



(11) **EP 1 486 937 B1**

(12) **EUROPÄISCHE PATENTSCHRIFT**

(45) Veröffentlichungstag und Bekanntmachung des Hinweises auf die Patenterteilung:
18.09.2013 Patentblatt 2013/38

(51) Int Cl.:
G09F 27/00 (2006.01)

(21) Anmeldenummer: **04009809.7**

(22) Anmeldetag: **26.04.2004**

(54) **Kontaktsensitive Displaywerbung**

Touch sensitive display advertising

Dispositif d'affichage tactile

(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

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

(43) Veröffentlichungstag der Anmeldung:
15.12.2004 Patentblatt 2004/51

(73) Patentinhaber: **Deutsche Telekom AG**
53113 Bonn (DE)

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

(74) Vertreter: **Braun-Dullaues, Karl-Ulrich et al**
Braun-Dullaues Pannen
Platz der Ideen 2
40476 Düsseldorf (DE)

(56) Entgegenhaltungen:
EP-A- 0 658 035 EP-A- 0 926 869
EP-A- 1 124 366 WO-A-00/57624
WO-A-00/62523 GB-A- 2 360 418
US-A- 5 873 068

EP 1 486 937 B1

Anmerkung: Innerhalb von neun Monaten nach Bekanntmachung des Hinweises auf die Erteilung des europäischen Patents im Europäischen Patentblatt kann jedermann nach Maßgabe der Ausführungsordnung beim Europäischen Patentamt gegen dieses Patent Einspruch einlegen. Der Einspruch gilt erst als eingelegt, wenn die Einspruchsgebühr entrichtet worden ist. (Art. 99(1) Europäisches Patentübereinkommen).

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 Gesprächs 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] Die WO 00/62523 A1 offenbart ein öffentliches Telefongerät, welches an ein Sprachübermittlungsnetzwerk und ein Datenübertragungsnetzwerk angeschlossen ist. Das Telefon hat eine Anzeigeelement zur Anzeige von Werbeinformationen. Ein ähnliches Telefongerät ist auch aus der WO 00/57624 A2 und der EP 0 926 899 A1 bekannt.

[0004] 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, wobei die Abrechenbarkeit mit einem Werbekunden vereinfacht sein soll.

[0005] Diese Aufgabe wird durch das Verfahren mit den kennzeichnenden Merkmalen des Anspruch 1 gelöst.

[0006] 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.

[0007] 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 eine 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.

[0008] 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.

[0009] Das System bietet die Möglichkeit, den Benutzerkontakt zu registrieren. Dabei kann sogar festgestellt werden, inwiefern die Darbietung von einem Benutzer hätte wahrgenommen werden können, da er sich im "Sendebereich" 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. Daher 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.

[0010] 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.

[0011] Wie schon angedeutet, kann es in mehrfacher Hinsicht vorteilhaft sein, die technischen Möglichkeiten, die mit der Erfindung einhergehen, dahingehend zu nut-

zen, 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 Speiserestaurant. Damit kann die einzelne Vermarktung von vielen einzelnen Telephon-Standorten an unterschiedlich interessierte Werbetreibende gewährleistet werden.

[0012] 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 Telephon 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 Telephon übertragen. Bei stark nachgefragten Standorten kann ein Überlaufmanagement realisiert werden.

[0013] 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.

[0014] Da neuere Telefonstellen über ungenutzte Kurzwahltafeln ("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.

[0015] 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, wobei auf dem Display des Telephons eine Werbebotschaft dargeboten wird, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Anzahl von Nutzerkontakten und/oder die Anzahl von Darbietungen, die von Benutzern wahrgenommen sind, registriert werden, wobei erfolgte Nutzung und/oder Wahrnehmung über einen Sensor ermittelt wird.
2. Verfahren nach Anspruch 1, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Werbebotschaft dem Benutzer des Telephons dargeboten wird.
3. Verfahren nach Anspruch 2, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Darbietung stattfindet sobald der Benutzer die Benutzung des Telephons durch Herstellung der Verbindung aufnimmt und/oder sobald er die Benutzung durch Unterbrechung der Verbindung abbricht und/oder während der Benutzer telephonierte.
4. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Darbietung bezüglich des benutzten Telephons individualisiert ist, wobei bei der Individualisierung insbesondere der Standort des Telephons 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 vorzugeben.
7. Verfahren nach Anspruch 5 oder 6, **dadurch gekennzeichnet, dass** die verschiedenen Werbebotschaften in einer Stapeldatei gespeichert und nacheinander an das Telefon übertragen werden
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.
9. 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.
10. Verfahren nach einem der vorherigen Ansprüche, **dadurch gekennzeichnet, dass** in der Werbebotschaft auf Funktionstasten des Telefons hingewiesen wird, die mit einer durch den Benutzer abrufbaren Funktion belegt sind.
11. Verfahren nach Anspruch 10, **dadurch gekennzeichnet, dass** bei Betätigung einer Funktionstaste automatisch die Verbindung zu einer Hotline des Werbeanbieters aufgebaut wird.
12. 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.

Claims

1. Method for the presentation of advertising messages by fixedly positioned and publicly available telephones, which are equipped with a display, wherein on the display of the telephone an advertising message is presented, **characterized in that** the number of user contacts and/or the number of presentations, which are perceived by users, are recorded,

wherein the occurred usage and/or perception is detected by a sensor.

2. Method according claim 1, **characterized in that** the advertising message is presented to the user of the telephone.
3. Method according claim 2, **characterized in that** the presentation occurs once the user starts using the telephone by establishing a connection and/or once he cancels the usage by interruption of the connection and/or while the user is telephoning.
4. Method according to any of the preceding claims, **characterized in that** the presentation is individualised with regard to the used telephone, wherein in the individualisation in particular the location of the telephone and/or the time of usage is considered.
5. Method according to any of the preceding claims, **characterized in that** in a central computer different advertising messages are stored and are sent selectively to individual telephones upon request, wherein the computer is part of a network, which connects the telephones.
6. Method according claim 5, **characterized in that** the possibly is offered to an advertiser to require a specific telephone for the presentation concerning him.
7. Method according claim 5 or 6, **characterized in that** the different advertising messages are stored in a batch file and are successively transferred to the telephone.
8. Method according to any of the preceding claims, **characterized in that** the presentation of the advertising message is accompanied by an acoustic or a separate optical signal, which attracts the attention of the user.
9. Method according to any of the preceding claims, **characterized in that** the accounting of the advertisement messages with respect to the advertiser is conducted in dependence of the occurred perceptions or the user contacts.
10. Method according to any of the preceding claims, **characterized in that** in the advertisement message it is advised to function keys of the telephone, which are occupied with a function, which is retrievable by the user.
11. Method according claim 10, **characterized in that** after actuation of a function key a connection to a hotline of the advertiser is au-

tomatically established.

12. Method according to any of the preceding claims, **characterized in that** the occupancy of the function keys and/or the setting up of the advertisement messages is enabled by an interface accessible by the advertiser.

Revendications

1. Procédé pour la présentation de messages publicitaires grâce à des téléphones à poste fixe et publiquement accessibles, lesquels sont munis d'un écran d'affichage, un message publicitaire étant présenté sur l'écran d'affichage du téléphone, **caractérisé en ce que** l'on enregistre le nombre de contacts utilisateurs et/ou le nombre de présentations qui sont perçues par des utilisateurs, une utilisation et/ou perception ayant eu lieu étant déterminée via un capteur.
2. Procédé selon la revendication 1, **caractérisé en ce que** le message publicitaire est présenté à l'utilisateur du téléphone.
3. Procédé selon la revendication 2, **caractérisé en ce que** la présentation s'effectue dès que l'utilisateur fait usage du téléphone en établissant la communication et/ou dès qu'il interrompt l'utilisation en coupant la communication et/ou pendant que l'utilisateur téléphone.
4. Procédé selon l'une des revendications précédentes, **caractérisé en ce que** la présentation est individualisée en fonction du téléphone utilisé, moyennant quoi, lors de l'individualisation, on tient en particulier compte de l'emplacement du téléphone et/ou du moment de l'utilisation.
5. Procédé selon l'une des revendications précédentes, **caractérisé en ce que** différents messages publicitaires sont gardés en mémoire dans un ordinateur central et sont envoyés automatiquement sur demande de manière sélective à des téléphones individuels, l'ordinateur faisant partie intégrante d'un réseau reliant les téléphones.
6. Procédé selon la revendication 5, **caractérisé en ce que** l'on offre à un annonceur la possibilité de prescrire un téléphone déterminé pour la présentation qui le concerne.
7. Procédé selon la revendication 5 ou 6, **caractérisé en ce que** les différents messages pu-

blicitaires sont enregistrés dans un fichier batch et sont retransmis les uns après les autres au téléphone.

8. Procédé selon l'une des revendications précédentes, **caractérisé en ce que** la présentation du message publicitaire est accompagnée d'un signal acoustique ou d'un signal optique distinct, lequel attire l'attention de l'utilisateur sur lui.
9. Procédé selon l'une des revendications précédentes, **caractérisé en ce que** le décompte des messages publicitaires par rapport à l'annonceur s'effectue en fonction des perceptions ayant eu lieu ou des contacts utilisateurs.
10. Procédé selon l'une des revendications précédentes, **caractérisé en ce que**, dans le message publicitaire, on indique des touches de fonction du téléphone, lesquelles sont grevées d'une fonction pouvant être appelée par l'utilisateur.
11. Procédé selon la revendication 10, **caractérisé en ce que**, lors de l'actionnement d'une touche de fonction, la communication avec une hotline de l'annonceur est automatiquement établie.
12. Procédé selon l'une des revendications précédentes, **caractérisé en ce que** le fait de grever les touches de fonction et/ou le réglage des messages publicitaires sont possibles grâce à une interface accessible à l'annonceur.

IN DER BESCHREIBUNG AUFGEFÜHRTE DOKUMENTE

Diese Liste der vom Anmelder aufgeführten Dokumente wurde ausschließlich zur Information des Lesers aufgenommen und ist nicht Bestandteil des europäischen Patentdokumentes. Sie wurde mit größter Sorgfalt zusammengestellt; das EPA übernimmt jedoch keinerlei Haftung für etwaige Fehler oder Auslassungen.

In der Beschreibung aufgeführte Patentdokumente

- WO 0062523 A1 [0003]
- WO 0057624 A2 [0003]
- EP 0926899 A1 [0003]