



Europäisches Patentamt
European Patent Office
Office européen des brevets



(11) **EP 1 486 937 A2**

(12) **EUROPÄISCHE PATENTANMELDUNG**

(43) Veröffentlichungstag:
15.12.2004 Patentblatt 2004/51

(51) Int Cl.7: **G09F 27/00**

(21) Anmeldenummer: **04009809.7**

(22) Anmeldetag: **26.04.2004**

(84) Benannte Vertragsstaaten:
**AT BE BG CH CY CZ DE DK EE ES FI FR GB GR
HU IE IT LI LU MC NL PL PT RO SE SI SK TR**
Benannte Erstreckungsstaaten:
AL HR LT LV MK

(71) Anmelder: **Deutsche Telekom AG
53113 Bonn (DE)**

(72) Erfinder: **Brackmann, Ludwig
53225 Bonn (DE)**

(30) Priorität: **12.06.2003 DE 10326461**

(54) **Kontaktsensitive Displaywerbung**

(57) Verfahren zur Darbietung von Werbebotschaften durch fest stationierte und öffentlich zugängliche Telephone, die mit einem Display ausgestattet sind, wobei auf dem Display des Telephons eine Werbebotschaft dargeboten wird.

EP 1 486 937 A2

Beschreibung

[0001] Die vorliegende Erfindung betrifft ein Verfahren zur Darbietung von Werbebotschaften durch fest stationierte und öffentlich zugängliche Telephone, die mit einem Display ausgestattet sind.

[0002] Bekanntermaßen sind Telephonzellen mit ihren fest stationierten und öffentlich zugänglichen Telephonen ein idealer Ort, um einem Benutzer, der sich während eines Gespräches zwangsläufig für eine geraume Zeit im Bereich des Telephons aufhält, Werbebotschaften darzubieten. Meist sind diese Werbebotschaften in Papierform auf einer Sichttafel angebracht, die sich etwa in Augenhöhe des Benutzers befindet. Die Werbung wird gegebenenfalls vom Wartungspersonal von Zeit zu Zeit ausgetauscht, um eine gewisse Aktualität zu gewährleisten. Nachteilig bleibt jedoch, dass diese Art der Präsentation vergleichsweise starr ist und das Interesse des Benutzers nur bedingt auf sich zieht. Insofern ist diese Form der Werbung für einen Anbieter nur mäßig interessant und damit für den Betreiber von Telephonzellen keine sonderlich ergiebige Einnahmequelle.

[0003] Aufgabe der Erfindung ist es nunmehr, eine kostengünstige und mit einfachen technischen Mitteln umsetzbare Möglichkeit zu schaffen, fest stationierte und öffentlich zugängliche Telephone als attraktive Werbeträger einzusetzen.

[0004] Diese Aufgabe wird durch das Verfahren mit den kennzeichnenden Merkmalen des Anspruch 1 gelöst.

[0005] Der erfinderische Gedanke besteht ganz allgemein darin, das Display des Telephons für die Darbietung von Werbebotschaften zu nutzen. Dabei kann die Präsentation so geschehen, dass jede Person, die sich in Sichtnähe zum Display des Telephons befindet, mit der Botschaft konfrontiert wird. Es ist sogar denkbar, dass ein Passant von der Botschaft geradezu angelockt wird und vielleicht das Telefon benutzt, was er bis dahin nicht vorhatte. Zwangsläufig ist es jedoch besonders vorteilhaft, die Präsentation so zu konzeptionieren, dass nicht jeglicher Passant, sondern nur der Benutzer des Telephons über das Display mit der Werbebotschaft konfrontiert wird.

[0006] Diese erfinderische Art der Werbung macht es sich zu Nutze, dass die neue Generation öffentlicher Telefone über ein mehrzeiliges Display verfügt, das im herkömmlichen Gebrauch lediglich die vom Nutzer eingegebene Kennung, eine funktionsbedingte Meldung, wie z.B. "Besetzt", oder aber die Dauer und die Kosten der Verbindung angezeigt. Eine weitere Funktion hatte das Display bislang nicht. Erfindungsgemäß können die ungenutzten Ressourcen, die das Display bietet, sowohl während des Gesprächs als auch in den Zwischenzeiten effektiv als Werbemedium eingesetzt werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich die Werbung beliebig aktualisieren und sogar individuell auf den Standort oder den Benutzer des Telephons abstimmen lässt. Durch ei-

ne besonders geschickte optische Aufbereitung kann die Werbung für den Kunden ansprechend gestaltet werden, was zu einer Erhöhung der Akzeptanz und damit zu einer Verbesserung der Wirksamkeit beiträgt. Mit Hilfe der Erfindung wird die öffentliche Telephonzelle interessanter zum Werbeträger für jeden Anbieter, so dass sich für den Betreiber der Telephonzellen eine zusätzliche Einnahmequelle erschließt.

[0007] Auch wenn die Darbietung zu verschiedenen Zeitpunkten beginnen oder stattfinden kann, so ist die Werbung besonders effektiv, sobald der Benutzer die Benutzung des Telephons durch Herstellung der Verbindung aufnimmt, sobald er die Benutzung durch Unterbrechung der Verbindung abbricht und/oder während der Benutzer telephoniert. Da sich der Benutzer in diesen Phasen besonders auf das Telefon als Träger des Displays konzentriert, kann auch sein Interesse für die Werbung einfach geweckt werden.

[0008] In einer besonderen Ausführungsform wird der Werbetext jeweils vom Beginn zum Ende des einen oder vom Beginn des einen bis zum Beginn des nächsten geführten Gesprächs angezeigt. Die Erfassung dieses Zeitraumes lässt sich über das Abnehmen des Hörers oder den Beginn der Tarifierung definieren. Auf diese Weise ist es möglich, die Anzahl der auf diese Weise erzielten Kontakte annähernd genau zu bestimmen. Nachdem eine vereinbarte Menge von Kundenkontakten erfolgt ist, wird der Werbetext automatisch durch einen nachfolgenden Werbetext ersetzt.

[0009] Wie schon angedeutet, kann es in mehrfacher Hinsicht vorteilhaft sein, die technischen Möglichkeiten, die mit der Erfindung einhergehen, dahingehend zu nutzen, die Darbietung bezüglich des benutzten Telephons zu individualisieren, wobei bei der Individualisierung insbesondere der Standort des Telephons und/oder die Zeit der Nutzung berücksichtigt wird. Insbesondere kann sich ein am Standort des Telephons ansässiger Anbieter von Waren oder Dienstleistungen dieses und gegebenenfalls der benachbarten Telephone bedienen, um auf sich aufmerksam zu machen. Der Effekt des Anbietens eines solchen "naheliegenden" Dienstes ist bekanntermaßen von besonderer Wirksamkeit. Da der Bedarf mit der Tageszeit wechselt, ist es vorteilhaft, die Werbung auch auf die diesbezüglichen Anforderungen abzustimmen. So ruft in den Morgenstunden die Werbung für eine Bäckerei sicherlich ein höheres Interesse hervor, als die Werbung für ein gediegenes Speiserauhaus. Damit kann die einzelne Vermarktung von vielen einzelnen Telefon-Standorten an unterschiedlich interessierte Werbetreibende gewährleistet werden.

[0010] Da die Telephone vermittels eines sogenannten Hintergrundsystemes mit einem zentralgesteuerten Netz verbunden sind, das die Übermittlung digitaler Daten ermöglicht, ist es zudem vorteilhaft, darin einen zentralen Computer vorzusehen, auf dem verschiedene Werbebotschaften gespeichert sind und der diese Botschaften auf Anforderung hin automatisch und selektiv über das Netz an die einzelnen Telephone überträgt.

Der Computer übernimmt damit die zentrale Organisation der Werbepäsentationen, so dass eine hohe Flexibilität des Systems gewährleistet ist. Die Telephone können von dem Computer als Entitäten behandelt oder beliebig in Gruppen zusammengefasst werden. Die zentrale Organisation über den Computer bietet einem Werbekunden die Möglichkeit, für die ihn betreffende Darbietung ein bestimmtes Telefon selber vorzugeben. Somit kann er selbst die gewünschten Standorte für seine Werbung auswählen und dort Werbekontingente zu buchen. Dadurch kann die Kundenfreundlichkeit des System gesteigert und der Wartungsaufwand für den Dienstleistungsanbieter minimiert werden. Vorteilhafter Weise werden die verschiedenen von dem Werbekunden vorgegebenen Werbebotschaften innerhalb einer abzuarbeitenden Stapeldatei gespeichert und nacheinander an das Telefon übertragen. Bei stark nachgefragten Standorten kann ein Überlaufmanagement realisiert werden.

[0011] Um die Werbewirksamkeit weiter zu erhöhen, ist es vorteilhaft, die Darbietung der Werbebotschaft durch ein akustisches oder ein separates optisches Signal zu begleiten, das die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich zieht. Es ist auch möglich, die visuelle Werbebotschaft durch einen Werbetext zu untermalen.

[0012] Das System bietet vorteilhafterweise die Möglichkeit, den Benutzerkontakt zu registrieren. In einer besonders vorteilhaften Form kann sogar festgestellt werden, inwiefern die Darbietung von einem Benutzer hätte wahrgenommen werden können, da er sich im "Sende"-Bereich der Werbung aufhält. Der Einfachheit halber kann auch davon ausgegangen werden, dass jede Darbietung, die ja durch die Aktion eines Benutzers ausgelöst werden musste, auch wahrgenommen wurde. In einer besonderen Ausführungsform wird der Benutzerkontakt und/oder die erfolgte Wahrnehmung über einen Sensor, insbesondere über einen Kontaktsensor, ermittelt. Somit besteht eine technische Interaktivität mit dem Rezipienten, die es über eine Sensorik ermöglicht, die Wahrnehmbarkeit der Werbebotschaft zu erfassen. Die angebotene Kontaktrate kann dann gemessen und abgerechnet werden. Ein solcher Abrechnungsmodus gegenüber dem Werbekunden, der in Abhängigkeit von den erfolgten Kontakten und/oder Wahrnehmungen geschieht, erhöht die Attraktivität für den Werbekunden.

[0013] Da neuere Telefonstellen über ungenutzte Kurzwahl Tasten ("Hot-Buttons") verfügen, ist es vorteilhaft, diese in das Verfahren einzubinden, um dem Benutzer die Möglichkeit der Interaktion zu bieten. Dabei kann die Belegung dieser Buttons in einer besonderen Form ebenfalls "remote" über das Hintergrundsystem geändert werden. Auch die Belegung der Hot-Buttons kann Werbetreibenden als Marketinginstrument angeboten werden. Dabei kann innerhalb Werbebotschaft auch auf die Hot-Buttons hingewiesen werden, die insbesondere mit einer durch den Benutzer abrufbaren Funktion, beispielsweise mit dem Verbindungsaufbau zur Hotline des Werbekunden, belegt sind. In diesem

speziellen Fall würde bei Betätigung einer Funktionstaste automatisch die Verbindung zu einer Hotline des Werbeanbieters aufgebaut.

[0014] Die Einstellung der Werbebotschaften sowie die Belegung der Hot-Buttons lässt sich auch durch ein gesondertes Interface (z.B. Inter- oder Intranet-Seite) des Hintergrundsystems organisieren, zu dem Werbekunden bzw.-agenturen den Zugang erhalten. Über dieses Interface kann der Kunde in Selbstadministration die Werbebotschaften samt der gewünschten Kontaktzahl eingeben, die Standorte der anzusteuernenden Telefonstellen auswählen und die Belegung der Hot-Buttons steuern sowie weitere Parameter einstellen. Anhand dieser Daten lassen sich Werbungskosten ermitteln und abrechnen.

Patentansprüche

1. Verfahren zur Darbietung von Werbebotschaften durch fest stationierte und öffentlich zugängliche Telephone, die mit einem Display ausgestattet sind, **dadurch gekennzeichnet, dass** auf dem Display des Telefons eine Werbebotschaft dargeboten wird.
2. Verfahren nach Anspruch 1, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Werbebotschaft dem Benutzer des Telefons dargeboten wird.
3. Verfahren nach Anspruch 2, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Darbietung stattfindet sobald der Benutzer die Benutzung des Telefons durch Herstellung der Verbindung aufnimmt und/oder sobald er die Benutzung durch Unterbrechung der Verbindung abbricht und/oder während der Benutzer telephoniert.
4. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Darbietung bezüglich des benutzten Telefons individualisiert ist, wobei bei der Individualisierung insbesondere der Standort des Telefons und/oder die Zeit der Nutzung berücksichtigt wird.
5. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche, **dadurch gekennzeichnet, dass** in einem zentralen Computer verschiedene Werbebotschaften gespeichert und auf Anforderung automatisch selektiv an einzelne Telephone gesandt werden, wobei der Computer Teil eines die Telephone verbindenden Netzes ist.
6. Verfahren nach Anspruch 5, **dadurch gekennzeichnet, dass** einem Werbekunden die Möglichkeit geboten wird, für die ihn betreffende Darbietung ein bestimmtes Telefon vorzu-

geben.

7. Verfahren nach Anspruch 5 oder 6,
dadurch gekennzeichnet, dass die verschiedenen Werbebotschaften in einer Stapeldatei gespeichert und nacheinander an das Telephon übertragen werden 5
8. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche,
dadurch gekennzeichnet, dass die Darbietung der Werbebotschaft durch ein akustisches oder ein separates optisches Signal begleitet wird, das die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich zieht. 10
9. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche,
dadurch gekennzeichnet, dass die Anzahl von Nutzerkontakten und/oder die Anzahl von Darbietungen, die von Benutzern wahrgenommen sind, registriert werden. 15
20
10. Verfahren nach Anspruch 9,
dadurch gekennzeichnet, dass die erfolgte Nutzung und/oder Wahrnehmung über einen Sensor, insbesondere über einen Kontaktsensor, ermittelt wird. 25
11. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche,
dadurch gekennzeichnet, dass die Abrechnung der Werbebotschaften gegenüber dem Werbekunden in Abhängigkeit von den erfolgten Wahrnehmungen oder den Nutzerkontakten geschieht. 30
12. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche,
dadurch gekennzeichnet, dass in der Werbebotschaft auf Funktionstasten des Telephons hingewiesen wird, die mit einer durch den Benutzer abrufbaren Funktion belegt sind. 35
13. Verfahren nach Anspruch 12,
dadurch gekennzeichnet, dass bei Betätigung einer Funktionstaste automatisch die Verbindung zu einer Hotline des Werbeanbieters aufgebaut wird. 40
14. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche,
dadurch gekennzeichnet, dass die Belegung der Funktionstasten und/oder die Einstellung der Werbebotschaften durch ein dem Werbekunden zugängliches Interface möglich ist. 45

50

55