen großen zentralen Monitor zu Bedienung, sowie vier weitere in die durchscheinende Außenhülle integrierte Monitore auf denen eine Animation oder ein Standbild der Dienste-Icons gezeigt werden können. Ebenfalls nach außen nicht sichtbar sind die innen liegenden Lautsprecher für die Sprachausgabe. Oberhalb des Monitors ist ein Kinect-Sensor zur Erkennung von Personen und deren Entfernung befestigt. Zentral vor dem Monitor ist ein Feld angebracht, unter dem der NFC-Sensor für die Kommunikation mit dem Mobiltelefon angebracht ist. Auf diesem ist das Logo des Projekts »Erlebnis Automat« sowie ein Symbol für die drahtlose Datenübertragung zu sehen.

Es ist also kein weithin sichtbares Betreiber- oder Produktlogo permanent angebracht, die Inhalte können dynamisch geändert werden, und zeigen in der Grundeinstellung die Logos aller Services abwechselnd (siehe auch Punkt 3.2 und 4.3).



Abbildungen 10 und 11: Bau-Skizze und fertiggestellter Prototyp des Initiativen Multi-Service Automaten

Wie in Kapitel 3.2 beim Thema Multi-Service-Automaten beschrieben, würden sich die Teilnehmenden der Fokusgruppe in der Außengestaltung des Geräts eine deutlich erkennbare Betreiber-Marke wünschen. Umsetzbar wäre dies zum einen in Form von Aufklebern oder hinterleuchteten Elementen, zum anderen in digitaler Form auf den Displays. Zu untersuchen wäre hier, ob die sichtbar permanente Variante im Vergleich zur digitalen Version hinsichtlich des entgegengebrachten Vertrauens einen Unterschied machen würde.

Die Fokusgruppen ergeben, dass die meisten Teilnehmenden richtig einschätzen, welche Elemente des Automaten interaktiv (Touch-Display) und welche nicht-interaktiv (Anzeige-Displays) sind. Bei abnehmender Sehkraft wird die leicht unscharfe Darstellung auf den Werbemonitoren nicht mehr klar als bauartbedingt erkannt. Bei der Nutzung mehrerer Displays ist wichtig, dass erkennbar ist über welche(s) Display(s) das Gerät bedient werden kann. Um die Komplexität nicht unnötig zu steigern, findet die Bedienung lediglich über ein Display statt.

3 Multi-Service Automaten

Dienste mehrerer Anbieter auf einem Automaten sind wenig verbreitet und folgen meist dem Geschäftsmodell des Cross-Selling eines einzelnen Produkts eines weiteren Anbieters. Im Verbund „Erlebnis Automat“ wurde das Szenario eines Multi-Service Automaten konstruiert, in der Automatenlandschaft am Fraunhofer IAO prototypisch umgesetzt und Probanden vorgeführt.

3.1 State of the Art: mehrere Anbieter oder Dienste

Automaten, die Dienste mehrere Anbieter zur Verfügung stellen, sind heutzutage selten anzutreffen: Bisweilen bieten Banken auf ihren SB-Geräten zusätzlich den Verkauf von Veranstaltungstickets an. Auch Verkehrsunternehmen bieten für Messen kombinierte Tickets für Fahrt und Eintritt an. Das Aufladen von Guthaben für Mobiltelefone hat sich bei einigen Banken, der Schweizer Bundesbahn und SBB als Cross-Selling-Produkt etabliert. Bei den angesprochenen Beispielen bietet ein Anbieter über seine vorhandene Automaten-Infrastruktur als »Host« wenige ergänzende Produkte von externen Anbietern an. Das weitere Produkt wird meist in die vorhandene Menüstruktur integriert, und dort der allgemeinen Gestaltung des Automaten-Anbieters (Host) entsprechend präsentiert.

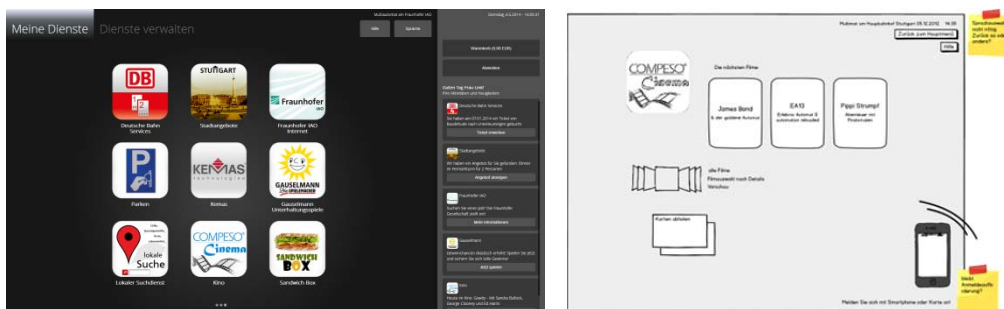
Wenn das System Werbeeinblendungen vorsieht, wird in diesen oft auf die zusätzlichen Angebot hingewiesen. Ist die Umgebung durch den Betreiber gestaltbar, wie im SB-Raum einer Bankfiliale, sind Hinweise auf Plakaten oder Aufstellern möglich. Doch auch Mund-zu-Mund Verbreitung von praktischen Services spielt eine wichtige Rolle.



Abbildung 12: Online-Version des Billet-Automaten der SBB mit integriertem Angebot »Aufladen prepaid«

3.2 Erfahrungen mit dem Demonstrator am Fraunhofer IAO

Die Markenkommunikation am Multi-Service-Automaten stellt eine erhebliche Herausforderung dar. Um die Einschätzungen aus Kundensicht einzufangen, wurden am Fraunhofer IAO im Dezember 2013 Fokusgruppen durchgeführt, in denen das Konzept des Multi-Service-Automaten diskutiert wurde.



Abbildungen 13 und 14: Grafische Bedienoberfläche des Multi-Service-Automaten. Wireframe eines Dienstes.

In der Automatenlandschaft des Fraunhofer IAO wurde zu Forschungszwecken ein neutraler Multi-Service Automat entwickelt. Anders als beim Host-Geschäftsmodell werden auf dem Demonstrator die Anbieter bzw. Services in fast gleichberechtigter Form in Kacheln nebeneinander präsentiert: Die ersten neun Anbieter sind auf der Startseite zu sehen, weitere werden durch horizontales Wischen sichtbar. In der personalisierten Ansicht können Nutzer ihre favorisierten Dienste in der Liste selbst anordnen. Beim Aufrufen eines Dienstes bleibt ein Rahmen sichtbar, der eine grundlegende Hauptnavigation und Kernfunktionen wie Abmelden, Startmenü und Hilfe anbietet. Innerhalb des Rahmens hat der Serviceanbieter Gestaltungsfreiheit und kann auf übergreifende Funktionen wie Bezahlen und Drucken des Gesamtsystems zugreifen. Auf den drei Werbe-Monitoren des Prototypen laufen Animationen, die abwechselnd Icons der angebotenen Dienste zeigen.

Die Reaktion der Fokusgruppen-Teilnehmenden macht deutlich, dass die Sichtbarkeit von Betreiber-Logos der angebotenen Dienstleistungen sehr erwünscht ist. In der Diskussion wird gefordert, die Glaubwürdigkeit des Automaten-Aufstellers solle bestenfalls dadurch gefestigt werden, dass es sich um einen deutschen und staatlichen Aufsteller handelt, oder durch ein entsprechendes Zertifikat Vertrauenswürdigkeit vermittelt wird.

Die Logo-Animation auf den Werbemonitoren wird von den meisten Probanden verstanden und richtigerweise den auf dem Automaten zu findenden Anbietern zugeordnet. Die Animation besteht aus einer aufeinander folgenden Darstellung von Logos (Anbieter, Marken, Produkte). Die Logos werden großflächig gezeigt und sind deshalb weithin gut sichtbar. Erfahrungen aus den Fokusgruppen zeigen, dass ein Überblicksdisplay (oder ein auswechselbarer Druck), der die Icons aller Services auf einen Blick zeigt, eine sinnvolle Ergänzung. Ebenso wäre ein markantes Betreiberlogo angebracht.

4 Initiative an Automaten

Im Rahmen der im Projekt »Erlebnis Automat« entwickelten Szenarien und Visionen wurden unterschiedliche Möglichkeiten diskutiert, mit welchen Mitteln Automaten und Terminals die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen können. Im Folgenden werden die am Demonstrator »Initiativer Automat« in der Automatenlandschaft am Fraunhofer IAO gemachten Designentscheidungen beschrieben und mit Reaktionen aus den im Dezember 2013 durchgeführten Fokusgruppen und Tests mit Einzelpersonen in Beziehung gesetzt.

4.1 State of the Art: Initiative an Automaten

Wie im Kapitel 2 beschrieben, sind die an Terminals verbreiteten Mittel zur Markenkommunikation visueller Natur: Displays, statische oder animierte Grafiken, Beschriftungen, farbige Gestaltungselemente. Die meisten Automaten setzen Töne nur minimal ein, beispielweise mit Warntönen oder Bestätigungsgeräuschen. Mit dem intensiven Einsatz von Musik, beleuchteten Tasten, blinkenden Lichtern und Filmen bilden Spielautomaten hier eine Ausnahme.

Neben Tönen spielen auch Geräusche aus Nutzersicht eine wichtige Rolle. Das Geräusche eines Druckers oder einer Geldtransporteinheit signalisieren den Nutzenden beispielsweise eine Aktivität.

Vereinzelt existieren interaktive Werbedisplays, die per Kamera Alter, Geschlecht und Stimmung der Betrachtenden analysieren und entsprechende Inhalte anzeigen, ein Beispiel ist im Innovationsforum der GAD zu finden. Ein Werbesystem, das IDs von Mobiltelefonen verfolgte, wurde aus Gründen des Datenschutz wieder eingestellt.¹ Daran wird deutlich, dass neue Einsatzzwecke rechtliche und ethische Fragen aufwerfen. Auch in Abhängigkeit des Standorts sind unterschiedliche Formen der Interaktion vertretbar. Interaktive Installationen, häufig mit einem spielerischen Ansatz werden auch im Bereich der Schaufensterwerbung realisiert².

Technisch möglich, zum Teil aber nur mit großem Aufwand umzusetzen, sind ein breites Spektrum visueller Reize wie Projektionen, Anzeigen auch (O-)LED-Arrays, das Aussenden von Gerüchen und einer Vielzahl akustischer Signale. Hierzu gehören Musik, Töne und Geräusche, Earcons (Auditive Icons), sowie generierte und natürliche Sprache. Haptische Signale wie Impulse oder Vibrationssignale sind zwar eher unüblich, in Kombination mit einer ortsbasierten Kommunikation via Mobiltelefon aber technisch in Reichweite. Zur Steuerung, wann eine Initiative ergriffen wird, ist eine Ereigniserkennung nötig: Diese kann durch schon

¹ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/London-schaltet-datenhungrige-Muelleimer-ab-1934111.html>

² http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Diesel-erweckt-Schaufenster-zum-Leben_85874.html

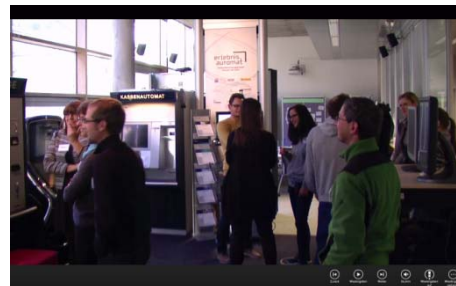
vorhandene Eingabegeräte und Erkennungsmöglichkeiten erfolgen, oder durch zusätzliche Sensoren, Kameras und Mikrophone, die Personen, deren Anzahl und Näherung, sowie Geräuscherkennung und Sprache detektieren.

Um praktische Erfahrung im Umfeld von Automaten zu sammeln, wurden die Modalitäten Geräusche, Ansprache, persönliche Ansprache und Animation untersucht.

4.2 Demonstrator »Initiativer Multi-Service Automat«

Der Demonstrator in der Automatenlandschaft des Fraunhofer IAO zeigt einen Multi-Service-Automaten, der auf unterschiedliche Arten Initiative ergreift. Zum Einen erzeugen bewegte Bilder in Form von sich abwechselnden Betreiber-Logos auf der Oberfläche des Automaten Aufmerksamkeit. Mit diesem Lösungsansatz wurde erreicht, dass an einem Multi-Service-Automaten alle beteiligten Betreiber dargestellt werden, ohne dass die Oberfläche des Automaten überfüllt wirkt. Die Darstellung der Betreiber-Logos auf der Automaten-Hardware und nicht nur an der Bedienoberfläche wurde von Teilnehmenden der im Dezember 2013 durchgeführten Fokusgruppen sehr positiv aufgenommen. Optisch dürfen nach Ansicht der Teilnehmenden Automaten insgesamt auffälliger gestaltet werden und auch visuelle Botschaften schicken.

Der Demonstrator verwendet Geräusche und Sprache, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu erregen und über die Funktionalität des Automaten zu informieren. Das Geräusch des Kaffeebrühens wurde von den Teilnehmenden der Fokusgruppen nur selten als solches identifiziert. Dennoch wurde durch die Geräuschausgabe erreicht, dass der Automat verstärkt Aufmerksamkeit erhielt. Ein Werbetext, mit dem zwei Kaffee zum Preis von einem angeboten wurde, wurde als Sprachausgabe mit generierter Stimme realisiert. Die Reaktion der Fokusgruppen-Teilnehmenden auf natürlich-sprachliche Botschaften war insgesamt positiver, als auf einzelne Geräusche.



Abbildungen 15 und 16: Videostandbilder der Einzeltests und Fokusgruppen, rechts bei Geräuschausgabe

In einem weiteren Schritt wurde die Reaktion der Gruppe auf eine persönliche und auditive Ansprache und eine auditive persönliche Begrüßung getestet. Die persönliche Ansprache mit Namen wurde als indiskret empfunden. Eine persönliche Ansprache mit Namen dürfe ein initiativer Automat nur in einem geschützten Raum tätigen. Eine anonyme Ansprache wurde jedoch nicht abgelehnt.

Insgesamt problematisch beurteilten die Fokusgruppen-Teilnehmenden eine Sprachausgabe an Automaten in einem Umfeld mit hohem Geräuschpegel, wie in einer Shopping-Mall oder am Bahnhof. Vereinzelt, nicht persönliche, aber humorvolle Äußerungen des Automaten werden jedoch als denkbar angesehen. Im Bereich des Entertainments sei sogar eine akustische Werbung akzeptabel, obwohl grundsätzlich natürlich-sprachliche Werbung eher abgelehnt wird und Vorteile in einer visuellen Darstellung von Werbung gesehen werden.

ÜBER »ERLEBNIS AUTOMAT«

FORSCHEN IM VERBUND

Grundidee von »Erlebnis Automat« ist es, Automatenhersteller, Betreiber und Anbieter, die Interesse am Vertrieb komplexer Produkte oder Dienstleistungen haben, zu einem Innovationszirkel zusammenzubringen und gemeinsam Szenarien zum Automat der Zukunft und seinen Einsatzmöglichkeiten zu erarbeiten, die dann auch prototypisch umgesetzt werden.

Mitwirkende Partner:

In der laufenden zweiten Forschungsphase (01/2012-06/2014) arbeiten derzeit mit: adp Gauselmann AG, Deutsche Bahn AG, Compeso GmbH, GAD eG, GeWeTe GmbH & Co. KG, Harting Systems GmbH & Co. KG, KEMAS GmbH, MarcanT GmbH, netvico GmbH, ÖBB-Personenverkehr AG, Pyramid Computer GmbH, Schweizerische Bundesbahnen SBB, Skidata AG, Viaboxx GmbH, Wincor Nixdorf International GmbH, Xerox Corporation.

Projektleitung und Moderation:

Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO



Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Kontakt

Jasmin Link

Telefon +49 711 970-5184
jasmin.link@iao.fraunhofer.de

Elisabeth Bülfeld

Telefon +49 711 970-2380
elisabeth.buellesfeld@iao.fraunhofer.de

www.erlebnis-automat.de

www.future-self-service.de

Impressum

©2014

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

Nobelstraße 12

70569 Stuttgart