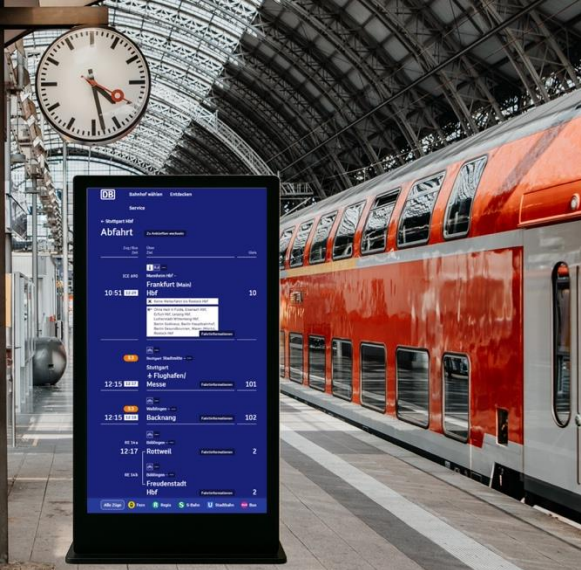




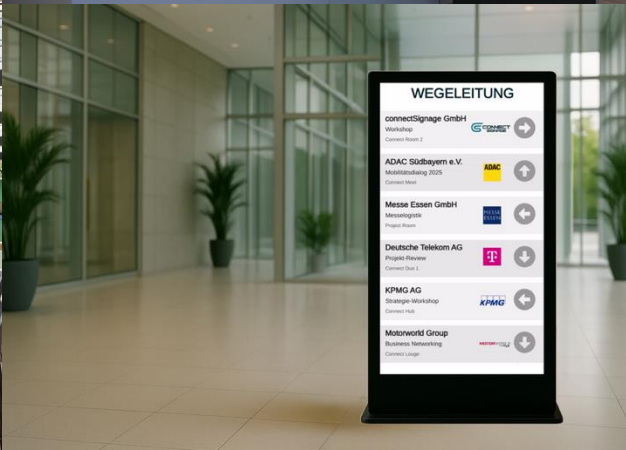
**klar
text** ^{AV}

& MODERNE MEETINGRÄUME
& NEUE MEETINGKULTUR

Digital Signage

Psychologie - Hardware - Software

Anwendungsbereiche und Konzeption



Connect360:

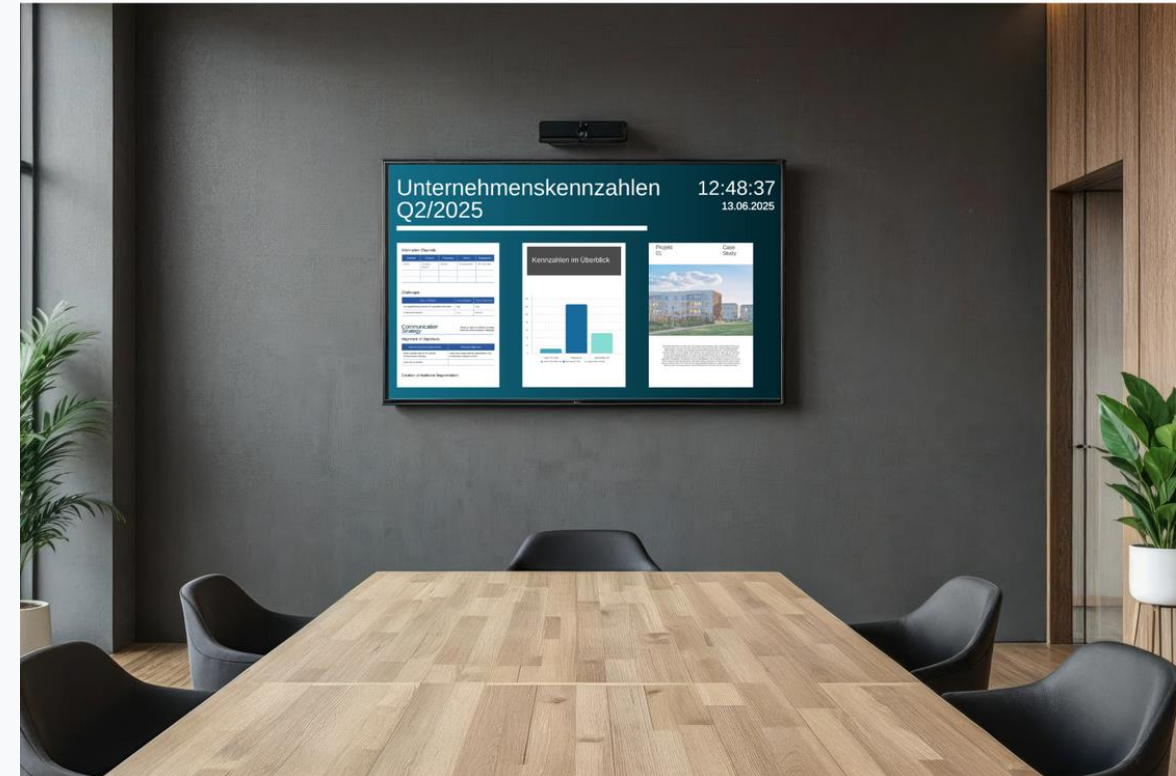
Neue Meetingkultur & Digitale Transformation

24.09.2025 | digiZ Aalen

Definition Digital Signage

Übersetzung: digitale Beschilderung

- Digitales Informationsmedium
- Typischerweise in Form von Displays
- Fernverwaltet
- Zwecke: Verkauf, Werbung, Marketing, Information, Leitung



Anwendungsbereiche

- Handel
- Museen
- Bildung
- Unternehmen
- Systemgastronomie
- Tourismus
- ÖPNV



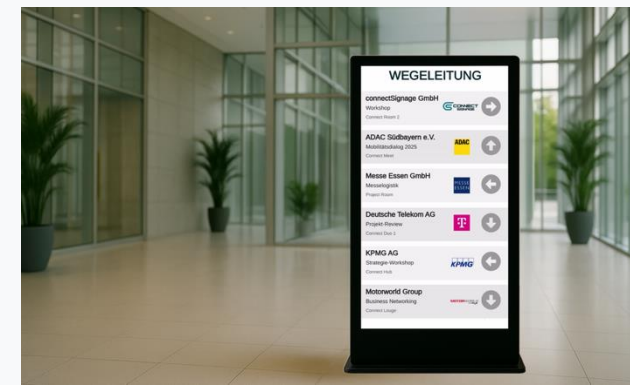
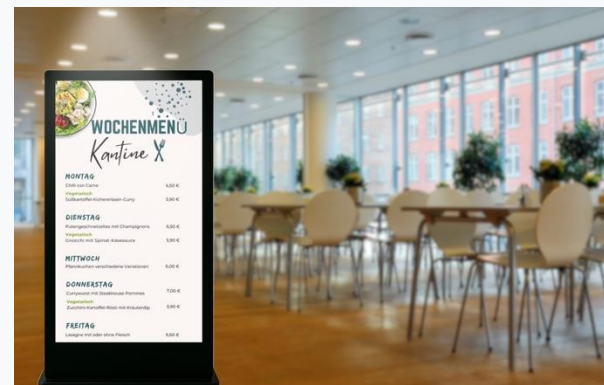
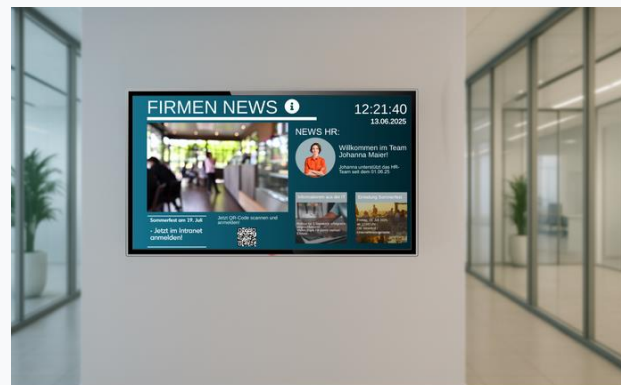
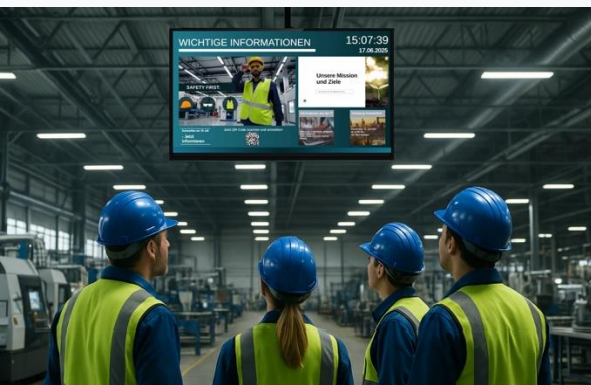
Anwendungsbereiche

- Handel
- Museen
- Bildung
- **Unternehmen**
- Systemgastronomie
- Tourismus
- ÖPNV



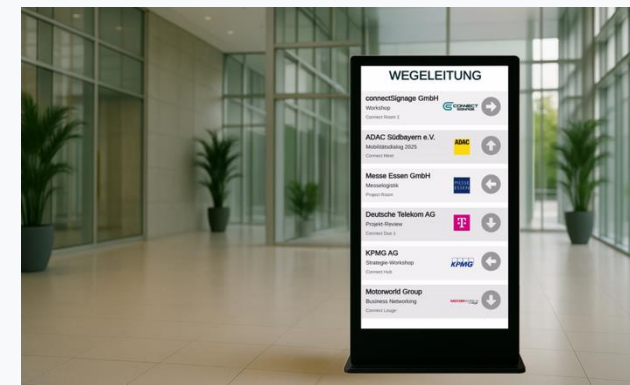
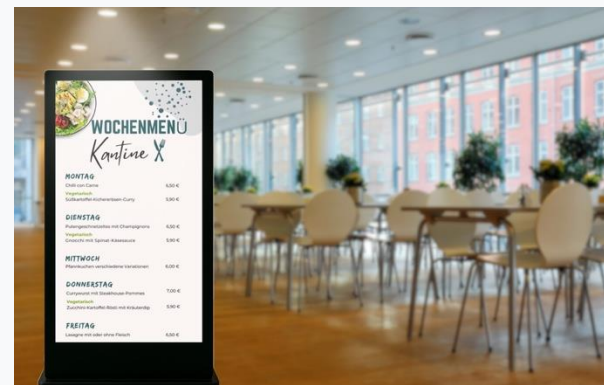
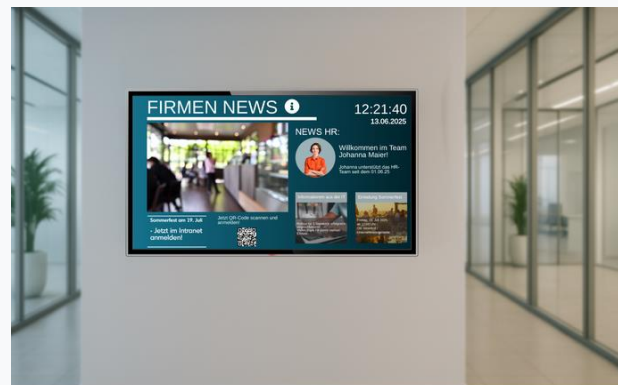
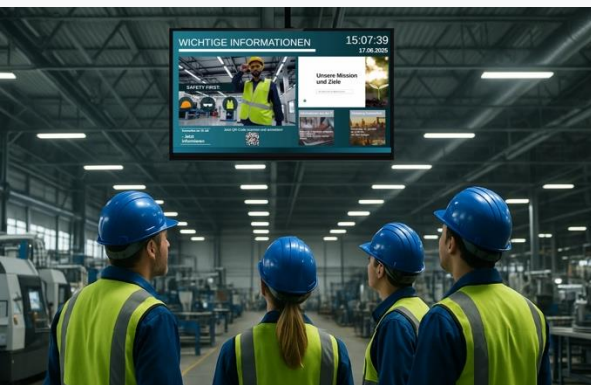
Anwendung in Unternehmen

- Mitarbeiterkommunikation
- Besucherführung
- Produktionssteuerung
- Marketing



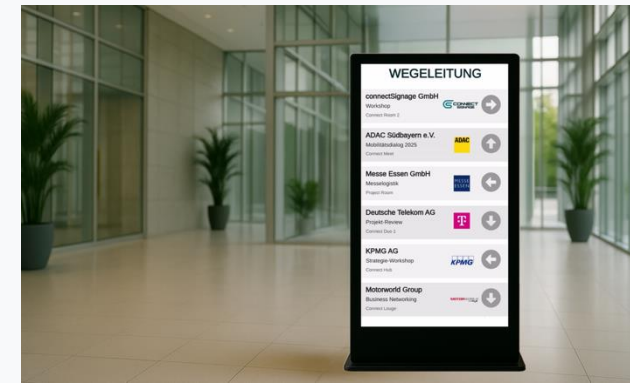
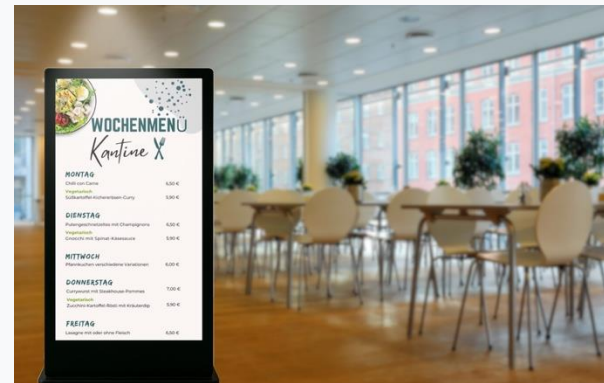
Anwendung in Unternehmen: Stolpersteine

- Mitarbeiterkommunikation
- Besucherführung
- Produktionssteuerung
- Marketing



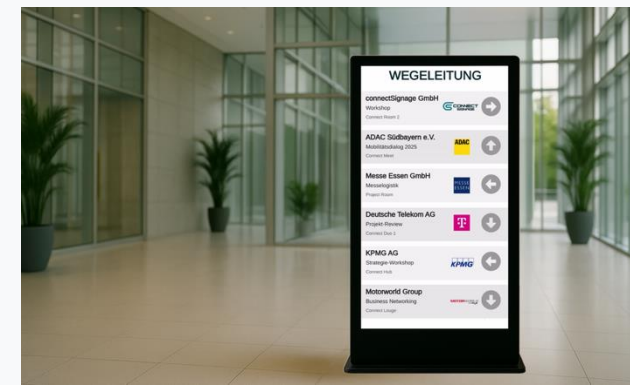
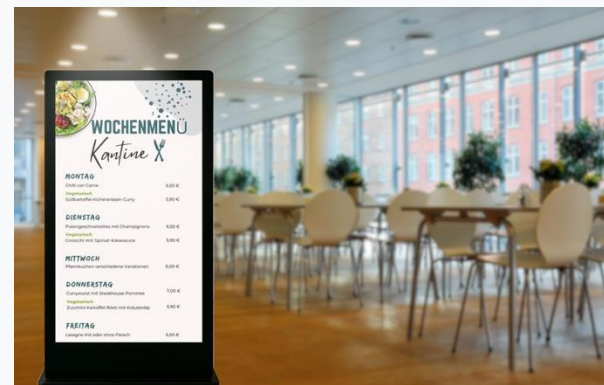
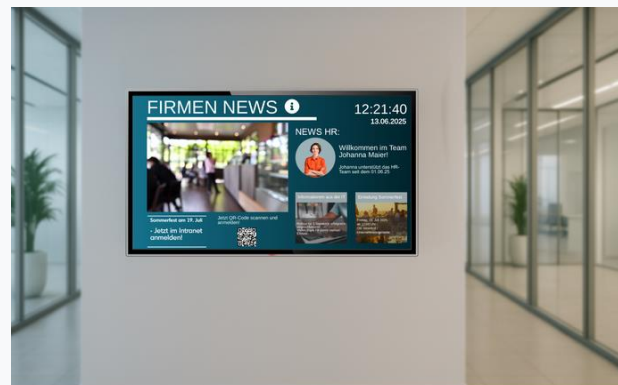
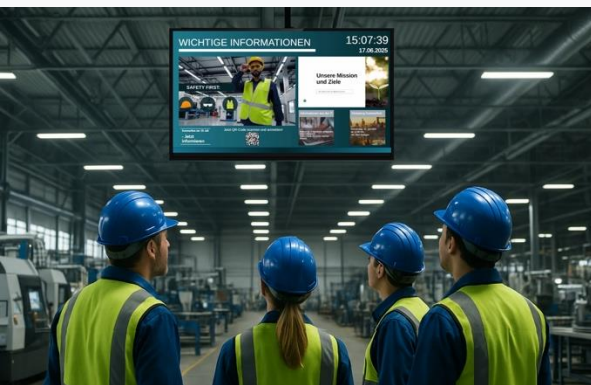
Anwendung in Unternehmen: Stolpersteine

- Mitarbeiterkommunikation: Niemand liest es
- Besucherführung
- Produktionssteuerung
- Marketing



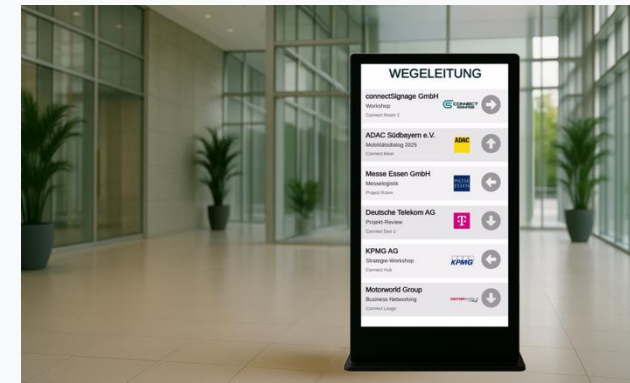
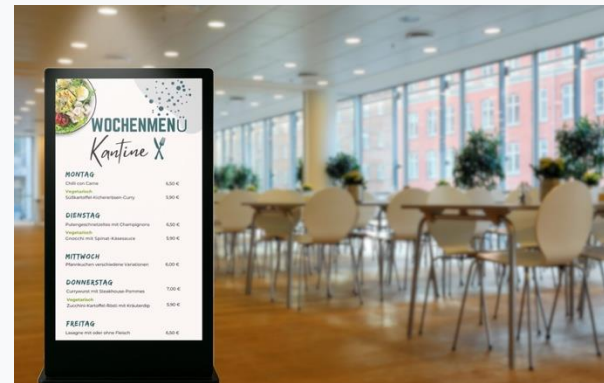
Anwendung in Unternehmen: Stolpersteine

- Mitarbeiterkommunikation: Niemand liest es
- Besucherführung: Besucher fühlen sich nicht willkommen
- Produktionssteuerung
- Marketing



Anwendung in Unternehmen: Stolpersteine

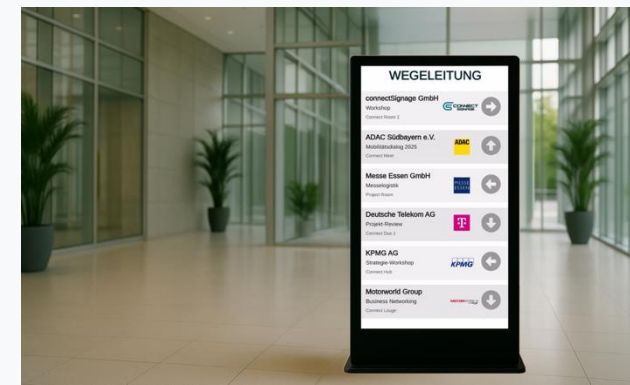
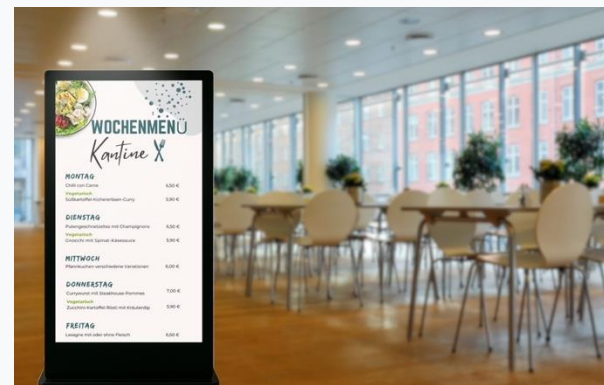
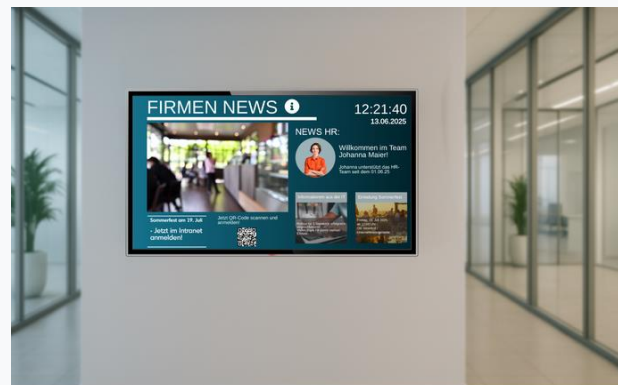
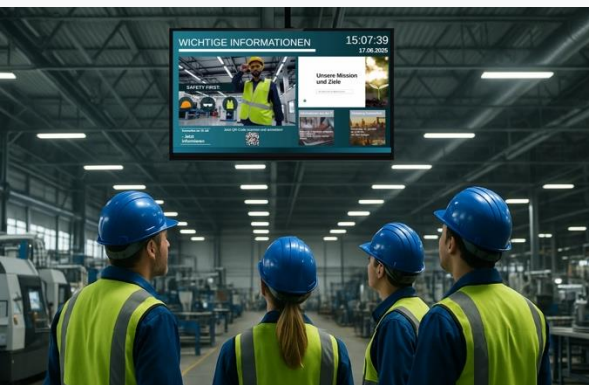
- Mitarbeiterkommunikation: Niemand liest es
- Besucherführung: Besucher fühlen sich nicht willkommen
- Produktionssteuerung: zu komplexe Datendarstellung
- Marketing



Anwendung in Unternehmen: Stolpersteine

- Mitarbeiterkommunikation: Niemand liest es
- Besucherführung: Besucher fühlen sich nicht willkommen
- Produktionssteuerung: zu komplexe Datendarstellung
- Marketing: Der Funke springt nicht über

Deswegen:
**Digital Signage meets
Psychology!**



DIGITAL SIGNAGE MEETS PSYCHOLOGY

Gestaltung digitaler
Informationsflächen mit
Wirkung und Relevanz

Prof. Dr. Christine Hennighausen

Connect350: Neue Meetingkultur & Digitale Transformation 24.09.2025



Digital Signage



Digital Signage wird erst wirksam,
wenn **Psychologie** auf Gestaltung trifft.

Wieso wird Digital Signage oft
nicht wahrgenommen?



Join at
slido.com
#3698 070

Psychologische Wahrnehmung & Wirkung von Digital Signage

Digital Signage Inhalte werden oft nur kurz wahrgenommen (Ravnik & Solina, 2013)

Aufmerksamkeit und Digital Signage

- Untersuchung von Digital Signage in einem Modegeschäft, Analyse von 1294 Personen
- Nur **35 %** der Personen haben **gezielt auf das Display geschaut**
- Durchschnittliche Aufmerksamkeit: **0,7 Sekunden**



Psychologische Wahrnehmung & Wirkung von Digital Signage

Inhalte wirken auf Emotion, Kognition und Kundenverhalten (Dennis et al. 2013; Willems et al., 2017)

Digital Signage-Inhalte wirken auf emotionaler und kognitiver Ebene und können damit Kundenverhalten beeinflussen:

- Textbasierte Inhalte aktivieren das Denken und die Informationsverarbeitung, fördern Erinnern und Verständnis
- Videos und interaktive Elemente (z.B. Gestensteuerung) unterstützen positive Gefühle und machen Inhalte erlebbar
- Passen DS- Inhalt und Kontext (Platzierung am POS) zusammen, fördert dies die positive Einstellung gegenüber der Marke und auch die Kaufabsicht



PSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN



Wie treffen wir Entscheidungen?



Quiz

Was ergibt $2 + 2$?



Quiz

Welche Farbe hat
Eine Banane?



Quiz

Was ist schwerer:

1 kg Federn oder 1 kg Blei?



Quiz

Ein Coffee-to-go mit Deckel kostet zusammen 3,60 €. Der Kaffee im Becher kostet 3 € mehr als der Deckel.

Wie viel kostet der Deckel?



Quiz

Ein Coffee-to-go mit Deckel kostet zusammen 3,60 €. Der Kaffee im Becher kostet 3 € mehr als der Deckel.

Wie viel kostet der Deckel?

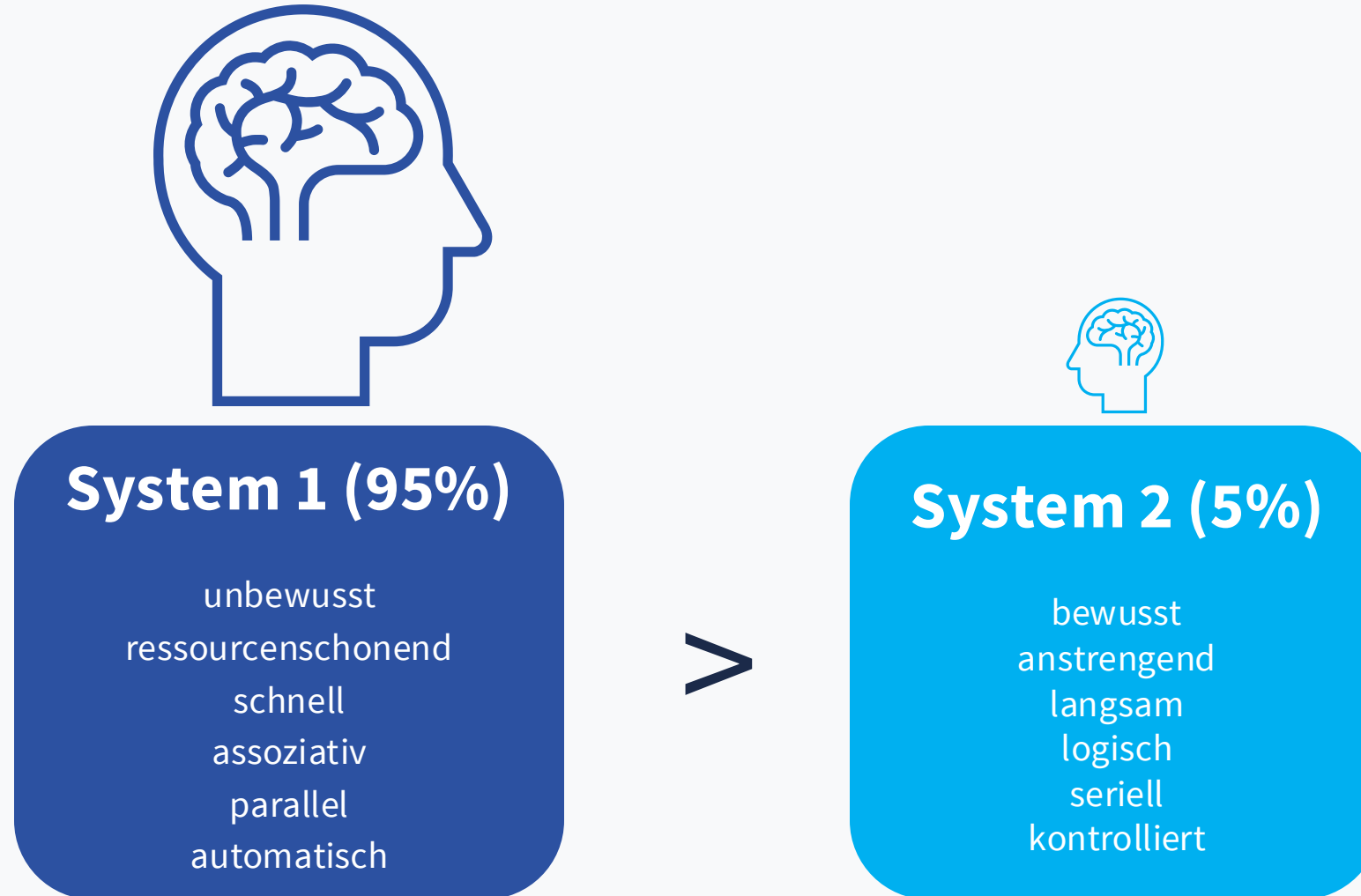
Der Deckel kostet 30 Cent.

(30 Cent Deckel + 3,30 EUR Kaffee = 3,60 EUR gesamt)



“Schnelle” und “Langsame” Entscheidungen

System 1 vs. System 2-Denken



Aber bevor wir entscheiden....

Müssen wir Informationen filtern und sortieren!

Schauen Sie sich bitte die folgende Liste von Zufallsziffern an
(ca. 10s).

Schreiben Sie anschließend so viele Ziffern wie möglich in der
richtigen Reihenfolge auf.



Experiment

8 1 7 3 4 9 4 2 8 5



Experiment

Schauen Sie sich bitte die folgende Buchstabenreihe an
(ca. 10s).

Schreiben Sie anschließend so viele Buchstaben wie
möglich in der richtigen Reihenfolge auf.



Experiment

J M R S O F L P T Z



Experiment

Wie viele Buchstaben bzw. Ziffern haben Sie richtig und in der richtigen Reihenfolge erinnert?



Experiment

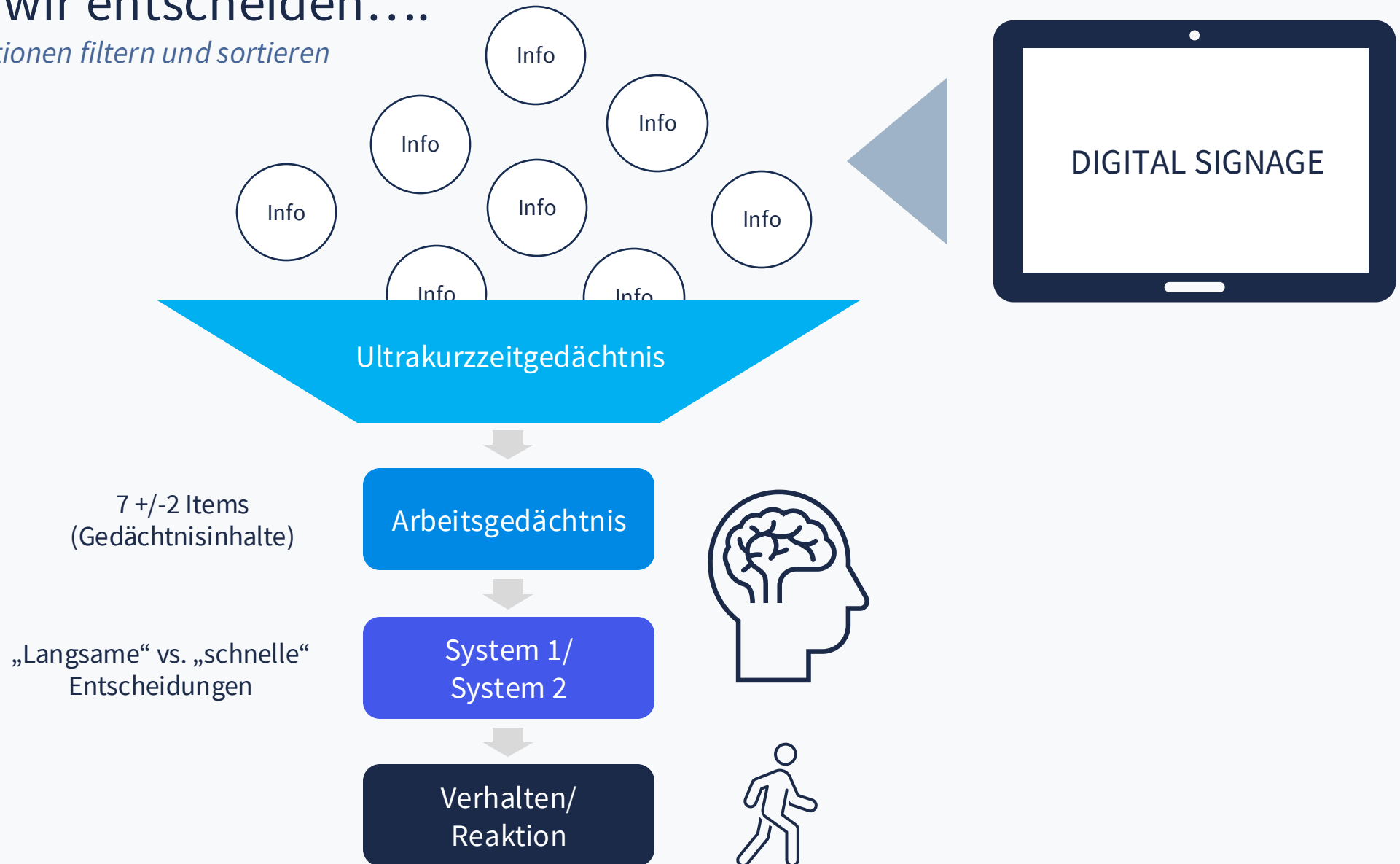
8 1 7 3 4 9 4 2 8 5

J M R S O F L P T Z



Aber bevor wir entscheiden....

Müssen wir Informationen filtern und sortieren



Zwei zentrale Herausforderungen ...

Digital Signage-Inhalte wirksam gestalten

- 1) Wie können Informationen gestaltet werden, damit sie nachhaltig wahrgenommen werden und vom Ultrakurzzeitgedächtnis ins

Arbeitsgedächtnis „wandern“?

→ Inhalte sollen möglichst **prägnant** und **ansprechend** sein

→ keine Informationsüberfrachtung, max. **7 +/- 2 Informationen**

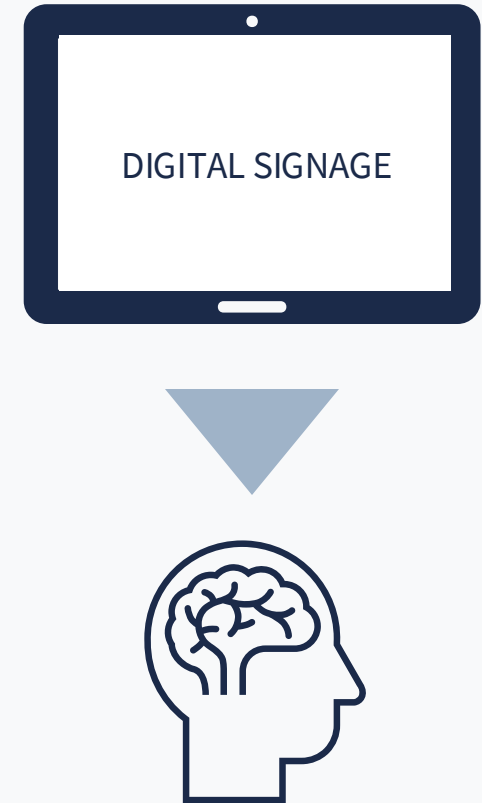


Zwei zentrale Herausforderungen ...

Digital Signage-Inhalte wirksam gestalten

- 1) Wie können Informationen gestaltet werden, damit sie nachhaltig wahrgenommen werden und vom Ultrakurzzeitgedächtnis ins **Arbeitsgedächtnis** „wandern“?
- 2) Wie können Informationen gestaltet werden, damit sie v.a. bei **schnellen Entscheidungen** gewünschtes Verhalten unterstützen?

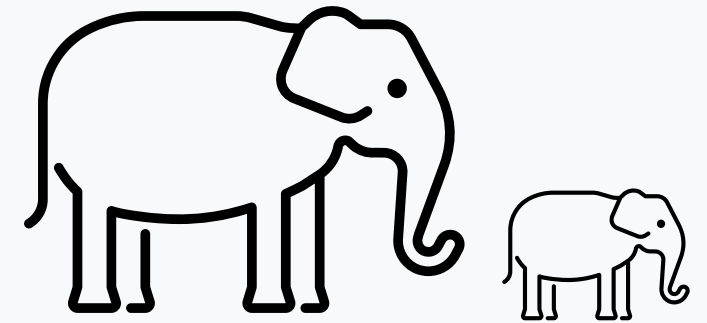
→ Nudging: Einsatz von **Denkabrückungen**



Nudges und Denkabkürzungen

Kernideen

- **Gestaltung von Entscheidungssituationen:** Nudges („Anstupser“) lenken Aufmerksamkeit und machen gewünschte Optionen leichter zugänglich.
- **Psychologische Grundlage:** Sie nutzen Denkabkürzungen (Heuristiken) und automatische, intuitive Denkprozesse des System 1.
- **Kontextabhängigkeit:** Ein Nudge wirkt nur in einer konkreten Situation, es gibt keine Universallösung.
- **Wahlfreiheit:** Nudges engen die Entscheidung nicht ein. Keine Gebote, keine Verbote, keine Strafen oder Belohnungen – nur transparente Unterstützung.
- Meta-Analysen belegen **die Wirksamkeit von Nudges** zur Förderung zielgerichteten Verhaltens.



Nudging-Toolkit für Digital Signage

EAST-Framework

Handlungen so einfach
wie möglich machen.

EASY

ATTRACTIVE

Aufmerksamkeit
gezielt lenken.

Zeigen, was andere tun.

SOCIAL

TIMELY

Impulse zum richtigen
Moment setzen.

Nudging-Toolkit für Digital Signage

EAST-Framework



**Voreinstellungen
klare Struktur**



Social Proof

EASY

ATTRACTIVE

Design, Salienz



SOCIAL

TIMELY

**Primacy/
Recency-Effekt**



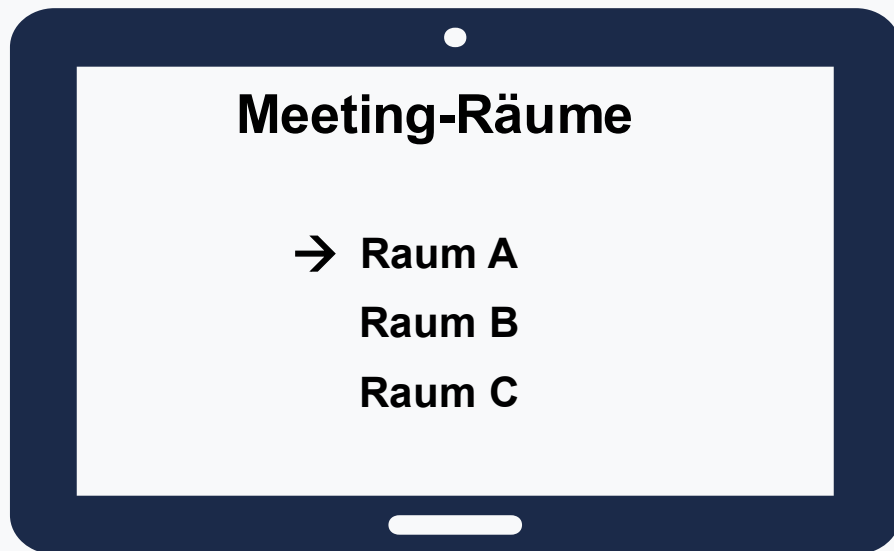
Digital Signage Use Cases



Use Case 1: Besucherführung verbessern

Orientierung verbessern

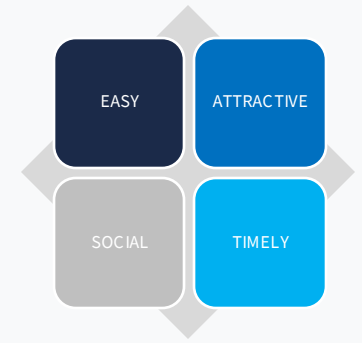
Herausforderung: Besucherinnen und Besucher laufen am Display vorbei und/oder finden den Raum nicht.



Ohne psychologische Optimierung

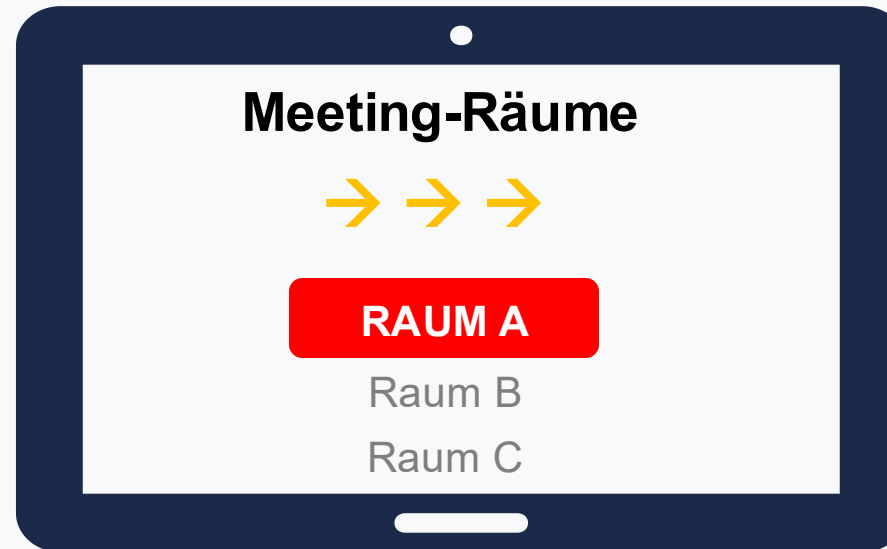
Use Case 1: Besucherführung verbessern

Orientierung verbessern



EASY – häufig gesuchter Raum ist vorausgewählt oder farblich markiert (Default).

ATTRACTIVE – Richtungspfeil hervorheben durch Farbe, Bewegung, Kontrast (Salienz).



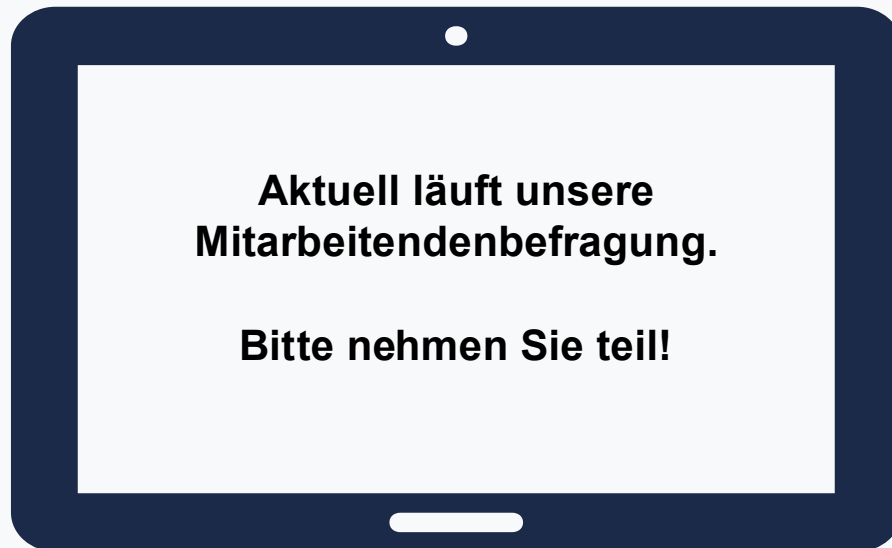
TIMELY – Display wechselt Anzeige je nach Zeit/Ort/Kontext.

Vor dem Termin = Wegweiser
während Termin = Meetingstatus
nach Termin = Feedback

Use Case 2: Mitarbeitendenkommunikation gestalten

Teilnahme an Mitarbeitendenbefragung erhöhen

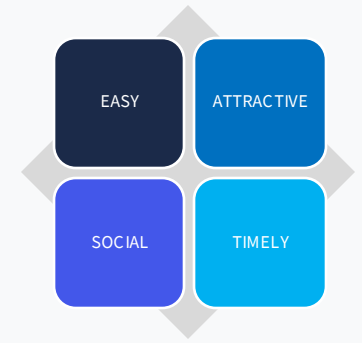
Herausforderung: Hinweise zu Mitarbeitendenumfragen werden ignoriert.



Ohne psychologische Optimierung

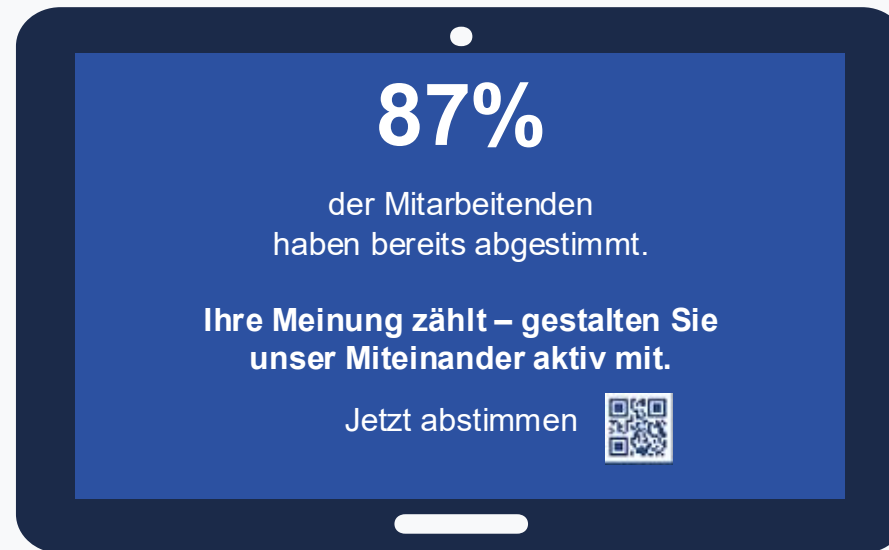
Use Case 2: Mitarbeitendenkommunikation gestalten

Teilnahme an Mitarbeitendenbefragung erhöhen



EASY – Positiv, einfach und partizipativ formuliert
(Framing)

ATTRACTIVE – Zahl der bereits Teilnehmenden ist gut sichtbar, hervorgehoben
(Salienz)



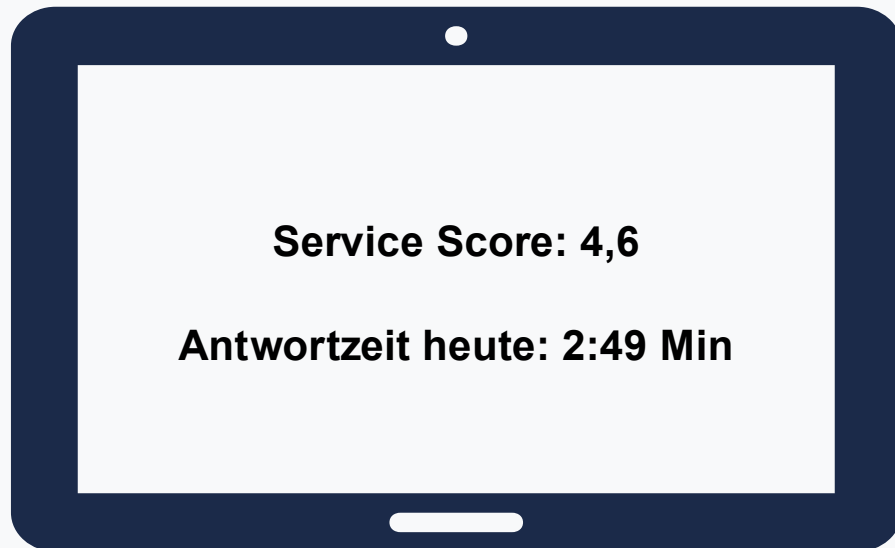
SOCIAL - Zeigen, was andere aus meiner Gruppe tun
(Social Proof, Ankerheuristik)

TIMELY – wird an relevanten Touchpoints eingeblendet
(z.B. Kantine)

Use Case 3: Live-Steuerung von Call Center-Auslastung

Produktivität im Call Center erhöhen

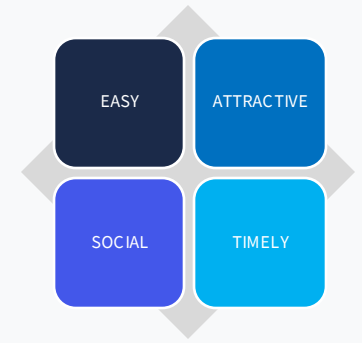
Herausforderung: Im hektischen Alltag bleibt oft wenig Zeit für Rückmeldung – digitale Displays können Erfolge sichtbar machen und Wertschätzung vermitteln.



Ohne psychologische Optimierung

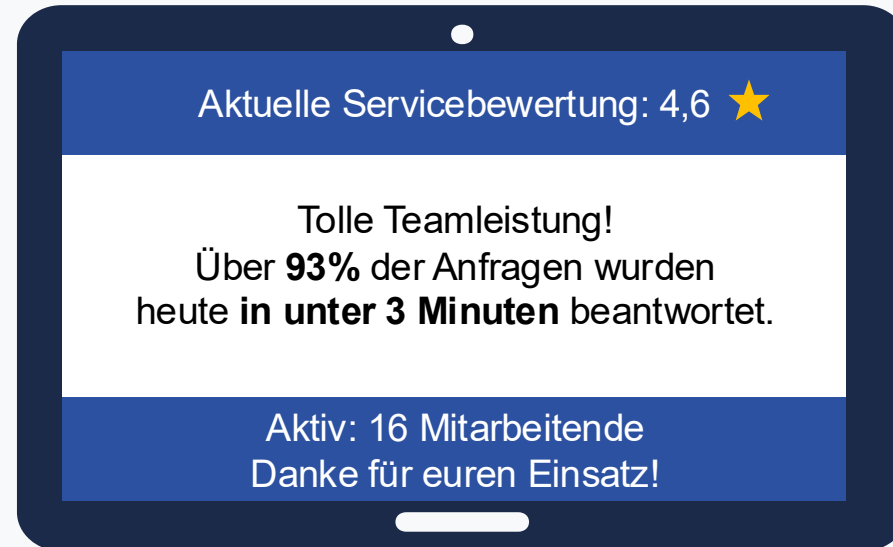
Use Case 3: Live-Steuerung von Call Center-Auslastung

Produktivität im Call Center erhöhen



EASY – schnell erfassbar und gibt Rückmeldung zur eigenen Leistung (Selbstwirksamkeit)

ATTRACTIVE – KPIs sind visuell hervorgehoben und positiv beschrieben (Salienz)



SOCIAL – Zeigt den gemeinsamen Teamerfolg und motiviert (Social Proof, Ankerheuristik)

TIMELY – Anzeige in Echtzeit an relevanten Touchpoints (im Call-Center Raum/auf dem Display der Mitarbeitenden)

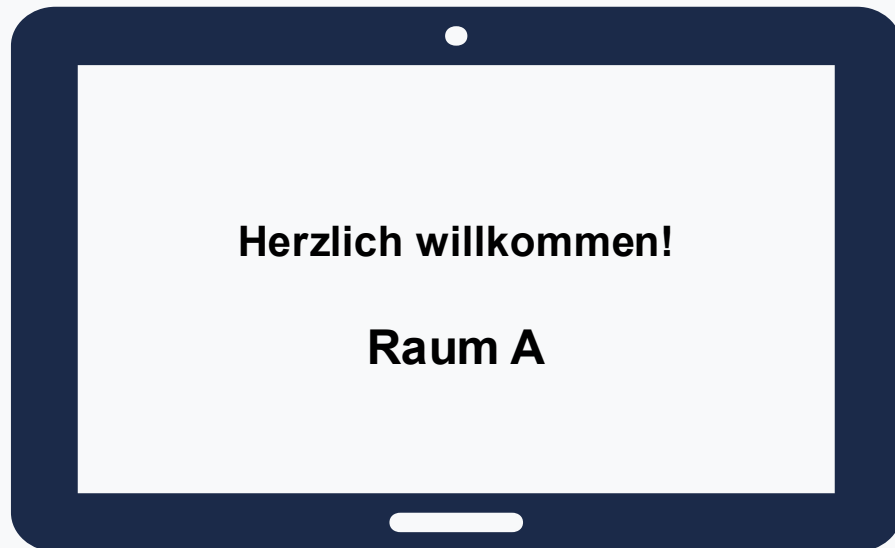
DIGITAL BRANDING & PRODUKTPLATZIERUNGEN



Use Case 4: Digital Branding

Produktplatzierung über Digital Signage, abgestimmt auf Ihre Zielgruppe

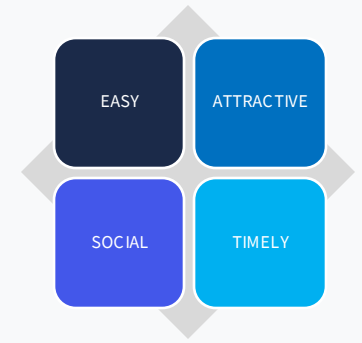
Herausforderung: Wie können Sie Digital Signage nutzen, um schon vor dem ersten Gespräch eine positive, zielgerichtete Markenwahrnehmung bei Kunden und Besuchern aufzubauen?



Ohne psychologische Optimierung

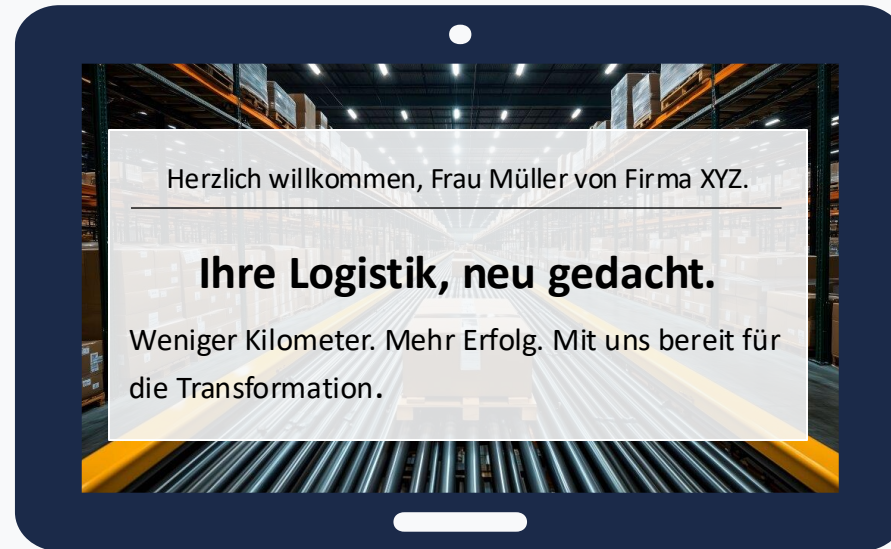
Use Case 4: Digital Branding

Produktplatzierung über Digital Signage, abgestimmt auf Ihre Zielgruppe



EASY – vertraute Bilder und klare Struktur schaffen Vertrauen (Fluency- Heuristik)

ATTRACTIVE – Emotionale Inhalte und personalisierte Elemente wecken Neugier (Salienz, affective Conditioning)

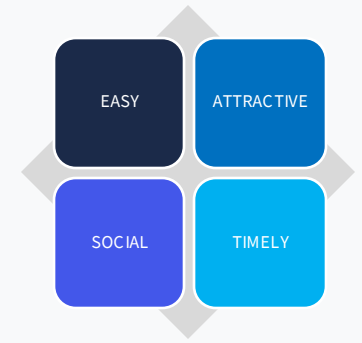


SOCIAL – zeigt dynamisch Rezensionen von Referenzkunden aus der Branche (Social Proof)

TIMELY – Der Inhalt passt sich intelligent dem genauen Zeitpunkt und dem Standort an (z.B. Besuchereingang, Meetingraum)

Use Case 4: Digital Branding

Produktplatzierung über Digital Signage, abgestimmt auf Ihre Zielgruppe



EASY – vertraute Bilder und klare Struktur schaffen Vertrauen (Fluency- Heuristik)

ATTRACTIVE – Emotionale Inhalte und personalisierte Elemente wecken Neugier (Salienz, affective Conditioning)



SOCIAL – zeigt dynamisch Rezensionen von Referenzkunden aus der Branche (Social Proof)

TIMELY – Der Inhalt passt sich intelligent dem genauen Zeitpunkt und dem Standort an (z.B. Besuchereingang, Meetingraum)



Vielen Dank!



Techniktip

- Transparente Displays oder Projektion passgenau auf bestehende Flächen
- Formatwechsel, z.B.:
 - überbreite Displays
 - Displays in Lebensgröße
- mobile Displays
- Projektoren - immer mal wieder woanders
- Interaktion bis Sensorik

Die passende Software, z.B. connectSignage!



Quellen

Abbildungen & Literatur

Sämtliche Abbildungen und Grafiken ohne gesonderte Kennzeichnung wurden selbst erstellt oder stammen aus der integrierten Bildbibliothek von Microsoft PowerPoint.

Folie 2

- Analoges Schwarzes Brett: Kirsch, D. (2012, 9. September). *Schwarzes Brett in Qaqortoq [Fotografie]*. Flickr. https://www.flickr.com/photos/k1rsch/aida_1209_044
- Kriesten objekt design GmbH (2020): *Digital Signage Infoterminal*. Bild via Wikimedia Commons. Lizenz: CC BY-SA 4.0. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Digital_Signage_Infoterminal_I_Photo_by_Kriesten_objekt_design_GmbH.jpg

Folie 4:

- Studie: Ravník, R., & Solina, F. (2013). Audience measurement of digital signage: Quantitative study in real-world environment using computer vision. *Interacting with Computers*, 25(3), 218-228.

Folie 5:

- Studie zur affektiven und kognitiven Wirkung von Digital Signage: Dennis, C., Joško Brakus, J., & Alamanos, E. (2013). The wallpaper matters: Digital signage as customer-experience provider at the Harrods (London, UK) department store. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 338-355.
- Studie Kaufabsicht: Willems, K., Brengman, M., & Van De Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 910-927.

Folie 10

- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic perspectives*, 19(4), 25-42.

Folie 13

- Spreer, Philipp (2021): *PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce*, (2. Aufl.), Springer.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

Quellen

Abbildungen & Literatur

Folie 20, Modell in Anlehnung an:

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Evans, J. S. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 89–195). Academic Press.
- Baddeley, A. D., & Hitch, G. J. (1974). Working memory. In G. A. Bower (Ed.), *Recent advances in learning and motivation* (Vol. 8, pp. 47–90). New York.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97

Folie 23:

- Thorun, C., Diels, J. L., Vetter, M., Reisch, L. A., Bernauer, M., Micklitz, H. W., ... & Forster, D. (2017). Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum "Anstoßen" nachhaltiger Konsummuster. Umweltbundesamt.
- Meta-Analysen: Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2107346118.
- Szaszi, B., Goldstein, D. G., Soman, D., & Michie, S. (2025). Generalizability of choice architecture interventions. *Nature Reviews Psychology*, 1-12.

Folie 24

- Nudging-Toolkit in Anlehnung an The Behavioural Insights Team. (2014, April 11). East: Four simple ways to apply behavioural insights. Retrieved April 07, 2021, from <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Folie 34, 35, 36

- Foto: "Förderband mit Paketen in großem Lager für Logistik und Versand" von Marco Verch  via ccnull.de, [CC-BY 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/)

Prof. Dr. Christine Hennighausen

✉ mail@christine-hennighausen.com
🌐 www.christine-hennighausen.com
🔗 <https://www.linkedin.com/in/christine-hennighausen/>



Prof. Dr. Christine Hennighausen

Senior Consultant | Medienpsychologie · Human-AI-Interaction · Behavioral Design

Vita

Professorin für Medien-und Kommunikationspsychologie (TH Ingolstadt) und Beraterin für digitale Kommunikation mit Fokus auf Mensch-KI-Interaktion, Behavioral Design und Nutzerverhalten.

Medienpsychologie für digitale Wirkung.

Ich gestalte digitale Kommunikation und Systeme so, dass sie verstanden, genutzt und positiv erlebt werden – auf Basis von User Research, Behavioral Design und Human-AI-Interaction.