



Out-of-home Video
Advertising Bureau
Europe

OVAB Kooperationspartner

Schweiz:



invidis
CONSULTING

invidis | OVAB Europe
Digital Signage Business Climate Index März/April 2014
Deutschland | Österreich | Schweiz

25. März 2014

- Zur Veröffentlichung freigegeben -



Inhalt

I.	Index DACH	S. 3
II.	Länder	S. 8
i.	Deutschland	S. 10
ii.	Österreich	S. 11
iii.	Schweiz	S. 12
III.	Segmente	S. 13
i.	Displays	S. 15
ii.	Integratoren	S. 16
iii.	Software	S. 17
iv.	Digital-out-of-Home	S. 18
IV.	Zusatzfragen	S. 19
i.	Stärkste Projektgrößen in 2013	S. 20
ii.	Relevanz von Digital-out-of-Home	S. 21
iii.	Herausforderungen von Digital-out-of-Home	S. 22



DBCI März/April2014

INDEX DACH

Index | Digital Signage Branche im Aufwind

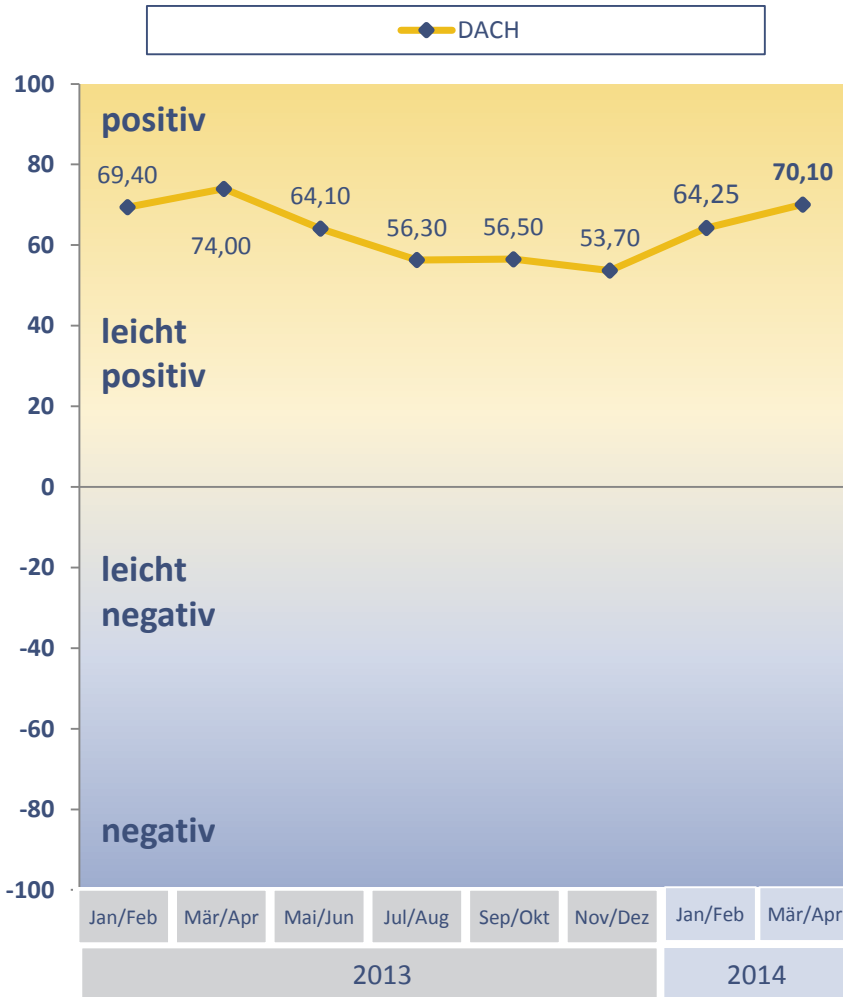


Abb. 1: DBCI März/April 2014 „Index DACH“, n=142

- Im Vergleich zu den Monaten Januar/Februar zeigt sich das Geschäftsklima für März/April deutlich verbessert
- Der Digital Signage Business Climate Index – DBCI – ist seit der letzten Erhebung im Januar 2014 von 64,25 Punkten um 5,85 Punkte auf 70,10 Punkte gestiegen
- Der DBCI hat die kleine Schwäche aus dem dritten und vierten Quartal 2013 klar überwunden und befindet sich im gesamten DACH Raum auf einem hohen Niveau
- Der Aufschwung in Europa kurbelt die Investitionen an

Nachgefragt

- Projekte mit bis zu 10 Displays dominieren das Tagesgeschäft
- Relevanz von DooH hat innerhalb der letzten 24 Monate zugenommen, aber gleichzeitig sieht der Markt hier immer noch die größten Herausforderungen

- Umfrageteilnehmer: n=142
- Region: DE/AT/CH
- Erhebungszeitraum: 2014 KW 10-12
- Ab 01.01.2014 werden die Indexwerte auf das Jahr 2013 rückwirkend normalisiert und beginnend mit der vorliegenden Ausgabe nach dieser Berechnung ausgegeben (d.h. die absoluten Werte variieren, der relative Indexverlauf bleibt konstant)

DACH | Geschäftslage und Erwartungen steigen weiter

Geschäftslage | DE-AT-CH | Mär/Apr 2014

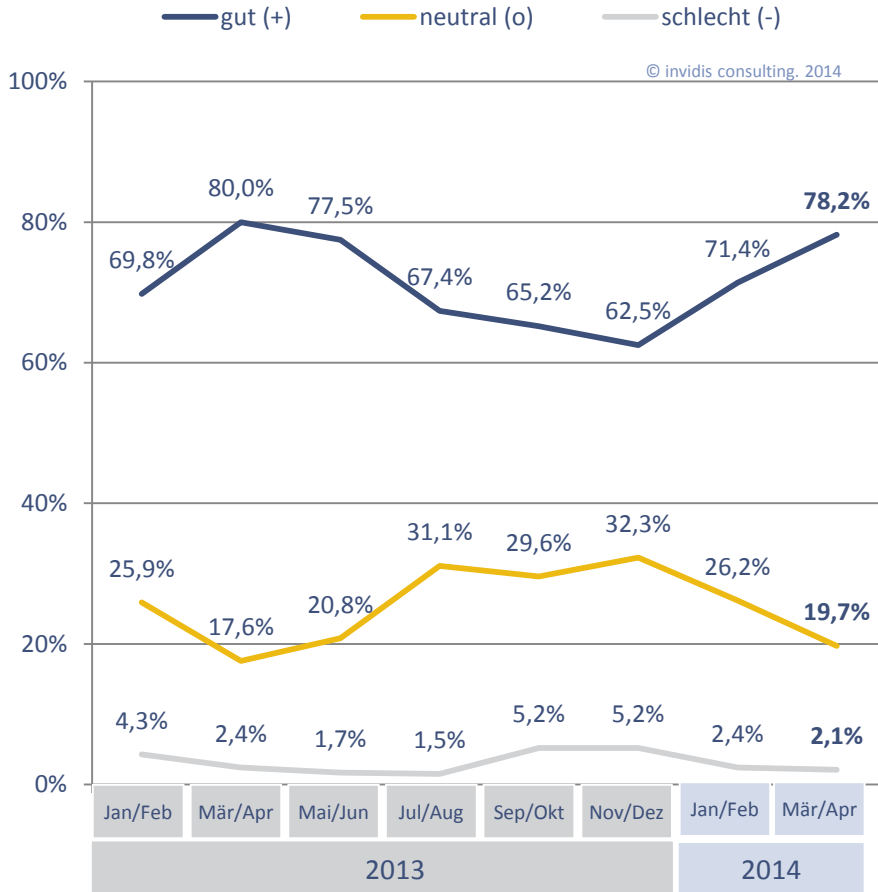


Abb. 2: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage DACH“, n=142

Erwartungen | DE-AT-CH | Mär/Apr 2014

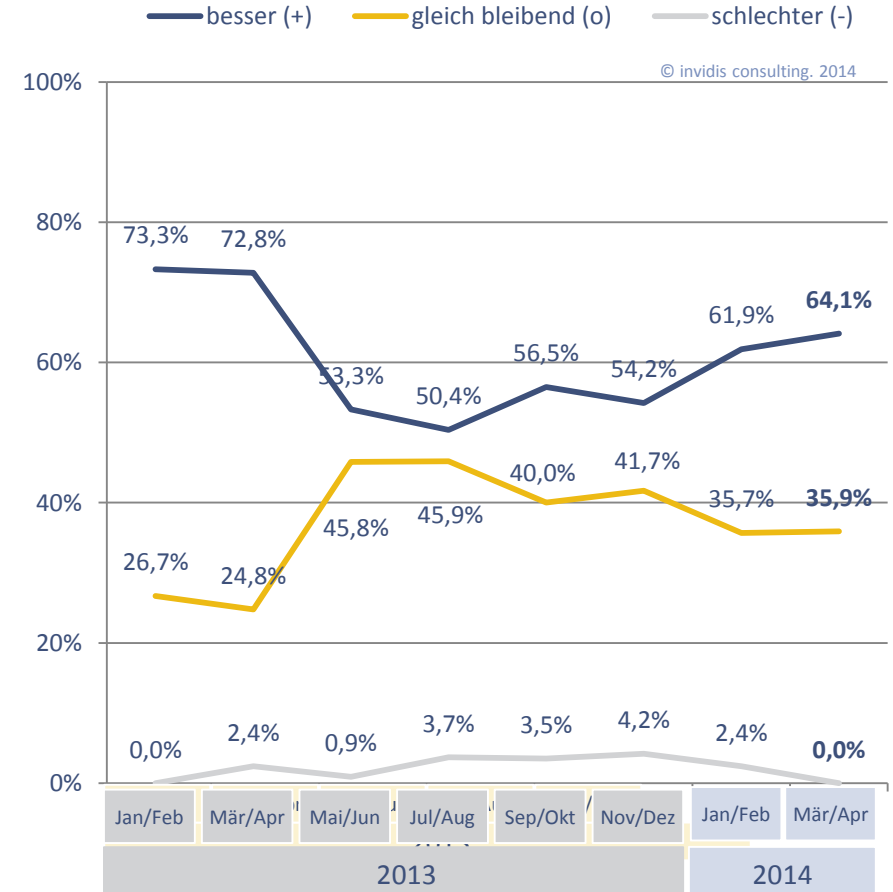


Abb. 3: DBCI März/April 2014 „Erwartungen DACH“, n=142



DACH | Deutlicher Anstieg der positiven Antworten zum Jahresbeginn

Geschäftslage | DE-AT-CH | Mär/Apr 2014

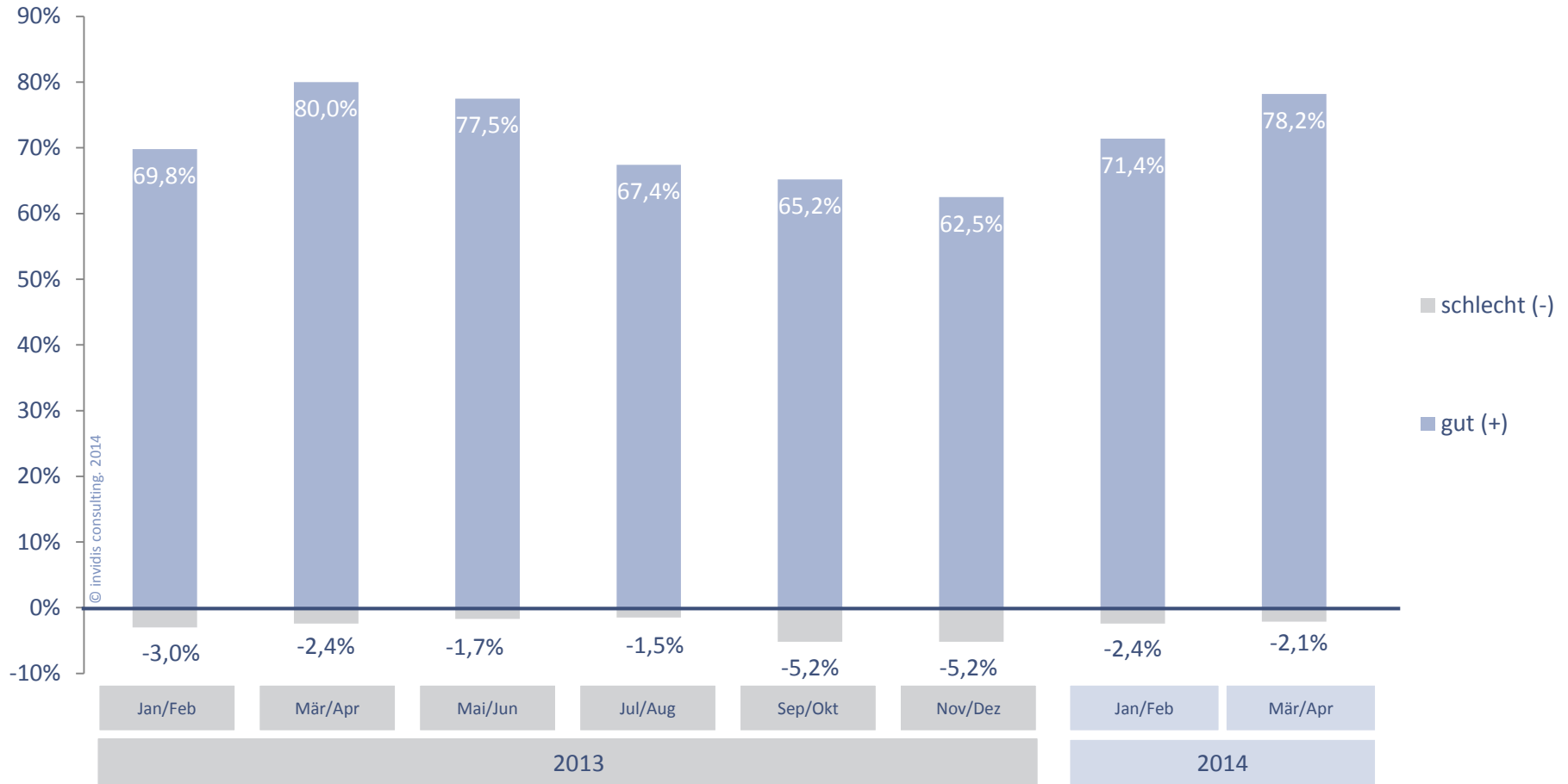


Abb. 4: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage DACH“, n=142



DACH | Gute Erwartungen für den Sommer

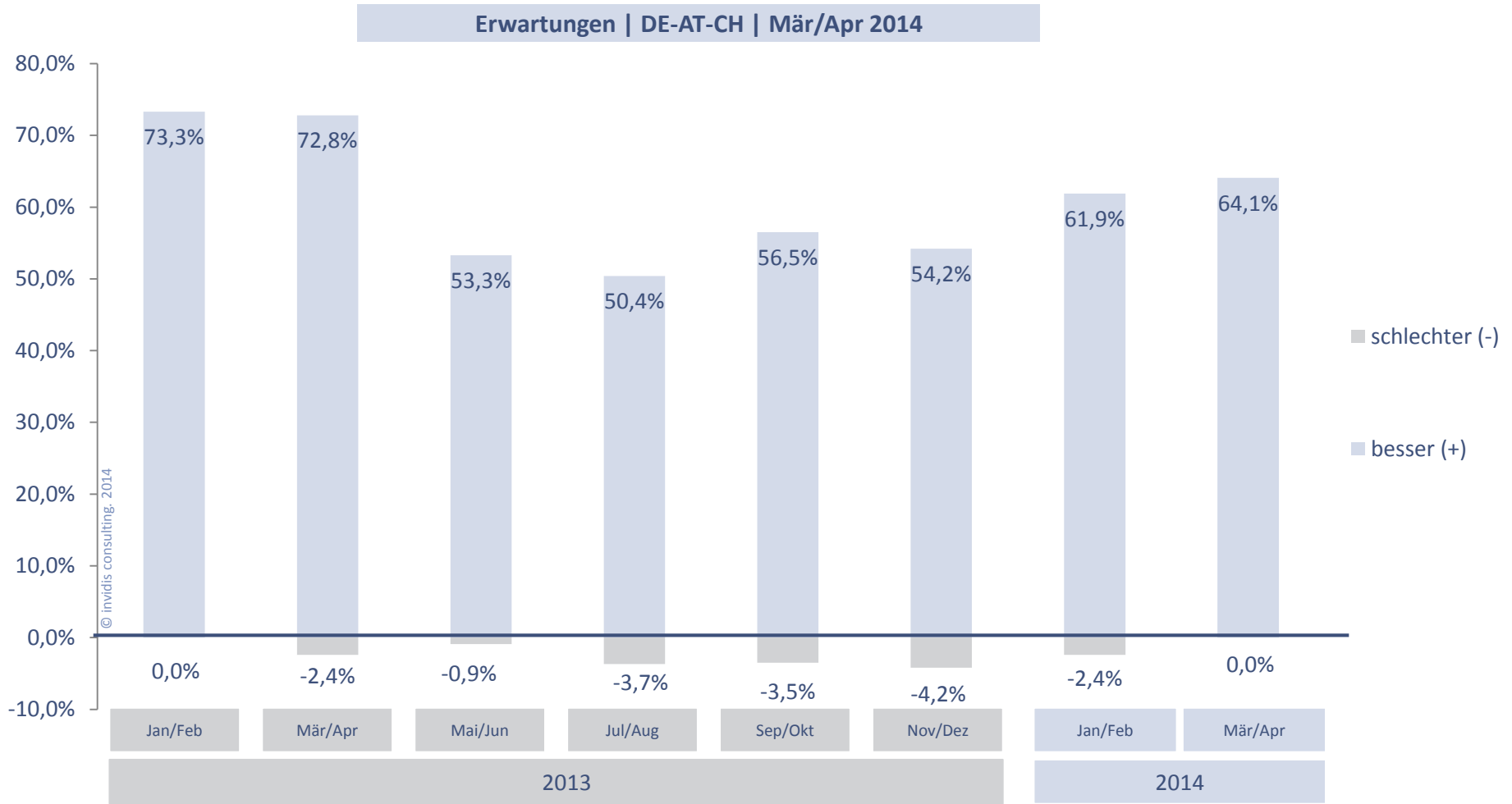


Abb. 5: DBCI März/April 2014 „Erwartungen DACH“, n=142



DBCI März/April 2014

LÄNDER

Länder | Deutschland und Schweiz weiter im Aufwind – Österreich verhalten

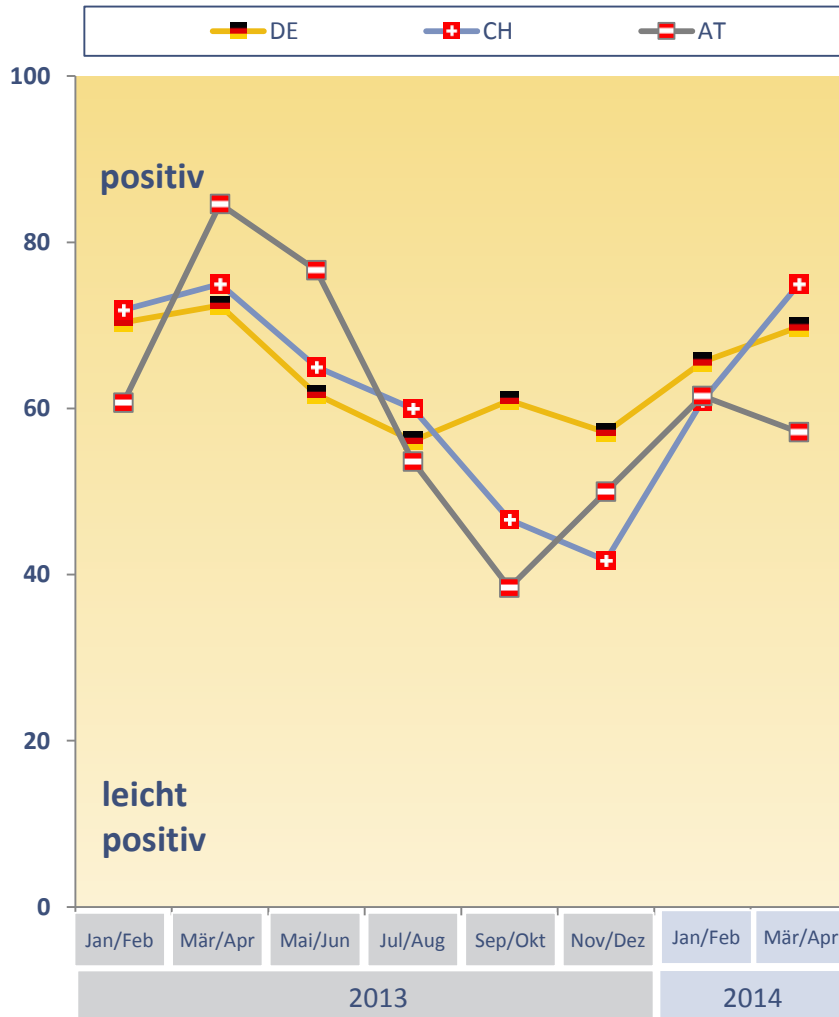


Abb. 6: DBCI März/April 2014 „Index DACH“, n=DACH 142, DE 111, CH 18, AT 14

- Das Geschäftsklima im Digital Signage Markt in Deutschland hat seit Ende 2013 kontinuierlich zugelegt. Die Branche spürt jetzt die gestiegene Investitionsbereitschaft der Unternehmen. So stellten die IT Berater von Capgemini Ende 2013 fest: „Im kommenden Jahr profitieren vor allem die deutschen CIOs von Budgetsteigerungen“⁽¹⁾
- Das Geschäftsklima in der Schweiz für die ersten vier Monate des Jahres 2014 zeigt sich besonders optimistisch. Zu einem prognostiziert robusten BIP Wachstum von ca. 2%, gesellt sich, befeuert durch den Aufschwung in Europa (EU), eine deutliche Zunahme des Exporthandels. Diese Effekte ermöglichen den Schweizer Unternehmen verstärkt Investitionen unter anderem in Digital Signage Lösungen zu tätigen. Lediglich die Ergebnisse der Volksbefragung zum Thema Einwanderung birgt in den kommenden Quartalen eine gewisse Unsicherheit für das Wachstumspotenzial der Schweizer Wirtschaft.
- Auch in Österreich hat sich der Index erholt, wobei für den Erhebungszeitraum März/April der Wert geringfügig zurückging. Die stabile Wirtschaftslage wird nur von einem leichten Anstieg der Arbeitslosenquote etwas getrübt. Zudem drücken die stagnierenden Reallöhne auf die Konsumausgaben, was insbesondere in dem für die Digital Signage Wirtschaft so wichtigen Retail Markt zu spüren ist

1) Capgemini IT Trends 2014



Deutschland | Geschäftslage steigt weiter – keine Veränderung bei den Erwartungen



Geschäftslage | Deutschland | Mär/Apr 2014

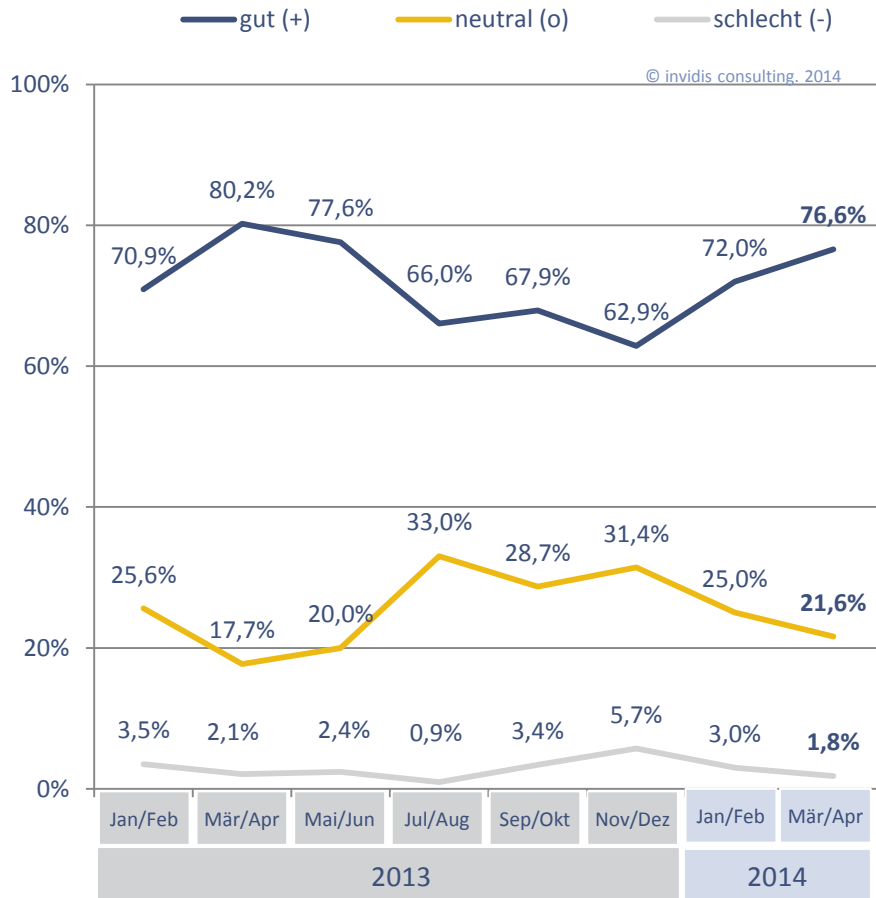


Abb. 7: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Deutschland“, n=111

Erwartungen | Deutschland | Mär/Apr 2014

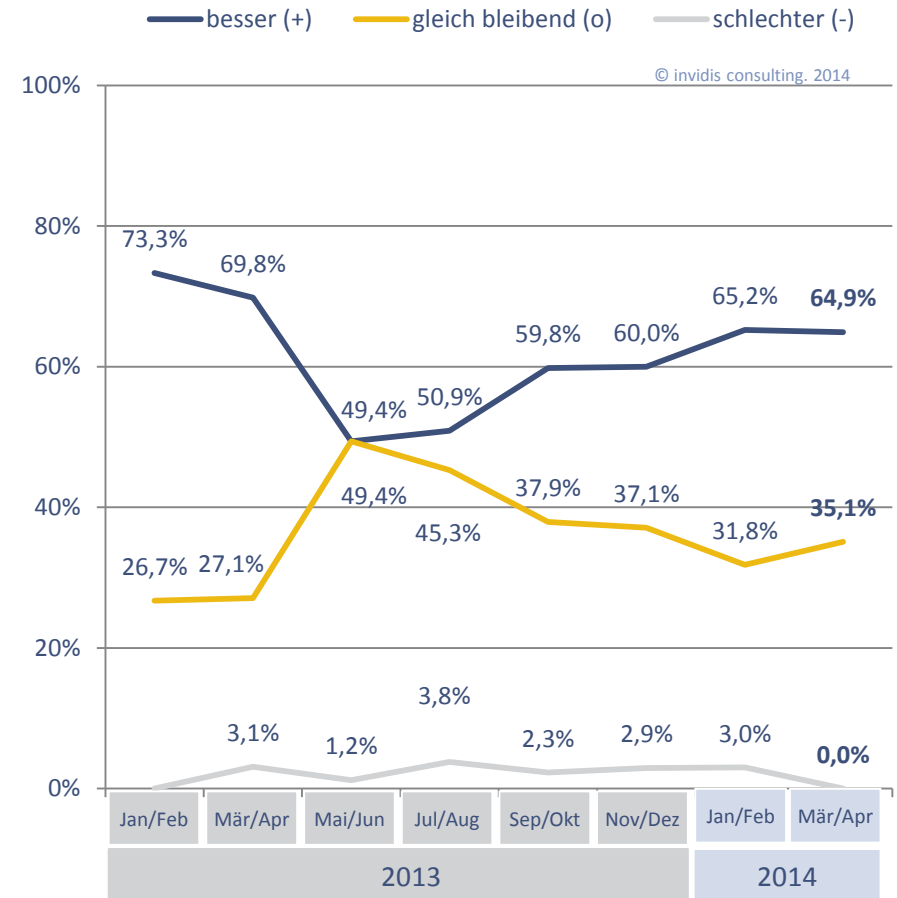


Abb. 8: DBCI März/April 2014 „Erwartungen Deutschland“, n=111



Österreich | Positive Geschäftslage – Erwartungen bleiben gut

Geschäftslage | Österreich | Mär/Apr 2014

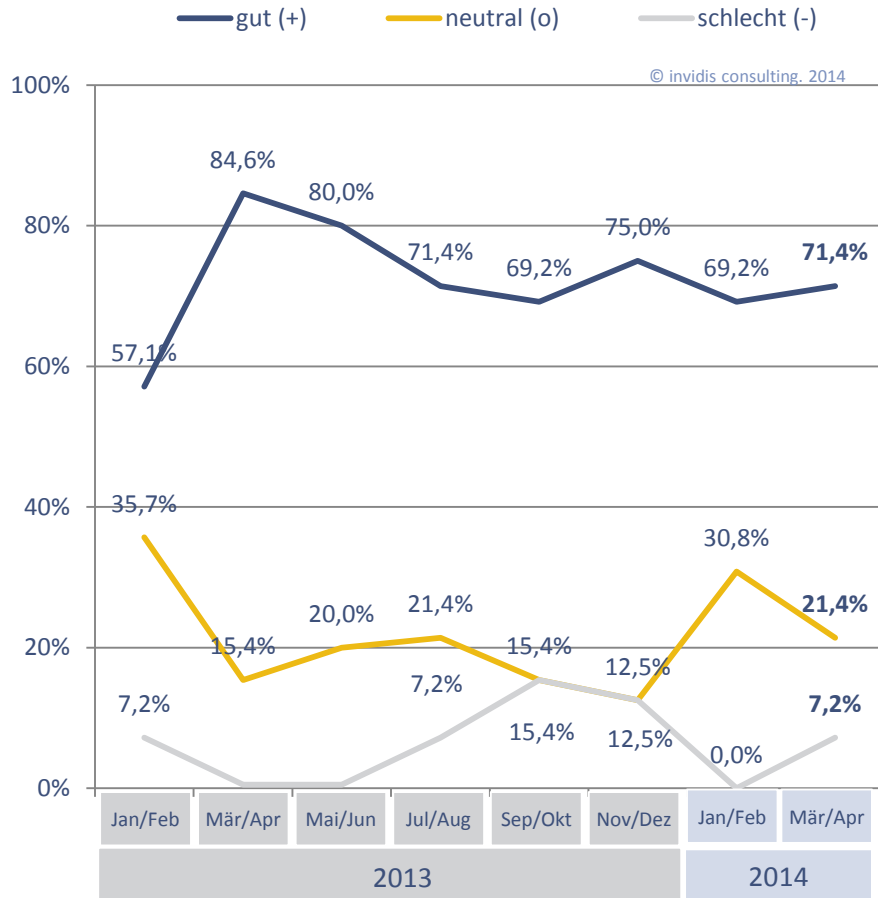


Abb. 9: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Österreich“, n=14

Erwartungen | Österreich | Mär/Apr 2014

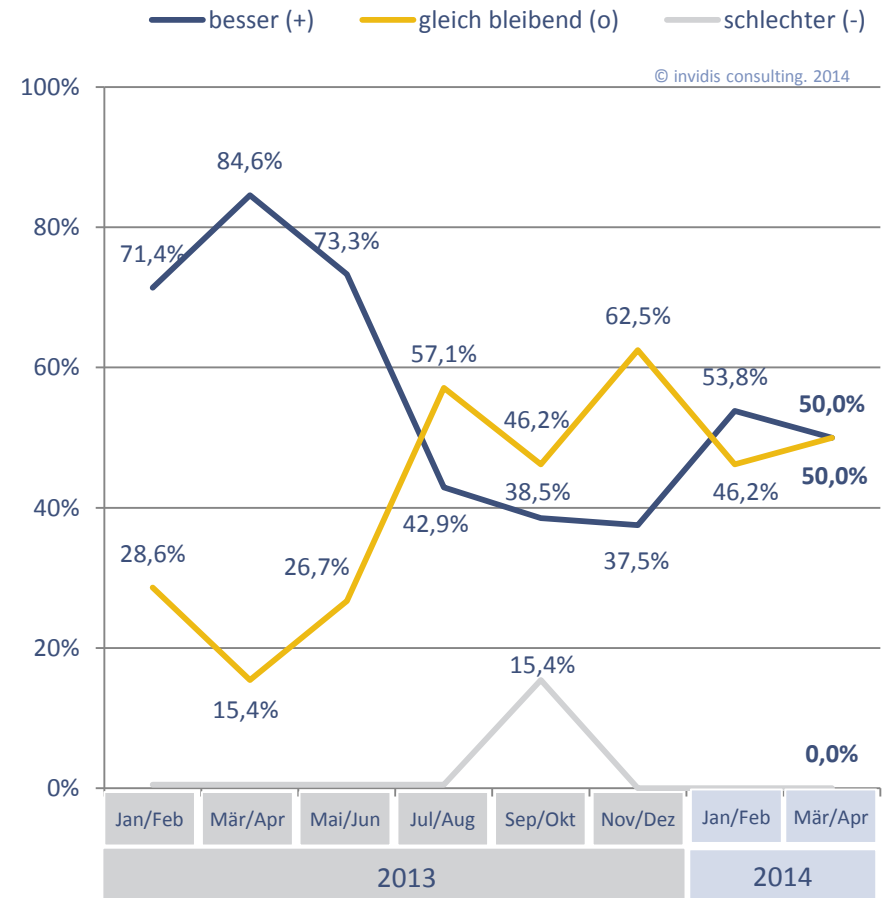


Abb. 10: DBCI März/April 2014 „Erwartungen Österreich“, n=14



Schweiz | Geschäftslage und Erwartungen deutlich gestiegen

Geschäftslage | Schweiz | Mär/Apr 2014

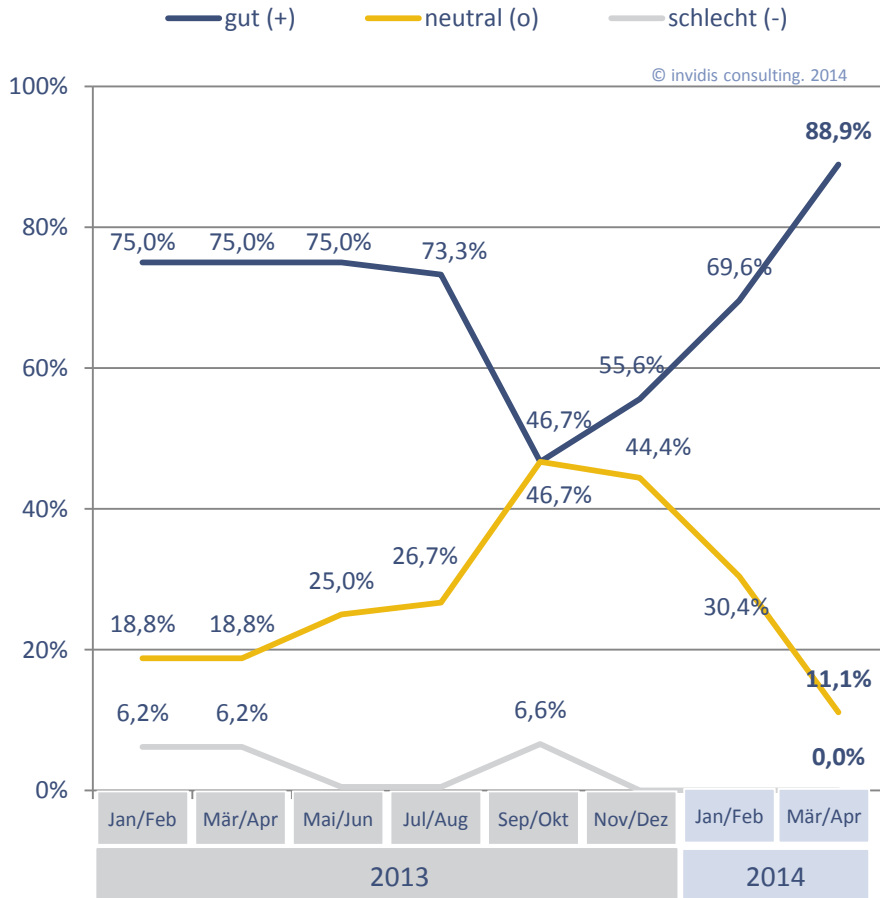


Abb. 11: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Schweiz“, n=18

Erwartungen | Schweiz | Mär/Apr 2014

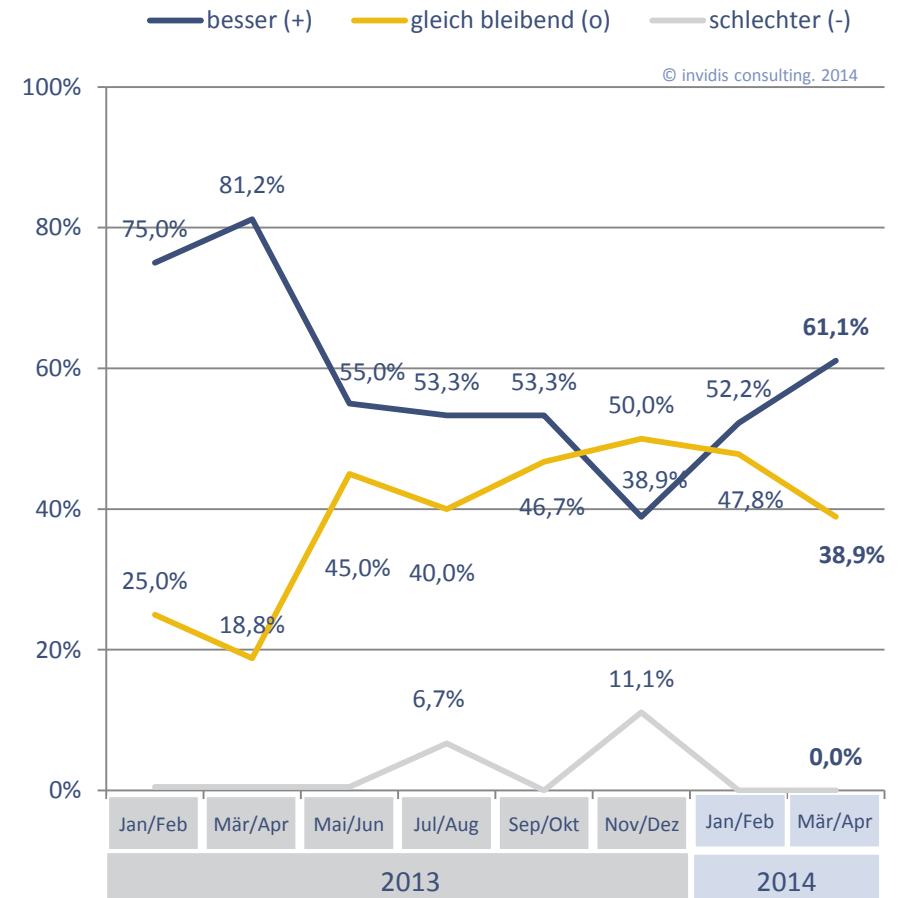


Abb. 12: DBCI März/April 2014 „Erwartungen Schweiz“, n=18

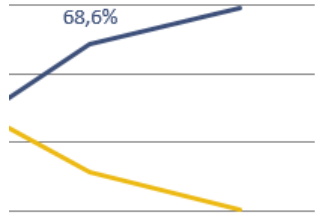


DBCI März/April 2014

SEGMENTE

Segmente | Gute Geschäftslage und ein optimistischer Start in 2014

gut (+)



neutral (o)

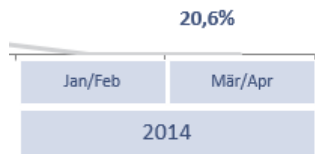


Abb. 13: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Integratoren“, n=34

gut (+)

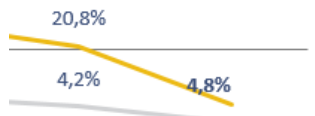


Abb. 14: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Software“, n=21

- Die Displayanbieter haben sich nach einer kurzen Schwächephase Anfang des Jahres wieder gefangen und bewerten ihre Geschäftslage zu 80% als gut. Hier schlagen sich besonders das positive Interesse auf den wichtigen Messen (ISE/Euroshop/Cebit) in der Stimmung wieder
- Die Integratoren konnten den Schwung vom Jahresbeginn mitnehmen und kommen analog zu den Displayanbietern auf fast 80% positive Einschätzungen der Geschäftslage. Die zunehmende Komplexität der Digital Signage Lösungen spielt den Spezialanbietern im Konkurrenzkampf mit den klassischen ITK-Systemintegratoren in die Hände
- Besonders gut geht es den Softwareanbietern, von denen über 95% die Geschäftslage mit gut bewerten. Unter anderem hilft die fortschreitende Marktkonsolidierung den verbleibenden Unternehmen mehr Aufträge zu erhalten
- Auch DooH befindet sich weiter im Aufwärtstrend. Die aktuelle Geschäftslage befindet sich auf einem Allzeithoch mit der Aussicht von weiteren Verbesserungen in den kommenden Monaten. In Österreich konnte die JCDecaux Tochter Infoscreen ihre dominante Marktstellung weiter ausbauen und vermeldet für 2013 ein Umsatzplus von rund 15%.

1) Quelle: Nielsen

Displays | Deutlich gestiegene Geschäftslage und Erwartungen

Geschäftslage | Displays | Mär/Apr 2014

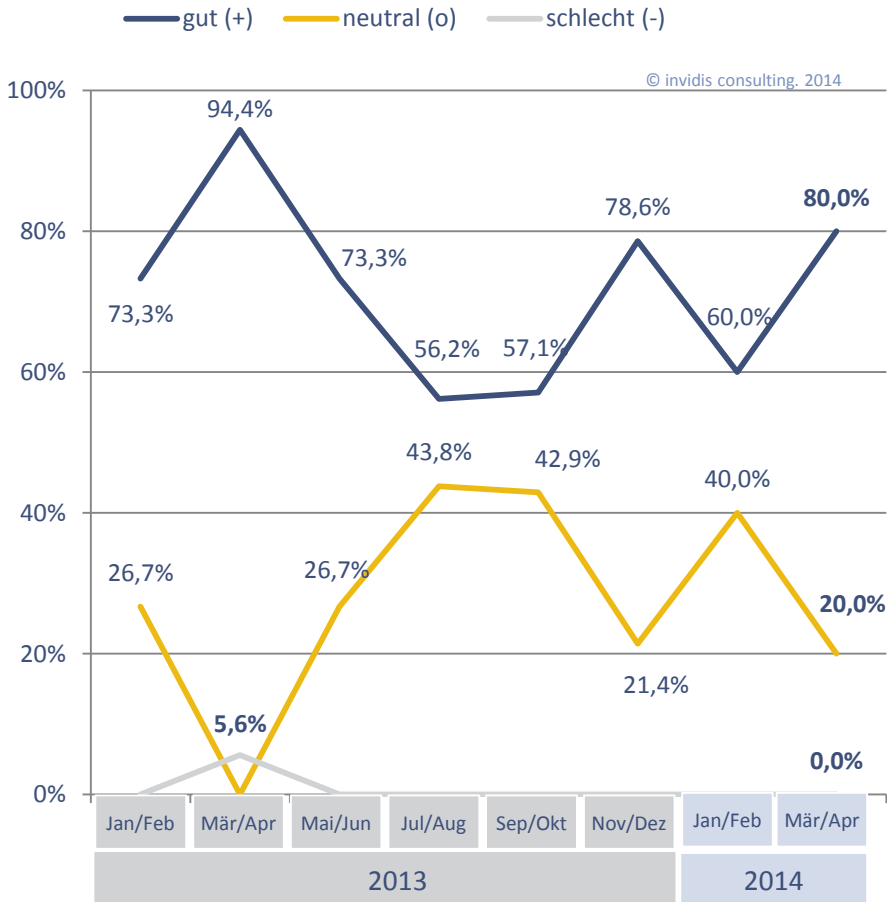


Abb. 15: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Displays“, n=15

Erwartungen | Displays | Mär/Apr 2014

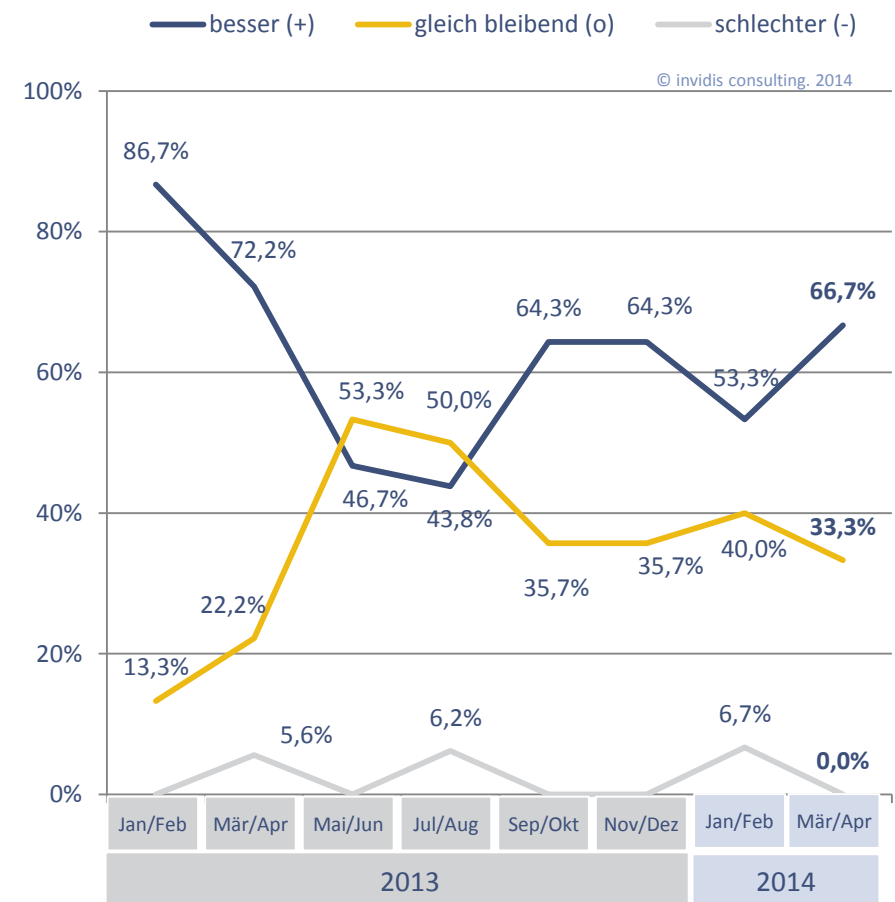


Abb. 16: DBCI März/April 2014 „Erwartungen Displays“, n=15

Integratoren | Geschäftslage erneut gestiegen – Erwartungen etwas geringer

Geschäftslage | Integratoren | Mär/Apr 2014

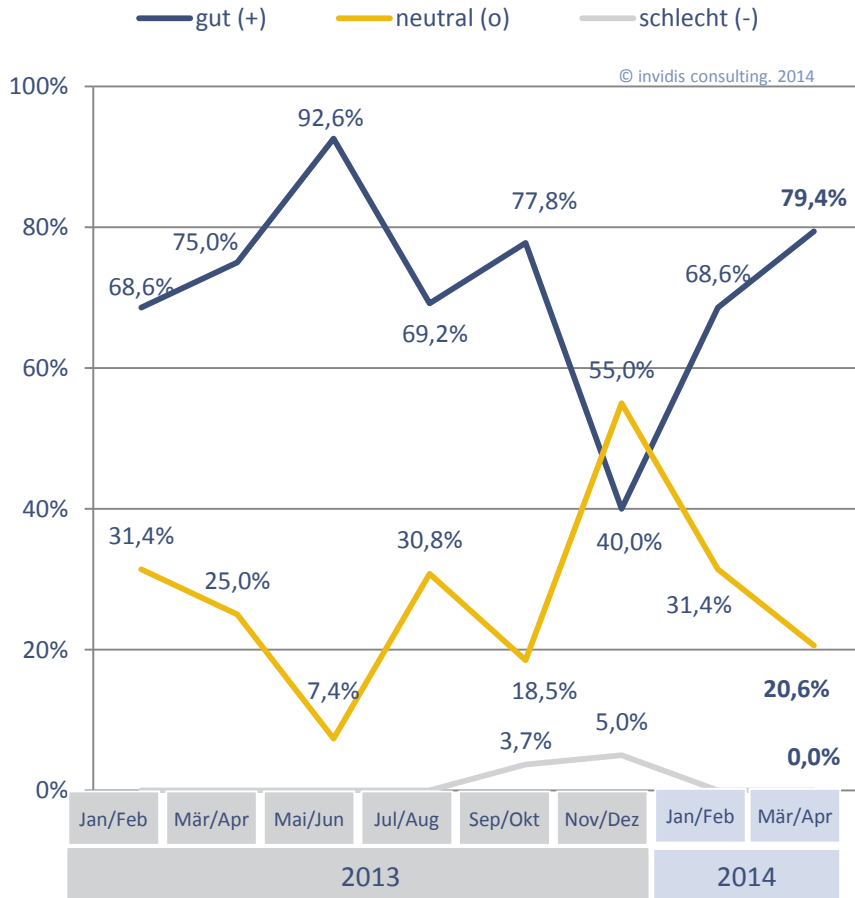


Abb. 17: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Integratoren“, n=34

Erwartungen | Integratoren | Mär/Apr 2014

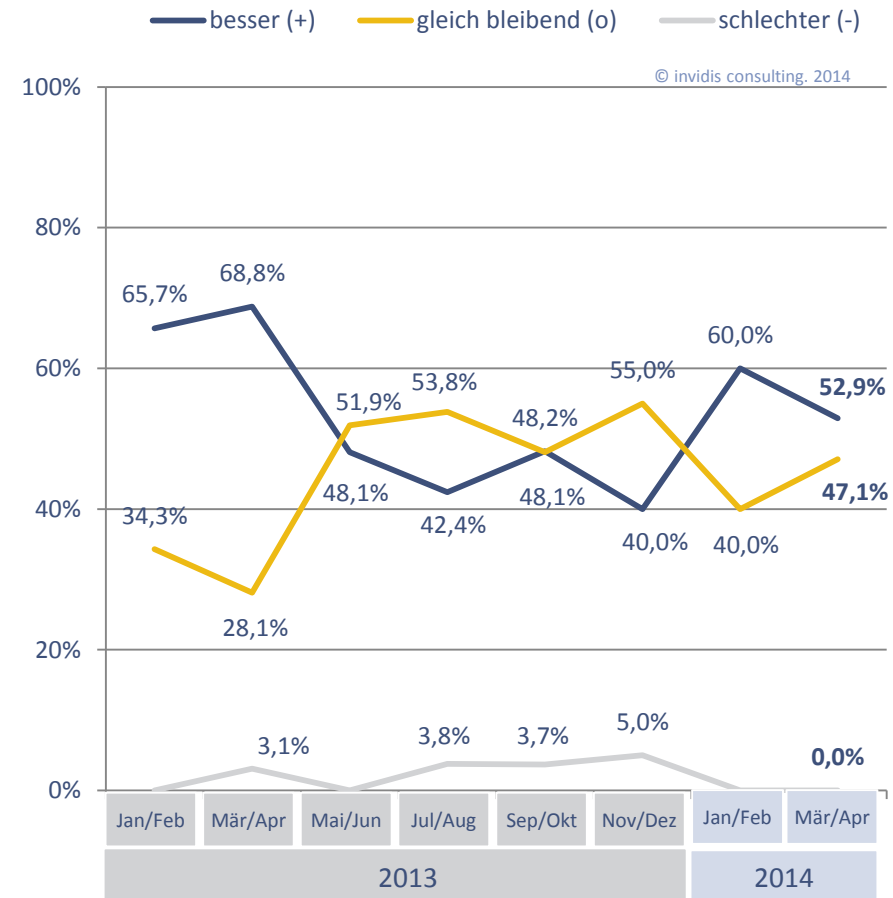


Abb. 18: DBCI März/April 2014 „Erwartungen Integratoren“, n=34

Software | Geschäftslage auf Allzeithoch – optimistische Erwartungen

Geschäftslage | Software | Mär/Apr 2014

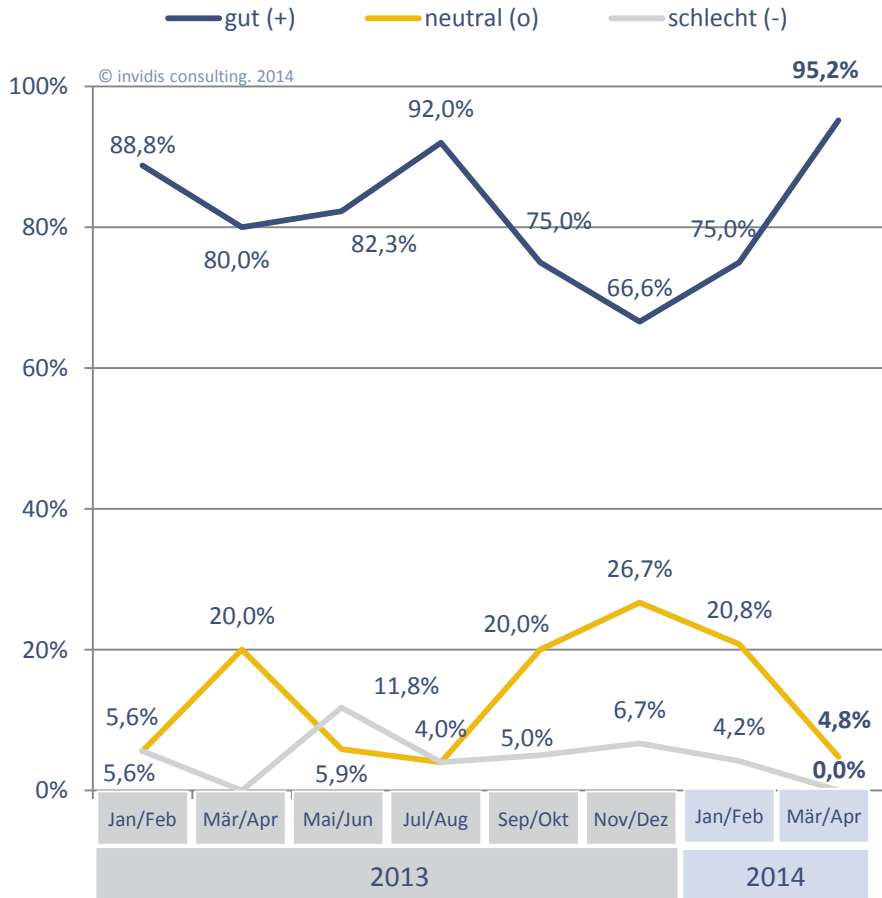


Abb. 19: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage Software“, n=24

Erwartungen | Software | Mär/Apr 2014

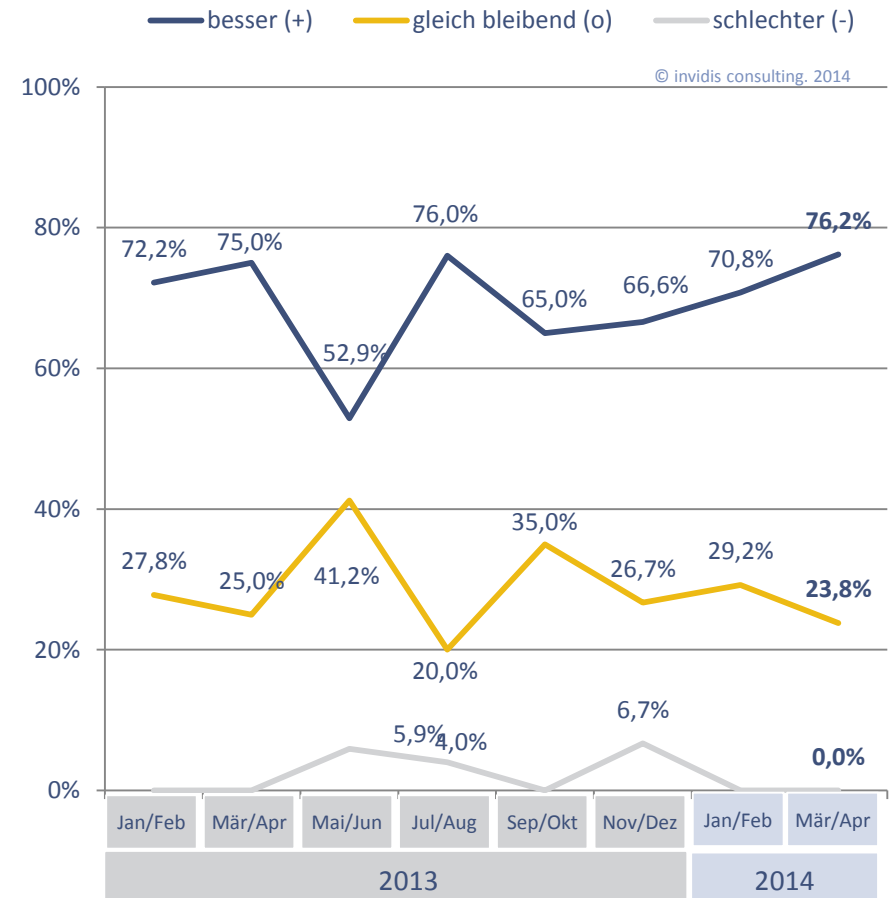


Abb. 20: DBCI März/April 2014 „Erwartungen Software“, n=24

DooH | Erneut verbesserte Geschäftslage – konstant positive Erwartungen

Geschäftslage | DooH | Mär/Apr 2014

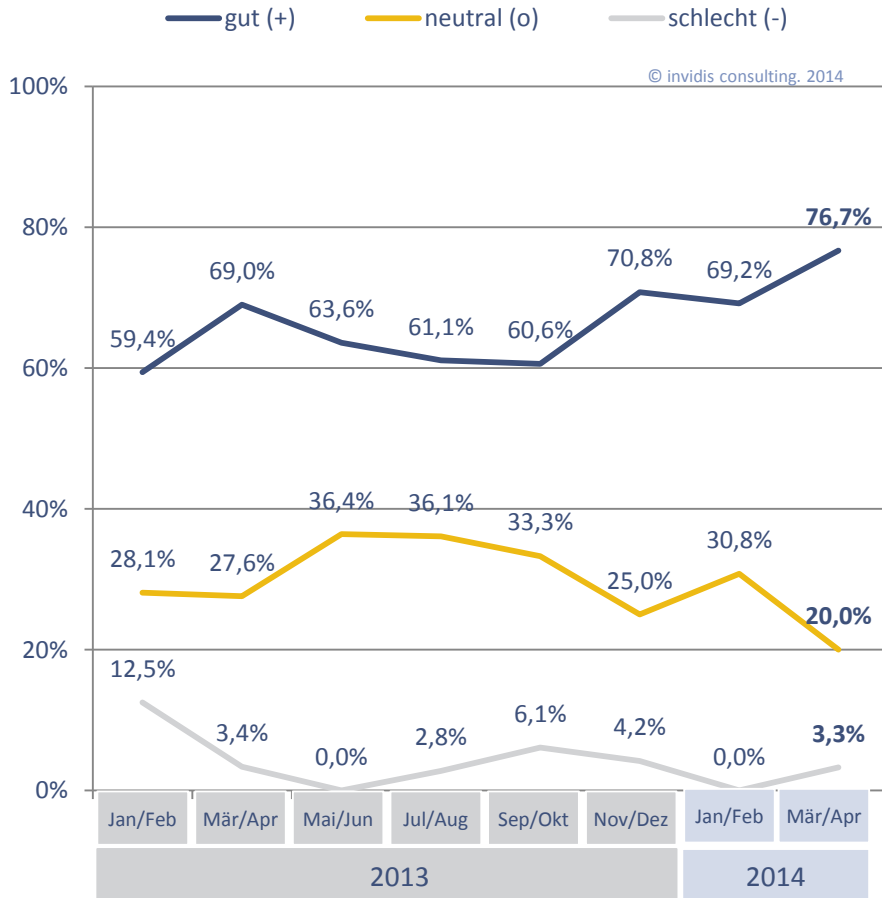


Abb. 21: DBCI März/April 2014 „Geschäftslage DooH“, n=39

Erwartungen | DooH | Mär/Apr 2014

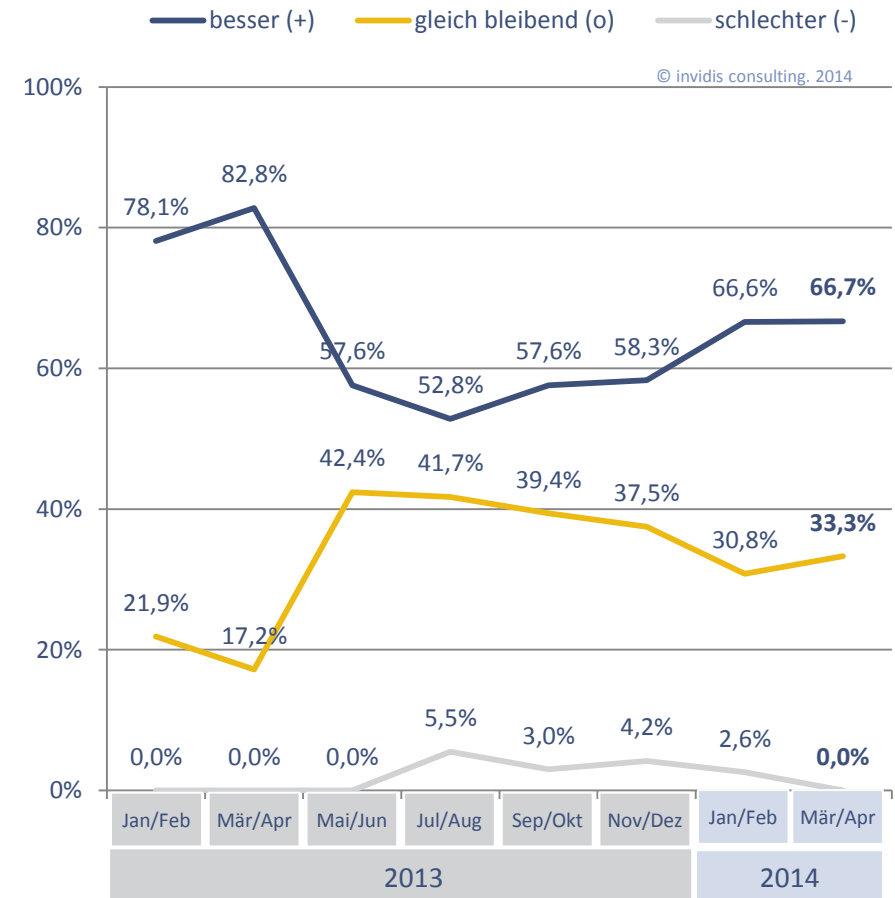


Abb. 22: DBCI März/April 2014 „Erwartungen DooH“, n=39



DBCI März/April 2014

ZUSATZFRAGEN

Digital Signage | Projekte mit bis zu 10 Displays dominieren das Tagesgeschäft

Zusatzfrage: „Wie viele Projekte wurden von Ihnen im Jahr 2013 in den folgenden Größen-Kategorien jeweils durchgeführt?“

- 55% aller in 2013 umgesetzten Projekt waren kleinere Installationen mit bis zu 10 Displays
- Durch den kontinuierlichen Preisverfall im Bereich der Hardware und dem gestiegenen Angebot von easy-to-use und out-of-the box Lösungen wird die Installation eines Digital Signage Netzwerks insbesondere im SMB Segment immer attraktiver
- Kleiner Projekte sind sehr margenträchtig und können von den meisten Playern erfolgreich durchgeführt werden
- Nur 13% aller Projekte werden mit mehr als 100 Displays ausgerollt
- Große Projekte bringen einen hohen Umsatz, weisen aber aufgrund der Mengenrabatte geringere Margen auf, zudem können nur wenige Marktteilnehmer Projekte dieser Größenordnung nachhaltig stemmen

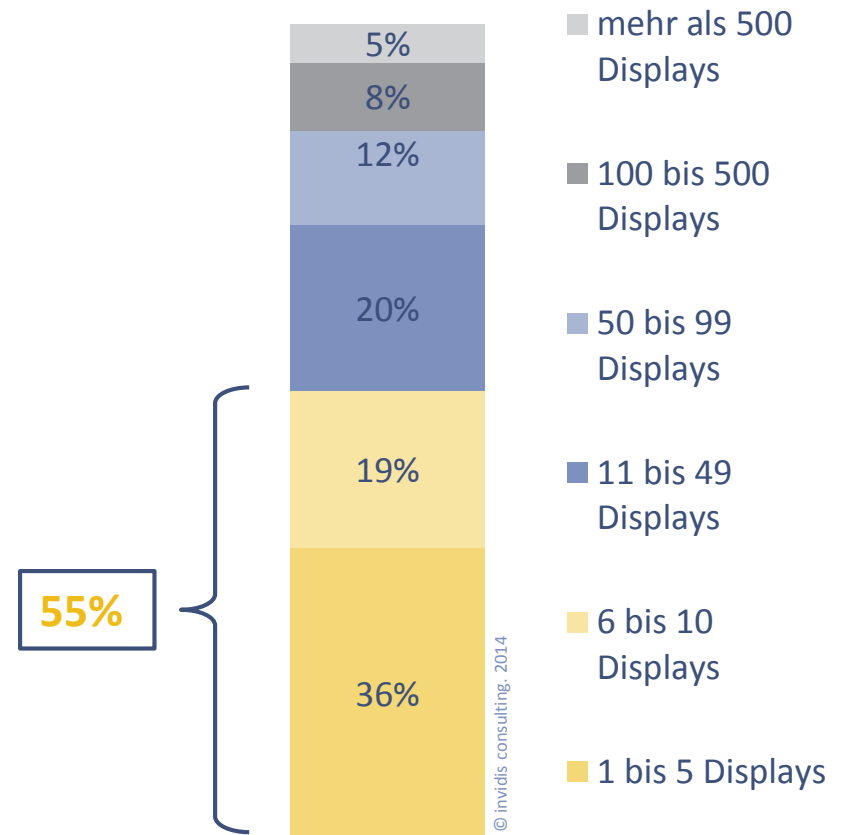


Abb. 23: DBCI März/April 2014 „Projektgrößen 2013“, n=72

DooH | Relevanz von DooH hat innerhalb der letzten 24 Monate zugenommen,

Zusatzfrage: „Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Relevanz von DooH im Medienmix in den letzten 24 Monaten entwickelt?“

- 4/5 aller befragten Unternehmen sind davon überzeugt, dass die Relevanz von Digital-out-of-Home im Medienmix in den letzten 24 Monaten gestiegen ist
- Durch den kontinuierliche Ausbau der großen DooH Netzwerke hat das Medium in der Öffentlichkeit deutlich an Präsenz gewonnen
- Das Umsatzwachstum von ca. 30% in 2013 spiegelt dieses gestiegen Interesse wieder¹⁾
- Jedoch gehen über 50% lediglich von einer leichten Steigerung aus
- In Deutschland nimmt der gesamte DooH Markt nur 5%-6% des OoH Marktes ein. Verglichen mit beispielsweise Großbritannien (ca. 20%) ist dies noch ein sehr geringer Anteil²⁾

1) Nielsen
2) Kinetic

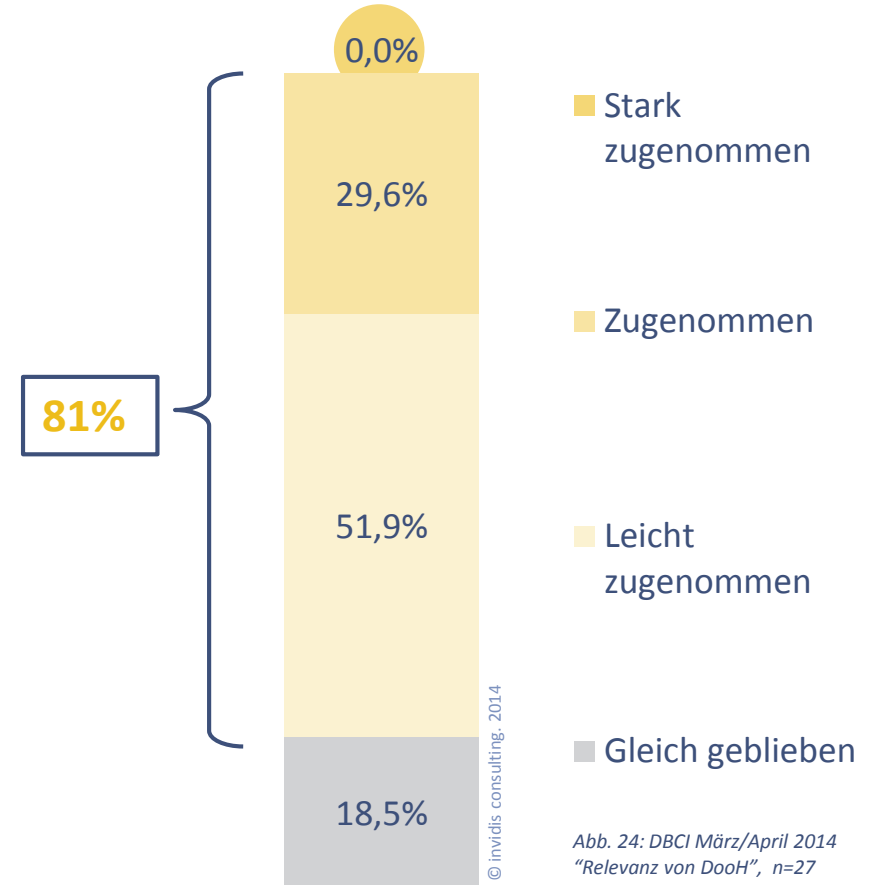


Abb. 24: DBCI März/April 2014
"Relevanz von DooH", n=27

DooH | ...aber trotzdem ist die Relevanz immer noch die größte Herausforderung!

Zusatzfrage: „Wo sehen Sie heute noch die die größten Herausforderungen für DooH?“

- Trotz der gestiegenen Relevanz von DooH geben die meisten der Befragten Unternehmen immer noch an, dass die größte Herausforderung für das Medium gerade die Relevanz im Vergleich zu anderen Medien ist
- So werden beispielsweise noch relative wenige Buchungen über Media Agenturen abgewickelt (vgl. DBCI Nov/Dez 2013)
- Ebenso gibt es bis jetzt nur wenige Netzwerke die über eine relevante Reichweite verfügen
- Auch das Verständnis für die USP's von DooH ist bei den Werbetreibenden noch nicht in einem ausreichenden Maße vorhanden
- Dagegen ist ein großer Vorteil von DooH der so auch von den Werbetreibenden erkannt wird, das effektive Targeting einer relevanten Zielgruppe
- Zudem sorgt die Wettbewerbsfähigkeit des TKP dafür, dass es aufgrund des Pricings keinen Nachteil für DooH gegenüber anderen Medien gibt

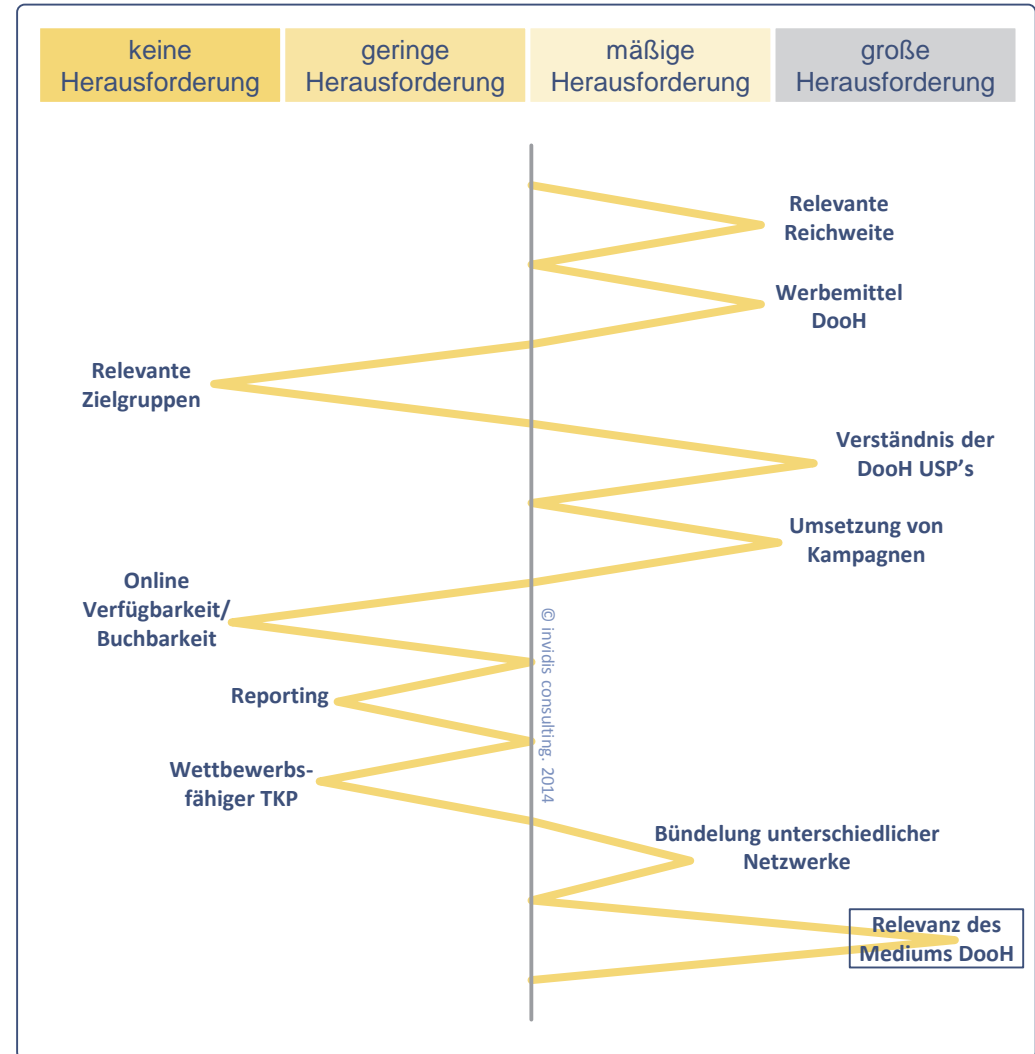


Abb. 25: DBCI März/April 2014 "Herausforderungen DooH", n=27



DBCI | Roadmap 2014 & Kontakt

2014
Januar
Februar
März
April
Mai
Juni
Juli
August
September
Oktober
November
Dezember

Callouts from the table:

- Mai: Mai/Jun. | 19./22. 05.
- Juli: Jul./Aug. | 21./24. 07.
- September: Sep./Okt. | 18.09.
- November: Nov./Dez. | 17./20. 11.

- Die Erhebung des DBCI Mai/Juni 2014 findet in den KW 18-19. statt
- Der geplante Erstveröffentlichungstermin (EVT) ist der 19. Mai 2014
- Wenn sie noch nicht Teil der DBCI Befragung sind, bewerben Sie sich bei invidis consulting
- Der DBCI wird im Laufe 2014 um weitere Märkte erweitert. Für weitere Informationen wenden sie sich bitte an Daniel Russell
- Der DBCI wird von invidis consulting erhoben und gemeinsam mit OVAB Europe veröffentlicht

Kontakt

Daniel Russell | Junior Analyst
invidis consulting GmbH
Rosenheimer Str. 145e
81671 München
Daniel.Russell@invidis.com
Phone: +49 89 2000416-21
Mobile: +49 151 62438503
Fax: +49 1805 5224 301

Save the Date!
17. - 18. September
2014



digital signage

8th MUNICH CONFERENCE

17 – 18 September 2014
Kempinski Hotel Airport Munich





invidis
CONSULTING

invidis consulting GmbH
consulting , research & communications

Managing Director: Florian Rotberg
Register Court: Amtsgericht München
Register No: HRB 165816
VAT-ID: DE 253 622 672

www.invidis-consulting.de