

DACH
Juli | August 2014

DBCI

OVAB Digital Signage & DooH
Business Climate Index

OVAB Kooperationspartner Schweiz:



The pulse of the Digital Signage
and DooH industry



I.	Index DACH	S. 3
II.	Länder	S. 7
i.	Deutschland	S. 8
ii.	Österreich	S. 9
iii.	Schweiz	S. 10
III.	Segmente	S. 11
i.	Displays	S. 12
ii.	Integratoren	S. 13
iii.	Software	S. 14
iv.	Digital-out-of-Home	S. 15
IV.	Fokus Themen	S. 16
i.	Small Signage in Digital Signage Projekten	S. 16
ii.	Kreativität in DooH Kampagnen	S. 18
iii.	DooH Buchungsverhalten in der Schweiz	S. 19

Index | Das Sommerloch dämpft die Geschäftslage

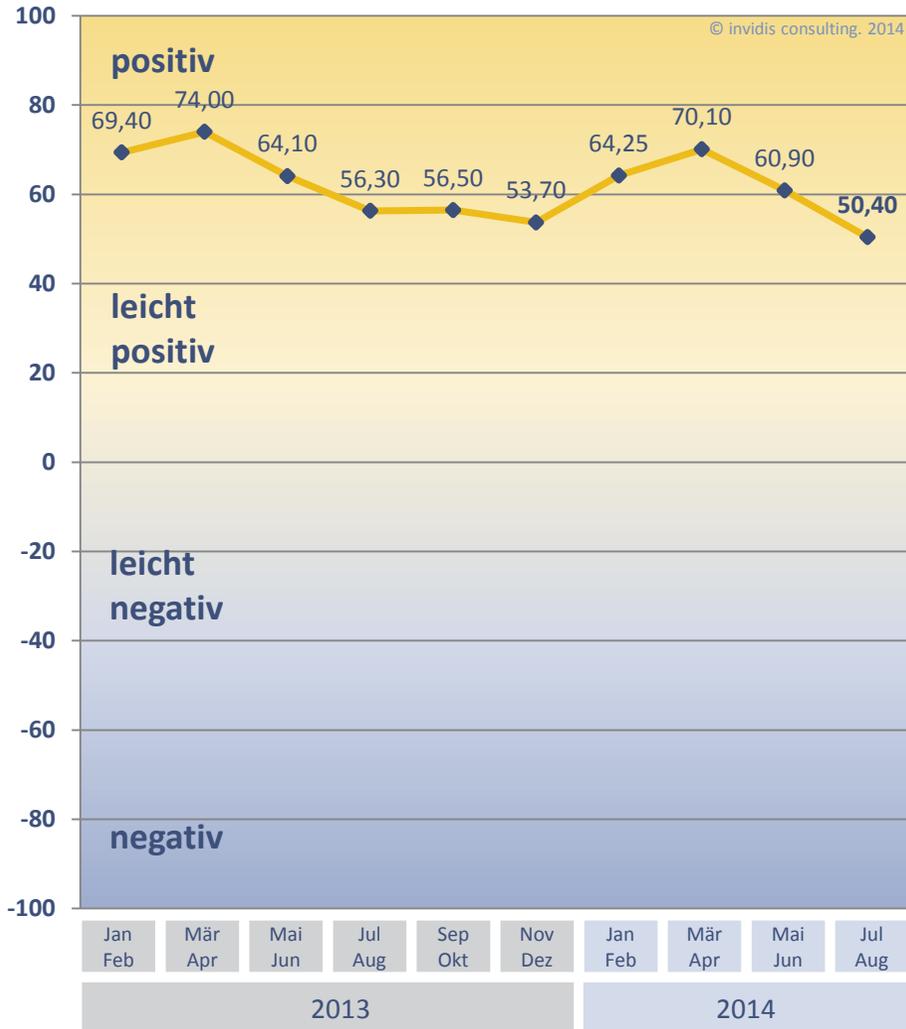


Abb. 1: DBCI Juli | August 2014 „Index DACH“, n=138

- Im Vergleich zu den Monaten Mai und Juni zeigt sich das Geschäftsklima für Juli und August etwas schwächer.
- Der Digital Signage Business Climate Index – DBCI – ist seit der letzten Erhebung im Mai 2014 von 60,90 Punkten um 10,50 Punkte auf 50,40 Punkte gesunken.
- Die aktuelle Geschäftslage wurde mit nur leichter Veränderung als ‚gut (+)‘ bewertet. Jedoch ließ der Optimismus mit Blick auf den zukünftigen Geschäftsverlauf seit Jahresbeginn deutlich nach.

Fokus Themen

- Die Marktteilnehmer erwarten eine steigende Nachfrage bei Digital Signage Lösungen für Small Signage (Displays kleiner als 32“). Als wichtigste Einsatzszenarien werden Shelf Displays, Türbeschilderungen und Anzeigensysteme z.B. in Aufzügen oder im öffentlichen Nahverkehr gesehen.
- Netzwerkbetreiber, Vermarkter und Agenturen sehen unisono noch große Herausforderungen bei der kreativen Umsetzung von DoOH Kampagnen.

- Umfrageteilnehmer: n=138
- Region: DE/AT/CH
- Erhebungszeitraum: 2014 KW 27-28

DACH | Gedämpfte Geschäftslage und Erwartungen

Geschäftslage | DE-AT-CH | Juli/August 2014

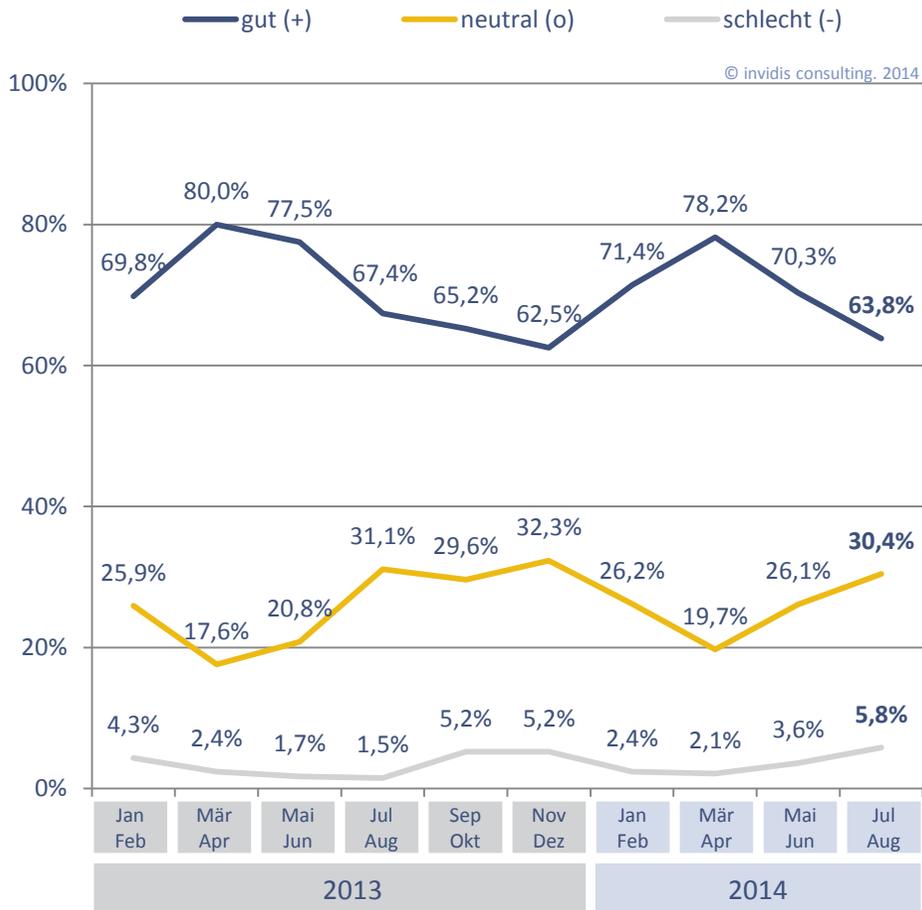


Abb. 2: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage DACH“, n=138

Erwartungen | DE-AT-CH | Juli/August 2014

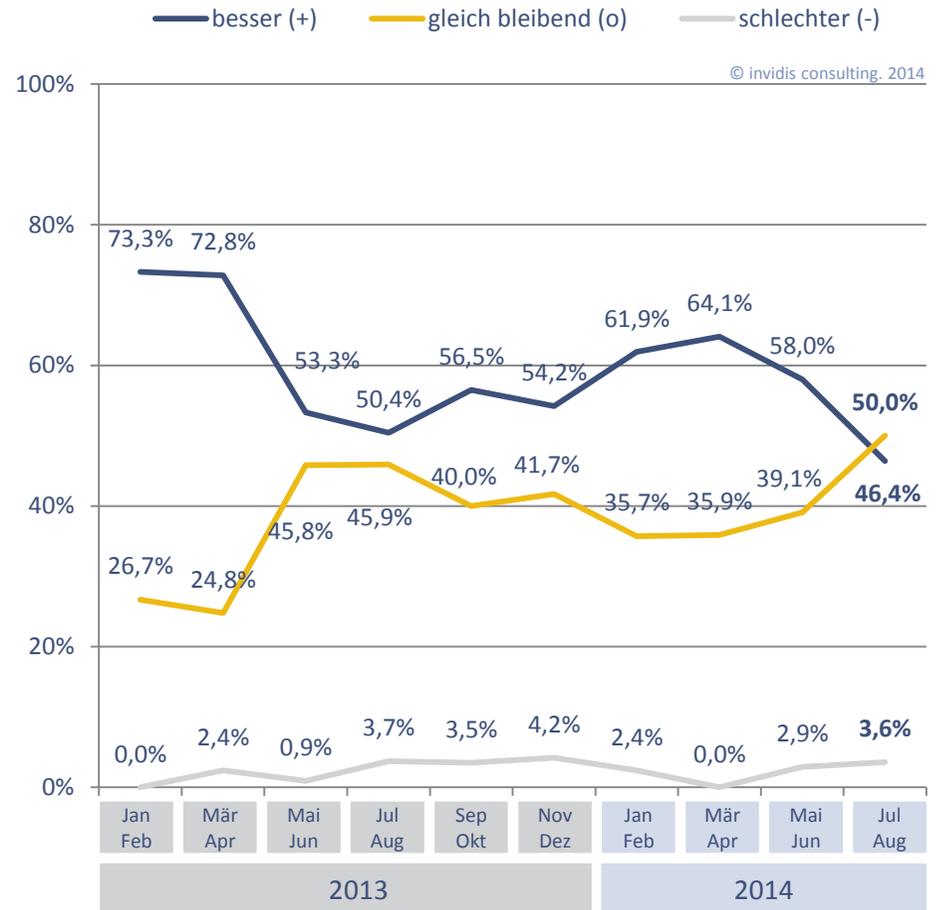


Abb. 3: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen DACH“, n=138

DACH | Geringfügiger Rückgang bei den positive Antworten

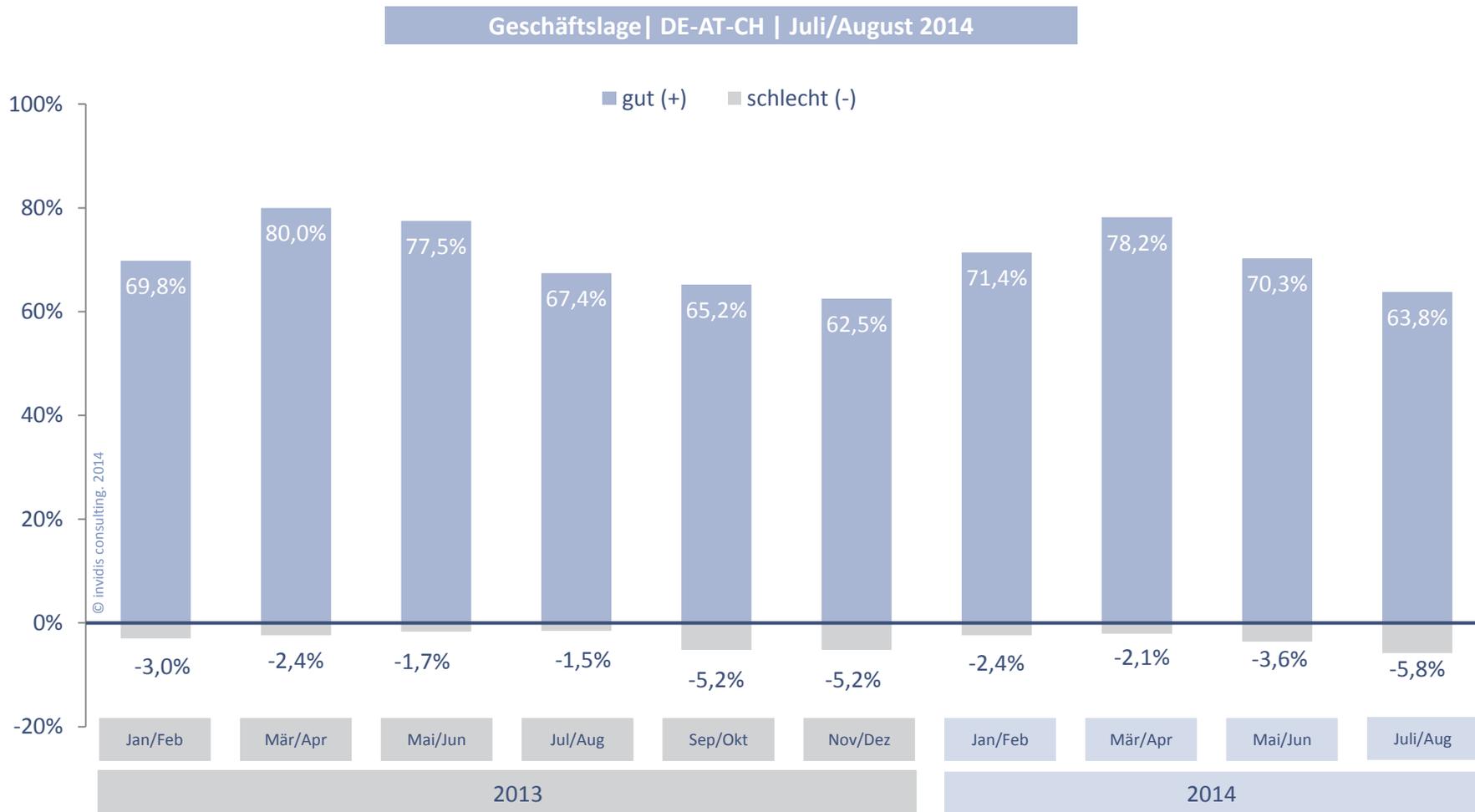


Abb. 4: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage DACH“, n=138

DACH | Weiterhin gute Erwartungen für die zweite Jahreshälfte

Erwartungen | DE-AT-CH | Juli/August 2014

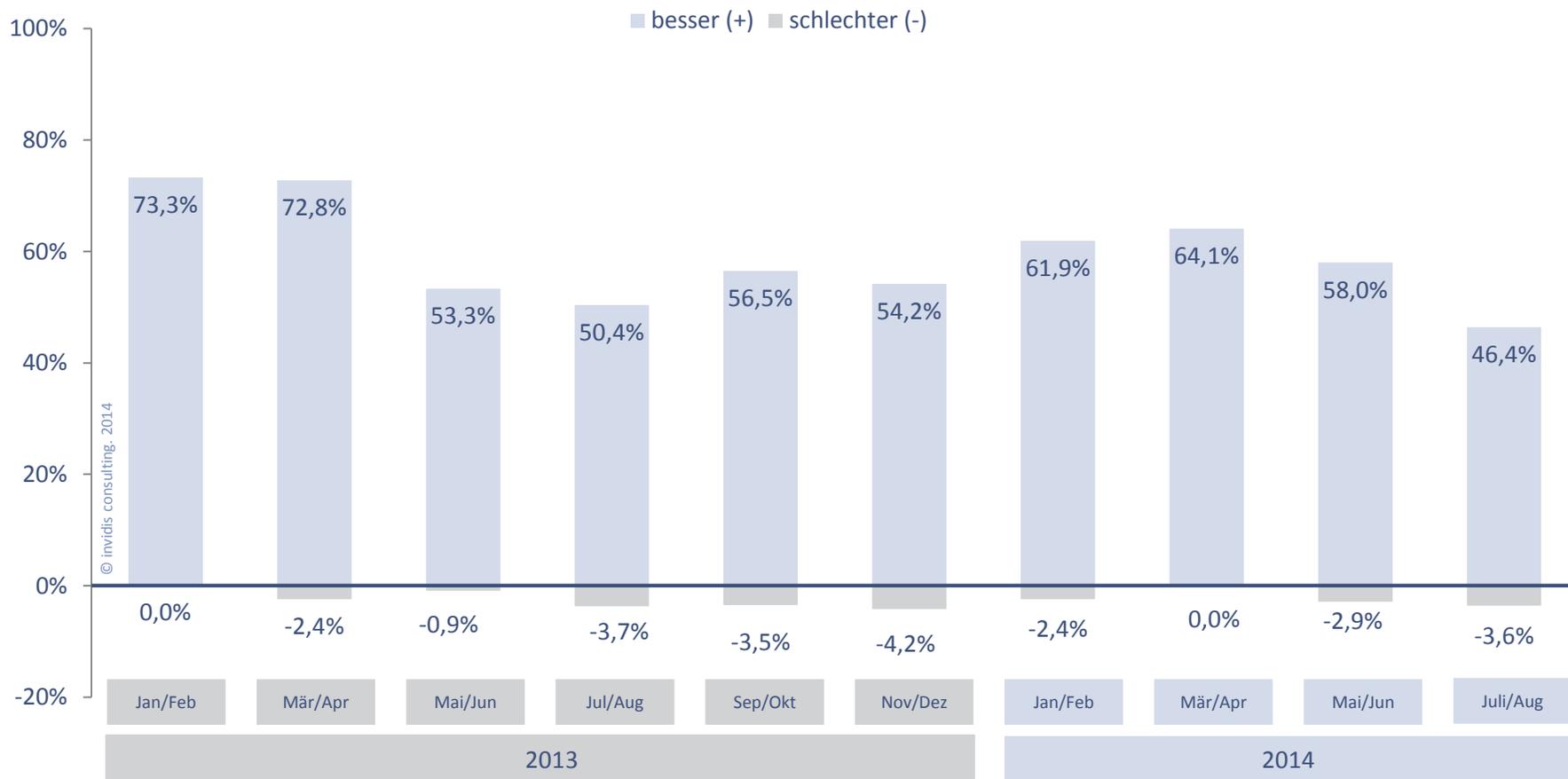


Abb. 5: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen DACH“, n=138



Länder | DBCI in den DACH-Ländern weiter im positiven Bereich

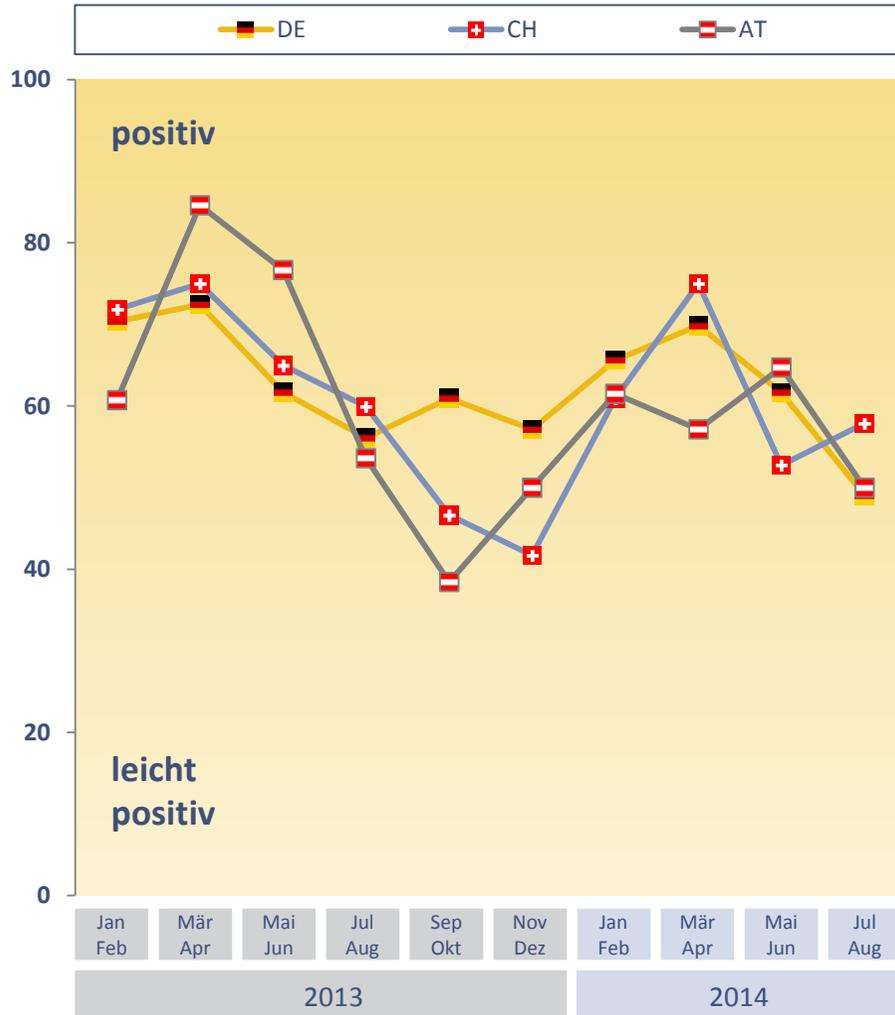


Abb. 6: DBCI Juli | August 2014 „Index DACH“, n=DACH 138, DE 106, CH 19, AT 13

- Das Geschäftsklima im Digital Signage Markt in Deutschland ist seit der letzten Umfrage erneut leicht gesunken. Damit läuft der DBCI analog zu anderen allgemeinwirtschaftlichen Frühindikatoren (Ifo/ZEW). Dabei sehen Analysten, dass der „mittelfristige wirtschaftliche Ausblick in der Grundtendenz positiv“ bleibt.¹⁾ Jedoch führen leicht zurückgegangene Konsumausgaben und Auftragseingänge dazu, dass die Wirtschaft im zweiten Quartal nicht mehr das gute Tempo vom ersten Quartal halten kann.
- Auch in Österreich ist das Geschäftsklima im Digital Signage Markt gesunken. Die vergleichsweise hohe Arbeitslosigkeit gepaart mit einem kontinuierlichen Rückgang der Nettolöhne seit 2010 wirkt sich negativ auf den Konsum aus. Infolge dessen ist auch die Investitionsbereitschaft der Unternehmen nur gering (etwa halb so groß wie in Deutschland), was besonders die von strategischen Budgets abhängige Digital Signage Branche trifft.
- In der Schweiz ist das Geschäftsklima im Digital Signage Markt gestiegen. Zwar führt die verhaltene Exportentwicklung zu einer konservativen Einschätzung der Gesamtmarktentwicklung durch die Analysten (ZEW), jedoch starten jetzt einige große Digital Signage Projekte, die seit 2013 in der Planung waren.

1) Quelle: ZEW-Präsident Clemens Fuest

Deutschland | Geschäftslage und Erwartungen erneut leicht abgekühlt

Geschäftslage | Deutschland | Juli/August 2014

gut (+) neutral (o) schlecht (-)

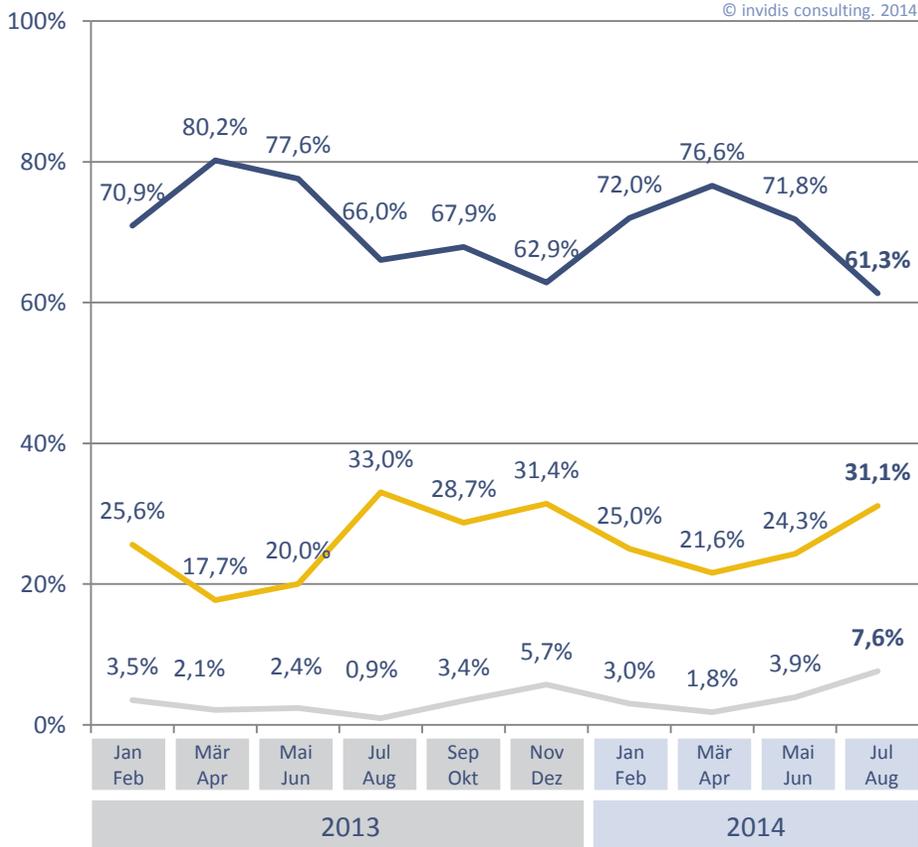


Abb. 7: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage Deutschland“, n=106

Erwartungen | Deutschland | Juli/August 2014

besser (+) gleich bleibend (o) schlechter (-)



Abb. 8: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen Deutschland“, n=106

Österreich | Konstant positive Geschäftslage – zurückhaltende Erwartungen

Geschäftslage | Österreich | Juli/August 2014

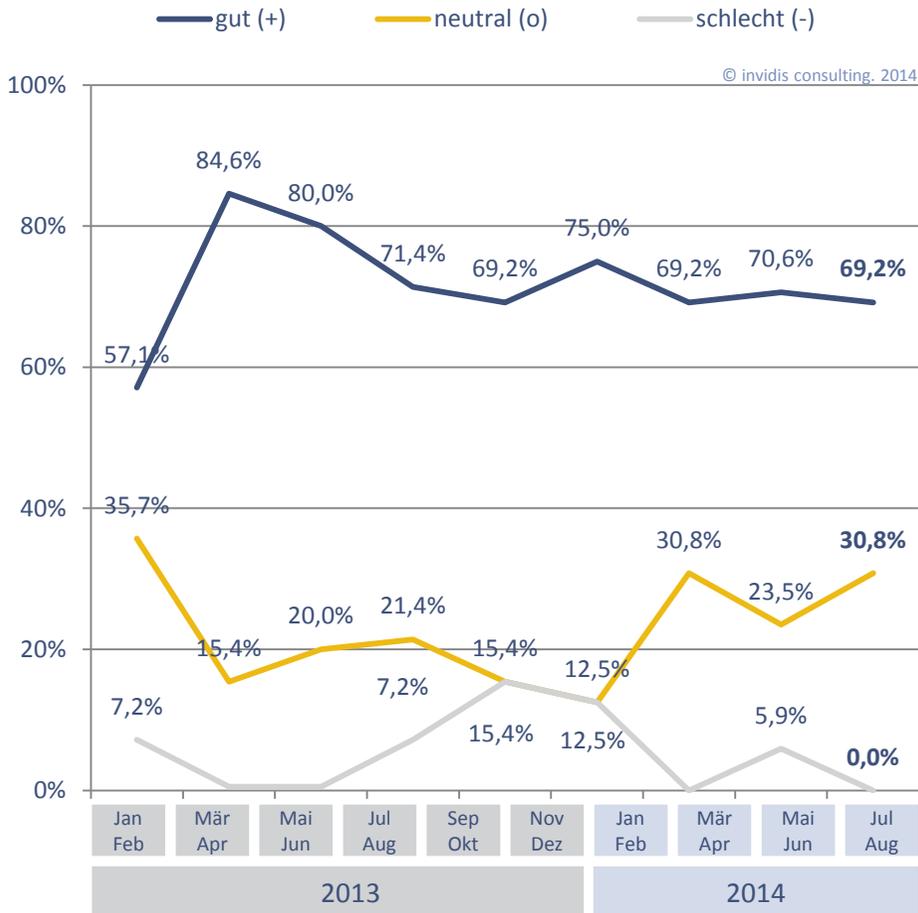


Abb. 9: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage Österreich“, n=13

Erwartungen | Österreich | Juli/August 2014

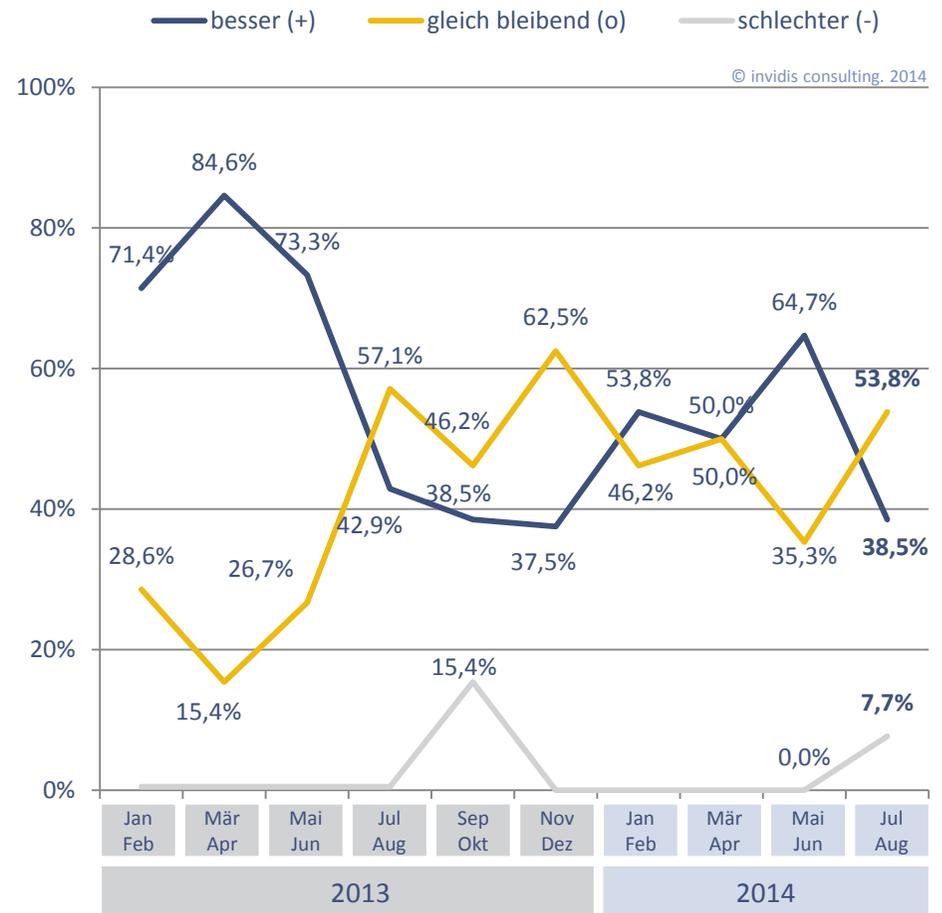


Abb. 10: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen Österreich“, n=13

+ Schweiz | Geschäftslage gestiegen - Erwartungen weiterhin konservativ

Geschäftslage | Schweiz | Juli/August 2014

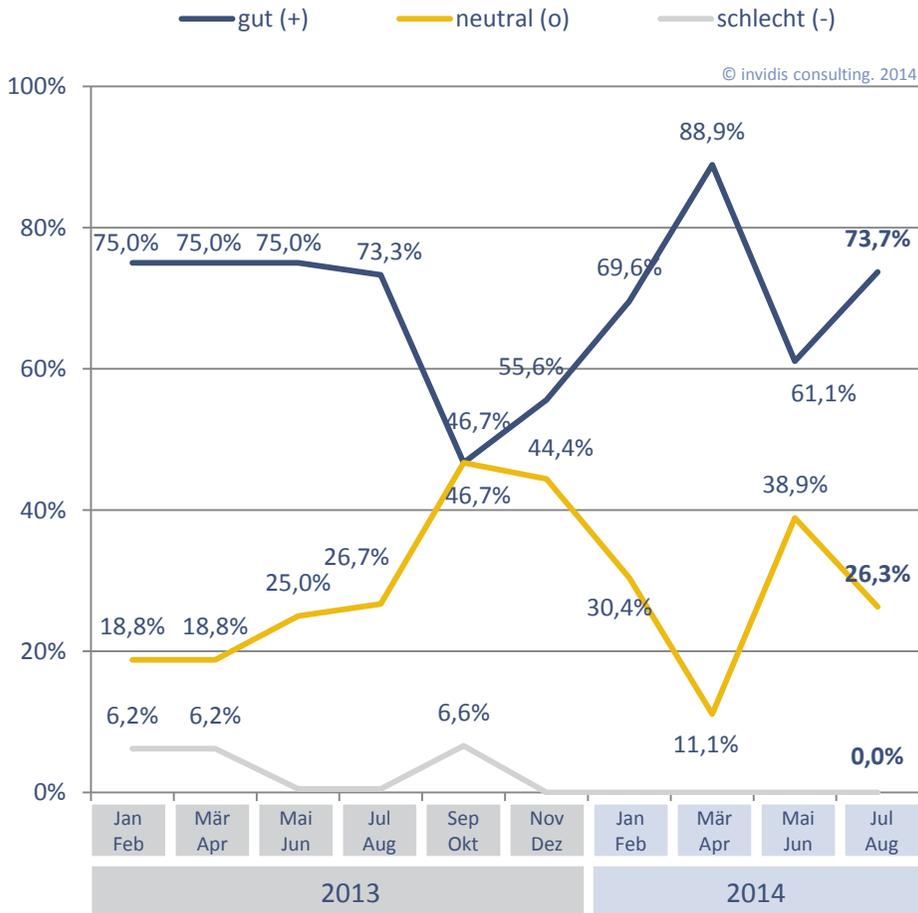


Abb. 11: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage Schweiz“, n=19

Erwartungen | Schweiz | Juli/August 2014

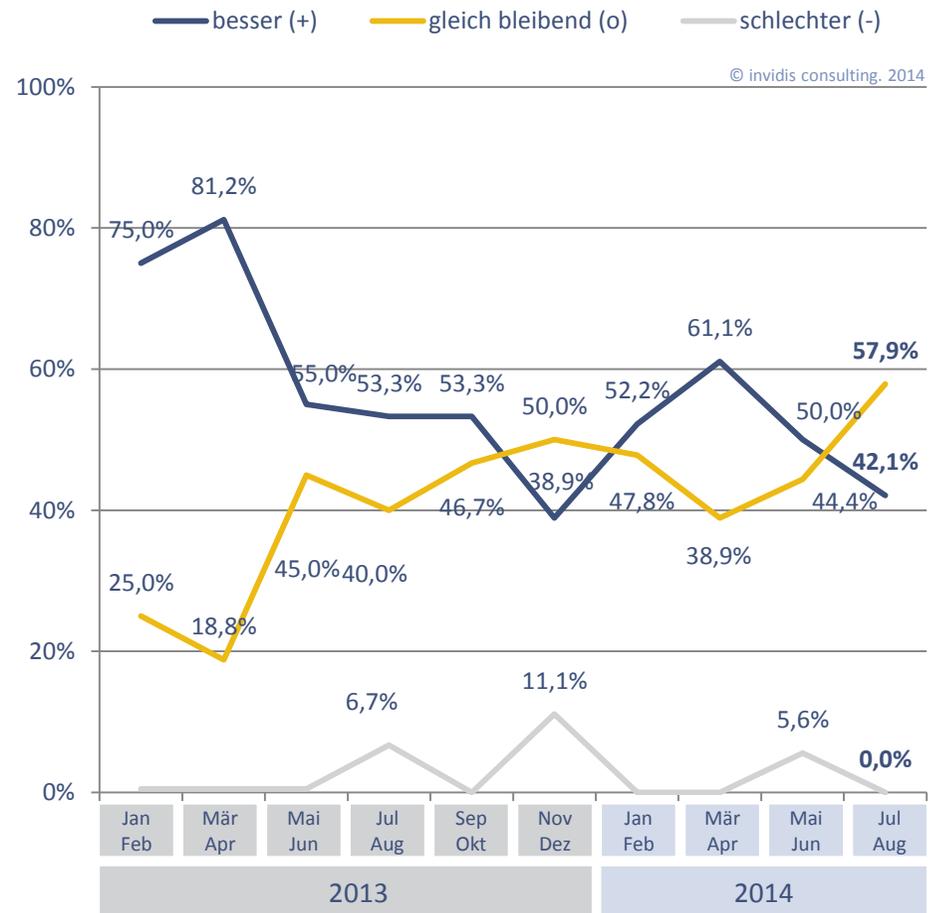
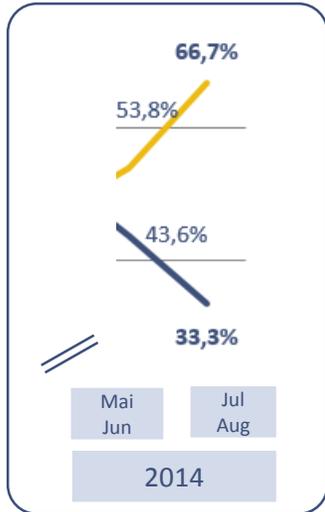


Abb. 12: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen Schweiz“, n=19



Segmente | DooH im Aufwind – nüchterner Ausblick auf Display Markt & Integratoren



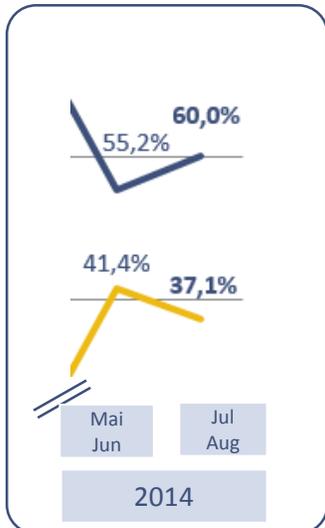
Integratoren

gut (+)

neutral (o)

Abb. 13: DBCI Juli | August 2014
„Erwartungen Integratoren“, n=33

- Die aktuelle Geschäftslage bei den Displayanbietern und Integratoren ist etwas gesunken, aber jeweils 66% der befragten Unternehmen schätzen die Lage noch als ‚gut (+)‘ ein. Deutlich haben die neutralen Erwartungen für die nächsten sechs Monate stark zugenommen.
- Die Branche verfügt zwar noch über volle Auftragsbücher, aber die Opportunitäten für den Herbst/Winter lassen noch zu wünschen übrig
- Auch bei den Software Anbietern ist das aktuelle Geschäftsklima etwas gesunken. Jedoch sind die Erwartungen an die nächsten sechs Monate konstant positiv, wie fast 70% der Marktteilnehmer aussagen.



Digital-out-of-Home

gut (+)

neutral (o)

Abb. 14: DBCI Juli | August 2014
„Geschäftslage DooH“, n=35

- Eine Verbesserung der Geschäftslage erlebt die DooH Branche. Über 60% der befragten Unternehmen stufen die derzeitige Lage als ‚gut (+)‘ ein.
- Der DooH-Bruttowerbedruck ist in den ersten sechs Monaten in 2014 im Vergleich zu der Vorjahresperiode erneut mit über 15% gewachsen. Insbesondere im Segment Shopping Malls und Retail konnten die Umsätze stark gesteigert werden.¹⁾
- Auch in der Schweiz und in Österreich fällt die DooH-Bilanz vom ersten Halbjahr 2014 sehr positiv aus. Dabei zeigt die Schweiz mit ca. 30% Wachstum das beste Ergebnis in DACH²⁾

1) Quelle: Nielsen

2) Quelle: MediaFokus; Fokus Media Research



Displays | Gute Geschäftslage aber keine weitere Verbesserung erwartet

Geschäftslage | Displays | Juli/August 2014

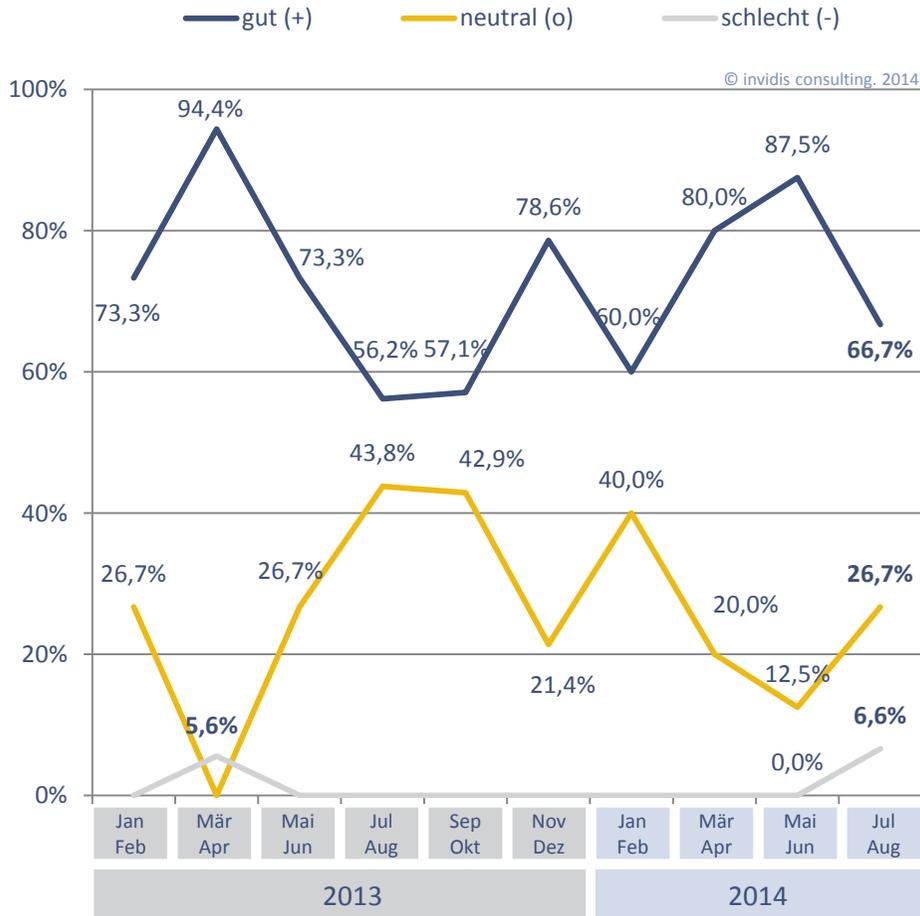


Abb. 15: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage Displays“, n=15

Erwartungen | Displays | Juli/August 2014

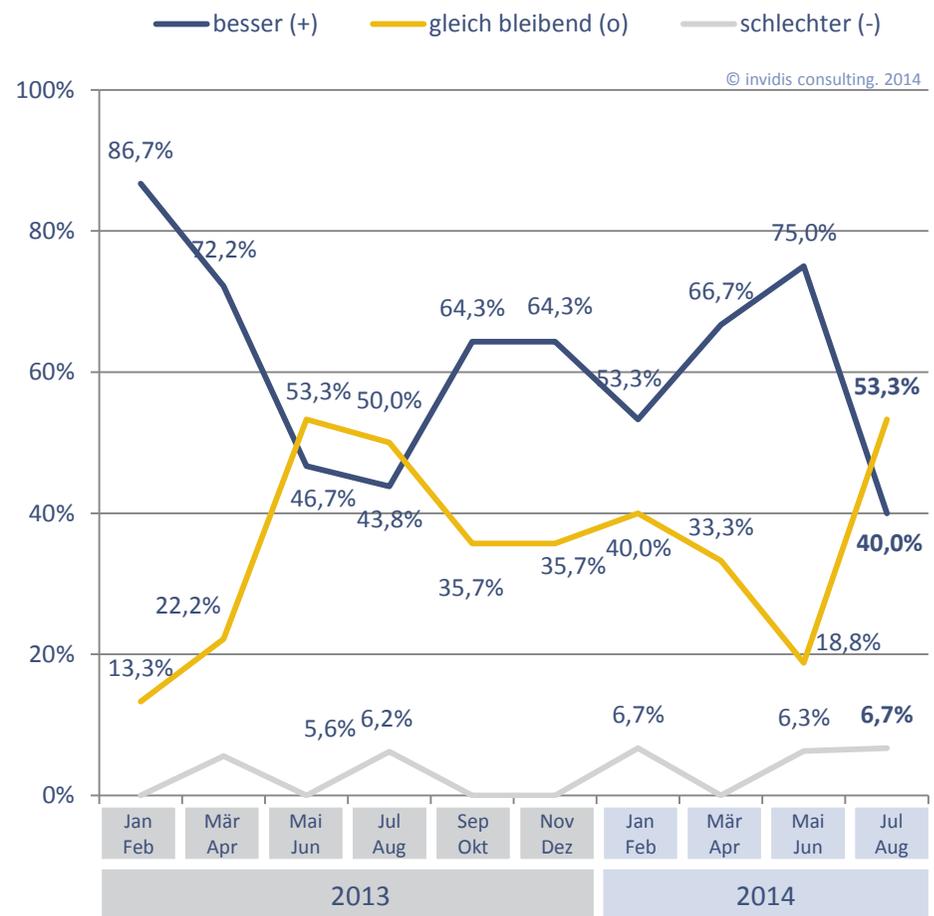


Abb. 16: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen Displays“, n=15



Integratoren | Geschäftslage leicht gesunken – überwiegend neutrale Erwartungen

Geschäftslage | Integratoren | Juli/August 2014

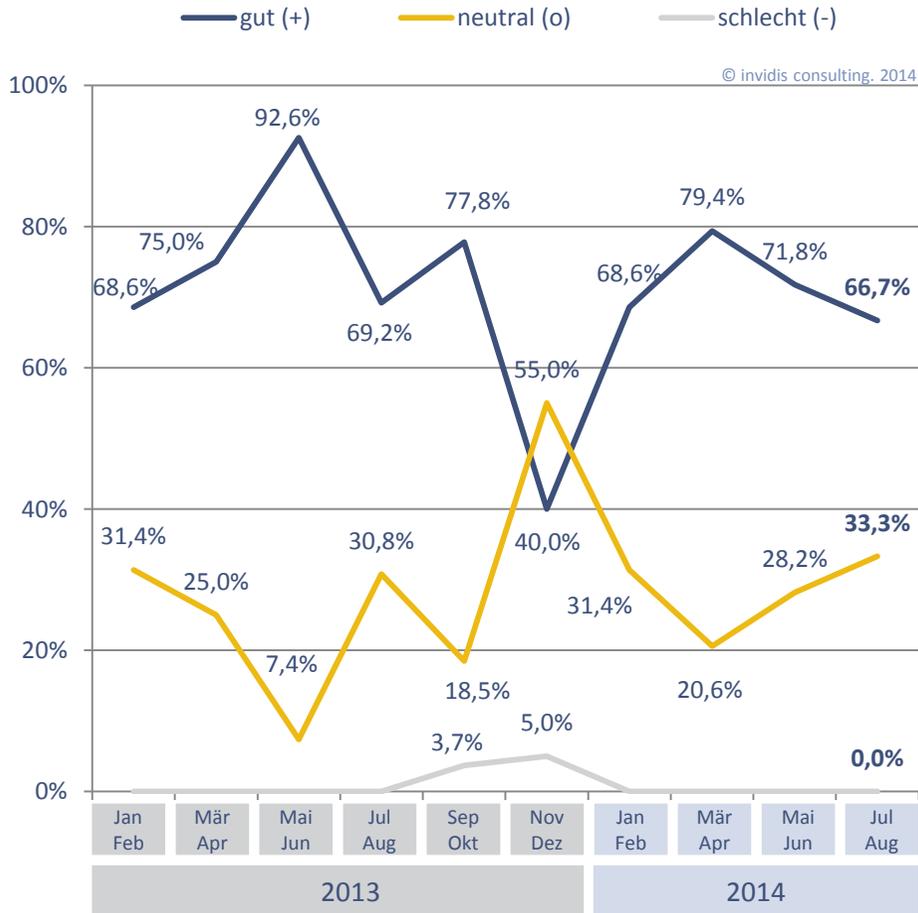


Abb. 17: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage Integratoren“, n=33

Erwartungen | Integratoren | Juli/August 2014

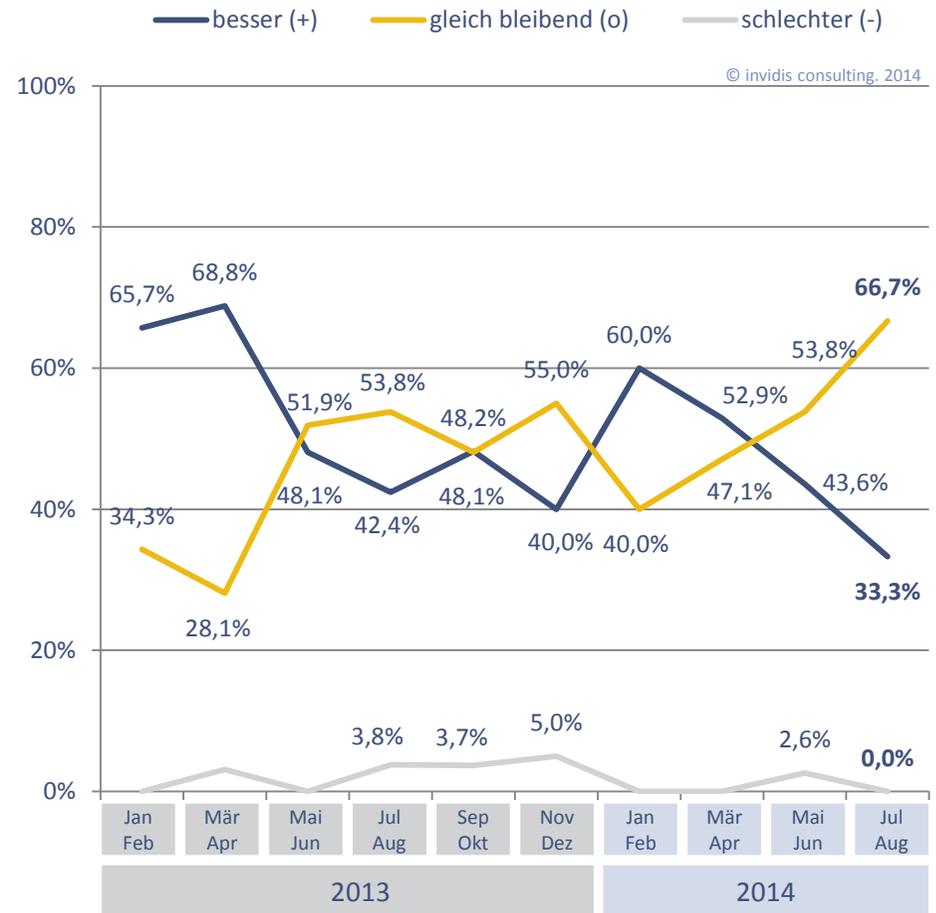


Abb. 18: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen Integratoren“, n=33

Software | Geschäftslage leicht gesunken – Erwartungen gleichbleibend

Geschäftslage | Software | Juli/August 2014

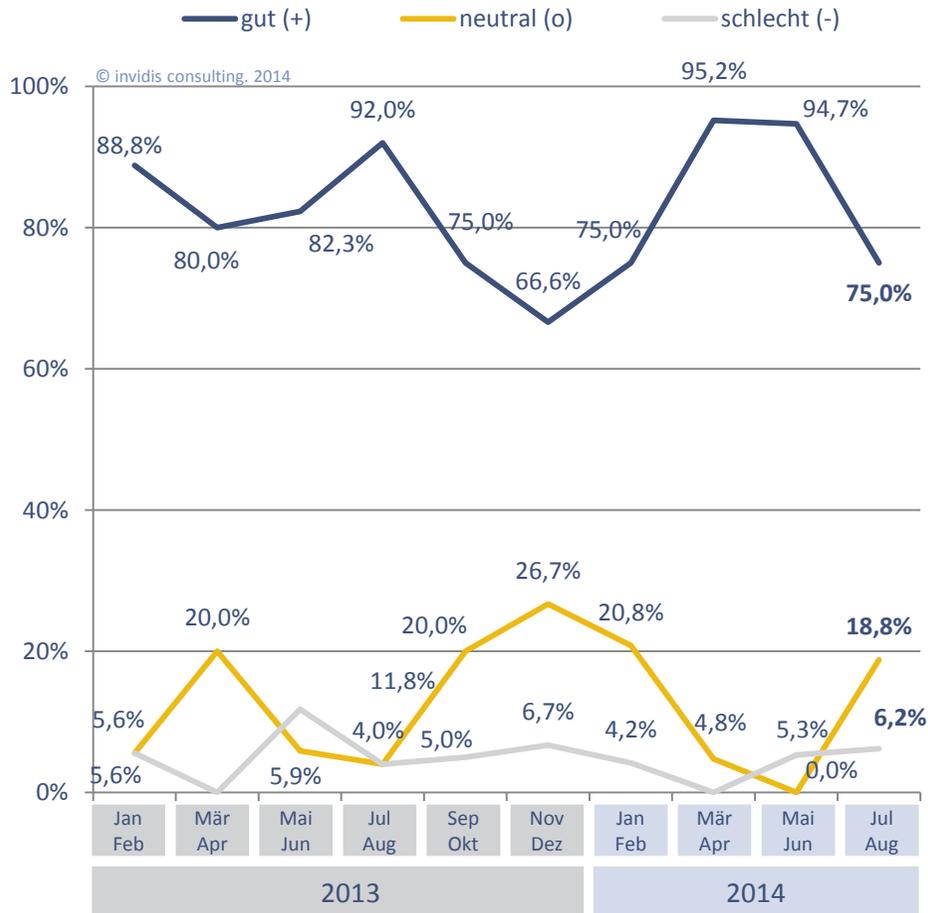


Abb. 19: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage Software“, n=16

Erwartungen | Software | Juli/August 2014

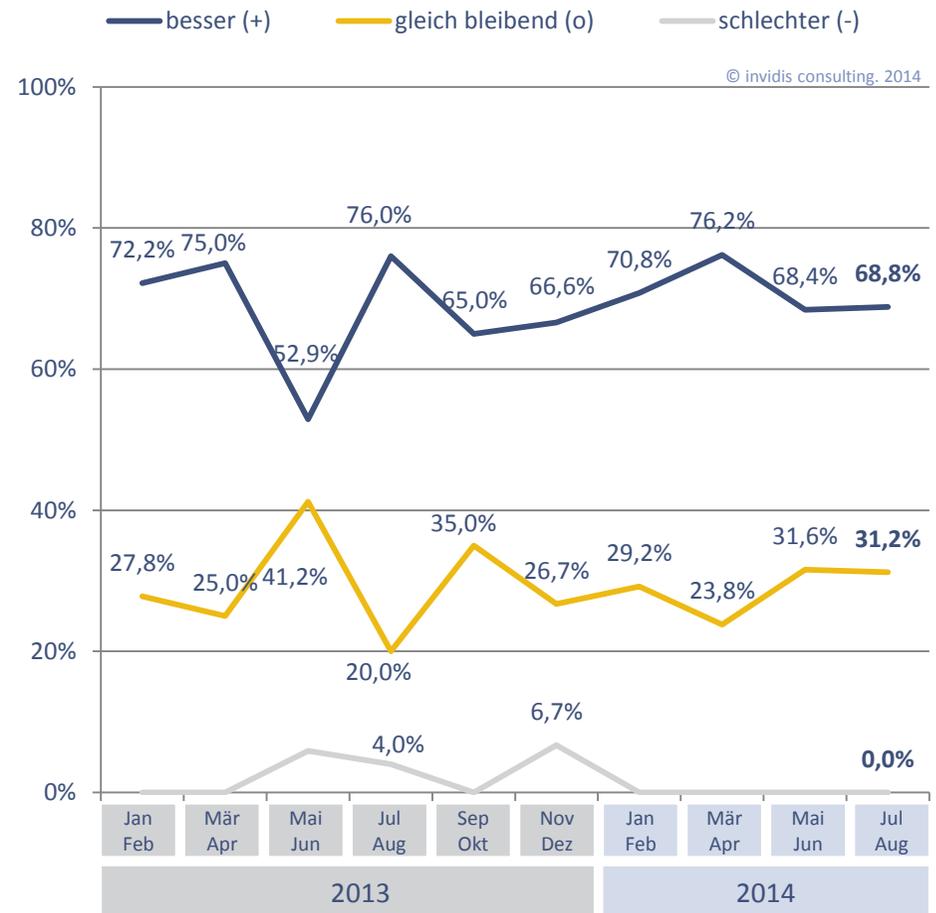


Abb. 20: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen Software“, n=16

DooH | Gute Geschäftslage trotz Sommerloch

Geschäftslage | DooH | Juli/August 2014

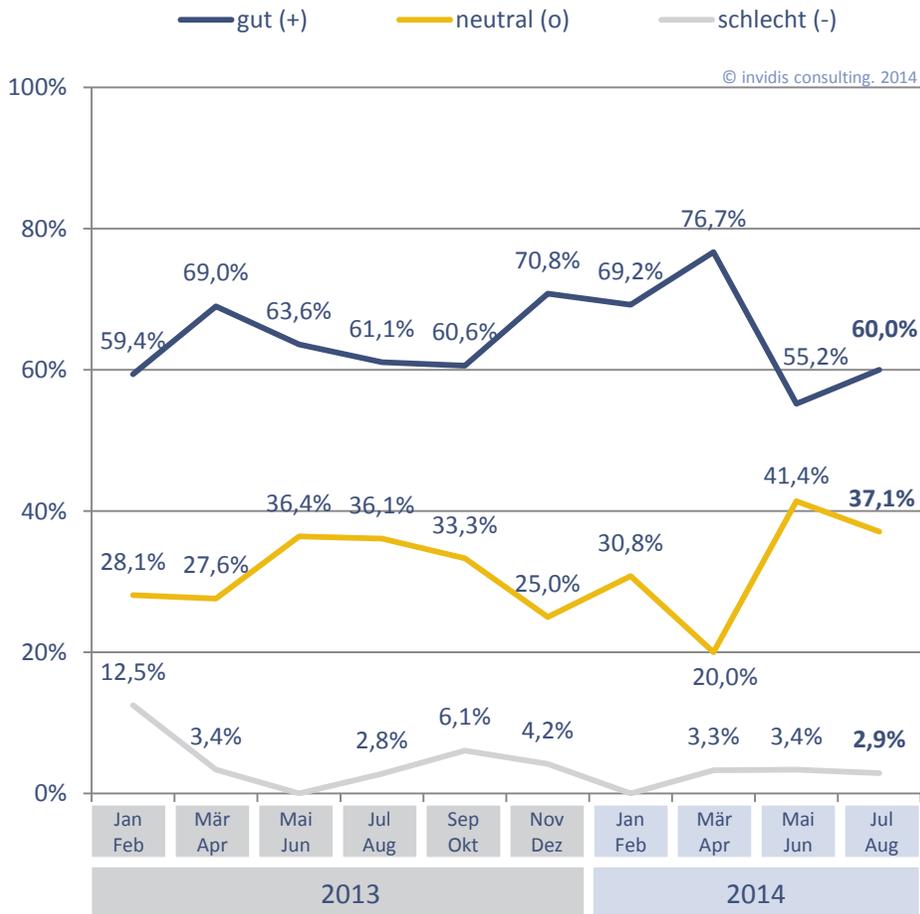


Abb. 21: DBCI Juli | August 2014 „Geschäftslage DooH“, n=35

Erwartungen | DooH | Juli/August 2014

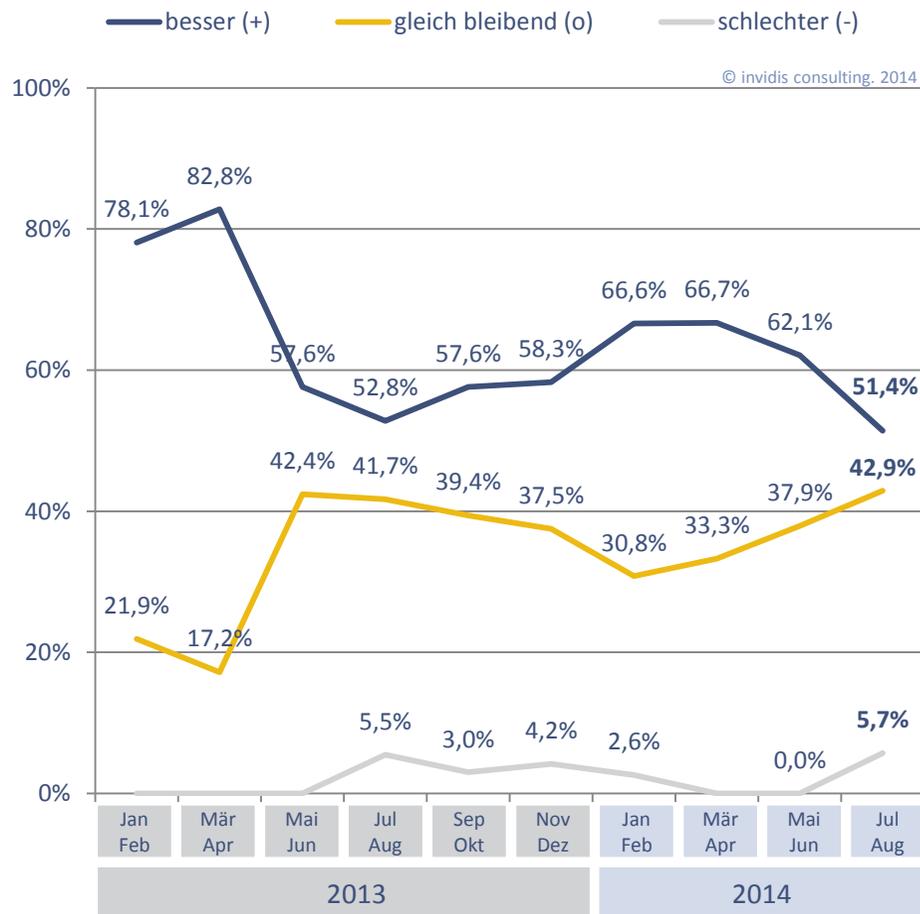
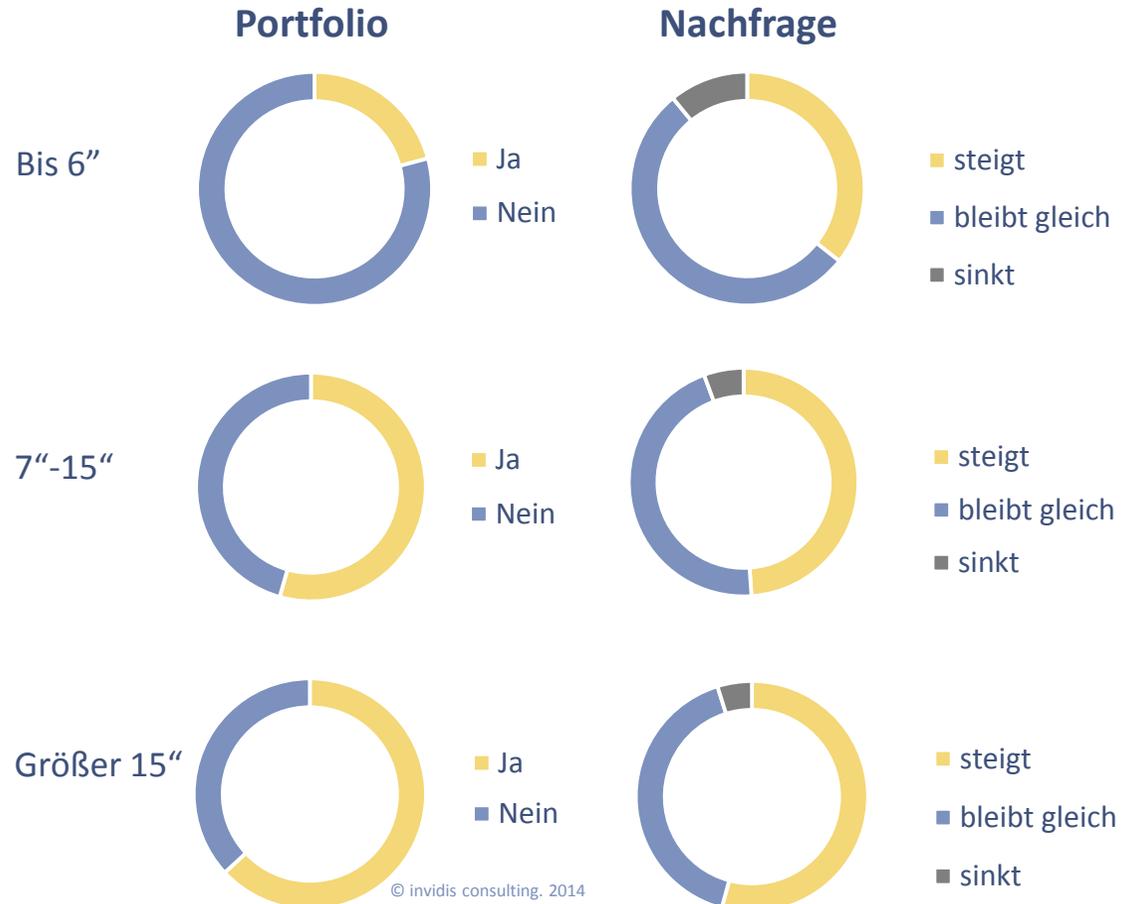


Abb. 22: DBCI Juli | August 2014 „Erwartungen DooH“, n=35

Fokus Thema | Office Displays und Tablets immer wichtiger für Digital Signage

- Über **50%** beziehungsweise über **60%** der befragten Unternehmen installierten bereits in Digital Signage Projekten Displays mit einer Größe zwischen 7“-15“ (Tablets) beziehungsweise größer 15“ (Office Displays)
- Dagegen hinkt der Einsatz von Displays bis 6“ deutlich hinterher. Nur 21% der befragten Unternehmen haben hier schon Erfahrung gesammelt, wobei die geringe Zahl von Einsatzszenarien eine wichtige Rolle spielt
- Auch bei der erwarteten Kundennachfrage nach den unterschiedlichen Display Größen ergibt sich ein ähnliches Bild. **Über 50%** der befragten Unternehmen sehen eine klar steigende Nachfrage in den nächsten 12 Monaten für die Größen 7“-15“ und größer als 15“. Bei den Displays bis 6“ erwartet die Mehrheit des Marktes hingegen keine Zunahme der Nachfrage



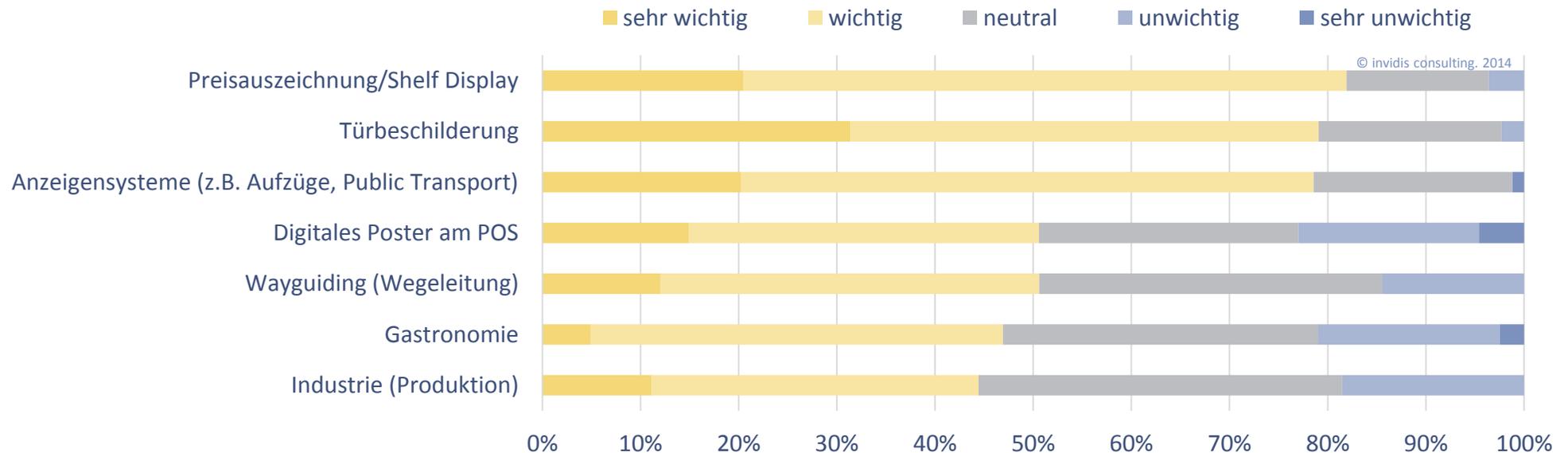
Zusatzfrage: „Verkaufen, installieren oder sind Sie an DS Projekten beteiligt, in denen Displays kleiner 32“ Installationen eingebaut werden?“

Zusatzfrage: „Wie erwarten Sie entwickelt sich die Kundennachfrage nach kleinformatischen Displays in den nächsten 12 Monaten?“

Abb. 23: DBCI Juli | August 2014 „Einsatz & Nachfrage - professionelle Displays kleiner 32“, n=90/88

 Fokus Thema | Wichtigste Einsatzszenarien für Small Signage

- Ca. **80%** aller befragten Unternehmen sind der Meinung, dass Preisauszeichnungen beziehungsweise Shelf Displays und digitale Beschilderungen wie Türschilder aber auch Anzeigensysteme wie in Aufzügen oder im öffentlichen Verkehr die wichtigsten Einsatzszenarien für professionelle Displays kleiner als 32“ sind
- Small Signage am POS: Das größte Potential für kleinformatige Displays am POS sehen die Befragten bei digitalen Preisschildern, für e-Poster wird dagegen weitaus weniger Nachfrage erwartet



Zusatzfrage: „Wo sehen Sie die wichtigsten Einsatzszenarien für Displays kleiner 32?“

Abb. 24: DBCI Juli | August 2014 „Einsatzszenarien für professionelle Displays kleiner 32“, n=87



Fokus Thema | Kreativität noch hohe Herausforderung bei DooH

Jeweils **6 von 10** der befragten Unternehmen sehen **hohe bis sehr hohe** Herausforderungen:

- **Komplexe Betrachtungssituation** (z.B. Passage-/Wartesituation, Betrachtungszeit, Zielgruppe, usw.)
- **Grundlegende Konzeption** (Anpassung an das Medium)
- In **begrenzten Budgets**

Die unterschiedliche **Bild-** (hochkant, vertikal, Split-Screen) und **Medienformate** (Flash, HTML5, Auflösung, Kompression) sind für **60%** der befragten Unternehmen keine technische Herausforderung

80% der befragten Unternehmen führen nie oder nur unregelmäßig **Workshops** durch um Kunden über die Möglichkeiten bei der kreativen Gestaltung von DooH Kampagnen zu informieren

- Die kreative Umsetzung von DooH Kampagnen steht noch vor großen Herausforderungen, besonders der Aufwand für die Konzeption und Produktion netzwerkübergreifender Spots. So können die Storylines für Spots in Wartesituationen deutlich anspruchsvoller sein als in Passagesituationen
- Zusätzlich setzen die zur Verfügung stehenden Budgets in dem below-the-line Medium DooH der kreativen Freiheit oft enge Grenzen. Dagegen sind sich die Marktteilnehmer einig, dass die technische Abwicklung (Erstellung Bild-/Medienformate) nur eine geringe Herausforderung ist
- Trotz dieses Ergebnisses führt die Mehrzahl der DooH Marktteilnehmer keine oder nur selten Workshops durch um den Werbetreibenden die Besonderheiten des Mediums näher zu bringen

Zusatzfrage 1: „Die größten Herausforderungen in Bezug auf die kreative Umsetzung bei DooH Kampagnen liegen in ...?“ n=25

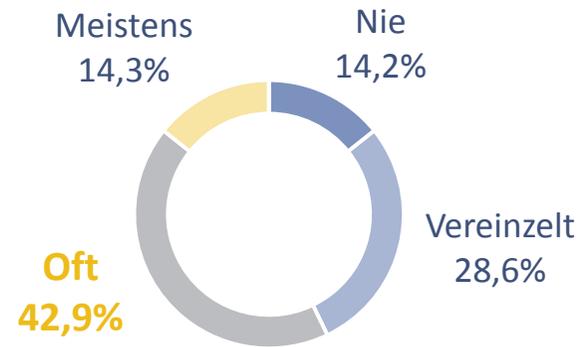
Zusatzfrage 2: „Führen Sie oder einer Ihrer Partner regelmäßige Workshops durch um die Kunden über die Möglichkeiten bei der kreativen Gestaltung von DooH Kampagnen zu informieren oder fragen Kunden diese Beratungsleistung bei Ihnen an?“ n=25

+ Fokus Thema | **Netzwerkübergreifende DooH Buchungen** liegt in der Schweiz im Trend

- Die Bündelung von verschiedenen Netzwerken für die Planung einer DooH Kampagne wird in der Schweiz immer wichtiger. **57%** aller befragten Unternehmen geben an, dass DooH Kampagnen oft oder sogar meistens netzwerkübergreifend gebucht werden
- Da sich das Medium DooH noch im Aufbau befindet und die meisten Netzwerke kontinuierlich aber langsam wachsen ist es wichtig, den Werbetreibenden eine relevante Reichweite anzubieten. Dies kann - Stand heute - nur durch die sinnvolle Bündelung von unterschiedlichen Netzwerken erreicht werden (zu den Herausforderungen s. S. 18)
- Obwohl mittlerweile etliche Netzwerke die Buchung über Zeitschienen anbieten, wird diese Option nur vereinzelt am Markt nachgefragt. Diese relative neue Möglichkeit der Kampagnenplanung wird von Agenturen und Werbetreibenden noch nicht angenommen oder ist noch nicht ausreichend bekannt

Netzwerkübergreifende DooH Buchungen

© invidis consulting, 2014

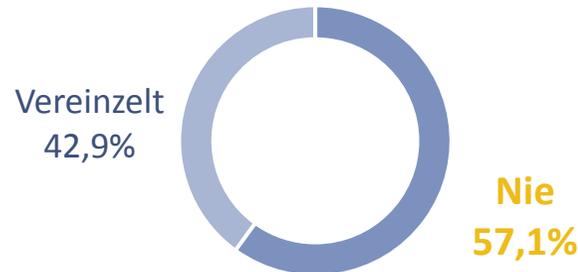


Zusatzfrage: „Wie oft werden mehrere Digital-out-of-Home Netzwerke für einen gemeinsamen Spot gebucht (z.B. am POS, im Autobus oder am Bahnhof)?“

Abb. 25: DBCI Juli | August 2014 „Netzwerk übergreifende DooH Buchungen CH“, n=7

Zeitschienen Buchungen bei DooH

© invidis consulting, 2014



Zusatzfrage: „Wie oft wird ein Digital-out-of-Home Netzwerk nur für eine bestimmte Tageszeit gebucht (z.B. Croissants am Morgen oder Wein am Abend)?“

Abb. 26: DBCI Juli | August 2014 „Zeitschienenbuchungen CH“, n=7

DBCI | Roadmap 2014 & Kontakt

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

← **Sep./Okt. | 18.09.**

← **Nov./Dez. | 17. 11.**

- Die Erhebung des DBCI September/Oktober 2014 findet in den KW 35 - 36 statt
- Der geplante Erstveröffentlichungstermin (EVT) ist der 18. September 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

