



invidis

Preis: EUR 40

Digital Signage Professionell

August 2011

www.invidis.de

Dossier

Digital Signage- Markt 2010

Deutschland – Österreich – Schweiz





IMPULSSTARKE VERKAUFSFÖRDERER

Faszination – Information – Kaufentscheidung – Erlebnis.

Digital Signage verändert das Verhalten am PoS. Wo Innovation und Aktualität zählen, ist schnelle, zielgerichtete und starke Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg.

Umsatzsteigerung durch perfekte visuelle Lösungen: Von großformatigen LCD Public Displays bis hin zu Projektoren – NEC Display Solutions setzt Zeichen im Bereich Digital Signage.

See More at www.necdisplaysolutions.de

Empowered by Innovation

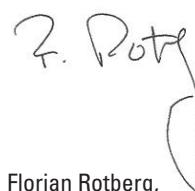
NEC

Digital Signage wächst und gedeiht!

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

heute feiern wir eine Premiere. Das erste Digital Signage-Ranking für Deutschland, Österreich und die Schweiz des OVAB Europe und der invidis consulting liegt in digitaler und gedruckter Form vor. Über ein Jahr hat die Vorbereitung auf dieses Ereignis gekostet. Unzählige Gespräche haben wir geführt um Ihnen und uns einen Überblick über den aktuellen Stand im Digital Signage-Markt zu verschaffen. Immer wieder versuchen große Marktforschungsunternehmen die Größe des Digital Signage-Marktes zu bestimmen, meist mit zweifelhaftem Erfolg. Daher haben wir, die invidis consulting, gedacht, dass es an der Zeit sei die Marktgröße mit Hilfe unserer vielfältigen Kontakte in die Digital Signage-Branche zu erfassen und öffentlich zugänglich zu machen. Viele Unternehmen sind unserem Aufruf gefolgt und haben uns einen komplett ausgefüllten Erfassungsbogen zurückgeschickt. Wir möchten uns an dieser Stelle für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken. Alle anderen Marktteilnehmer, die wir für wichtig erachten, haben wir mittels eines Expertengremiums geschätzt. Eine Methode, die so auch in anderen Märkten üblich ist. Nicht jeder wird mit unserer konservativen Schätzung zufrieden sein und wir hoffen, dass dies dazu beiträgt, dass wir im nächsten Jahr noch mehr ausgefüllte Fragebögen zurückbekommen. In den kommenden Wochen wird eine weitere Ausgabe des DACH-Ranking erscheinen, diesmal mit dem Schwerpunkt digitale Außenwerbung, einem stark wachsenden Teilgebiet des Digital Signage-Marktes.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und hoffen auf ein reges Feedback.



Florian Rotberg,
Geschäftsführer invidis consulting



Florian Rotberg
Geschäftsführer

Inhalt

Die Marktstrukturen	5
Die Wertschöpfungskette	8
Der Displaymarkt	10
Die Integratoren	11
Der Softwaremarkt	12
Weitere Marktteilnehmer	14
Der Gesamtmarkt	16
English Summary	17

Imprint/Impressum

Publisher/Herausgeber: invidis consulting GmbH
Rosenheimer Str. 145e 81671 München
Managing Director/Geschäftsführer:
Florian Rotberg
Editorial staff/Redaktion: Florian Rotberg,
Oliver Schwede, Stefanie Schömann-Finck
Layout: Bettina Wurm-Paproth
Cover/Titelfoto: ©netvico
Artikel und Tabellen liegen Quellen zugrunde,
welche die Redaktion für verlässlich hält. Eine
Garantie für die Richtigkeit der Angaben kann
allerdings nicht übernommen werden.

© 2011 invidis consulting GmbH, München.
Alle Rechte vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung
der invidis consulting GmbH ist es nicht
gestattet diese Ausgabe der DS Professionell zu
verviefältigen oder zu distribuieren.

EINFACH PACKEND.

DIGITAL SIGNAGE LÖSUNGEN VON SEEN MEDIA.

Stele in Kooperation mit Vangen Hassend: www.vangen-hassend.de



Ob Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe auf Ihr Produkt lenken, Informationen zeitgesteuert veröffentlichen oder einen bleibenden Eindruck hinterlassen wollen – mit DIGITAL SIGNAGE Lösungen von SEEN MEDIA machen Sie Ihr Angebot zu einem echten Kundenmagneten.

Seit über 10 Jahren integrieren wir weltweit Konzeption, Kreation und Technik zu maßgeschneiderten Lösungen für POS und POI. Hohe Qualitätsstandards, umfassender Service und die Partnerschaft mit Software-Marktführer Scala begeistern unsere Kunden weltweit.

Mehr als 5000 Digital Signage Installationen in über 90 Ländern beweisen, dass wir nicht zu viel versprechen.

Neugierig? Dann wenden Sie sich an uns.

SEEN MEDIA GMBH

Kackerlstraße 20
52072 Aachen
Tel. +49 (0) 241 99 007 0
Fax. +49 (0) 241 99 007 100

info@seen-media.com
www.seen-media.com



POPPIA Digital Signage Award 2010



POPPIA D-A-CH Digital Signage Award 2010



NEC Competence Award



SCALA Best Content Award 2010



POPPIA Best Digital Signage silber 2011

Komplexe Marktstrukturen

Trotz der fortschreitenden Konsolidierung ist der Digital Signage-Markt noch stark fragmentiert und weiterhin hart umkämpft

Der Digital Signage-Markt ist für Branchenfremde kaum zu durchschauen. Es gibt mehr als 2 000 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, darunter Hersteller und Händler von Hard- und Software, technische und kreative Dienstleister, Vertriebsgesellschaften, Agenturen und Vermarkter.

Der Grund für diese Vielfalt ist einfach. Digital Signage ist ein komplexes Kommunikationsprodukt mit einer technischen und einer kreativen Seite. Oder kurz gesagt: Technik trifft auf Kommunikation. Entsprechend unterschiedlich gestaltet sich auch der Vertrieb von Digital Signage-Lösungen. Wurden in der Vergangenheit Projekte oftmals über die IT-Abteilungen beim Kunden initiiert, so ist heute immer öfter das Marketing Treiber des Projektes.

Die Vielfalt von Digital Signage spiegelt sich auch in den Firmenprofilen der Anbieter wider. Es entstehen auf dem DACH-Markt zunehmend unterschiedliche Typen von Digital Signage-Unternehmen. Das sind zum einen auf Digital Signage spezialisierte Full-Service-Dienstleister wie etwa die Seen Media, xplace oder Neo Advertising. Zum anderen gibt es Branchenspezialisten in den vertikalen Märkten, die ihren Bestands- und Neukunden Digital Signage-Lösungen anbieten wie die Nordland systems. Die dritte Gruppe sind große, in der ITK etablierte Lösungsanbieter und Dienstleister wie die T-Systems, IBM, Kapsch, 3M oder Alcatel-Lucent, die sich immer stärker in dem Wachstumsmarkt engagieren.

Durch diese Konstellation ergibt sich ein Spannungsfeld, in dem einige Marktteilnehmer schon aufgeben mussten. Die Konsolidierung schreitet weiter voran und sorgt für eine stetige Marktbereinigung.

Im Gegensatz zu den meist kleinen Softwareunternehmen und auf bestimmte Branchen spezialisierte Integratoren haben die Displayanbieter eine große Bedeutung und auch Einfluss. Zwar sehen sie sich noch immer dem Vorwurf ausgesetzt, ihre Produkte seien beliebig austauschbar, doch klar ist: Sie haben Kontakte in alle Großunternehmen. Denn das normale Office Monitor-Projektgeschäft ist oft der Türöffner um an der richtigen

Stelle das Thema Digital Signage zu platzieren. Ist der Kontakt hergestellt, bedarf es allerdings wieder der Hilfe von Digital Signage-Spezialisten, die das Projekt mit den notwendigen Konzepten vorantreiben, daher sind die Displayanbieter auf gute Partner angewiesen.

Digital Signage ist zwar mittlerweile bei den Endkunden ein Begriff, aber noch immer keine Selbstverständlichkeit wie andere Medien es sind. Diese noch schwache Stellung und die Vielzahl der Marktteilnehmer werden nicht nur zu beobachteter Konsolidierung führen, sondern sie fordern vor allem eine: Symbiosen, Partnerschaften und Allianzen zwischen den verschiedenen Unternehmen. Diese zu schmieden und aufrecht zu halten, sehen die Marktteilnehmer als sehr dringlich an.

So unterschiedlich die Anbieter von Digital Signage-Systemen sind, so unterschiedlich sind auch die Kunden und Märkte. In Deutschland haben sich die Bereiche Corporate Communications, Shopping Malls und Transportation als überaus dynamisch erwiesen. Der Lebensmittel-Einzelhandel (LEH), einst Hoffnungsträger der Branche, entwickelt sich weiterhin langsam. Aufgrund der Unternehmensstrukturen und den wirtschaftlichen Verhältnissen ist mit einem großen Investment in Digital Signage seitens des LEH nicht zu rechnen. Eine große Ausnahme bildet Rewe, das in Zusammenarbeit mit der Telekom gerade mehrere tausend Displays ausrollt.

Andere Großprojekte werden zurzeit im Automobilhandel, bei Banken und im Non Food-Handel umgesetzt. Insgesamt ist Digital Signage ein integraler Bestandteil der Kommunikation am Point of Sale (POS) oder Point of Information (POI) geworden. Es wird kein Flagship-Store mehr eröffnet, in dem keine Displays verbaut sind und interaktive Beratungsterminals, Kleinstdisplays im Regal und großformatige Bildschirme gehören längst zum alltäglichen Bild im Einzelhandel. Aktuell und zukünftig ist das ein gutes Geschäft für Hersteller und Dienstleister, denn nach spätestens fünf Jahren muss die Technik ausgetauscht werden. Dann werden neue Displays, Rechner und auch eventuell eine neue Software fällig. Unternehmen sollten also auch bei bereits bestehenden Installationen immer die Augen offen halten.

neo advertising



Sven Jacobi
Managing Partner
Neo Advertising GmbH

Neo Advertising ist mit über 75.000 installierten Bildschirmen das führende Digital Out-of-Home Medienunternehmen in Europa. Seit 2003 installiert, betreibt und vermarktet Neo Advertising digitale Bildschirmnetzwerke für internationale Handels- und Industrieketten.

Neo Advertising bietet folgendes Leistungsportfolio:

- Netzwerkdesign
- Hardware
- Software
- Installation
- Programmkreation & -Produktion
- Content & Infotainment
- Content Management
- Service & Wartung

Für die Umsetzung bietet Neo Advertising seinen Kunden ein erstklassiges, zertifiziertes und mehrfach ausgezeichnetes Projektmanagement.

Neo Advertising verfügt zudem über eine eigene Vermarktungsunit. Diese Abteilung vermarktet regional, national und international Werbezeiten von digitalen Bildschirmnetzwerken an die werbetreibende Industrie sowie an ein Netz von ausgewählten Partneragenturen.

Kontakt:

Neo Advertising GmbH

Sven Jacobi
Ferdinandstr. 2
20095 Hamburg
Tel +49(0)40 303 84 15 0
Fax +49 (0)40 303 84 15 20
info@neoadvertising.de
www.neoadvertising.de

SCALA®

CONNECTED SIGNAGE



Helge Haarig
Strategic Account Manager
Scala D-A-CH

Driving more than 500,000 screens worldwide, Scala is a leading global provider of digital signage and advertising management solutions. Scala is the world's first connected signage company, offering the leading platforms for content creation, management and distribution in digital signage networks and the first unified platform for advertising management of both traditional and digital signage networks.

The company's digital signage customers include Rabobank, IKEA, Burger King, T-Mobile, Virgin MegaStore, Warner Brothers, The Life Channel, Rikstoto, Repsol, NorgesGruppen, Audi, ECE Flatmedia, Kaufhof (Metro Group) and thousands more. Advertising management customers include CBS Outdoor, Clear Channel Outdoor and Newad, among others.

Scala is headquartered near Philadelphia, USA, and has subsidiaries in Canada, The Netherlands, France, Norway, Germany, Japan and India, as well as more than 500 partners in more than 90 countries.

Scala will host the annual International Scala Conference on September 14&15 in Amsterdam. One of the Keynote Speakers will be Florian Rotberg of Invidis/OVAB.

More information:

<http://isc.scala.eu>.

More information is available at www.scala.com.

Kontakt:

Scala D-A-CH

Helge Haarig
Prinzenallee 7 (3.0G)
40549 Düsseldorf
Phone : +49 211 52391 189 Direct Number
Fax: +49 211 52391 200
Mobile: +31 652686440
helge.haarig@scala.nl
www.scala-software.de

online

Online Software AG



Jürgen Berens von Rautenfeld
Vorstandsvorsitzender
Online Software AG

Die Online Software AG ist Marktführer im Bereich professioneller Filialwerbung mit der Software für Preis- und Werbekommunikation PRESTIGE. Seit 1991 am Markt ist PRESTIGE in 20 Sprachversionen mit mehr als 30.000 Installationen in 35 Ländern vertreten.

PRESTIGE bzw. PRESTIGEenterprise nutzen zur medienübergreifenden Vermarktung von Produkten klassische Medien, wie Plakate und Regalketten ebenso wie die Darstellung über Bildschirme. Immer offen für neue Technologien bietet PRESTIGEenterprise neben Instore-TV Lösungen auch umfangreiche Tools für Touchscreen- und RFID-Lösungen sowie App-Services. Zu den Hauptgeschäftsfeldern gehören:

- Multiformatdruck
- Instore-TV
- Doppelbildschirmwaagen
- Kiosksysteme
- Mobile Marketing

PRESTIGEenterprise ist die Digital Signage Lösung am Markt, die auch drucken kann und wurde mehrfach ausgezeichnet als beste Digital Signage-Lösung im Handel!

Referenzauzug: Dodenhof, Sixt, Edeka, Media Markt, Carrefour, Douglas, Depot.

Kontakt:

Online Software AG

Jürgen Berens von Rautenfeld
Bergstraße 31
69469 Weinheim
Deutschland
Tel: +49 6201 9988-0
Fax: +49 6201 9988-77
info@online-software-ag.de
www.online-software-ag.de

2010 war für Digital Signage in Deutschland ein gutes Jahr. Es entstanden nationale Netzwerke an Bahnhöfen und Flughäfen. Nicht mehr Technik, sondern die Bedürfnisse der Werbekunden treiben die Branche. Denn zunehmend möchten diese preislich attraktive Lösungen – eine Herausforderung für Hersteller und Reseller. Genauso gefragt sind aber auch qualitativ hochwertige Lösungen, bei denen kaum Grenzen gesetzt werden.

Der Markt ist insgesamt erwachsener geworden und das Angebot an Lösungen reichhaltiger. Aufgrund der starken Nachfrage nach LC-Displays, den hohen Kapazitäten der Displayhersteller und dem Wettbewerb zwischen den Anbietern sind die Preise stetig gesunken und Bildschirme kostengünstiger geworden. Dasselbe gilt für Mediaplayer. An ihrer Stelle wurden noch vor einigen Jahren Standard-PCs verwendet. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Mediaplayern, die alle Anwendungsfälle abdecken, für den 24/7-Betrieb geeignet und dennoch preislich attraktiv sind.

Inzwischen ist es auch möglich, monatliche Softwarelizenzen oder Managementservices für ganze Digital Signage-Netzwerke zu mieten. Dadurch werden die Betriebskosten transparent und berechenbar.

Im Prinzip ist am Markt für jeden Bedarf und Geschmack die richtige Lösung erhältlich. Aber es haben sich zwei gegensätzliche Trends herauskristallisiert. Zum einen die Nachfrage nach High End-Lösungen, bei denen es auf die bestmögliche Qualität ankommt und die durch komplexe Konzepte und Integrationsaufwand gekennzeichnet sind. Auf der anderen Seite Low End-Lösungen, bei denen extrem auf die Kosten geschaut wird, sowohl was die Hard- und Softwarekosten angeht als auch den Content.

Im ersten Fall gilt: Je größer umso besser. Videowalls, großformatige und möglichst rahmenlose Bildschirme sowie aufwändig gestaltete Inhalte und Interaktion kennzeichnen diese Projekte. Hiervon profitieren Systemhäuser, Kreativ- und Spezialagenturen gleichermaßen.

Im zweiten Fall, den Low End-Lösungen, bestimmen die Kosten die Ausprägung der Installation. Dafür gibt es zahlreiche Gründe, oftmals allerdings liegt es an den geringen Margen der beworbenen Produkte und den daraus resultierenden niedrigen Budgets für diese Art der Kommunikation.

Für Kunden mit solch einem Preisdruck sind Standardprodukte geeignet, die kostengünstig sind, aber die grundlegenden Funktionen erfüllen, zum Beispiel kleinere Displays mit eingebauten Mediaplayern. Durch die Integration der Mediaplayer wird der Aufwand beim Roll-out und Austausch verringert. Eine integrierte Lösung ist in der

Regel nicht so leistungsfähig was die Grafik-Performance – also das Live-Rendering – anbelangt. Daher werden in diesen Projekten als Inhalte meist fertige Videos verwendet, die in vorgegebenen Sendeschleifen abgespielt werden. Der Vertrieb solcher Lösungen wird zukünftig verstärkt über den Channel laufen, da die Produkte wenig erklärungsbedürftig sind und Out-of-the-Box funktionieren. Einige Digital Signage-Anbieter haben dies erkannt und bauen gerade die notwendigen Strukturen auf.

Unterstützung bei der Marktentwicklung bekommen die Digital Signage-Anbieter vom IT-Riesen Intel. Die Chipsätze und CPUs von Intel werden schon lange in Mediaplayern eingesetzt, seit einiger Zeit wirkt das Unternehmen allerdings aktiv bei der Gestaltung des Marktes mit. Den Anfang machte Intel mit der Vorstellung des OPS-Konzeptes. OPS steht für Open Pluggable Specification und soll zukünftig die Kompatibilität zwischen beliebigen Displays und Mediaplayern garantieren. Neben der eigentlichen Schnittstelle für den Datenaustausch und der Energieversorgung möchte Intel einen einheitlichen Formfaktor etablieren, vergleichbar mit der ISO-Norm für Autoradios.

OPS ist erst 2010 eingeführt worden, schon widmet sich Intel dem nächsten Thema: Audience Measurement. Nach dem Kauf des kanadischen Anbieters Cognovision im vergangenen Jahr bietet Intel nun mit AIM (Audience Impression Metric) genau die Funktionen, die Firmen wie True-Media, Quivid und Visapix seit Jahren am Markt zu platzieren versuchen. AIM hat mit den Softwareanbietern Scala und BroadSign bereits prominente Unterstützer.

Eine große Entwicklung gab es beim Thema Touch-Monitore. Noch vor zwei Jahren wurde diskutiert, ob und wie viel Touch Sinn macht. Mittlerweile hat jeder Display-Hersteller ein oder mehrere Touch-Screens im Angebot. Dank dem iPhone und Windows 7 hat sich sogar Multitouch als Standard durchgesetzt. Der nächste Schritt wird die Gestensteuerung sein. Hier gibt es bereits einige Ansätze um diese Funktion in ein Standardprodukt zu packen, doch noch sind die Lösungen nicht alltagstauglich und deutlich zu kostenintensiv.

Digital Signage entwickelt sich rasant, die Preise sinken und die Systeme werden immer ausgefeilter. Längst tüfteln Entwickler an neuen Displays, Softwarefunktionen oder Mediaplayern, und Kreative entdecken die neuen Möglichkeiten. Werbekunden wissen genau, was sie wollen: viel Qualität oder preiswerte und einfache gleichzeitig aber praktische Lösungen. Für Hardware- und Softwareanbieter sowie Systemhäuser oder Reseller gilt es deshalb, sich auf diese Bedürfnisse zu spezialisieren und möglichst früh neue Produkte anzubieten, um sich so für die Zukunft zu rüsten.

Neugliederung der Wertschöpfungskette

Integratoren sind die Gewinner und werden auch in Zukunft vom Branchenwachstum profitieren

In den vergangenen zwei Jahren haben sich die Gewichtungen in der Digital Signage-Wertschöpfungskette spürbar verschoben. Die Integratoren kommen ihrer Kernaufgabe nach und bilden die Speerspitze der sehr dynamischen Branche. Xplace und Seen Media konnten 2010 ihre Umsätze mehr als verdoppeln. Die ISS und Nordland systems werden nach Einschätzungen von invidis consulting 2012 den Sprung über die Fünf-Millionen-Grenze schaffen.

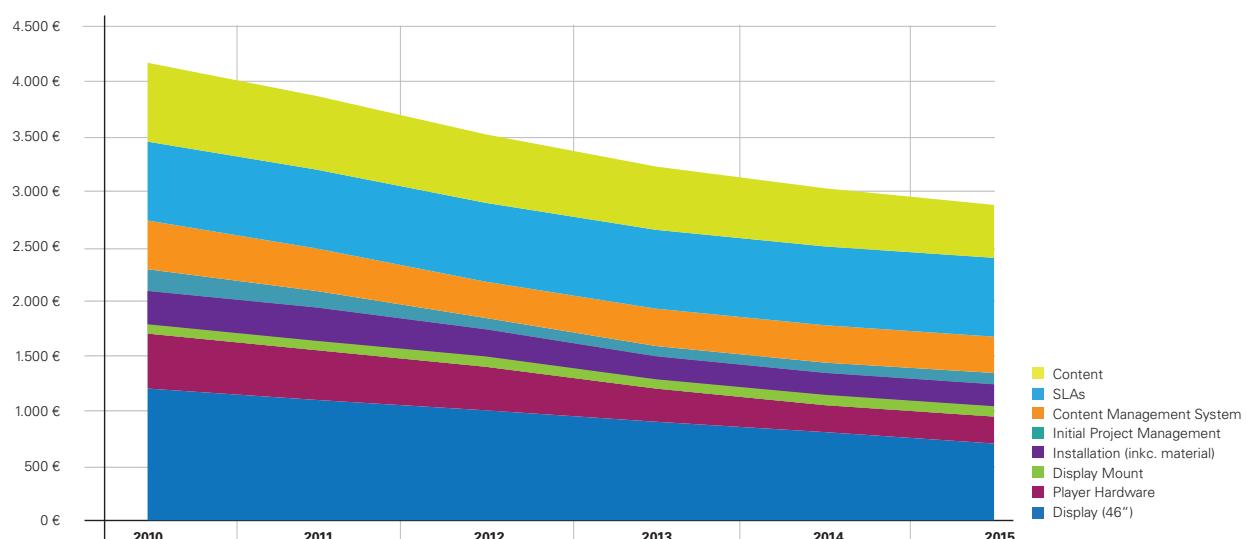
Die großen Verlierer sind die Softwareanbieter, denn die marginaträchtigen Softwareanpassungen werden nun durch die projektführenden Integratoren übernommen. Mit mehr als 100 Anbietern allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist der Markt stark fragmentiert. Marktführend sind die Softwareanbieter Scala und Grassfish. In der zweiten Reihe entwickelt Cittadino durch die enge Kooperation mit der Deutschen Telekom eine große Dynamik. Andere Anbieter haben sich mit spezialisierten Branchenlösungen ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet und sind in der Nische gut positioniert. Die Masse rückt aber in die dritte und vierte Reihe und lebt mehr schlecht als recht am langen Arm der Integratoren.

Von ehemals mehr als 20 Prozent halten die Softwareanbieter nur noch knapp über fünf Prozent an der Digital Signage-Wertschöpfung.

Der Löwenanteil in der Wertschöpfung entfällt weiterhin auf die Displayhersteller. Allerdings sorgten 2010 spürbar gesunkene Preise trotz des um 25 Prozent gestiegenen Absatzes für einen Dämpfer im Wachstum.

Größter Anbieter bleibt die japanische NEC Display Solutions vor der Nummer zwei Samsung Electronics. Zusammen halten die Beiden mehr als die Hälfte des Marktes von großformatigen LCD/Plasma-Displays in 32 Zoll und größer. Nummer drei des deutschsprachigen Displaymarktes ist die fusionierte Panasonic/Sanyo.

Insgesamt geht der Trend im Markt zu immer größeren Displaydiagonalen. In großen Projekten wie dem Outdoor Channel von Ströer sind 82-Zoll-Displays keine Ausnahme mehr. In der Vergangenheit wurden Displays dieser Größe nur in homöopathischen Mengen in Brand Center und Flagship-Stores verbaut. Heute werden die großen Bildschirme dank Thin Bezel oftmals in Videowalls einge-



Die Gesamtkosten für Digital Signage-Systeme werden auch zukünftig sinken. Insbesondere die Hard- und Softwareanbieter bekommen dies zu spüren. Zu den Gewinnern zählen die Dienstleister

baut, um noch größere Anzeigen zu realisieren, denn „size matters“.

Im Markt ist allerdings auch ein genau umgekehrter Trend zu erkennen. Nämlich der zu kleinen Displays mit Diagonalen zwischen sieben und zwölf Zoll. Diese werden zumeist mit SMIL-basierten Mediaplayern angesteuert und sind damit günstiger.

Der Anteil von Anbietern wie HP, Fujitsu oder Dell am Digital Signage-Markt ist schwer zu analysieren, da die großen Anbieter in der Regel den Einsatzzweck ihrer Produkte gar nicht kennen und die Distribution die Wege zum Endkunden verschleiert. Anbieter wie AOpen oder MSI nutzen auf Digital Signage spezialisierte Vertriebspartner und erzielen so eine große Sichtbarkeit.

Kreativleistungen der Agenturen spielen bei der TCO-Betrachtung eine große Rolle. Mehr als die Hälfte der Auf-

wendungen für Digital Signage-Systeme entsteht erst im laufenden Betrieb. Mood Media setzte mit Content in 2010 knapp 200 000 Euro um. 3Sixty, Content-Lieferant für McDonalds Instore-TV, deutlich mehr als eine halbe Million Euro. Kleine Spezialagenturen und die Lizenzabteilungen großer Medienhäuser beherrschen den Markt. Es scheint allerdings, dass sich auf Digital Signage spezialisierte Vermittler und Aggregatoren in Zukunft als Mittler zwischen Angebot und Nachfrage erfolgreich positionieren können.

Die Digital Signage-Branche entwickelt sich sehr dynamisch. Die Rolle der Integratoren wird sich weiter festigen, da sie den besten Zugang zu den Kunden haben. Viele Netzwerke der ersten Generation müssen technisch erneuert werden, Ersatzbeschaffungen stehen also zusätzlich zum Neugeschäft auf der Agenda. Im Gegensatz zu Hard- und Software sind Integrationsleistungen noch keine Standardprodukte von der Stange und genau hier liegt das Potenzial der Zukunft.

KOMMENTAR



Markus Deserno
Geschäftsführer Seen Media

Viele Menschen können sich, wenn sie nach „Digital Signage“ gefragt werden, nicht viel Konkretes unter diesem Begriff vorstellen. Häufig wurde er in der Vergangenheit mit „digitaler Signatur“ verwechselt, besonders von Leuten mit IT-Hintergrund.

Wenn überhaupt kam den Menschen allenfalls die wörtliche Übersetzung „Digitale Beschilderung“ in den Sinn. Dass es sich dabei jedoch um höchst komplexe, vernetzte Informationssysteme handelt, ist den meisten nicht bewusst. Digital Signage hat in den letzten Jahren eine stürmische Entwicklung zu verzeichnen.

Die Anfangsphase dieser noch recht jungen Mediengattung fällt etwa mit der Zeit des großen Internet-Hype Ende der neunziger Jahre zusammen. Ich war damals bei der ICT AG in Aachen verantwortlicher Projektleiter für diesen Bereich. Wie viele zu der Zeit, so glaubte auch ich, dass mit dieser neuen Technik einfach Umsatz zu generieren sei. Man musste lediglich die Technik beherrschen, dann Werbezeit verkaufen, und das Ganze finanzierte sich quasi von selbst! So einfach war es dann aber doch nicht.

Die Technik zu der damaligen Zeit kannte viele Dinge noch nicht, die für uns heute selbstverständlich bzw. bereits veraltet sind. DSL-Anschlüsse gab es noch nicht in nennenswerter Zahl und vor allem noch nicht flächendeckend, MPEG 4 war noch kein Standard.

Wir mussten uns also zur Verbreitung der Werbebotschaften Satellit-gestützter Übertragungstechniken bedienen. Dazu setzten wir besondere Rechner mit SAT-Karten und MPEG 2-Karten ein. Für die Rückübertragung und Kontrolle war ein ISDN-Kanal erforderlich. Um sicher zu sein, dass die von uns konfigurierten Geräte auch fehlerfrei liefern, kam jedes PC-System zunächst für volle zwei Wochen in einen Dauertest bei uns in Aachen.

Aus dieser Zeit gibt es einige Anekdoten zu berichten, über die man heute schmunzeln kann. So war plötzlich ein System in Köln offline, ohne dass wir uns einen Reim darauf machen konnten. Ein Techniker musste nach Köln zur Ursachenforschung. Des Rätsels Lösung war dann ganz einfach: die gesamte Satelliten Anlage war zwischenzeitlich gestohlen worden!

Eine andere Geschichte spielte in München. Wir hatten dort ein System erfolgreich installiert, das einige Monate ohne jegliche Beanstandung lief, plötzlich jedoch unerklärlicherweise nicht mehr. Was war geschehen? Die Installation mit korrekter Ausrichtung der SAT-Anlage war im Winter erfolgt. Dabei hatte man jedoch nicht an Bäume gedacht, die in der Satellitenachse standen. Als diese nun im Frühjahr dichtes Blattwerk bekamen, war es vorbei mit dem reibungslosen Empfang.

Damit möchte ich schließen mit meinem kurzen, historischen Rückblick zum Schmunzeln.

Displayanbieter kämpfen um Marktanteile

Die Menge an Displays, die in Digital Signage-Projekte verkauft werden, steigt. Gleichzeitig sinken die Produktpreise – das heizt den Wettbewerb an

Kein Digital Signage-Projekt ohne Displays: Knapp ein Drittel des Umsatzes im Digital Signage DACH-Markt entfällt auf die Monitorhersteller, allen voran NEC, Samsung, Panasonic/Sanyo und LG.

Die Displayhersteller sind mit ihren etablierten Vertriebskanälen, den Großkundenkontakten und vor allem ihrer Größe ein wichtiger Treiber für die gesamte Digital Signage-Branche. Ohne ihre Marketingmaßnahmen hätte sich der Digital Signage-Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz nicht so schnell entwickeln können.

Rang	Unternehmen	Umsatz in EUR 2009
1	NEC	29.500.000
2	Samsung	24.500.000
3	Panasonic + Sanyo	15.000.000
4	Conrac	7.000.000
5	Sony	5.000.000
6	LG Electronics	3.250.000
7	Philips	3.000.000
8	Sharp	2.000.000
9	Hantarex	1.500.000
10	JVC	1.250.000
	Others	14.000.000
	Gesamt	106.000.000

Oft vergessen, aber wichtig bei der Auswahl des Displays ist das Panel. Denn das ist nicht nur aufgrund seiner Bauweise für Qualitätsunterschiede verantwortlich, sondern bestimmt maßgeblich den Preis mit. Und: Die Panel eines Produzenten finden sich mitunter in den Displays von Wettbewerbern wieder.

Die ersten beiden Plätze unter den Panelproduzenten belegen Südkorea gefolgt von Taiwan mit den Panel-Herstellern Samsung, LG Display, Chimei Innolux und AU Optronics. DisplaySearch geht davon aus, dass Südkoreas Hersteller 2012 bei großen Panels ei-

Rang	Unternehmen	Umsatz in EUR 2010
1	NEC	28.000.000
2	Samsung	21.000.000
3	Panasonic + Sanyo	12.500.000
4	LG Electronics	11.000.000
5	Conrac	7.000.000
6	Sharp	4.500.000
7	Sony	3.250.000
8	Philips	3.000.000
9	JVC	1.000.000
10	Mitsubishi	750.000
	Others	8.000.000
	Gesamt	100.000.000

NEC und Samsung sind Marktführer mit zusammen mehr als 50 Prozent Marktanteil. Insbesondere LG hat am Markt aufgeholt und Sony und den Spezialanbieter Conrac in 2010 hinter sich gelassen

Am deutschsprachigen Markt halten NEC und Samsung mehr als 50 Prozent der Marktanteile bei LCD und Plasma. Mit gebührendem Abstand folgen Panasonic/Sanyo und LG. LG konnte 2010 durch Intensivierung seiner Partner- und Vertriebsmaßnahmen Marktanteile dazugewinnen und überholte damit Sony und Conrac bezogen auf die Umsätze mit Displays.

2010 hat der japanische Elektronikkonzern Panasonic den Wettbewerber Sanyo komplett übernommen. Durch den Zusammenschluss sollen die beiden starken Konkurrenten Samsung und Sony in Schach gehalten werden. Panasonic ist nun in der Lage neben Plasma-Displays auch LC-Displays aus dem Sanyo Portfolio am Markt anzubieten.

nen Weltmarktanteil von 49 Prozent erreichen werden, Taiwans Hersteller kommen auf 39 Prozent.

Auf Platz drei liegt Japan mit Sharp als wichtigstem Hersteller und einem Weltmarktanteil von zehn bis zwölf Prozent. China ist dem Drittplatzierten allerdings dicht auf den Fersen und plant Japans Position in 2013 einzunehmen. Darauf weisen die Zahlen des Q2/2011 von DisplaySearch hin.

Der Panel- und Displaymarkt ist weiterhin hart umkämpft und der Preisverfall rasant. Nur neue Technologien oder Lösungspakete lassen die Margen wieder steigen. Daher werden die Hersteller verstärkt versuchen, Gesamtlösungen direkt oder über Partner am Markt anzubieten.

Erfolgsjahr für Integratoren

Integratoren sind nah am Kunden und stehen im Zentrum eines Digital Signage-Projektes. Sie decken den größten Anteil der Wertschöpfungskette ab

Der Integrationsmarkt ist 2010 explodiert: Zwar meldete der Marktführer Deutsche Telekom (T-Systems) keine Umsätze, doch die Zahl der insgesamt realisierten Projekte spricht für ein gutes Digital Signage-Jahr.

Die Nummern zwei und drei des Integrationsmarktes sind weit auskunftsreicher als die Telekom. Die Göttinger xplace ist der führende POS-Spezialist im Ranking und verdoppelte im Berichtszeitraum ihre Umsätze auf mehr als neun Millionen Euro. Knapp dahinter folgt die Seen Media als einziger inhabergeführter Integrator in den Top 3.

Die ICT AG und Multivision folgen auf den Plätzen vier und fünf. Beim Vermietungsspezialisten ICT trägt das Festinstallationsgeschäft bereits zur Hälfte des Umsatzes von 30 Millionen Euro bei. Digital Signage- und POS-Projekte sind davon ein wichtiger Umsatzträger. Bei der Multivision setzt man ebenfalls verstärkt auf Projekte jenseits der traditionellen Konferenztechnik.

Im laufenden Jahr haben zwei Integratoren aus der zweiten Reihe in den Vordergrund treten können: Die ISS und der Retail Fueling-Spezialist Nordland systems machen derzeit mit großen Projekten von sich reden. Im Berichtszeitraum 2010 allerdings befinden sich Beide noch im Mittelfeld des invidis-Rankings.

Sowohl die Seen Media als auch die xplace setzen auf Scalas Digital Signage-Software. T-Systems und Telekom Deutschland sind nicht an eine Software gebunden, nutzen allerdings für den Konzernkunden Telekom out of Home die Cittadino-Software. Die Displays der eigenen Telekom-Shops laufen mit der weitgehend unbekannten MDT-Software.

In Österreich liegt Kapsch BusinessCom auf Platz eins. Das Unternehmen ist vom Typus mit der deutschen T-Systems vergleichbar. Dicht dahinter die feratel, ein auf touristische Gesamtlösungen spezialisierter Anbieter. Die Schweiz wird von der John Lay Solutions angeführt, die ähnlich der Seen Media als Full Service-Dienstleister am Markt agiert.

Für die nächsten zwölf bis 18 Monate ist nicht davon auszugehen, dass sich das Kräfteverhältnis im Integrationsmarkt wesentlich ändert. Bewegung könnte es höchstens geben, wenn ein Integrator beschließt seinen Softwarepartner zu wechseln.

Rang	Unternehmen in Deutschland	Umsatz 2010 in Euro
1	Telekom Deutschland / T-Systems	über 20 Mio
2	xplace	5-10 Mio
3	Seen Media	5-10 Mio
4	ICT AG	5-10 Mio
5	Multivision	5-10 Mio
6	netvico	2-5 Mio
7	Heineking Media	2-5 Mio
8	Nordland systems	2-5 Mio
9	ipos24	2-5 Mio
10	Viewento	2-5 Mio
11	DIME (ehem. SDI)	2-5 Mio
12	Stüber Systems	1-2 Mio
13	ISS Intelligent Service Solutions	1-2 Mio
14	Cittadino	1-2 Mio
15	Computacenter	bis 1 Mio
16	Neo Advertising (Deutschland)	bis 1 Mio
17	Vangenhassend	bis 1 Mio
18	Dekora	bis 1 Mio
19	Werkstation	bis 1 Mio
20	Cretivo	bis 1 Mio
21	Kindermann	bis 1 Mio
22	db mediatec	bis 1 Mio

Rang	Unternehmen in Österreich	Umsatz EUR 2010 in Euro
1	Kapsch BusinessCom	2-5 Mio
2	feratel media technologies	2-5 Mio
3	Pichler Medientechnik	1-2 Mio
4	Obad	bis 1 Mio
5	Panatronic	bis 1 Mio
6	Solo IT	bis 1 Mio
7	DMS Digitale Medien Systeme	bis 1 Mio

Rang	Unternehmen in der Schweiz	Umsatz EUR 2010 in Euro
1	John Lay Solutions	5-10 Mio
2	Invertag AG	5-10 Mio
3	Kilchenmann	2-5 Mio
4	Habegger	1-2 Mio
5	ESAG	1-2 Mio
6	Screenimage	1-2 Mio

Neben den großen ITK-Unternehmen wie die T-Systems und Kapsch haben vor allem AV-Systemhäuser und -Dienstleister, die sich auf spezielle Absatzmärkte konzentrieren gute Chancen am Markt

Der Softwaremarkt gleicht einem Basar

Mehr als 100 Unternehmen in der DACH-Region bieten Digital Signage-Software an. Auf dem Markt tobt eine Rabattschlacht

„Eine Digital Signage-Software zu programmieren, ist nicht sonderlich schwierig und auch nicht teuer.“ Solche oder ähnliche Gedanken hatten scheinbar viele Unternehmer, als sie anfingen neue CMS zu entwickeln, die die Digital Signage-Branche revolutionieren sollten.

Denn anders lässt es sich nicht erklären, dass es mehr als 100 Digital Signage Software-Anbieter allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt. Das sind deutlich mehr, als am Markt benötigt werden. Dieses Überangebot macht es für Kunden oder Vertriebspartner schwierig, geeignete Anbieter auszuwählen. Es herrscht im Softwaremarkt ein erbitterter Kampf um die Vorherrschaft und um jedes Projekt. Der Wettbewerb geht soweit, dass mit einigen Projekten nicht einmal mehr Geld verdient wird: Die Software-Lizenzen werden für Ruhm, Ehre und die Hoffnung auf das nächste Großprojekt verschenkt.

Über ihre Projekte sprechen die Anbieter gern, doch in einem Punkt sind sie sehr verschwiegen: Die Anzahl der aktiven Lizenzen. Das verwundert kaum, da nur wenige CMS-Anbieter im Digital Signage-Markt ausschließlich von der Software leben können.

Der Softwaremarkt ist nach wie vor ein lokaler Markt und es gibt nur wenige Anbieter, die ihre Software in nennenswertem Maße im europäischen Ausland oder sogar global vertreiben. Marktführer ist und bleibt das amerikanische Unternehmen mit schwedischen Wurzeln: Scala. Seit mehr als 20 Jahren entwickelt und vertreibt es global seine Digital Signage-Software. Dicht gefolgt von dem österreichischen Unternehmen Grassfish. Nach Schätzungen von invidis consulting dürften die beiden Unternehmen die einzigen Anbieter sein, die 2010 mit Softwarelizenzen und den zugehörigen Services mehr als eine Million Euro Umsatz in DACH erzielt haben.

Fakt ist, dass der Markt von einer Vielzahl von nationalen Unternehmen dominiert wird, deren Umsatz unter 500 000 Euro liegt. Zwar sagen die Anzahl der verkauften Lizenzen oder der Gesamtumsatz nichts über die Qualität und Eignung der Software aus, dennoch hat es für

Käufer Vorteile einen Anbieter zu wählen, der eine große Kundenbasis hat. Denn aufgrund der unterschiedlichen Kundenanfragen wird die Software gemeinsam weiterentwickelt, wovon letztendlich alle profitieren.

Insgesamt haben alle Softwareanbieter ein gemeinsames Problem: die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber. Jahrelang sind die Anbieter mit Aussagen hausieren gegangen wie: „Wir können alles und in jeder Größe“.

Prinzipiell ist das möglich, doch den Kunden wurde oftmals verschwiegen, dass die geforderten Funktionen erst noch programmiert werden müssen. Insbesondere im Fall von werbefinanzierten Netzwerken, in denen automatisierte Planung, Buchung und Abrechnung wichtige Themen sind, ist das aber notwendig.

In Zukunft werden auf Branchen abgestimmte Digital Signage-Lösungen eine wesentliche Rolle spielen. Nicht nur, weil damit ein USP geschaffen wird, sondern auch weil sich so der Vertrieb vereinfachen lässt.

Das bedeutet allerdings nicht, dass das Rad jedes Mal neu erfunden werden muss, sondern lediglich, dass um einen Softwarekern eine Applikationsschicht entsteht, die Funktionen für vertikale Märkte und Schnittstellen zu den am weitesten verbreiteten IT-Systemen zur Verfügung stellt. Damit werden sich dann 80 Prozent aller Kundenanforderungen abdecken lassen. Die restlichen 20 Prozent fallen in den Bereich Software-Anpassung und -Integration.

Seit der Einführung von XML gilt im Internet die strikte Trennung von Inhalt und Form. Und das trifft auch immer mehr für Digital Signage zu. Denn Kunden, die unterschiedliche Medienkanäle nutzen, möchten nicht mehrere CMS bedienen und pflegen müssen. Sie wünschen sich in der Regel ein sowohl von der Plattform als auch vom Ausgabemedium unabhängiges CMS. Diese Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen, wird aber dazu führen, dass in einigen Jahren so genannte Cross Media Publishing-Systeme für die zentrale Verwaltung aller Daten genutzt werden.

Dem allgemeinen Trend des Softwaremarktes folgend stellt zurzeit ein Großteil der CMS-Anbieter seine Software auf ein Software as a Service-Modell um (SaaS). Kunden von SaaS-Angeboten erhalten ein Gesamtpaket bestehend aus CMS, Wartung, Pflege und Hosting, das über einen monatlichen Mietpreis abgerechnet wird.

Diese ausgeprägte Kundenorientierung bedeutet für die meisten Softwareanbieter, dass sie ihr Geschäftsmodell umstellen müssen. Sie werden nicht wie bisher die Lizenzkosten als einmalige Zahlung bei Vertragsabschluss erhalten und für die Wartung circa 15 bis 25 Prozent des Lizenzpreises berechnen, sondern sie werden im Wettbewerb um die Lizenzverlängerung stehen, wenn die Verträge nach zwei oder drei Jahren auslaufen.

Darüber hinaus müssen technische Herausforderungen gelöst werden. Das CMS muss mandantenfähig sein, um das Hosting für mehrere Kunden auf einem Server zu ermöglichen und so Kosten zu sparen. Zusätzlich benötigen die Anbieter noch ausreichende Server-Kapazitäten und redundante Systeme, um eine hohe Verfügbarkeit garantieren zu können. Parallel zur SaaS-Entwicklung werden erste Digital Signage-CMS im Markt eingeführt, die auf Cloud Services wie zum Beispiel Microsoft Azure aufbauen. Die Anbieter versprechen kostengünstige Lösungen, allerdings sollten Kunden hier die beiden Aspekte Verfügbarkeit und Datensicherheit berücksichtigen und diese intensiv mit dem potentiellen Anbieter besprechen.

Die größte Herausforderung aller Softwareanbieter wird auch in naher Zukunft der Vertrieb sein. Bisher sind alle Versuche gescheitert, Digital Signage-Software über den IT-Channel zu vertreiben. Aber nur mit Hilfe des Channels können genügend Partner aufgebaut werden, um die Digital Signage-Software in die unterschiedlichen Märkte zu tragen und signifikante Umsatzsteigerungen zu erzielen. Einen vielversprechenden Anlauf unternimmt zurzeit der Anbieter Cittadino.

Mithilfe der Channel-Experten Ulrich Kemp und Stefan Tiefenthal will Cittadino nun standardisierte Digital Signage-Produkte entwickeln, die über Distributoren und Systemhäuser in den Markt gebracht werden können. Die Kooperation mit Also-Actebis ist ein erster Schritt – weitere sind in der Planung. Laut Ulrich Kemp sind alle Inhouse-Prozesse bei Cittadino für einen Multipartner-Vertrieb vorhanden. Darüber hinaus stellt das Unternehmen Dienstleistungsangebote wie Consulting, Content, Betrieb, Training und Schulungen den Partnern zu Verfügung. In Zukunft wird der Fokus in Düsseldorf noch mehr auf Software und Content liegen, den Vertrieb von Hardware sieht Cittadino als Kernkompetenz des Partnernetzwerks. Der gemeinsame Vertrieb mit Displayherstellern soll ebenfalls verstärkt werden.

Unternehmen	Land	Cluster
Scala	DE	10.000 - 15.000
Grassfish	AT	
MDT	DE	
Cittadino	DE	
Screenfood	CH	
easescreen	AT	5.000 - 9.999
Online Software	DE	
DOOH Media GmbH (Oxygen SW)	DE	
BroadSign	DE	
netvico	DE	2.500 - 4.999
Net Display Systems	DE	
dimedis	DE	
Stinova	DE	
Macnetix	DE	1.000 - 2.499
friendlyway	DE	
Kommatec	DE	
navori	CH	
ICT AG	DE	
Videro	DE	
all dynamics	DE	
memedia	DE	
Screen Image	CH	bis 1.000
Bamoia	DE	
Reatum	DE	
Innoforum	DE	
Alcatel-Lucent	DE	

Scala führt mit Abstand den Markt für Digital Signage-Software an, dicht gefolgt von der österreichischen Grassfish. Marketing und Marktanteil klaffen manchmal stark auseinander

Gleichzeitig soll das Projektgeschäft ausgebaut werden. Neben dem Großkunden Telekom wird man sich insbesondere auf die Vertikalmärkte Banken, Versicherung und Handel konzentrieren.

Eine spannende Entwicklung, die wegweisend für die gesamte Branche sein könnte.

Für jeden ein Stück vom Kuchen

Vom Digital Signage-Aufschwung profitieren verschiedenste Anbieter und Branchen

Die Kategorie „Weitere Marktteilnehmer“ enthält alle Anbieter jenseits von Displays, Software und Integration. Viele dieser Anbieter werden in Zukunft jeweils eine eigene Kategorie benötigen, um ihre Rolle innerhalb der Wertschöpfungskette adäquat abbilden zu können. Stand heute ist das Feedback zu gering, als dass wir in der Lage wären, den Markt in all seinen Details zu analysieren. Daher beschränken wir uns auf die Beschreibung einiger Aspekte.

Digital Signage-Agenturen sind bisher noch eine Ausnahme. Mood Media zählt zu den international bekanntesten Agenturen, die sich als Anbieter von sensorischen Marketinglösungen positionieren. Für das Ranking hat sich Mood Media in die Kategorie Content eingeordnet und belegt mit einem Umsatz von knapp 200 000 Euro nur den zweiten Platz hinter dem Dienstleister 3Sixty:TV, der fast 600 000 Euro in 2010 umsetzte. 3Sixty:TV produziert für das McDonalds-Netzwerk in Deutschland die Inhalte.

Im Bereich der Mediaplayer lautet die Frage der Zukunft: Klassischer PC oder Streaming? Aktuell werden meistens Industrie-PCs eingesetzt. Hier haben sich einige Spezialisten etabliert: InoNet (eigene Fertigung), Concept (DTweb) oder spo-comm (MSI IPC). Concept International hat als einziger Anbieter seine Zahlen offengelegt und gibt den Umsatz mit über 1,5 Millionen Euro an.

Einen ganz anderen Weg beschreitet der Anbieter itworx-pro. Dieser bietet für den Low Cost Digital Signage-Bereich sogenannte SMIL-Player an. Diese sind sehr kostengünstig, aber in ihrer Funktionalität im Vergleich zu den Industrie-PCs beschränkt, genügen allerdings oftmals den Projektanforderungen. Mehrere Tausend dieser Geräte sollen nach eigenen Angaben schon europaweit im Einsatz sein.

Zukünftig werden verstärkt Streaming-Lösungen zum Einsatz kommen, in denen entweder günstige Set-Top-Boxen oder SMIL-Player als Mediaplayer verwendet werden. ComQi (ehemals Minicom DS) hat ein erstes Projekt mit einer solchen Lösung umgesetzt, weitere werden folgen. Ziel ist es, mittels Streaming Hard-

ware die Beschaffungs- und Betriebskosten und somit die Hemmschwelle für Projekte zu senken. Streaming Lösungen werden zum Teil die bisherigen Video- über CATX-Lösungen ersetzen.

Bekannte PC-Hersteller wie AOpen, Dell oder HP haben den Digital Signage-Markt mittlerweile ebenfalls für sich entdeckt und versuchen, sich am Markt zu etablieren. Dabei setzen sie verstärkt auf Partnerschaften mit Softwareanbietern.

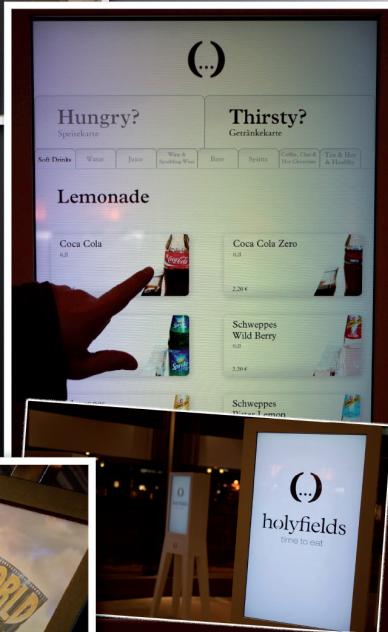
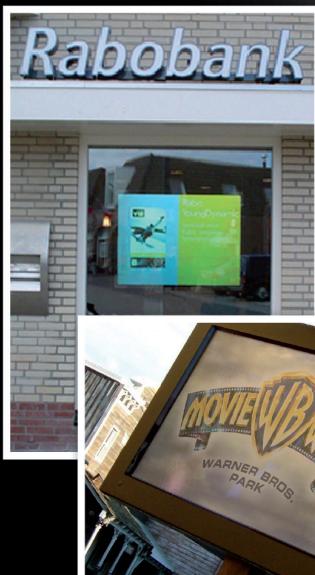
Ein weiteres ertragreiches Feld sind die Displayhalterungen. Hier haben sich mittlerweile Anbieter wie Vogels, SMS, Unicoll und PeTa etabliert. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Dienstleistern aus der Kiosk-Welt, die Halterungen nach Projektvorgaben entwickeln und produzieren.

Oftmals unterschätzt, aber einer der wichtigsten Milestones ist der Roll-out. Dazu bedarf es neben einer Präsenz in der Fläche insbesondere Logistik und Know-how im Projektmanagement. Neben den global-präsenten IT-Dienstleistern wie Black Box, IBM und Media Broadcast kommen auch andere Unternehmen in den Markt. Zum Beispiel der englische Logistiker Wincanton, der Logistik und Roll-out aus einer Hand anbietet. Für den Kunden Audi hat er weltweit die Digital Signage-Installationen in Autohäusern ausgerollt.

Für Vermieter wie die Lang AG ist Digital Signage nur eine Randaktivität. Spezialdistributoren wie Delo (Displays) und Kindermann (Konferenztechnik), aber auch die Broadline-Distributoren wie Also-Actebis, Tech Data und Ingram Micro setzen verstärkt auf das Thema Digital Signage mit eigenen Kompetenzteams.

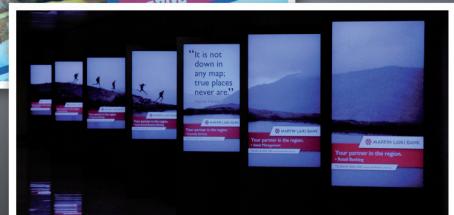
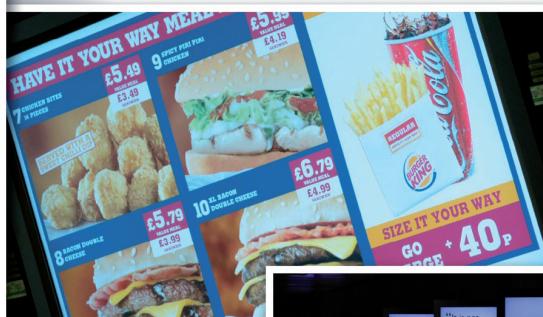
Das unabhängige Beratungsgeschäft hat 2010 ebenfalls vom Aufschwung profitiert. Die Beratungsanbieter Smart TV, Sovato und natürlich auch invidis consulting zählen zu den führenden neutralen Beratern. Letztere konnten in 2010 rund 400 000 Euro Umsatz generieren. Die steigende Nachfrage nach unabhängiger Beratung ist ebenfalls ein Indikator, dass der Markt langsam erwachsen wird.

retail
corporate advertising
communications
banking outdoor
wayfinding
automotive
digital **interactivity**
menu
boards



SCALA!®

The D-A-CH Leader in
Digital Signage Software and
Advertising Management Software



www.scala.com

USA • THE NETHERLANDS • JAPAN • CHINA • NORWAY • UK • FRANCE • CANADA • SWEDEN • GERMANY • INDIA

international
SCALA!®
conference

<http://isc.scala.eu> september 14&15 - amsterdam

sponsored by

Der Gesamtmarkt

Digital Signage auf Erfolgskurs – der Markt wächst im zweistelligen Bereich und offenbart seine größten Potenziale

Der deutschsprachige Digital Signage-Markt hat 2010 einen deutlichen Aufschwung erlebt. Das Gesamt-wachstum lag bei 21 Prozent und die Marktgröße beträgt nach Schätzungen der invidis consulting rund 330 Millionen Euro. Damit erholt sich die Branche von den Krisen-jahren 2008 und 2009.

Auch der durch die invidis consulting im Auftrag des OVAB Europe erhobenen Digital Business Climate Index (DBCI) bestätigt diese Aussagen. Der für Deutschland, Österreich und die Schweiz erhobene Index liegt mit 79 Punkten (im Bereich von ± 100) 27 über dem europäischen Durchschnitt von 56 Punkten.

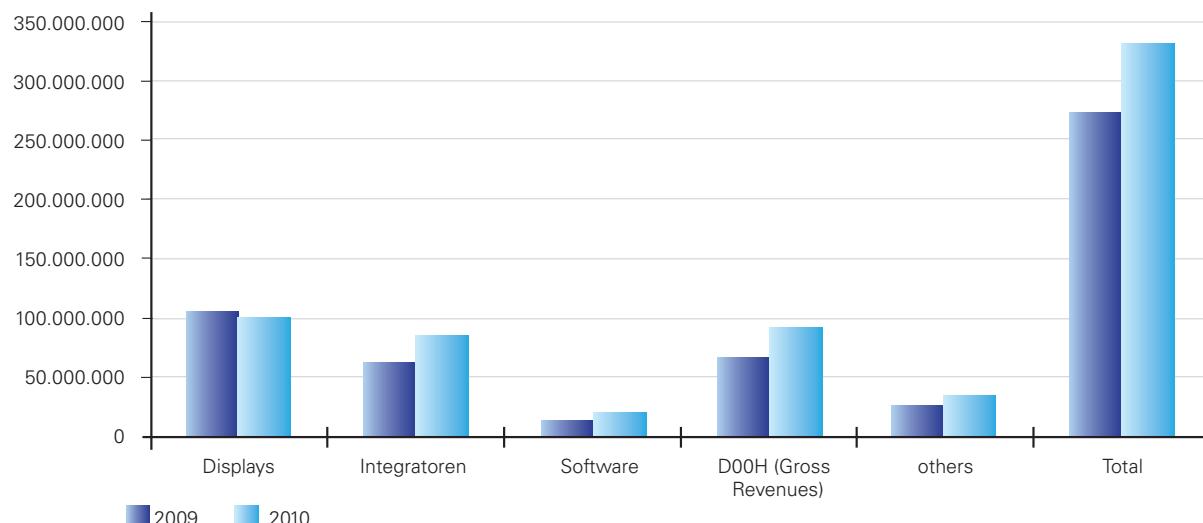
Die Grafik (unten) zeigt, wie sich der Gesamtmarkt von 2009 auf 2010 verändert hat. Zu den Gewinnern zählen die Integratoren und Netzwerkbetreiber. Das Integrationsgeschäft hat sich als besonders erträglich erwiesen und nimmt einen immer größeren Teil in der Wertschöpfungskette ein. Insbesondere im Service und Support werden langfristige Umsätze generiert.

Besonders auffällig ist der um knapp sechs Prozent gesunkene Umsatz im Bereich der Displays. Zwar sind die verkauften Stückzahlen von professionellen Public

Displays (> 32 Zoll) um 25 Prozent gestiegen, gleichzeitig aber sind die Durchschnittspreise stark gesunken.

Weniger als erwartet und damit enttäuschend ist der Anteil der Softwareanbieter am Gesamtumsatz. Mit nur sechs Prozent und geschätzten 20 Millionen Euro Umsatz fällt das Stück vom Kuchen sehr klein aus. Zumal in der DACH-Region mehr als 100 Softwareanbieter aktiv tätig sind.

Sehr positiv ist die Entwicklung am Digital out of Home-Markt zu bewerten. Das Geschäft mit den werbe-finanzierten Netzwerken ist um knapp 38 Prozent auf 92 Millionen Euro brutto gewachsen. Das liegt vor allem an den qualitativ hochwertigen Netzwerken der Telekom out of Home, der ECE flatmedia und dem Aufbau des OoH-Channels durch Ströer. Durch die konsequente Ausrich-tung der Netzwerke auf Qualität und Zielgruppe sowie den positiven Marktforschungen gewinnen Marken und Agenturen immer mehr Vertrauen in das Medium. Insgesamt gibt es mehr als 100 Netzwerke in der DACH-Re-gion, die aktiv vermarktet werden. Allein in Deutschland beläuft sich nach Schätzungen der invidis consulting die Zahl der Standorte auf über 13 500 mit mehr als 30 000 Bildschirmen.



Der Gesamtmarkt wächst mit über 20 Prozent. Während die Displayanbieter die höchsten Umsätze verzeichnen können, streichen die Integratoren die höchsten Margen ein

Beyond the tipping point

The German speaking digital signage market managed to reach the tipping point and is aiming for the European top spot in 2011

A solid demand for digital signage services in a very friendly economic environment enabled the industry to reach new heights in 2010. With a growth rate of more than 20 percent digital signage has evolved from a nice-to-have service to a must-have in selected industries. The market exceeded the 300 million Euro mark and reached approximately 330 million Euro in 2010.

One of the largest digital signage projects launched 2010 was Ströer Infoscreens out of Home Channel. Germany's leading outdoor advertiser announced the first nationwide Outdoor Channel (OC). Ströer OC will be installed across the 200 main railway stations in Germany till the end of 2011. The network currently includes 600 totems with 400 more to go till December. Screen size ranges between 60 and 82 inches.

Another important project was initiated by the private equity owned operator of Germany's highway service areas. Tank & Rast requested a proposal for purchase for a retail digital signage network across their 340 service areas and fuel stations. In contrast to Ströer's OC Tank & Rast is focusing on medium sized displays and small displays in the shelves. The contract has been awarded to Hamburg based ISS and Scala software.

Germany's second largest DooH operator Deutsche Telekom has continuously expanded their DooH networks across most German airports and established two retail networks in food retail (Rewe Rhein-Main) and lottery outlets across three federal states.

The majority of displays and licenses sold has been installed in smaller projects or in network expansions, upgrades etc. Large scale replacement business of end-of-life networks hasn't played a role last year. But we expect a growing number of networks being refreshed with new hardware in 2011 and 2012.

The display market is generally the main indicator in the digital signage industry. No digital signage without a display. But what kind of screens have been installed in projects between the North Sea and the Alps? Almost 50 000 professional large format LCD and Plasma displays were sold in 2010. Applying the DS rule of thumb "two consumer displays are installed for each professional screen sold" would bring the

number of installed digital signage units to approximately 150.000. Invidis challenges the 2:1 ratio and forecast roughly 130.000 displays (PD + CE) used for digital signage in Germany, Austria and Switzerland. Projectors are only a niche product in digital signage projects.

Display output grew by a quarter while average prices dropped by more than 25 percent. In total the market for professional large format displays accounted for approximately 100 million Euro. Leading the industry are NEC and Samsung capturing more than 50 percent of the total large format market.

The top integrators drove the market with unseen power. Xplace and Seen Media both doubled their digital signage revenues to close to ten million Euro each. Integrators have captured a considerable share of the software adoption business from digital signage software vendors. The integrators were able to materialize their sector know how by offering customized solutions. Xplace is very strong in electronics retail (MSH - Saturn, Media Markt), Seen Media focuses on automotive (Audi), Quick Service Restaurants (Burger King) and different retail sectors, Nordland systems is specialized in retail fueling and tobacco while Telekom delivers across all sectors.

It is particularly noticeable that the top independent integrators have grown financially very solid in 2010. They are now able to finance medium sized rollouts by themselves. The financial power of global general contractors like IBM, HP etc. is only necessary for projects larger than two million Euros.

The top losers in the digital signage value chain have been the more than 100 digital signage software vendors. Software revenues dropped from more than 20 percent to approximately single digit in the last four years. Only Scala and Grassfish recorded revenues of more than one million Euro in the German speaking market. Both vendors can rely on an established partner ecosystem and manage more than 10 000 active licenses in the market (active licenses: recurrent or one-time revenues in 2010).

The majority of software vendors are small players with not more than a couple of hundred active licenses and a

handful of outsourced software developers in Eastern Europe, Russia or the Indian subcontinent. The direct sales only business model limits growth for these small market players and will eventually lead to elimination of a large number of vendors. This process has already started and is accelerated by a strong shift from a license business to a service and solution offering. We expect that the very heterogeneous software market will be reduced to five major software players and a couple of sector specialists.

Digital signage markets across the globe are still dominated by national players. The only exceptions are the very capital intensive display business dominated by Japanese, South Korean and Taiwanese companies and roll out services i.e. Black Box.

Integrators, software vendors (with the exception of Scala) and obviously content providers are in general

domestic players. These players are increasingly challenged by international digital signage end-to-end providers. The main focus lies on cross border deals of multinationals. But international installations are still very rare and local knowledge is very important.

But the market will continue to develop in an international direction. European and intercontinental players are increasingly entering the German speaking markets and they will try to gain market share. Currently the market is still in excellent shape and is forecasted to continue to grow more than 30 percent to 450 to 500 million Euro in 2011. The major driver is the Digital out of Home market which grew 38 percent in 2010.

The invidis market report "Digital out of Home" will be published end of August.

TOP 15 Integrator in DE/AT/CH	Country	Revenues 2010 in Euro	Remarks
Telekom Deutschland / T-Systems	DE	über 20 Mio	estimated - T-Systems Telekom Deutschland are not allowed to report any division results
xplace	DE	5-10 Mio	reported
Seen Media	DE	5-10 Mio	reported
ICT AG	DE	5-10 Mio	estimated - without any AV installation revenues
Multivision	DE	5-10 Mio	estimated - without any AV installation revenues
John Lay Solutions	CH	5-10 Mio	estimated - without any AV installation revenues
Invertag AG	CH	5-10 Mio	reported
netvico	DE	2-5 Mio	reported
Heineking Media	DE	2-5 Mio	estimated - specialized in digital information systems for schools (more than 7000 installations)
Nordland systems	DE	2-5 Mio	reported
ipos24	DE	2-5 Mio	estimated - specialized in the car rental market (Europa u.a. Avis, Europcar, Hertz)
Viewento	DE	2-5 Mio	estimated - mostly food retail installations
DIME (former SDI)	DE	2-5 Mio	reported
Kapsch	AT	2-5 Mio	reported
feratel	AT	2-5 Mio	estimated - specialized in tourist information systems

The Digital Signage business in Germany is lead by the integrators. They will become even more important in the future as they expand their footprint in the overall value chain



Anne Pech
Business Development
Media&Advertising Services
Alcatel-Lucent Deutschland AG

Alcatel-Lucent's Media&Advertising Services unit is positioning itself as a technical service provider in the Digital Out of Home (DOOH) market. In all activities, from business consulting through customized integration of complex solutions to professional network management and operations, the company is working closely with their clients to deliver specific solutions. Alcatel-Lucent is also taking over end-to-end responsibility for digital media projects as a general contractor, leveraging a strong partner network. The German team is supported by global staff with broad technical expertise to realize national and international projects. Also, it helps to bring to life innovative ideas for new interactive services.

In 2009, Alcatel-Lucent launched Taxi-TV, an infotainment service for taxi passengers, which up-to-now is available in Stuttgart, Munich, Berlin and Frankfurt. Just recently, Alcatel-Lucent and advertising specialist CityUp started "Schaufenster TV", a new service which is enabling digital advertising in shop windows.

Kontakt:

Alcatel-Lucent Deutschland AG
Anne Pech
Alcatel-Lucent Deutschland AG
Lorenzstrasse 10
70435 Stuttgart
Tel.: +49 711 821 46102
Anne.Pech@alcatel-lucent.com
www.alcatel-lucent.com



Andreas Brückner
Sales Manager Public Displays
NEC Display Solutions Europe GmbH

Ralf Brokinkel
Sales Manager Public Displays
NEC Display Solutions Europe GmbH

NEC Display Solutions ist mit eigener Forschung und Entwicklung einer der Weltmarktführer mit der umfassendsten Produktpalette an Display- und Projektorenlösungen. Als Innovations- und Marktführer in diesem Bereich liefert NEC die zentralen Komponenten von Digital Signage Systemen. Exzellente Markt- und Branchenkenntnisse sowie modernste Technologien resultieren dabei in maßgeschneiderten Produkten und Lösungen mit geringer Ausfallquote, intuitiver Bedienbarkeit und niedrigen Gesamtkosten. Zusätzlich zur Hardware liefert NEC mit der Digital Signage Software eine einfache und effektive Möglichkeit für die Content-Erstellung und Einspeisung. Gemeinsam mit ihren Partnern hat NEC ein einzigartiges Kompetenz-Netzwerk im Bereich Digital Signage aufgebaut und kann daher von der Netzwerk-Infrastruktur über die verwendete Hard- und Software bis hin zu den Inhalten schlüsselfertige Komplettsysteme aus einer Hand liefern. Das Ergebnis ist ein einzigartiges Portfolio visueller Lösungskonzepte, die den Kunden neue, effektive Wege zur Umsatzsteigerung erschließen.

Kontakt:

NEC Display Solutions Europe GmbH
Andreas Brückner
Sales Manager Public Displays
andreas.brueckner@nec-displays.com
Mobil: +49 160 1837377

Ralf Brokinkel
Sales Manager Public Displays
ralf.brokinkel@nec-displays.com
Mobil: +49 170 997 41 05
www.nec-display-solutions.com



Markus J. Deserno, Stefan Knoke
Geschäftsführer
SEEN MEDIA GmbH

SEEN MEDIA entwickelt und vermarktet seit mehr als 10 Jahren maßgeschneiderte digitale Displaysysteme für den Einsatz am POS und POI. Die Full Service Digital Signage Agentur bietet alle Leistungen aus einer Hand, von der Beratung über die Konzeption, die Content Kreation, die Bereitstellung der Technik bis hin zu Rollout, Service und Support. Mehr als 5.000 Installationen in über 90 Ländern beweisen die hohe Akzeptanz und Performance der SEEN MEDIA Lösungen. Zum Einsatz kommen dabei ausschließlich zertifizierte und auf individuelle Kundenansprüche abgestimmte Komponenten führender Hard- und Softwareanbieter. Zertifizierte Qualitäts-Management-Prozesse und die kontinuierliche Überprüfung von Abläufen gewährleisten eine hohe Umsetzungsqualität und den zügigen Projektablauf. Am Hauptsitz Aachen ist SEEN MEDIA mit allen Prozessen aus Technik, Auftragsbearbeitung, Logistik und Verwaltung ISO 9001-zertifiziert.

Kontakt:

SEEN MEDIA GmbH
Marion Riemer
SEEN MEDIA GmbH
Kackertstr. 20
52072 Aachen
Tel: +49 241 99 007 173
E-Mail: marion.riemer@seen-media.com
www.seen-media.com

5th OVAB Munich Digital Signage Conference

14th – 16th of September 2011

14th of September 2011

14:00 – 16:00	OVAB Europe DOOH Working Group Meeting* German DOOH Working Group Meeting*
16:30 – 18:00	Jointly DOOH Group Meeting

* on invitation only

Sponsoren



15th of September 2011

Strategy		Campaigns		Proof of Concept	Workshops	
09:00 – 10:00		invidis consulting GmbH Florian Rotberg / Oliver Schwede				
10:00 – 10:30					Coffee Break	
10:30 – 11:00	NEC Display Solutions Europe GmbH Dirk Hülsermann	Holzhuber Marketing & Werbe GmbH Thomas Holzhuber	dimedis GmbH Wilhelm Hallig		Interactive Communication and Presentation Solutions “From Digital Signage to Innovative Office Solutions” (ICT AG & Partner)	
11:00 – 11:30	Telekom out of Home Michael Pier	People Interactive GmbH tbd	ComQi Andreas Koitzsch			
11:30 – 12:00	DOOH Panel Dirk Hülsermann and Brian Dusho	Visual Arts Thorsten Wien	memedia GbR Swen Topp			
12:00 – 13:00					Lunch Break	
13:00 – 13:30	Kapsch BusinessCom AG Thomas Neumeister	echion AG Michael Kimmich	Mediabase GmbH Mariana Yordanova		Multisensoric Communication „Touch and Gesture Control at the Point of Sales“ (Sovato GmbH & Partner)	
13:30 – 14:00	Mermaid A/S Nico Colijn	Cheil Germany GmbH* Volker Selle	Ayuda Media Systems Andrea Soupliotis			
14:00 – 14:40	Cittadino GmbH Stefan Tiefenthal / Ulrich Kemp	Pictorion das werk GmbH* Wolf Bosse	Intel Corporation UK Ltd. tbd			
14:40 – 15:10	Wellington Partners Frank Böhnke	Adversign Media GmbH Albert Roelen	Koc Sistems A.S. Can Bans Öztok			
15:10 – 16:00					Coffee Break	
16:00 – 16:30	Customer Testimonial (DOOH at Cinmas)		metaio GmbH* Mark Weisbrod		„The 3D Value Chain – from Production to Playout“ <ul style="list-style-type: none"> • An Introduciton to Autostereoscopic Display Technology (ASD) • Content Creation how to get the 3D? • 3D Content Management – Demo on Tri-CMS • Products, References & Trends 	
16:30 – 17:00	Customer Testimonial (Latest Research Data)		Instoremedia* Erik Andersson			
17:00 – 17:30	Customer Testimonial (Brand Owner)		Stratacache* tbd			
17:30 – 18:00	DailyDOOH Adrian Cotterill		Flughafen München GmbH tbd			
19:00 – 00:00						
Networking Event at the Airbräu Restaurant						

* requested but not confirmed as of the 26 of July

16th of September 2011

OVAB Europe		Content Day
09:00 – 12:00	OVAB Europe Standards Workshop	BlueFox Content Day, for more information and registration contact Andrea Le Vot (andrealevot@bluefox.fr)
13:00 – 15:00	OVAB Europe Annual Membership Meeting	



Christopher Colshorn
Vorsitzender der Geschäftsführung
netvico GmbH

Seit über 10 Jahren offeriert die netvico kreative Komplettlösungen im Dienste der effizienten digitalen Kommunikation am POS. Für die visuelle und emotionale Vermittlung von Informationen oder Werbebotschaften stehen Wegeleitsysteme, Displays, Lichtwände bis hin zur Medienfassade zur Verfügung.

netvico zeichnet sich dafür verantwortlich, dass im reibungslosen Zusammenspiel aller Teile ein perfektes Ganzes entsteht. Von der Konzeption bis zum Design der Hardware, Gestaltung von Inhalten, Entwicklung der Softwaretechnologie »PlayEverywhere«, Service, Support und Montage, bietet netvico eine große Bandbreite an Dienstleistungen und Erfahrungen.

Ein Kundenkreis aus den unterschiedlichsten Branchen profitiert bereits von diesen Systemlösungen, darunter die Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf, Sport Scheck, Bogner oder Kaiser's Tengelmann.

Kontakt:
netvico GmbH
Christopher Colshorn
Talstraße 41
70188 Stuttgart
Germany
Fon +49.(0).711 220094-30
Fax +49.(0).711 220094-59
info@netvico.com
www.netvico.com



Wilfred de Man
Director Sales & Marketing EMEA
MMD-Monitors & Displays Nederland B.V.

The Philips range of public signage displays incorporates one of the most comprehensive series on the market today with many technologically advanced features, several of which are unique to Philips. On top of that, just about all displays consume the lowest amount of power in their respective class in standard brightness mode, lowering the overall total cost of ownership, and at the same time reducing the amount of carbon emissions.

Philips Public Signage has launched several new models over the last few months, which have led to the company offering a solution that fits a much broader array of applications, such as a full range of multi-touch solutions which offer great response and precision, as well as several models which incorporate Open Pluggable Specification (OPS), giving users the ultimate flexibility in their choice of hardware.

The company develops and incorporates technologies and features that make the Philips brand stand out from the crowd, such as the space saving Smart Insert, which allows the user to slide in a small form factor (SFF) PC in to the rear panel without increasing the overall depth of the display. Additionally with several displays offering some of the narrowest bezels in the industry, the implementation of stunning and cost effective video walls is now possible.

Kontakt:
MMD-Monitors & Displays Nederland B.V.
Wilfred de Man
Euro Center 12th Floor
Barbara Strozzielaan 386
1083 HN Amsterdam
The Netherlands
Tel +31205046935
wilfred.de.man@mmd-p.com
www.philips.com/publicsignagesolutions



Frank Beyer
Geschäftsführer
ISS Intelligent Service Solutions GmbH

ISS Intelligent Service Solutions GmbH

**– Ihre Vision.
Unser Ziel. –**

Ausführungsbereiche der ISS:

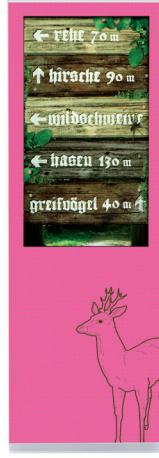
- Digital Signage
- Medientechnik
- Gebäudeautomation

Die IHS Intelligent House Solutions GmbH & Co. KG wurde 2002 von Benjamin Otto gegründet. Seit 2008 bieten die unter dem Dach der neu gegründeten IG Intelligent Group GmbH geführten Tochtergesellschaften (IHS, ISS, ILS) das komplette Leistungsspektrum von der Planung und Ausführung bis hin zu flexiblen Finanzierungsformen an. Heute beschäftigt die Unternehmensgruppe bereits über 75 Mitarbeiter, davon 12 in der ISS.

Die Schwerpunktaktivität der ISS liegt in dem Management und Betreuung von Projekten und Rollouts im Bereich Bildschirmnetzwerke (Signage TV) am POS und POI. Unsere Referenzen für bundesweite Installationen in diesem Bereich: u.a. ECE flatmedia GmbH, CinemaxX, Autobahn Tank&Rast GmbH, Edeka.

Kontakt:
ISS Intelligent Service Solutions GmbH
Frank Beyer
Osterbekstr. 90 c
22083 Hamburg
Tel.: +49 40 28 41 044 22
Fax: +49 40 28 41 044 11
f.beyer@intelligent-group.com
www.intelligent-services.eu

BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER
BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER BEWEG
IMAGES MOVE. BILDER BEWEGEN. IMAG
MOVE. **BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE.**
BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER
BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER BEWEG



Digital Signage by [netvico](http://www.netvico.com)
www.netvico.com

BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER
BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER BEWEG
IMAGES MOVE. BILDER BEWEGEN. IMAG
MOVE. **BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE.**
BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER
BEWEGEN. IMAGES MOVE. BILDER BEWEG
IMAGES MOVE. BILDER BEWEGEN. IMAG
MOVE. BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE.
BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE. **BILDER BEWEG**
IMAGES MOVE. BILDER BEWEGEN. IMAG
MOVE. BILDER BEWEGEN. IMAGES MOVE.



Stunning has never been this easy

Deliver your message with a stylish seamless videowall

Whether it's used in a 2x2, 3x3 or in a 4x3 setup, your audience will be astonished!

Philips videowall solution ensures perfect alignment and a seamless installation with easy access to connectivity. Our internal zoom function within each display enables easy implementation of a video wall matrix, without the need for any external equipment. You want the colour performance of each image to be consistent in each display used. Therefore, each display is specially calibrated in the factory to meet the highest standard of advanced video walls.



PHILIPS
sense and simplicity