



digital signage jahrbuch 2012

INCLUDES ENGLISH SUMMARY
3. AUFLAGE

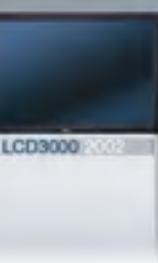
IN KOOPERATION MIT:



Out-of-home Video
Advertising Bureau
Europe



XS SERIES 2011



2012 UNSER ERSTES JAHRZEHNT IN DER PD-FÜHRUNG UND INNOVATIONSENTWICKLUNG

Stetige Neuerungen - Beständige Werte

Vor zehn Jahren war Digital Signage praktisch nicht existent. Heute, wenn Sie einen beliebigen öffentlichen Ort oder ein Bürogebäude betreten, werden Sie wahrscheinlich auf eine Vielzahl von digitalen Beschilderungen treffen, die informieren, werben und Ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ein wichtiger Schritt für diese Entwicklung war die Einführung unseres weltweit ersten LCD Public Displays im Jahre 2002. Der stetige Innovationsfluss des letzten Jahrzehnts, hat NEC zu dem führenden Namen im Bereich der Large Format Display-Lösungen gemacht.

2012 starteten wir mit vielen weiteren Produkten, Lösungen, Features und Leistungsverbesserungen in der Entwicklung. Ob es das Jahr 2002 oder 2022 betrifft, eines bleibt beständig: NEC ist der führende Name, dem Sie in professionellen Digital Signage-Installationen vertrauen können.

Weitere Informationen

www.nec-display-solutions.com

Integrated Systems Europe

10th edition

Connect. Communicate. Construct.

A joint venture partnership of



29 - 31 January 2013
Amsterdam RAI, NL

Conferences 28 January



Louder. Lighter. Sharper.

Auf der ISE 2013 begegnen Sie neuen Produkten von über 800 Ausstellern mit Dutzenden AV-, Medien- und Steuerungstechnologien. Fügen Sie Ihrer Produktpalette neue Sparten hinzu, lassen Sie sich für Ihre Projekte inspirieren und nutzen Sie die Ideen zum klügeren Arbeiten, Bauen und Leben.

Erfahren Sie mehr unter www.iseurope.org





Ab Januar 2013

OVAB-Zertifizierungen für Digital Signage und DooH

Für besseren Service:

Service Level Agreement Standards

Schwarze Bildschirme, sichtbare Fehlermeldungen, Bildstörungen und alter Content – nur einige der Folgen mangelhafter Überwachung und Fehlbeseitigung in Digital-Signage-Netzwerken. Die OVAB Europe Arbeitsgruppe SLAs schafft hierfür verbindliche Richtlinien, die durch eine Zertifizierung überprüft werden und ein zukünftiges Qualitätssiegel darstellen. Die SLA-Standards betreffen die Bereiche Hosting, Betrieb, Vor-Ort Fehlerbehebung sowie Content Überprüfung und Fehlermeldungen.

Für garantierte Werbeanzeigen:

Standards für DooH-Werbenetzwerke

Der Mediaplaner bucht die Werbung in einem der zahlreichen DooH-Netzwerke – und dann? Wie sieht das Kampagnen-Reporting aus, welche Nachweise gibt es, dass die Kampagne auch im gebuchten Umfang ausgestrahlt wurde? Die OVAB Europe DooH-Standards zielen genau auf diese Fragen und eine maximale Sendequote für DooH-Netzwerke ab.

OVAB Europe ist die neutrale und unabhängige Interessensvertretung der europäischen Digital out of Home- und Digital Signage-Industrie. Damit ist der Verband eine zentrale Anlaufstelle und Informationsquelle für alle Belange der Industriepartner und Systemanbieter in diesem Bereich.

Für weitere Information kontaktieren Sie bitte:

OVAB Europe e. V. | +49 89 2000 416 80 | info@ovab.eu

INHALT

Gesamtmarkt 2011:

Die Erfolgsgeschichte setzt sich fort – S. 6

Digital-Signage-Installationen:

Die FC Bayern Erlebniswelt – S. 10

Displays:

Displaymarkt weiter im Aufwind – S. 12

Software:

Unverändert übersichtlich – S. 16

Integratoren:

Viele Gewinner – S. 20

Distributoren:

Distributoren marschieren los – S. 22

Agenturen:

Kreativität wirkt – S. 23

Content:

Immer noch eine Hürde – S. 24

Mediaplayer:

Im Wandel – S. 25

Ecosysteme:

Der Schlüssel zum Erfolg – S. 28

Österreich:

Die Impulse gehen von Wien aus – S. 30

Schweiz:

Klein aber fein – S. 32

Ausblick:

Gute Aussichten für Digital Signage – S. 34

English Summary:

Exceeding expectations – S. 38

Impressum

Herausgeber: invidis consulting GmbH
Rosenheimer Str. 145 e, 81671 München

Geschäftsführer: Florian Rotberg

Chefredaktion: Jörg Sailer

Redaktion: Florian Rotberg, Oliver Schwede,
Hans-Peter Bayerl, Daniel Russell

Layout: Frank Müller Medienproduktionen, München

Cover: Meike Hannig, München

Titelfoto: © NEC Display Solutions Europe

© 2012 invidis consulting GmbH München

Alle Rechte vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung der invidis consulting GmbH ist es nicht gestattet, diese Ausgabe oder Teile davon zu vervielfältigen oder zu vertreiben. Die in diesem Jahrbuch enthaltenen Artikel, Grafiken und Tabellen basieren auf dem invidis Digital Signage Ranking 2011. Eine Garantie für die Richtigkeit der Angaben kann nicht übernommen werden.

invidis is a member of OVAB Europe.
invidis Digital Signage Jahrbuch 2012



„Mix statt Silo!“

Florian Rotberg,
Geschäftsführer invidis consulting

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

seit nunmehr sechs Jahren dreht sich bei invidis alles um das Thema Digital Signage. In dieser Zeit hoffte die Branche nicht nur einmal auf den viel beschworenen Durchbruch für digitale Inhalte am Point of Sale (PoS). Während einige bis heute auf den großen Boom warten, hat der Durchbruch in vielen Branchen schon im letzten Jahr stattgefunden. Mit einem Volumen von nahezu einer halben Milliarde Euro erreichte der D-A-CH-Markt im Jahr 2011 nicht nur eine stattliche Größe, sondern auch einen neuen Bestwert.

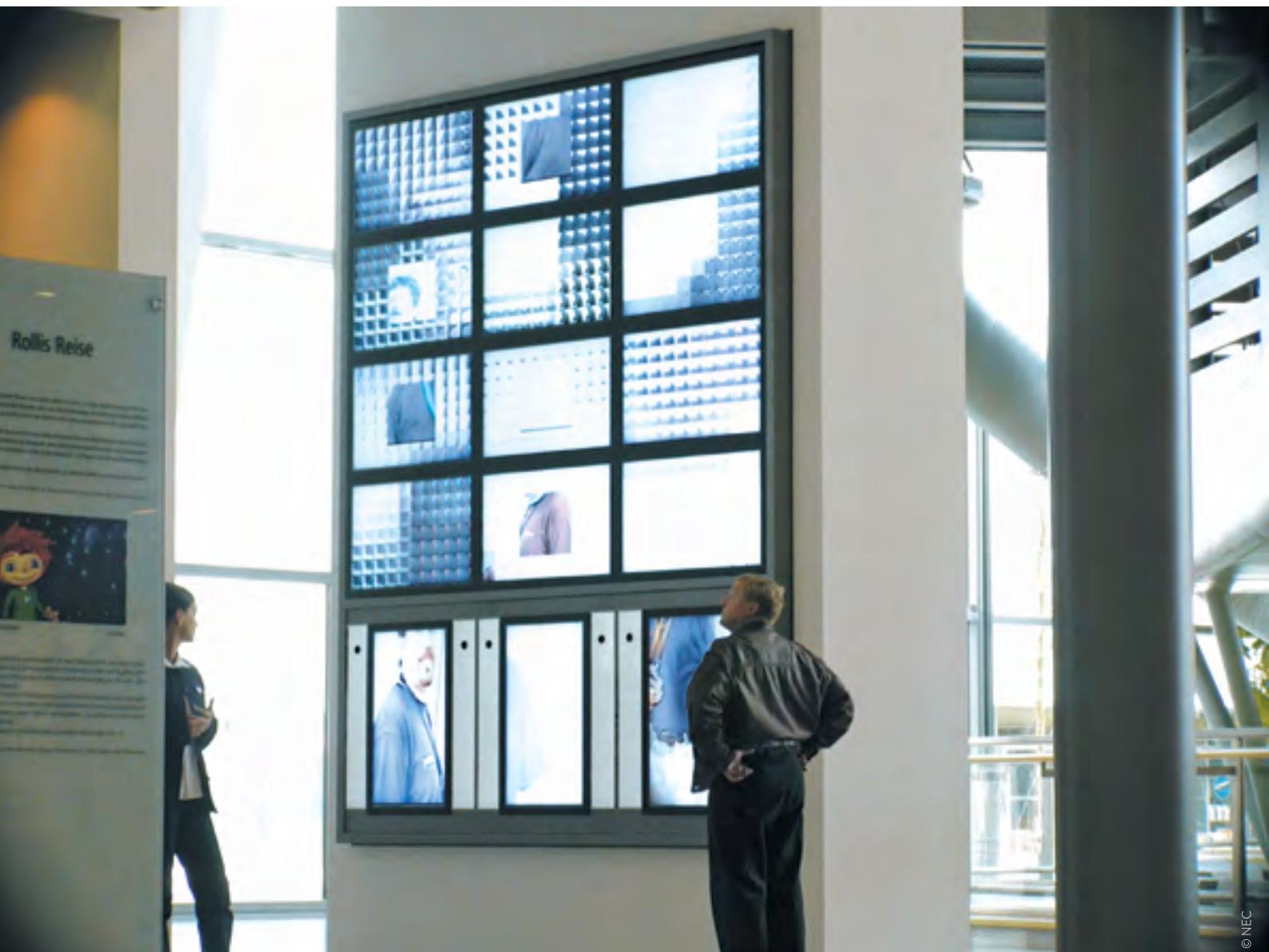
Mehrere zehntausend großformatige Displays wurden im vergangenen Jahr in Bahnhöfen, Raststätten und Läden verbaut, In-store und Outdoor. Nach unserer Schätzung wurden dabei knapp die Hälfte aller Displays am PoS bzw. am Point of Information(PoI) integriert – in Stelen, im Ladenbau oder in Form von großflächigen Videowalls.

In Regalen ergänzen kleine Displays die digitale Kommunikation, Tablet Computer dienen Mitarbeitern als digitale Verkaufshilfe, Kunden interagieren mittels Facebook und Twitter direkt mit dem Einzelhändler. Diese Entwicklung macht eines klar: Silo-Technologien sind out. Der Erfolg von PoS-Medien liegt in der Vernetzung. Nur als Teil des Kommunikationsmix kann Digital Signage Kunden, Nutzer und Anbieter gleichermaßen überzeugen.

Mit dem Anspruch, Transparenz in den heterogenen Digital-Signage-Markt zu bringen, haben wir auch in diesem Jahr alle wichtigen Anbieter aus den Bereichen Displays, Integration, Software, Mediaplayer und Content erfasst, analysiert und für Sie in Form von Rankings und Themenbeiträgen aufbereitet.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen

2. Rotberg
Florian Rotberg
Geschäftsführer invidis consulting



© NEC

Digital-Signage-Gesamtmarkt 2011:

Die Erfolgsgeschichte setzt sich fort

Der Digital-Signage-Markt wächst um 27 Prozent. Display-Anbieter, Integratoren und Netzwerkbetreiber sind die Gewinner, die Softwarebranche steht weiter unter Druck.

Auch im Jahr 2011 zeigt sich der Digital-Signage-Markt dynamisch und aufstrebend. Wie im Vorjahr setzte die Branche ihr zweistdiges Wachstum fort und legte um 27 Prozent zu.

Wachstum trotz Schuldenkrise

Als Teil der starken deutschen Wirtschaft konnte auch Digital Signage der Krise im Euroraum lange trotzen. Im Jahr 2011 erlebte die Bundesrepublik sogar eines der besten Jahresergebnisse seit der Wiedervereinigung. Ge rechnet ab 1990 rangiert das Wirtschaftswachstum im oberen Drittel der Vorjahresergebnisse. Das statistische



Bundesamt bezifferte es auf 3,0 Prozent und begründete den guten Wert vor allem mit einer gestiegenen Binnen-nachfrage und kräftigen Investitionen im Inland.

Erste Zeichen der Abschwächung

Spät, aber unvermeidbar bremsten die anhaltende Euro-Schuldenkrise und der weltweite Konjunkturabschwung die deutsche Wirtschaft schließlich doch noch aus. Laut Aussagen von Marktteilnehmern brachte das vierte Quartal 2011 den ersten Dämpfer, der sich prompt auch auf den Digital-Signage-Markt auswirkte. Positiv beeinflusst wurde dieser allerdings durch verschiedene Großprojekte. Im Rahmen des bislang größten Netzwerkes im Lebensmitteleinzelhandel installierte beispielsweise T-Systems für REWE insgesamt 2.500 Screens. Das DooH-Projekt bei Aral (Amscreen) zählt mittlerweile über 1.200 Displays, und der Kölner Außenwerber Ströer Digital stattete im Zuge des Ausbaus seines Out-of-Home-Channels rund 200 Top-Bahnhöfe in Deutschland mit den neuen digitalen Werbeträgern aus.

Digital Signage ist Mainstream

Das im Vergleich zu 2010 um sechs Prozent höher ausgefallene Wachstum des Gesamtmarktes lässt darauf schließen, dass Digital Signage mittlerweile in das Bewusstsein der potentiellen Kunden vorgedrungen ist. Auch die Tatsache, dass 2011 mehr als 70.000 professionelle Displays im deutschsprachigen Raum verkauft wurden, spricht dafür, dass nicht mehr von einem Nischenmarkt die Rede sein kann. Digital Signage ist endgültig im Mainstream angekommen.

Der Display-Markt wächst am stärksten

Mit 32 Prozent Wachstum gegenüber 2010 erzielten die Display-Anbieter das beste Ergebnis innerhalb der Digital-Signage-Wertschöpfungskette. Den Bärenanteil zum neuen Gesamtumsatz von 132 Millionen Euro steuerten die Platzhirsche Samsung und NEC bei, die zusammen über 50 Prozent des Umsatzes mit professionellen Geräten verantworten.



invidis KOMMENTAR

Von Oliver Schwede



Gesamtwetterlage – sonnig mit Wolken

Die Digital-Signage-Branche wächst und gedeiht. Doch nicht jeder Marktteilnehmer genießt einen Platz an der Sonne.

2011 war ein gutes Jahr. Schon wieder hat der Digital-Signage-Markt ordentlich zugelegt. Geradezu prächtig haben sich die Stückzahlen entwickelt – und dennoch droht die Rendite partiell unter die Räder zu kommen.

Am deutlichsten merken das die Display-Hersteller. Sie haben es immer noch mit einem starken Preisverfall zu tun. Der ist zwar nicht so extrem wie im Bereich der Consumer-TV- oder IT-Produkte, macht sich aber mitunter schon dadurch bemerkbar, dass selbst bei kleinsten Stückzahlen Projektpreise angefragt werden. Angesichts größerer Diagonalen und anspruchsvoller Zusatzfunktionen, wie zum Beispiel Touchscreens, müssen die Display-Hersteller außerdem einen immer höheren Logistikaufwand und zunehmend komplexe Prozesse verkraften.

Weniger rosig geht es auf dem Software-Markt zu, wo ein spürbarer Verdrängungswettbewerb tobt. Während einige wenige Anbieter den Markt dominieren, werden viele der kleinen Software-Hersteller mit weniger als 5.000 aktiven Lizzenzen aus dem Markt ausscheiden. Dabei geht der Trend weg von komplexen Lizenz- und Serverpreisen hin zu simpleren Lizenzmodellen plus 10 bis 15 Prozent jährlicher Servicefee. Und damit nicht genug, fragen sich immer mehr Kunden, ob sie denn wirklich noch ein weiteres CMS-System benötigen. Vielleicht können ja auch bestehende Lösungen Teile des Digital-Signage-Contentmanagements übernehmen? Jetzt heißt es aufgepasst, denn schon werden Media-Asset-Management-Lösungen als Middleware immer beliebter.

Platz- und Technologiewechsel

Neuer Top-Umsetzer ist der südkoreanische Display-Anbieter Samsung, der den bisherigen Marktführer NEC überholte. Experten gehen davon aus, dass es für den geschlagenen japanischen Hersteller nicht so einfach werden wird, die Führung zurückzuerobern. Auch Panasonic+Sanyo hat Marktanteile verloren. Auf das japanische Herstellerduo entfällt das Gros der verbleibenden Plasma-Geräte – eine Produktgruppe, die weiterhin rückläufig ist und nur noch maximal fünf Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht.

Integratoren und DooH legen kräftig zu

Die Display-Anbieter halten derzeit einen Marktanteil von 32 Prozent. Ihnen dicht auf den Fersen sind die Integratoren und die Netzwerkbetreiber (DooH). Auf beide Gruppen entfallen bereits jeweils 26 Prozent des Digital-Signage-Kuchens. Dabei konnten die Integratoren T-Systems, xplace, Seen Media und Co. ihr Vorjahresergebnis um stolze 29 Prozent verbessern. Die Netzwerkbetreiber steigerten ihren Umsatz immerhin um knapp 20 Prozent.

Hartes Geschäft für Software-Anbieter

Die Software-Anbieter hatten 2011 erneut zu kämpfen. Ihr Lizenzverkauf trug lediglich mit sechs Prozent (25 Mio. Euro) zum Gesamtumsatz des Digital-Signage-Marktes bei. Für die inzwischen rund 120 Anbieter in D-A-CH wird es folglich noch enger. Als Marktführer konnten sich Scala und die österreichische Grassfish behaupten.

Mediaplayer mischen CMS-Markt auf

Nach der Display-Branche, die endgültig auf LED-Displays mit Hintergrundbeleuchtung setzt, erfährt auch der Mediaplayer-Markt einen vielversprechenden technologischen Wandel. Als Folge stellt diese Teilbranche mit vier Prozent inzwischen den sechstgrößten Marktanteil. Für die CMS-Anbieter bedeutet das, dass sie die neuen Endgeräte jetzt in ihre Lösungen integrieren müssen, um die neu entstehenden heterogenen Netzwerke zu beherrschen.

Digital-Signage-Gesamtmarkt 2011:

Zeitliche Entwicklung

Von 2009 bis 2011 hat sich der Digital-Signage-Markt in der D-A-CH-Region mehr als verdoppelt. Zugpferd der Branche ist und bleibt Deutschland.

Dank hoher Wachstumsraten von 21 und 27 Prozent in den Jahren 2010 und 2011 konnte der Gesamtmarkt seit 2009 um stolze 54 Prozent zulegen und lag 2011 bei rund 420 Millionen Euro Umsatz.

Displays: Absatz kompensiert Preisverfall

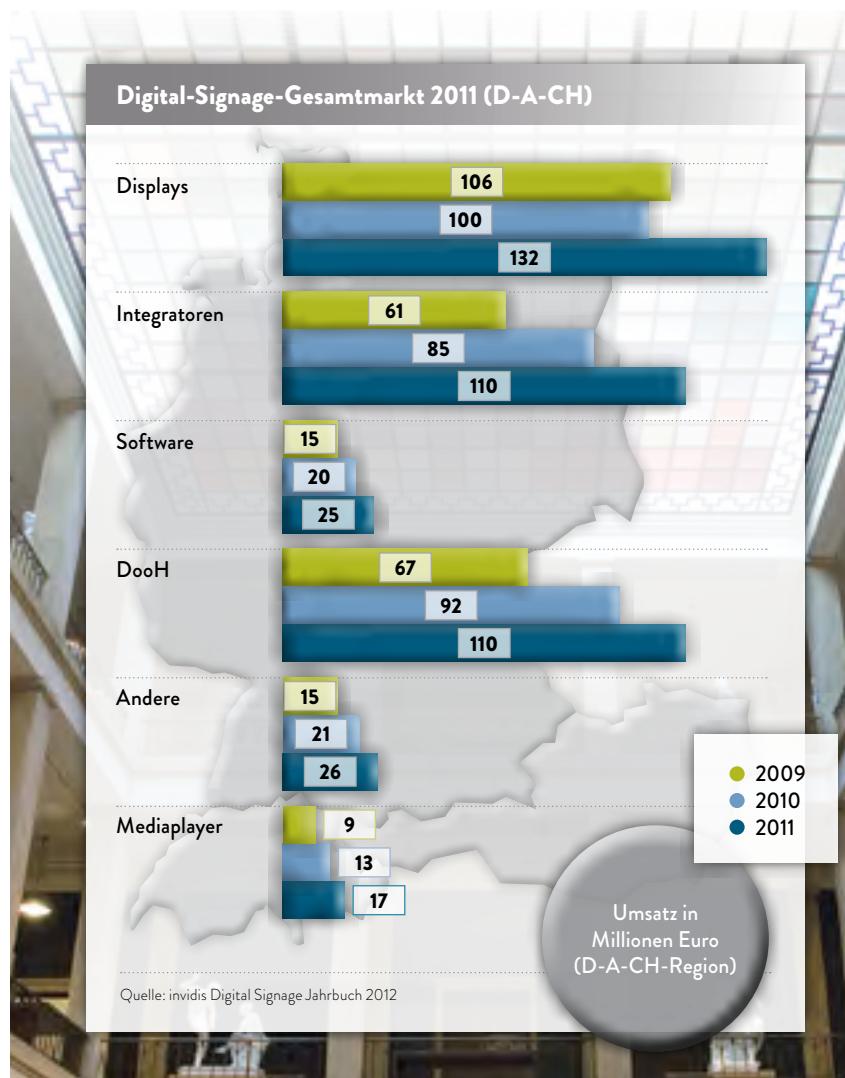
Die Display-Anbieter konnten sich 2011 von ihrem Umsatzrückgang in 2010 (-6%) erholen und steigerten ihren Umsatz um fast ein Drittel (+32%). Den anhaltenden Preisverfall kompensierte sie dabei durch höhere Stückzahlen. Die große Mehrheit der über 70.000 in der D-A-CH-Region abgesetzten Profi-Geräte entfiel auf Deutschland, das weiterhin das Zugpferd der Branche bildet. In keinem anderen europäischen Land wurden bislang mehr Displays verkauft und installiert.

Integratoren auf der Überholspur

Analog zu den Display-Verkaufszahlen in D-A-CH stiegen 2011 auch die Umsätze mit Software-Lizenzen (+25%) und Mediaplayern (+31%). Auch die Integratoren konnten ihre Zahlen deutlich steigern (+29%). Gründe dafür sind der hohe Wertschöpfungsanteil, insbesondere durch Softwareanpassung. Diese Umsätze fehlen allerdings den Software-Anbietern, die nur bei tieferen Eingriffen in den Source-Code als Dienstleister bemüht werden.

Auch die digitale Außenwerbung legt zu

Der DooH-Markt konnte 2011 um knapp 20 Prozent zulegen, beflogt von neuen Vermarktungskooperationen,



Netzwerkakkonsolidierungen und dem stetigen Ausbau nationaler Netze. Die Digitale Außenwerbung ist also auf dem Vormarsch, wenngleich sie noch nicht komplett in den Köpfen der Medienplaner angekommen zu sein scheint.

>>> Detaillierte Marktinformationen zum Thema DooH sind im „invidis Jahrbuch Digitale Außenwerbung 2012“ zu finden.



Die FC Bayern Erlebniswelt

*Ein gelungenes Beispiel für eine
Digital-Signage-Installation*

>>> Auftraggeber: FC Bayern München

>>> Installation: WILHELM & WILLHALM GmbH event technology

>>> Displays: Samsung

>>> Projektoren: Panasonic PT-D 6700

>>> Software / CMS: AVStumpfl Wings Platinum, AV Stumpfl Iseo,
AV Stumpfl Avio, Site Kiosk

>>> Medioplayer: AV Stumpfl HD Player Pro, AVStumpfl Media Engine



>>> **Content:** Evisco, 2Av, Webpartner

>>> **Roll-out:** WILHELM & WILLHALM GmbH event technology

>>> **Betrieb / Services:** WILHELM & WILLHALM GmbH event technology

>>> **Weitere Partner:**

Szenografie: Ranger Design -Stuttgart;

Planung der Medientechnik: Medienprojekt p2 - Stuttgart;

techniz - Ingenieurbüro für Medientechnik Martin Schniz . Stuttgart



Der Markt für Digital-Signage-Displays legtⁱⁿ im Vergleich zu 2010 um 32 Prozent zu. Neuer Spitzenspieler ist Samsung, gefolgt von NEC und LG Electronics.

Die großen Displayhersteller trieben auch 2011 den Digital-Signage-Markt weiter voran. Seit 2009 ist der Absatz nach Stückzahlen um 75 Prozent gestiegen. Die wichtigsten Wachstumsmotoren bildeten der anhaltende Preisverfall, der Trend zu Videowalls und integrierten Lösungen sowie die steigende Nachfrage nach großen Diagonalen über 60 Zoll.

Samsung ist neuer Marktführer

Der langjährige Europameister Samsung zieht 2011 auch im Kernmarkt D-A-CH an NEC vorbei und sichert sich mit einem Marktanteil von 27 Prozent die Pole-Position. Dabei konnten beide Hersteller hinzugewinnen. Der gemeinsame Marktanteil stieg auf rund 52 Prozent. Die südkoreanische LG Electronics und der japanische Displayanbieter Panasonic (inklusive der integrierten Sanyo) tauschten die Plätze und rangieren jetzt auf Platz drei und vier.

Videowalls steigern Volumen

Als einer der wesentlichen Absatztreiber in 2011 entpuppte sich die zunehmende Nachfrage nach hochpreisigen Videowalls. Display-Flächen mit mehr als 50

zusammengesetzten 46-Zöllern sind inzwischen keine Seltenheit mehr. Ein wichtiges Einsatzfeld für Videowalls stellen Flughäfen dar, wo sie vermehrt analoge Faltblattanzeiger oder LED-basierte Modulwände ersetzen. Aber auch in Einkaufszentren oder repräsentativen Unternehmenszentralen finden sich immer häufiger Installationen mit mehreren Dutzend Displays.

Distributoren unschlagbar

Mehr als 80 Prozent aller im Projektgeschäft verwendeten Displays werden über Distributoren abgewickelt.



Brands Village

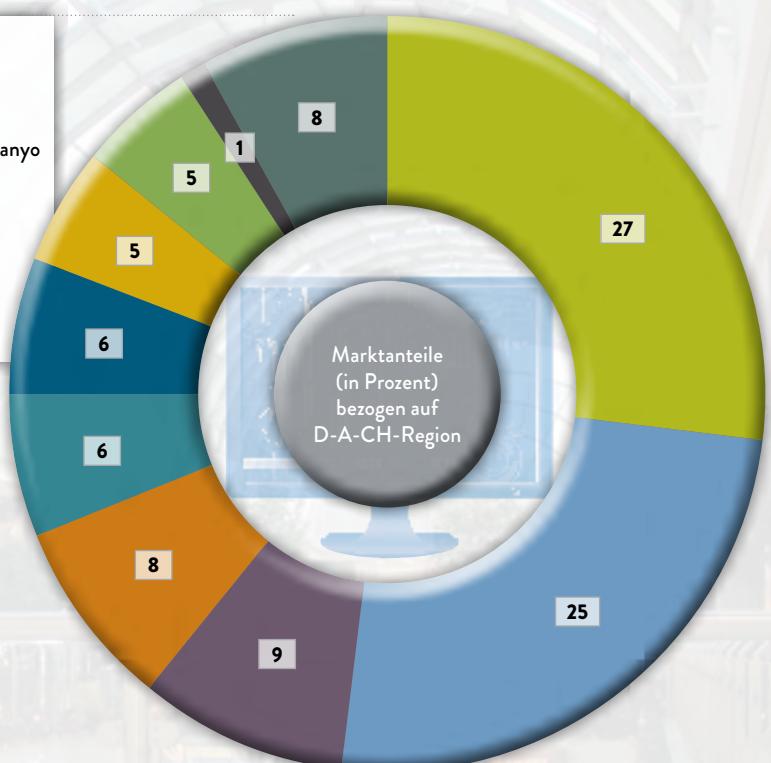
An experience of its own.

Der Grund dafür liegt in der besonderen logistischen Herausforderung. So sind beispielsweise Ingram Micro, ALSO Actebis, Tech Data und Co. klar im Vorteil, wenn es darum geht, bundesweit mehrere hundert Displays auf möglichst effiziente Weise zu verteilen.

Technologie: LED ersetzt CCFL

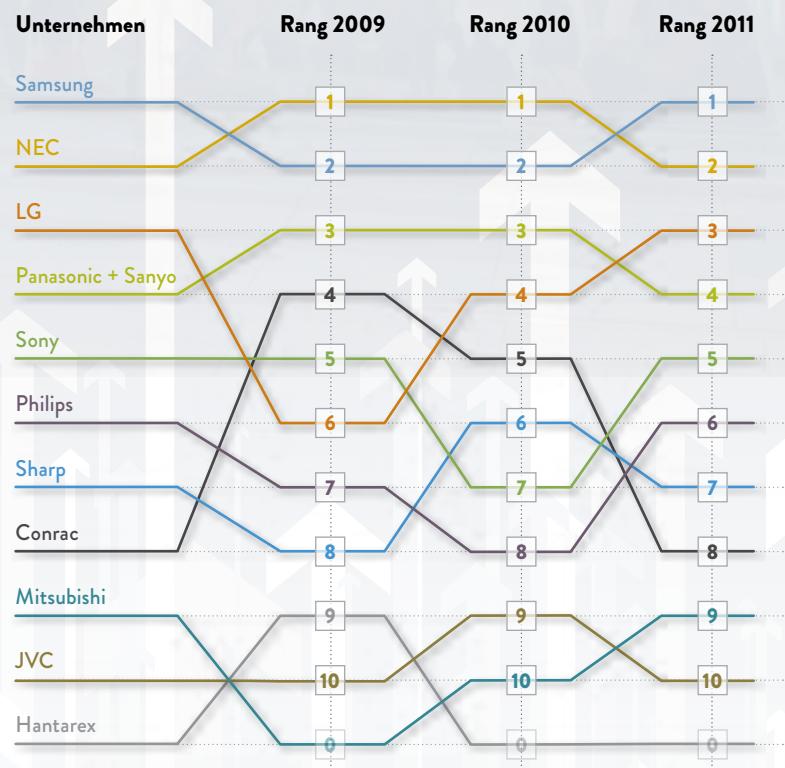
In puncto Technik geht der Trend eindeutig zur LED-Hintergrundbeleuchtung. Entsprechend bauen die Hersteller ihre Produktportfolios im laufenden Jahr 2012 um. Sie setzen dabei sowohl auf Backlit- wie auch

Top 10 Display-Hersteller: Marktanteile (D-A-CH)



Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012

Display-Hersteller 2011 (D-A-CH)



Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012

Positionen
bezogen
auf D-A-CH-
Region



Fakten zum Displaymarkt 2011

- >>> 2009 – 2011:
75% Wachstum nach Stückzahlen
- >>> 2010 – 2011:
47% Wachstum nach Stückzahlen
- >>> Starke Nachfrage nach hochpreisigen Videowalls
- >>> Steigende Nachfrage nach 60+ Zoll-Displays
- >>> Spürbarer Preisverfall bei kleinen Diagonalen bis 42 Zoll
- >>> Technologiewechsel: LED ersetzt CCFL
- >>> Projekte mit professionellen Displays überwiegen
- >>> Steigender Anteil integrierter Displays
- >>> Erhöhter Bedarf nach Monitoring und Management

auf Edgelit-LEDs. Zu den Vorteilen des LED-Backlit-Prinzips zählt vor allem eine gleichmäßige Lichtverteilung, während sich mit Edgelit geringere Displaytiefen erzielen lassen. Die traditionelle CCFL-Technologie läuft mittelfristig aus und wird nur noch in preisgünstigen Einstiegsserien verbaut werden.

Professionelle Displays überwiegen

2011 erlebte der Digital-Signage-Markt eine historische Wende: Erstmals wurden mehr Projekte mit professionellen Displays verzeichnet, als mit Consumer-Displays. Diese Entwicklung hat im Wesentlichen drei Ursachen:

Consumer Displays: Zukunft ungewiss

Die Bedeutung von Consumer Displays im Digital-Signage-Markt nimmt stetig ab. Inwiefern sie sich jenseits von Stand-Alone-Installationen als Einstiegsprodukt für Digital Signage positionieren können, bleibt abzuwarten. Dagegen haben Hybrid-Lösungen wie Smart-TVs durchaus Potenzial für kostengünstige lokale und nicht-vernetzte Ein-Bildschirmlösungen.

Gründe für den Einsatz professioneller Displays:

>>> 1.

Sinkende Kosten

Der seit Jahren anhaltende Preisverfall hat 2011 zu spürbar sinkenden Kosten bei professionellen Displays geführt, insbesondere bei den kleineren Diagonalen bis 42 Zoll.

>>> 2.

Wachsender Integrationsanteil

Digital-Signage-Displays werden immer häufiger integriert. Für 2012 schätzt invidis consulting den Integrationsanteil auf über 50 Prozent. In neuen Ladenkonzepten, Geschäfts- und

Büroräumen werden die vormals nachträglich angebrachten Fremdkörper zum integrierten Bestandteil der visuellen Kommunikation. Ebenfalls im Trend: Open-Frame-Lösungen in Stelen.

>>> 3.

Monitoring und Management

Digital-Signage-Netzwerke werden immer größer, sie wachsen mit der Anzahl von Displays und Standorten. Die Anforderungen bezüglich einer effizienten Überwachung und Steuerung erfüllen nur professionelle Display-Lösungen.



ON TOP OF DIGITAL SIGNAGE



screenFOOD®
software for your success



SAFETY
Guaranteed functionality.

RELIABILITY
Swiss quality.

SUPPORT
Benefit from our experience.

LEADERSHIP
Leadership through innovation.



swiss made software

VISIT OUR BASE CAMP:
screenFOOD AG, Cysatstrasse 6, 6004 Luzern, Switzerland
www.screenfood.com, info@screenfood.com, +41 41 444 21 41



Unverändert unübersichtlich

Der Markt für Digital-Signage-Software ist leicht gewachsen, steuert aber weiter auf eine Konsolidierungsphase zu. Scala und Grassfish liegen unverändert an der Spitze.

Unterschiedlicher könnte die Situation kaum sein: Während die Hardware-Komponenten in Digital-Signage-Projekten weitgehend Standard sind, erscheint der Softwaremarkt weiterhin heterogen und unübersichtlich.

Von den über 120 CMS-Anbietern...

Es ist wohl den vielen projektspezifischen Anforderungen geschuldet, dass es in Deutschland, Österreich und der Schweiz immer noch weit über 120 Anbieter von Content-Management-Systemen (CMS) gibt. Die meisten davon sind kleinere Unternehmen, die aus den Berei-

chen klassische Software-Entwicklung sowie Software-Anpassung kommen und die auf Nachfrage versichern, dass sie grundsätzlich kundenspezifische Wünsche durch Zusatzentwicklungen realisieren können. Mittel- und langfristig geht invidis consulting aber von einer ausgeprägten Marktkonsolidierung aus, wie sie bereits in anderen IT-Segmenten geschehen ist.

...sind nur 30 marktrelevant

Mit dem „Digital Signage Software Report 2012“ bringen die Marktforscher von invidis consulting zusammen mit PrimeConsult nun etwas Licht ins Dunkel des



PrimeConsult

Top 30 Software-Produzenten 2011 (D-A-CH)

Rang	Unternehmen	Lizenzen
1	Scala	10.000 – 20.000
2	Grassfish	10.000 – 20.000
3	MDT	10.000 – 20.000
4	Online Software	5.000 – 9.999
5	screenFOOD	5.000 – 9.999
6	Cittadino	5.000 – 9.999
7	komma,tec redaction	5.000 – 9.999
8	Macnetix	5.000 – 9.999
9	BroadSign	2.500 – 4.999
10	netvico	2.500 – 4.999
11	Stinova	2.500 – 4.999
12	easescreen	2.500 – 4.999
13	Net Display Systems	2.500 – 4.999
14	dimedis	2.500 – 4.999
15	DOOH Media	1.000 – 2.499
16	friendlyway	1.000 – 2.499
17	Videro	1.000 – 2.499
18	navori	bis 1.000
19	ICT AG	bis 1.000
20	JVC	bis 1.000
21	Innoforum	bis 1.000
22	memedia	bis 1.000
23	all-dynamics	bis 1.000
24	Provisio	bis 1.000
25	Alcatel-Lucent	bis 1.000
26	dzine	bis 1.000
27	m2c	bis 1.000
28	Mood Media	bis 1.000
29	mtg	bis 1.000
30	AMX	bis 1.000
	engram*	1.000 – 2.000

* engram wird aufgrund der Spezialisierung auf Geldautomaten im Ranking gesondert gelistet
Positionen und verkauften Lizenzen bezogen auf D-A-CH-Region
Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012

CMS-Marktes. In dieser derzeit detailliertesten Studie zu Digital-Signage-Software analysieren sie neben den relevanten Anbietern und Softwarelösungen auch sechs typische Einsatzszenarien. Als marktrelevant gelten dabei die 30 bestplatzierten Anbieter, die mit ihrer gemeinsamen Installationsbasis etwa 75 Prozent des Marktes abdecken.

Scala weiterhin Nummer Eins

Wie im letzten Jahr hat auch 2011 der auf Digital Signage spezialisierte Anbieter Scala die meisten CMS-Lizenzen verkauft. Seinen unangefochtenen Spitzenplatz ver-

Studie: Digital-Signage-Software-Report 2012

»» Der von invidis consulting und PrimeConsult veröffentlichte „Digital Signage Software Report 2012“ zeigt neben den 30 wichtigsten CMS-Anbietern im D-A-CH-Markt auch die unterschiedlichen Bestandteile, Module, Funktionen und speziellen Charakteristika von CMS-Lösungen für Digital-Signage-Projekte. Die Bewertung von mehr als 300 Leistungsmerkmalen und die Analyse von sechs typischen Einsatz-Szenarien machen die Studie zur detailliertesten ihrer Art.

Weitere Infos: <http://invidis.de/digital-signage-software/>

dankt der Marktführer mit skandinavischen Wurzeln seinen starken Partnern wie Seen Media (Audi), xplace (MSH) und ISS (Tank&Rast). Auf dem zweiten Rang befindet sich – ebenfalls unverändert – der österreichische Anbieter Grassfish, der sich mit seinem neuen Vertriebsleiter Mark Leo aus Irland (vormals: Dimedis) weiter auf den deutschen Markt fokussiert. Auch die mdt Medientechnik konnte ihren dritten Rang verteidigen und schaffte den Sprung in der Top-Kategorie mit über 10.000 Lizenzien.

Die im Bankenumfeld sehr erfolgreiche engram hat erstmalig am Ranking teilgenommen, wird aber aufgrund der Spezialisierung auf Geldautomaten gesondert gelistet.

Keine Zukunft ohne Partner

Wie wichtig Ecosysteme und Partnerschaften beim aktuellen Kampf um Marktanteile sind, zeigt nicht nur der Fall Scala. Auch komma,tec redaction hat die Zeichen der Zeit erkannt, und sich mit neuen Kooperationen von Platz 15 auf Platz sieben verbessert. Um den Aufwärts-trend fortzusetzen, eröffnete das Unternehmen in der Hamburger Speicherstadt ein 350 qm großes Digital Signage Innovation Center. Gemeinsam mit Hauptpartner LG Electronics Deutschland, der die nötigen Displays und Projektoren lieferte, und sieben weiteren Partnern will komma,tec redaction so den Markt für Digital-Signage-Software weiter ankurbeln.

Turbulentes Marktgeschehen

Für Broadsign beginnt ein neues und hoffentlich erfolgreiches Kapitel, nachdem sie sich ihrer Altlasten mit einer Planinsolvenz entledigt und mit einer stark vereinfachten Gesellschafterstruktur neugestartet ist. Wie bisher gibt es aber nur einen Key-Accounter für Europa und nur einen starken Vertriebspartner – Neo Solutions in Hamburg. Das ist sicherlich für ein Ecosystem zu wenig. Nicht ganz so turbulent ging es da bei der Online Software AG zu, die mit ihrem aktiven Partner Nordland Systems beständig im Markt agiert. Das Unternehmen konnte sich so um einen Platz verbessern.

Fakten zum Software-Markt 2011

- »» CMS-Markt nach wie vor sehr unübersichtlich
- »» 30 von über 120 Anbietern haben 75% Marktanteil
- »» Langsames aber stetiges Wachstum
- »» Marktkonsolidierung abzusehen
- »» Ecosysteme und Partnerschaften erfolgsentscheidend
- »» Geschätztes Marktvolumen: 150.000 aktive Lizzen

Nur was sich bewegt - bewegt!



John Lay Solutions erstellt für seine Kunden massgeschneiderte POS-Kommunikationskonzepte, installiert die wirksamsten Medienträger und garantiert deren sorglosen Betrieb. Parallel kreieren wir als Content-Agentur individuell abgestimmte Inhalte und bewirtschaften diese im daily business - alles aus einer Hand.

John Lay Solutions

EXCELLENCE IN DIGITAL MARKETING & MULTIMEDIA

John Lay Solutions AG Telefon +41 259 80 00
Littauerboden 1 Fax +41 259 80 01
6014 Luzern info@jls.ch
Switzerland www.jls.ch



John Lay Solutions

EXCELLENCE IN DIGITAL MARKETING & MULTIMEDIA

Viele Gewinner

Die Integratoren setzen ihre überaus positive Umsatzentwicklung fort. Die Top 3 bleiben unverändert, im restlichen Feld ist viel Bewegung.

Der Erfolg von Digital-Signage-Projekten hängt maßgeblich von der Gesamtlösung ab. Zu den erfolgsentscheidenden Faktoren gehört speziell der digitale Content inklusive Kreation, Programmierung und Implementierung eines Content Management Systems. Last but not least müssen auch alle zugehörigen Hard- und Software-Komponenten passen. Die meisten Integratoren kamen ihren vielschichtigen Aufgaben auch im Jahr 2011 erfolgreich nach und setzten so das starke Wachstum von 2010 fort. Vier Unternehmen mit mehr als einer Million Euro Umsatz, gelang der Aufstieg in die nächsthöhere Klasse, einer übersprang diese sogar noch.

Deutsche Telekom / T-Systems hält Vormachtstellung

Den Benchmark setzt wie im Vorjahr T-Systems. Die Großkundensparte der Deutschen Telekom hat für REWE in der Rhein-Main-Region das bislang größte digitale Werbenetz im deutschen Einzelhandel aufgebaut und in Betrieb genommen – mit insgesamt 2.500 Screens in 450 Filialen. Auf Rang zwei und drei finden sich ebenfalls unverändert die beiden Verfolger xplace und Seen Media. Xplace ist es gelungen, sich durch Diversifizierung und Multichannel-Kommunikation erfolgreich im Handel zu etablieren. Darüber hinaus profitieren die Göttinger vom laufenden Geschäft mit MSH (Media Saturn Holding).

ISS überspringt eine Umsatzklasse

Der Aufsteiger des Jahres ist die ISS Intelligent Services Solutions. Das Tank&Rast-Projekt katapultiert den Hamburger Integrator mit einem Umsatzwert im mittleren einstelligen Millionenbereich von Platz 13 auf Platz vier. Die Vorjahresposition von ISS nimmt jetzt didas (ehem. Solveos) ein. Der erstmals gelistete Newcomer verdankt sein Debüt der intensiven Zusammenarbeit mit Grassfish und Cisco. Bei Neo Solutions (Teil der Neo



Group, 2011 gelistet als Neo Advertising Deutschland) war der Name Programm: Der Integrator hat sich neu aufgestellt, um sich neben dem laufenden Geschäft mit Edeka verstärkt auf das marginstarke Projektgeschäft zu konzentrieren. Die Rechnung geht auf: Neo Solutions verbessert sich um vier Plätze auf Rang zwölf.

D!ME und Multivision steigen ab

Die Verlierer des Jahres 2011 heißen D!ME und Multivision. D!ME büßte sieben Plätze ein, landete auf Platz 18 und verzeichnet kaum noch Aktivitäten im Markt. Multivision verlor mit dem Exklusivpartnerstatus für Grassfish auch seinen Vorjahresplatz unter den Top 5 und rangiert jetzt auf Platz 14. Auch die ICT AG konnte ihre Vorjahresposition nicht halten und rangiert jetzt auf Rang acht. Trotz des Verlustes von vier Plätzen agiert sie vergleichs-



© fotolia, AA+W

Top 20 Integratoren 2011 (Deutschland)

Rang	Unternehmen	Umsatz
1	Deutsche Telekom / T-Systems	15 – 20 Mio.
2	xplace	10 – 15 Mio.
3	Seen Media	10 – 15 Mio.
4	ISS	5 – 10 Mio.
5	Nordland Systems	5 – 10 Mio.
6	Heineking Media	2 – 5 Mio.
7	netvico	2 – 5 Mio.
8	ICT AG	2 – 5 Mio.
9	Viewento	2 – 5 Mio.
10	ipos 24	2 – 5 Mio.
11	Stüber Systems	2 – 5 Mio.
12	Neo Solutions (ehem. Neo Advertising)	2 – 5 Mio.
13	didas (ehem. Solveos)	2 – 5 Mio.
14	multivision	2 – 5 Mio.
15	komma,tec redaction	1 – 2 Mio.
16	Cittadino	1 – 2 Mio.
17	Computacenter	1 – 2 Mio.
18	D!ME (ehem. SDI)	bis 1 Mio.
19	Vangenhassend	bis 1 Mio.
20	Cretivo	bis 1 Mio.

weise beständig am Markt und erschließt sich mit Innovationskraft neue Geschäftsfelder. Dazu zählen beispielsweise die Einführung der Software smartPerform oder die Nutzung neuester Technologien wie Steglos-Videowalls oder der Samsung SUR40 mit Microsoft PixelSense.

Fazit zum Integratoren-Markt 2011

- »» Integratoren setzten Wachstum fort: 2010 – 2011 knapp 29% Steigerung
- »» Top 3 unverändert: T-Systems, xplace, Seen Media
- »» Aufsteiger des Jahres: ISS
- »» Verlierer des Jahres: D!ME und Multivision

Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012



Distributoren marschieren los

IT-Distributoren reagieren auf das steigende Interesse von Resellern und Systemhäusern nach Digital-Signage-Lösungen und erweitern ihr Portfolio.

Ehemals reine IT-Distributoren gehen in Richtung Value Add – weg vom reinen Hardware-Vertrieb, hin zu Dienstleistungen wie Pre-Sales, Schulungen und Workshops, Support, Zertifizierungen und Showrooms. Um den IT-Channel aber wirklich zu erreichen, müssen sie erst passende Bundles schnüren.

Chance zur Differenzierung

Das Plus an Dienstleistung erlaubt es den Distributoren, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und gute Margen zu generieren. Außerdem bietet der vielfältige Digital-Signage-Markt ein hohes Cross-Selling-Potenzial. In der Realität konnten sich die naturgemäß „Box-Mover“ jedoch nur im Hardware-Vertrieb etablieren. Bereits beim Thema Software wird es schwer, weil hier das Vertriebssystem an seine Grenzen stößt. Darüber hinaus benötigen die Distributoren dedizierte Focus-Sales-Manager, die in der Regel von den Anbietern finanziert werden müssen.

Ingram Micro erwartet zweistelliges Wachstum

Der in Deutschland führende IT-Großhändler Ingram Micro geht davon aus, dass der Digital-Signage-Markt in Deutschland in den nächsten Jahren zweistellig wächst, und baut diesen Bereich kontinuierlich mit Hersteller- und Servicepartnern aus. Der einzige IT-Distributor, der Digital Signage bereits seit einigen Jahren in seinem Fokus hat, ist DELO. Das Unternehmen mit Hauptsitz in

Top 5 Digital-Signage-Distributoren 2011 (D-A-CH)

Rang	Unternehmen
1	Ingram Micro
2	DELO Computer GmbH
3	ALSO Actebis
4	Tech Data
5	Kindermann

Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012

Recklinghausen konnte sich bereits als starker Partner mit Kompetenz etablieren.

Distributoren positionieren sich

Auf ein großes Stück vom Digital-Signage-Kuchen darf auch ALSO Actebis hoffen. Der Großhändler mit der gleichnamigen schweizerischen Konzernmutter erweitert sein Digital-Signage-Portfolio ebenfalls und setzt dabei auf verschiedene Kooperationen, darunter mit Advantech. Tech Data verwendet für den Ausbau seine AV-Sparte mit dem Brandnamen Maverick. Ein durchaus erfolgsversprechender Schritt, denn AV-Händler haben traditionell einen guten Zugang zum Mittelstand, wo Digital Signage verstärkt etwa in der Mitarbeiterkommunikation eingesetzt wird.



Kreativität wirkt

Die Agenturlandschaft im Digital-Signage-Markt bleibt überschaubar. Doch die „Großen“ sind erwacht und liefern mit Neugründungen positive Impulse.

Kreativleistungen im Digital-Signage-Umfeld stellen ein kleines, aber reizvolles Betätigungsfeld dar. Trotz des vergleichsweise kleinen Umsatzpotenzials investieren die etablierten Agenturen in diesen Bereich. Der Grund: Mit Digital Signage lassen sich die Kampagnen ihrer Kunden bis an den PoS verlängern und können dort das Kaufverhalten direkt beeinflussen.

Konzepte wichtiger als Umsetzung

Weil der Content hier besonders relevant ist, geht es den klassischen Agenturen in erster Linie um die grundlegenden Konzepte. Die technische Umsetzung überlassen die meisten einem technischen Dienstleister oder System-integrator. Einige treten aber auch als Generalunternehmer auf und bieten ihren Kunden alle Dienstleistungen aus einer Hand an.

Neue Tochteragenturen bei Pilot und Serviceplan

Zwei der größten deutschen Agenturgruppen haben 2012 jeweils eigene Digital-Signage-Units gegründet. Die Hamburger Agenturgruppe Pilot schickte die auf Konzeption, Kreation und Programmierung spezialisierte Division „pilot Screetime“ ins Rennen. Hardware-Umsetzung und Installation gehören nicht zum Portfolio. Demgegenüber tritt die neue, von der Münchener Serviceplan gegründete Business-Unit „Serviceplan digital-signage+“ als Generalunternehmer auf. Einige weitere Agenturgruppen, wie beispielsweise Kemper Trautmann,

konzentrieren sich weiterhin ganz klassisch auf Konzeption und Kreation.

Positives Signal für Spezialanbieter

Für die kleineren Spezialagenturen aus den Reihen der Digital-Signage-Anbieter bringt das Engagement der großen Agenturen positive Effekte mit sich: Das Interesse an wirkungsvollen Digital-Signage-Lösungen steigt und der Markt wird sensibilisiert für anspruchsvolle und ansprechende Content-Konzepte.

Ausgewählte Digital-Signage-Agenturen

- »» Seen Media
- »» DNS multimedia factory
- »» CITTADINO
- »» Mood Media
- »» echion
- »» pilot Screetime
- »» Serviceplan digital-signage+

Immer noch eine Hürde

Bis heute gibt es nur wenige Content-Anbieter, die auf Digital Signage spezialisiert sind.

Ohne relevante Inhalte nutzt das beste Digital-Signage-System nichts. Doch woher nehmen, wenn nicht stehlen? Allemal lohnt eine Anfrage bei den wenigen einschlägigen Full-Service-Agenturen, die meist nicht nur Inhalte für die eigenen Netzwerke erstellen, sondern zudem als Content-Dienstleiter auftreten.

Webangebote eher generisch

Wer weniger Wert auf individuellen Content legt, kann auf Webangebote wie beispielsweise ContBoxx von Adversign oder die Services von N24 oder n-tv zurückgrei-

fen. Auch viele große Bildagenturen bieten ihre Medien bereits für Digital Signage an. Schwieriger ist es bei stark regionalen Inhalten. Die sind meist nur von Lokalzeitungen und -sendern zu bekommen, die ihre News aber erst entsprechend aufbereiten müssen.

Genaue Marktgröße unklar

Niemand weiß derzeit, wie groß der Markt für Digital-Signage-Content wirklich ist, denn viele Inhalte werden von Web-affinen Kreativagenturen erstellt, die im Digital-Signage-Umfeld wenig bis gar nicht bekannt sind. Angesichts universell einsetzbarer Formattypen wie Flash-Animationen oder Videofilme eignen sich solche Anbieter prinzipiell ebenfalls als Content-Lieferant für Digital Signage, wenn sie sich an die technischen Vorgaben halten.

Fallstricke bei freien Inhalten

Vorsicht ist bei der Nutzung von vermeintlich freien Inhalten geboten. Denn die AGBs der Anbieter verbieten nicht selten die kommerzielle Nutzung oder öffentliche Ausstrahlung, so beispielsweise im Fall von Google Maps oder Internet-Streams der Öffentlich-Rechtlichen.

Breite Preisspanne

Die Kosten für Digital-Signage-Content fallen je nach Individualisierungsgrad sehr unterschiedlich aus. Die Preisspanne reicht von wenigen Euro bis zu mehreren Hundert Euro. Für bestimmte Branchen gibt es aber auch recht kostengünstige Angebote, die auf Templates basieren und sich so recht einfach individuell anpassen lassen.

Fazit: Der Wurm muss dem Fisch schmecken

Unterm Strich mangelt es dem Digital-Signage-Markt weniger an Inhalten, sondern an situations- und zielgruppengerechten Konzepten. Letztendlich geht es schließlich darum, dass die Inhalte für den Betrachter von Relevanz sind und alle wesentlichen Erfolgsfaktoren wie Verweildauer, Umfeld und Klarheit der Botschaft gebührend berücksichtigen.

Ausgewählte Content-Produzenten

- >>> **Adversign Media**
- >>> **das Mediativ**
- >>> **DNS multimedia factory**
- >>> **Mood Media**
- >>> **Neo Advertising**
- >>> **netvico**
- >>> **Viewento**

Die wesentlichen Faktoren beim Content

- >>> **Klare Produktbotschaft**
- >>> **Angepasst an Zielgruppe und Situation**
- >>> **Guter Standort, gute Positionierung**
- >>> **Relevante Inhalte**
- >>> **Einfache Bedienbarkeit (bei Interaktivität)**

Im Wande

*Office-PC-basierte Wiedergabe-
geräte laufen langsam aus. Die neuen
Endgeräte müssen integriert werden.*

Moderne Medioplayer sollen nicht nur klein, robust, ausfallsicher und stromsparend sein, sondern auch genügend Leistung für jegliche Art von Inhalten bieten.

IPCs und Appliances: neue Endgeräte...

Diese Kriterien erfüllen eigentlich nur Industrie-PCs (IPCs) oder spezielle Appliances, wobei letztere im allgemeinen Computer sind, deren Hardware und Betriebssystem – meist ein Linux/Unix-Derivat – auf bestimmte Funktionen getrimmt sind. Deshalb laufen Appliances sehr stabil und energieeffizient. Außerdem bieten sie eine hohe Sicherheit gegen Viren und andere Schadsoftware. IPCs hingegen nutzen meist ein an Hardware und Einsatzzweck angepasstes Embedded Windows. Im Vergleich zum Office-PC laufen sie zwar stabiler und sind ähnlich flexibel einsetzbar – sicherer sind sie aber kaum.

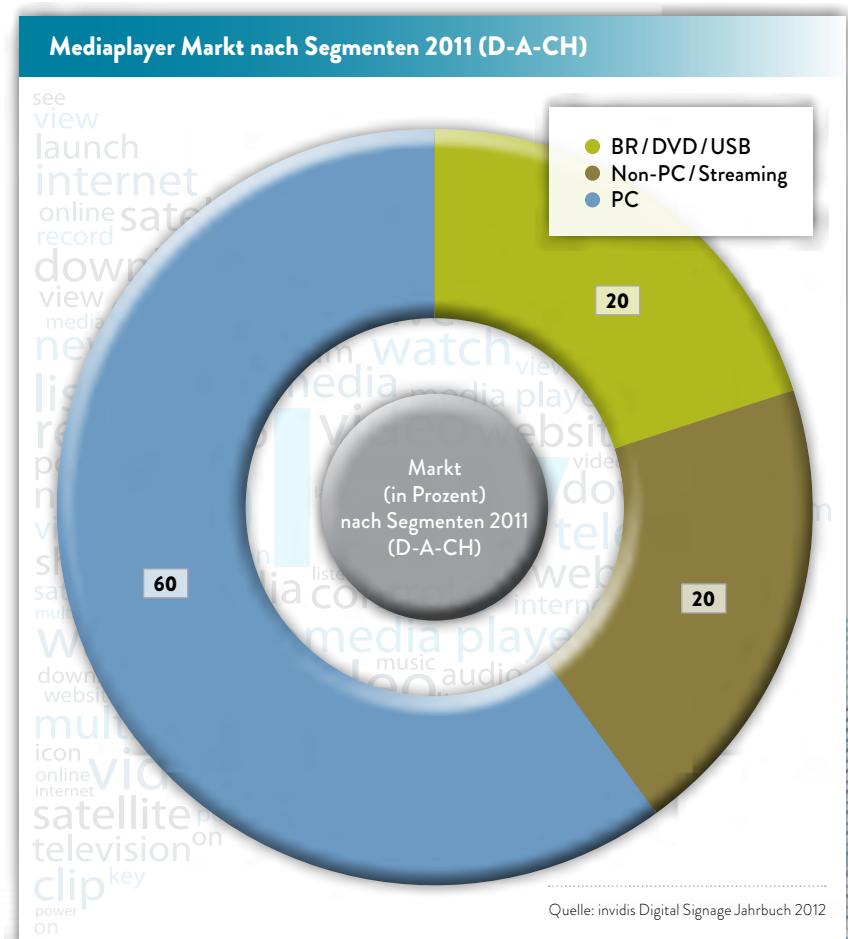
... machen die Netzwerke heterogen

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass auch das Google-Betriebssystem Android in Kombination mit ARM-basierten Lowcost-Rechnern eingesetzt wird, um kostengünstige Lösungen zu realisieren. Auf die CMS-Anbieter kommt also einiges an Arbeit zu, denn ihre Systeme müssen auf unterschiedlichsten Endgeräten laufen. Einige Systeme wurden bereits an den Trend zu mehr heterogenen Netzwerken angepasst und unterstützen neben IPCs auch SMIL- und SpinetiX-Player.

Kleine Bauformen, Videowalls und Management

In puncto Formfaktor verlangen Planer und Integratoren zunehmend nach kompakten Geräten, die sich entweder hinter dem Display montieren oder im relativ neuen OPS-Schacht von Intel verbergen lassen. Für rechenintensive Lösungen wie Videowalls oder live-gerenderten HD-Content offerieren Matrox und AMD (ATI) leistungsfähige Grafikkarten mit bis zu 16 Ausgängen. Mit

solchen Grafik-Boliden hat sich auch die bayerische ionet ein starkes USP erarbeitet. In großen Digital-Signage-Netzwerken gewinnt ferner das Thema Netzwerkmanagement an Bedeutung. Dort ist vor allem Intel mit seiner Plattform vPro aktiv.





Der Schlüssel zum Erfolg

Ohne Partner gelingt der Dreiklang aus Technik, Konzeption und Kommunikation nur schwer. Gute Ecosysteme sind mitunter sogar überlebenswichtig.

In Grunde sind Digital-Signage-Netzwerke bloße Technik – ihr grundlegender Nutzen aber liegt in der Kommunikation. Die Inhalte müssen exakt auf den Rezipienten und seine spezifische Situation ausgerichtet sein. Ganzheitliche Lösungsanbieter müssen folglich nicht nur in technischen Dingen, sondern auch in den Bereichen Konzeption und Kommunikation überzeugen.

Vom Einzelkämpfer zum Teamplayer

Mit Ausnahme der Telekom/T-Systems finden sich unter den Lösungsanbietern aber meist kleine, bestenfalls mittelständische Unternehmen, deren Kapazitäten schon allein durch die Mitarbeiterzahl limitiert sind. Hinzu kommt, dass sich der Markt immer noch in einer frühen Entwicklungsphase befindet. Ergo: Digital-Signage-Anbieter brauchen starke Partner, die das Gewerk mit ihren spezifischen Produkten und Dienstleistungen bereichern. Das können beispielsweise Displays, Software, Installation und Montage, aber auch Metall- und Ladenbau oder die Verantwortung für den Content sein. Erfolgsentscheidend ist aber, dass einerseits alle Mitwirkenden Teil des Projektteams sind, es andererseits aber auch einen dedizierten Generalunternehmer gibt, der dem Kunden gegenüber als zentraler Ansprechpartner

auftritt und zudem finanzielle sowie rechtliche Sicherheiten bieten kann.

Vertriebliche Zusammenarbeit

Partnerschaften sind insbesondere im Vertrieb wichtig. Gerade weil sich Digital Signage in nahezu allen vertikalen Märkten einsetzen lässt, erfordert jeder Einzelne nicht nur Spezialwissen, sondern auch Kontakte zu den dort aktiven Anbietern. Potentielle Partner verfügen idealerweise über eine gute Kundenbasis und kennen die jeweiligen Marktcharakteristika, Kundenanforderungen und typischen Besonderheiten bei Konzeption und Integration – zum Beispiel mit Drittsoftware. All diese Faktoren entscheiden letztendlich über den kommunikativen Nutzen und damit den Erfolg der Digital-Signage-Installation.

Klare Positionierung und Partnerprogramme...

Wesentliche Voraussetzung für den Aufbau eines Partnernetzwerks ist die klare Positionierung der eigenen Dienstleistungen – schließlich möchte man sich beim nächsten Projekt nicht als Wettbewerber gegenüber treten. Weiterhin ist ein geeignetes Partnerprogramm zu entwickeln, mit dem beispielsweise Branchenspezi-



alisten Digital Signage als ergänzende Dienstleistung anbieten können. Dabei sollte klar geregelt sein, welche Incentives ein Vertriebspartner zu erwarten hat und wie es um die Bereiche Schulung und Sales-Support bestellt ist. Ferner empfiehlt es sich, investitionsträchtige Standardaufgaben, wie zum Beispiel Hosting und Installation, an spezialisierte Dienstleister auszulagern.

...bringen auch Vorteile für die Kunden

Von einem guten Ecosystem profitieren letztendlich auch die Kunden. Je nach Projektanforderung werden Projektteams gezielt zusammen gesetzt oder eine seit Jahren bekannte und etablierte Zusammenarbeit fortgesetzt. Wenn auch zwischen den Partnern eine langjährige Geschäftsbeziehung besteht, sorgt die einfachere Kommunikation für einen reibungslosen Projektablauf. Last but not least sollte im Interesse des Kunden auch das Thema Qualitätssicherung im Partnerprogramm verankert sein.

Flexibilität als Lebensversicherung

Solange der Digital-Signage-Markt noch im Aufbau ist, bedeutet die mittels Ecosystem gewonnene Flexibilität auch eine Risikominimierung. Diese kann in bestimmten

invidis KOMMENTAR
Von Florian Rotberg



Ohne Partner ist Alles Nichts

Erst war alles Technik, dann kamen Content und Konzepte. Jetzt geht es um Integration und Vernetzung. Ecosysteme bestimmen zunehmend über den Geschäftserfolg.

Superlative machen Eindruck: die beste Software, die größte Videowall, die raffinteste Interaktivität. All diese schönen Gimmicks sind aber nicht viel wert, wenn die Gesamtlösung nicht in die bestehende Architektur integriert ist. Vorbei ist die Zeit der abgeschlossenen Silo-Konzepte, jetzt beginnt die Ära der Vernetzung.

Nur vernetzte Digital-Signage-Systeme können die aktuellen Anforderungen von Einzelhändlern, Transport-Betreibern oder Hoteliers zufriedenstellend abbilden. Sie lassen sich mit Unternehmensdatenbanken wie CRM und MIS verzähnen. Sie lassen sich interaktiv mittels Touch bedienen und verfügen über attraktive Zusatzfunktionen wie Kameras oder NFC-Reader. Sie integrieren Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter und kommunizieren mit hippen Mobilfunk-Applikationen wie Shazam. Last but not least gestatten sie selbstverständlich auch eine ortsunabhängige Überwachung und Verwaltung sämtlicher Digital-Signage-Assets.

Im Einzelhandel ist derzeit viel die Rede von der „Customer Journey“ – eine „Reise für den Kunden“, die zu Hause beginnt und ihn beispielsweise über Coupons in den Laden führt. Die technische, inhaltliche und konzeptionelle Umsetzung geht in ihrer Komplexität weit über die Fachkenntnisse und Schnittstellenkompetenz klassischer IT- und Content-Anbieter hinaus. Um in diesem Zukunftsmarkt mitmischen zu können, müssen die Integratoren Kooperationen mit Spezialisten eingehen.

Solche strategisch bedeutsamen Ecosysteme wurden ehemals von den Display-Herstellern initiiert. Doch die Zeiten haben sich geändert. Inzwischen hält der Integrator selbst den Schlüssel in der Hand. Er ist es, der primär im Kontakt mit dem Kunden steht. Er ist es, der das Ecosystem nach seinen Interessen gestalten kann.

Jetzt gilt es, die Zeichen der Zeit zu erkennen und zu handeln – insbesondere für die Software-Anbieter. Wenn sie einen gewichtigen Teil der Wertschöpfung erbringen wollen – und der liegt für sie in der Anpassung und laufenden Betreuung, dann sollten ihnen die Integratoren und deren Ecosysteme mindestens so wichtig sein, wie ihr eigenes Produkt.

Situationen sogar überlebenswichtig sein: beispielsweise, wenn ein angekündigtes Projekt plötzlich doch nicht umgesetzt wird oder lang vorbereitete Großprojekte plötzlich aufgrund wirtschaftlicher Schwankungen vertagt werden. Solche Fälle sind keine Seltenheit. Schließlich ist Digital Signage für die wenigsten Kunden geschäfts-kritisch.

Ausgewählte Ecosysteme in der Übersicht



© John Lay Solutions

John Lay Solutions AG
Littauerboden 1
6014 Luzern

Displays: Conrac, NEC

Software: Mermaid

Mediaplayer: Hardware: Dell, Software: Mermaid

Content: Eigene Inhouse Content Agentur, mit
14 Personen

Roll-out: Eigene Projektrealisierungsabteilung für
Roll-outs, Installationen zusätzlich mit auviso

Betrieb / Services: Eigene Inhouse Operations-
Teams, zusätzliche Partner: Swisscom und
auviso

Weitere Partner: Swisscom, auviso, retailpartners,
Platingroup

John Lay Solutions

EXCELLENCE IN DIGITAL MARKETING & MULTIMEDIA



© John Lay Solutions



SEEN MEDIA GmbH
Kackertstraße 20
52072 Aachen

Displays: NEC Corporation, Conrac GmbH,
Samsung Electronics GmbH, Philips MMD

Software: SCALA, RTT AG

Mediaplayer: Fujitsu Technology Solutions GmbH

Content: SEEN MEDIA GmbH

Roll-out: SEEN MEDIA GmbH

Betrieb / Services: SEEN MEDIA GmbH

Weitere Partner: scm partners e.K.,
SNC Service-Network-Consulting,
AVX Media GmbH



SEEN MEDIA.
FULL SERVICE DIGITAL SIGNAGE AGENCY

© SEEN MEDIA



ICT Innovative Communication Technologies AG
Erscheckweg 1
72664 Kohlberg

Displays: Panasonic, Eyevis, Orion, Samsung, LG, Sharp, NEC

Software: Mediensteuerung: Crestron, AMX

Zuspielung: Ventuz, VVVV, AV Stumpf Wings, ICT redcat, ICT smartPerform

Show Control: Medialon, ICT ControlVision, Pandoras Box

Mediaplayer: Dell, Transtec, tbm

Content: Fallweise / projektbezogen

Roll-out: Internationales Partnernetzwerk in Europa (PSCO (UK), egovi (Spanien), Salitek (USA), DET (China))

Betrieb / Services: Internationales Partnernetzwerk in Europa (PSCO (UK),
egovi (Spanien), Salitek (USA), DET (China), Hewlett-Packard)

Weitere Partner: Großes Netzwerk an

- Fachplanern (macom GmbH, Medienprojekt P2, Büro Beddig, ...)
- Ausstellungsgestaltern / Agenturen (Atelier Brückner, Triad, Milla & Partner, jangled nerves, ART+COM, Visionate, ...)
- Forschungseinrichtungen (Microsoft Labs, Fraunhofer Gesellschaft, Universität Konstanz, ...)
- Netzwerk an Kreativagenturen, Beratern, Content-Produzenten, Service-Partnern und Herstellern



PRESSE
SCHAU

ICT INNOVATIONEN.
IT- UND MEDIENTECHNIK.

© ICT



Die Impulse gehen von Wien aus

Der österreichische Digital-Signage-Markt konzentriert sich auf die Hauptstadtregion. Es gibt international erfolgreiche Software, aber noch keine spezialisierten Integratoren.

Die Digital-Signage-Anbieter der Alpenrepublik geben sich eher zugeknöpft. Es gibt viele kleine Anbieter, die gerne unter sich bleiben, aber alle versuchen, ein Stück vom Kuchen abzubekommen.

Exporte wieder im Aufwind

Österreich kann sich nicht gänzlich von der weltwirtschaftlichen Dynamik entkoppeln. Das zeigen unter anderem die seit Mitte des Jahres 2011 stagnierenden hei-

mischen Exporte. Im Gegensatz zum Krisenjahr 2009 konnte die Inlandsnachfrage allerdings eine Rezession abwenden. Zum Jahresbeginn 2012 kehrt die österreichische Volkswirtschaft wieder auf einen positiven Wachstumspfad zurück, der sich mit einer leicht beschleunigten internationalen Nachfrageentwicklung hoffentlich weiter verfestigen wird.

Digital Signage regional ausgerichtet

Die meisten Digital-Signage-Projekte konzentrieren sich auf den Großraum Wien, gefolgt von Salzburg. Diese regionale Konzentration resultiert in erster Linie aus Corporate-Projekten in den dort ansässigen Firmenzentralen. Aber auch die öffentliche Verwaltung investiert zunehmend in Digital Signage, allen voran Hochschulen und Stadtwerke. Der Einzelhandel läuft ebenfalls gut in Österreich. Eines der Vorzeigeprojekte der Branche ist das Projekt Flughafen Wien, wo 120 NEC-Displays an der Gepäckausgabe und weitere 250 im Rahmen zweier Kunstprojekte installiert wurden. Die meisten 2011 in Österreich eingesetzten Profi-Displays kamen allerdings von Samsung.



Top 15 Integratoren 2011 (Österreich)

Rang	Unternehmen	Umsatz
1	Panatronic	2 – 5 Mio.
2	Kapsch	2 – 5 Mio.
3	feratel	2 – 5 Mio.
4	NarComm	1 – 2 Mio.
5	DMS	1 – 2 Mio.
6	Follow Me	bis 1 Mio.
7	Pichler Medientechnik	bis 1 Mio.
8	Solo IT	bis 1 Mio.
9	Sycube	bis 1 Mio.
10	Wincor	bis 1 Mio.
11	DiCube Media	bis 1 Mio.
12	A1 Telekom Austria	bis 1 Mio.
13	Dataplexx	bis 1 Mio.
14	Reditune	bis 1 Mio.
15	Merten	bis 1 Mio.

Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012

Integratoren kaufen Hardware in Deutschland

Auf Digital Signage spezialisierte Integratoren gibt es bislang noch nicht. Klassische ITK- oder Media-Unternehmen wie die OMEGA-Tochter Panatronic decken das Thema mit ab. Letztere kann als Kundenreferenz unter anderem ÖBB Medienwalls, H & M und EP: Electronic Partner vorweisen. Im Ranking ist Panatronic vorne, gefolgt von Kapsch und feratel. Ihre Hardware kaufen die österreichischen Integratoren gerne in Deutschland ein, wo der harte Konkurrenzkampf die Preise vergleichsweise niedrig hält.

Software und DooH

Zu den führenden Software-Anbietern in Österreich zählen Grassfish und easescreen, wobei sich ersterer mittlerweile als Nummer Zwei im deutschsprachigen Raum etablieren konnte. Dem gegenüber steckt der Markt für Digitale Außenwerbung noch in den Kinderschuhen. Hier mangelt es an entsprechenden Werbebudgets und an einem nationalen Netzwerk. 80 Prozent der werberelevanten Umsätze liegen – wenig überraschend – in Wien.

invidis KOMMENTAR

Von Florian Rotberg



Rückenwind aus Wien

Wien – die österreichische Metropole hilft der heimischen Digital-Signage-Branche über den Berg.

Auf dem Papier ist der österreichische Digital-Signage-Markt klein – im Vergleich zu Deutschland sogar verschwindend klein. Nichtsdestotrotz ist Österreich aber auch Heimat einiger internationalen Großunternehmen, deren Zentralen vorwiegend im Großraum Wien zu finden sind. Dort, und man möchte fast sagen, fast ausschließlich dort, spielt Digital Signage eine bedeutende Rolle in der Kunden- und Mitarbeiterkommunikation.

Ob Wien oder Salzburg, Linz oder Graz – vorherrschend im Digital-Signage-Business sind eindeutig die klassischen ITK-Integratoren. Dedizierte Digital-Signage-Experten sucht man

in der Alpenrepublik eher vergeblich. Dafür sind aber die kleineren, spezialisierten Player umso findiger. So baut beispielsweise Dataplexx in Kooperation mit Grassfish ein österreichisches Digital-Signage-Ecosystem auf. Der CMS-Anbieter easescreen hat sich den zweitgrößten ITK-Integrator Kapsch Business Com als potenziellen Partner geangelt. Und – typisch für Österreich – gibt es auch noch ganz andere Strategien. So setzt beispielsweise der Skigebiets- und Outdoor-Spezialist Feratel auf Hardware-Eigenentwicklungen, die er mit optimierten Nischenprodukten wie der deutschen mix-L Software kombiniert. Leiwand!



Klein aber fein

Der Schweizer Markt für Digital Signage ist klein, aber hoch differenziert und hat eine vergleichsweise lange Tradition.

Auch die Eidgenossen leiden unter der schwachen Konjunktur in der Euro-Zone. Exporte und Unternehmensinvestitionen sind rückläufig.

Starker Franken bremst Wachstum

Seit Ende 2011 versucht die Schweizer Notenbank mit Interventionen am Devisenmarkt den Höhenflug der heimischen Währung zu stoppen, um die konjunkturelle Entwicklung nicht noch mehr zu belasten. So bleibt der Euro zwar auf einem Niveau von mindestens CHF 1,20 – für die Schweizer Exporteure ist dieser Wert aber immer noch hinderlich.

Kleine Märkte, hohe Durchdringung

Obwohl der Schweizer Digital-Signage-Markt klein ist, liegt die Penetration weit über dem europäischen Durchschnitt. Das liegt nicht zuletzt an traditionsreichen Unternehmen wie Neo Advertising. Das Urgestein wer-

befinanzierter Digital Signage-Netzwerke strukturierte sich nach dem Zusammenbruch der Neo Media Group neu und agiert seither erfolgreich als Hybridanbieter. Der alte Name steht für die Netzwerkbetreuung, der neue – neo solutions – für das Integrationsgeschäft.

Renommierte Software-Anbieter

Am Schweizer Software-Markt haben sich zwei Binnenmarktführer herauskristallisiert: Die ScreenFood, die es im Software-Ranking der D-A-CH-Region sogar unter die Top-5 schaffte, und die ebenfalls international erfolgreiche Navori (Platz 18).

Zunehmende Spezialisierung

Die meisten Marktteilnehmer stammen in der Schweiz traditionell aus dem AV- und IT-Markt. Nachdem sie meist über Jahre ihr Digital-Signage-Angebot ausgebaut haben, lässt sich nun eine zunehmende Spezia-



Top 10 Integratoren 2011 (Schweiz)

Rang	Unternehmen	Umsatz
1	John Lay Solutions	5 – 10 Mio.
2	Invertag	5 – 10 Mio.
3	Habegger	2 – 5 Mio.
4	Kilchenmann	2 – 5 Mio.
5	ESAG	1 – 2 Mio.
6	Bison IT Services	1 – 2 Mio.
7	screenIMAGE Systems	bis 1 Mio.
8	AVS	bis 1 Mio.
9	IBC Retail Systems	bis 1 Mio.
10	Ruf Multimedia	bis 1 Mio.

Quelle: invidis Digital Signage Jahrbuch 2012

KOMMENTAR

Ronni Guggenheim, Managing Partner neXius AG – Strategic Executive Consulting



Zeit für Professionalisierung

Die Schweiz verfügt zwar über eine große Zahl von Bildschirmen. Diese sind aber selten Teil eines Gesamt-Konzepts und teilweise auch amateurhaft verbaut. Der DooH-Markt hat, außer in spezifischen Nischen wie Healthcare, kaum Fuß gefasst. Daher gilt es nun den Markt zu professionalisieren. Immer mehr Unternehmen spezialisieren sich auf Digital Signage und etablierte

Marktteilnehmer treiben ihre Vertikalisierung voran. Die Swisscom bietet beispielsweise seit diesem Jahr eine komplette Digital-Signage-Service-Lösung für monatlich 100 CHF an und zielt damit auf den KMU-Markt ab. Ein Zeichen dafür, dass der Schweizer Digital-Signage-Markt einen Reifegrad erlangt hat, der auf kontinuierliches Wachstum hoffen lässt.

lisierung bzw. Vertikalisierung beobachten. So konzentriert sich beispielsweise die sechstplazierte Bison IT Solutions vor allem auf die Bereiche Retail und Leitsysteme, während die Nummer eins des Schweizeren Rankings, John Lay Solutions, verstärkt im Corporate- und Bankenumfeld aktiv ist. Auf Platz zwei des Schweizer Digital-Signage-Rankings rangiert Invertag, die sich ihrerseits auf Anzeige- und Eingabesysteme für die Industrie und den öffentlichen Verkehr spezialisiert hat.

Marktimpulse in Handel und Transport

Die wichtigsten Impulse im Retail-Sektor gehen derzeit von der größten Schweizer Handelsgenossenschaft Migros aus. Auch Luxusartikel wie die berühmten Schweizer Uhren werden immer häufiger mittels Digital Signage beworben. Der relativ kleine DooH-Markt liegt vorwiegend im Transportbereich.

Gute Aussichten für Digital Signage

Trotz der gesamtwirtschaftlich widrigen Umstände in Europa kann die Digital-Signage-Branche positiv in die Zukunft blicken, so die Einschätzung von invidis consulting.



Florian Rotberg,
Managing Director,
invidis consulting GmbH



Oliver Schwede,
Senior Analyst,
invidis consulting GmbH



Nach den umfassenden Marktanalysen in den Jahren 2010 und 2011 erwarten wir von invidis consulting für 2012 einen Wachstumskorridor zwischen 15 und 20 Prozent. Die Stückzahlen dürften um mehr als 25 Prozent wachsen. Der spürbare Preisverfall bei Displays und Softwarelizenzen führt weiterhin zu einem wertmäßigen langsameren Wachstum.

Corporate-Business im Trend

Nicht nur auf den öffentlichen Flächen der Transportbranche, wie Bahnhöfen und Flughäfen, sind Displays nicht mehr wegzudenken. Auch im Corporate Business gewinnt Digital Signage immer mehr Boden. So wer-



Info / Kontakt

invidis consulting ist die führende Unternehmensberatung für Digital Signage mit Hauptsitz in München. Seit 2006 beraten wir europaweit Kunden in strategischen Fragen der Kommunikation und deren Umsetzung mittels Digital Signage. Die ganzheitliche Analyse aller Kommunikationsprozesse und die daraus abgeleiteten System- und Umsetzungsempfehlungen stehen dabei im Fokus. Mittels unserer Marktforschungen, Veranstaltungen und dem führenden Business Portal treiben wir die Entwicklung der Digital-Signage-Industrie aktiv voran.

invidis consulting GmbH
Consulting & Research
Rosenheimer Str. 145e
81671 München
Tel: +49 89 2000 416 17
Florian.Rotberg@invidis-consulting.de
Oliver.Schwede@invidis-consulting.de



den neue Büro- und Geschäftshäuser bereits standardmäßig mit der neuen Kommunikationstechnik ausgestattet.

Full Service für den Einzelhandel

Andere Branchen tun sich dagegen noch etwas schwerer mit flächendeckenden Roll-outs. Zu den rühmlichen Ausnahmen im Einzelhandel zählen Flagship Stores und Verkaufsstifilialen im Luxus-Segment, wo Displays mittlerweile zum festen Inventar zählen. In anderen Retail-Branchen scheitern Digital-Signage-Avancen häufig an fehlenden Möglichkeiten zur (Re-)Finanzierung. Auf lange Sicht schwebt aber fast allen

vertikal aufgestellten Einzelhändlern eine umfassende In-store-Lösung vor. Modeunternehmen wie die zur Inditex-Gruppe gehörende Zara kontrollieren von Design, über Produktion bis hin zu den Shops die ganze Wertschöpfungskette. Hier können Digital-Signage-Systeme – auch dank der homogenen IT-Architektur – einfach implementiert werden und wirkungsvolle Kampagnen liefern.

Digital Signage lebt von der Integration

Der Erfolg von Digital Signage leitet sich von einer gelungenen Integration in den übergeordneten Kommunikationsmix des Kunden ab – inklusive Internet, Mobile,

Markt-Update 2010

>>> invidis hat sich Markttransparenz auf die Fahne geschrieben. Damit dies erreicht wird, versuchen wir so viele Unternehmen wie möglich für den Marktreport zu gewinnen. Da zusätzlich zu den aktuellen Zahlen auch immer die des Vorjahres abgefragt werden, ist es jetzt möglich die Daten von 2010 zu aktualisieren. Erfreulicherweise zeigt sich, dass die Abweichung in den jeweiligen Segmenten nur zwischen ein und drei Millionen Euro betrug. So konnte der deutsche Integratorenmarkt aufgrund von exakteren Zahlen um drei Mio. Euro nach oben korrigiert werden. In Österreich und der Schweiz wurde ein Plus von zwei respektive einer Million Euro durch die Identifikation weiterer Marktteilnehmer festgestellt.

Print und Co. Als Siloapplikation bzw. -lösung wird sich Digital Signage eher nicht durchsetzen können. Das ist insbesondere eine Herausforderung für Software-Anbieter, weil sie die wertschöpfungsträchtige Anpassungsarbeit zunehmend den Integratoren überlassen müssen.

Im Mediamix der großen Kommunikationsdienstleister findet sich Digital Signage zunehmend in der Ausprägung der Digitalen Außenwerbung wieder. Große Anbieter wie Ströer investieren weiterhin in ihre nationalen Netzwerke und installieren neben weiteren Stelen auch große Videowalls.

Zukunftsmarkt Videowalls

Videowalls sind ganz groß im Kommen – nicht nur im Einzelhandel, sondern auch zunehmend in den Unternehmenszentralen. Das Einkaufszentrum Ingolstädter Westpark wartet mit einer Wand aus über 50 Displays auf. Im Hauptbahnhof Oslo prangt eine mehr als 100 Screens umfassende, Outdoor-taugliche Fläche und am Münchener Flughafen werden große, aus LED-Modulen zusammengesetzte Abflugtafeln durch moderne Display-Videowalls ersetzt. Im Zuge dieses Trends erscheint neben der Präsentationstechnik auch der Themenkomplex Halterungen und Befestigungssysteme auf der Bildfläche, auf den gut und gerne ein Drittel oder gar die Hälfte des Gesamtbudgets entfallen kann.

End-of-Life bringt neue Umsätze

Künftig werden immer mehr Netzwerke ausgemustert. Das End-of-Life kommt in der Regel nach fünf oder mehr Jahren Betrieb. Insbesondere ehemalige Großprojekte bescheren der Digital-Signage-Industrie zusätzlich

che Umsätze. Mit dem Replacement-Business werden sich aber auch Marktanteile verschieben, denn einige der ehemaligen Marktteilnehmer, sind heute gar nicht mehr aktiv.

Trend: Integration von Social Media

Die Interaktivität mit Konsumenten über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter nimmt rapide zu. Die Integration in Digital-Signage-Konzepte ist in heutigen Retail-Projekten schon Teil der Agenda. Während sich die technische Umsetzung relativ simpel gestaltet, liegt die wahre Herausforderung vielmehr im Redaktionsprozess. Denn die Interaktivität mittels Social Media bringt für den Netzwerkbetreiber eine redaktionelle Verantwortung mit sich.

Zukünftige Geschäftsmodelle

In technologischer Hinsicht wird die Digital-Signage-Branche auch künftig von Consumer Trends getrieben sein. Nach der LED-Hintergrundbeleuchtung, die inzwischen zum Standard bei den Display-Herstellern geworden ist, dürften als nächstes sicherlich Smart-TV-Funktionalitäten, Gestensteuerung und andere neue Innovationen folgen. Die ersten Smart-TVs, die Mediaplayer und Konnektivität integrieren, sind schon erschienen, ebenso Multitouch-Geräte, deren integrierte Kameras auch Gesten erkennen können. Man darf gespannt sein.

Monitoring und Management

Die bestehenden Digital-Signage-Netzwerke werden immer größer. Nicht selten erstrecken sie sich über mehrere hundert Standorte. Aufgrund dieser Entwicklung erfahren die Themen Monitoring und Management eine immer höhere Bedeutung. Neben professionellen Displays und Embedded-Betriebssystemen wird auch die Fernwartung selbstverständlich werden. Diesbezügliche Minimalstandards für professionelle Netzwerke werden voraussichtlich bis Ende des Jahres im Rahmen der Vereinigung Out-of-home Video Advertising Bureau Europe (OVAB) verabschiedet, die letztendlich auch Ausschreibungen erheblich vereinfachen sollen.

Fazit

Für uns steht fest: Digital Signage steht eine glänzende Zukunft bevor – allerdings weniger als Stand-alone-System, sondern als integraler Bestandteil des Kommunikationsmix auf der Handelsfläche, im Ladenbau und im Unternehmensbereich.

MEHRWERT DURCH STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT

Der Point of Purchase (POP) ist zur Bühne für den stationären Handel geworden. Vignold, führender Mediendienstleister auf dem Gebiet des Visual Marketings und SEEN MEDIA, führender Anbieter für komplexe Digital Signage Lösungen, bilden ein einzigartiges Kompetenzzentrum für die Kampagnenumsetzung am POP.

1

The logo consists of a large, dark blue cross at the top, followed by a large, dark blue number '1' below it. The word 'VIGNOLD' is written in a bold, dark blue sans-serif font at the bottom.

VIGNOLD
making brands appear

Christinenstraße 1
40880 Ratingen

Telefon + 49 2102. 944 4
Fax + 49 2102. 944 944

www.vignold.de

SEEN MEDIA.

FULL SERVICE DIGITAL SIGNAGE AGENCY

Kackertstraße 20
52072 Aachen

Telefon + 49 241.99 007 0
Fax + 49 241.99 007 100

www.seen-media.com

BETRIEB & VERMARKTUNG

Digital Signage Market 2012:

Exceeding expectations

The Digital Signage Market in Germany, Austria and Switzerland performed exceptional by growing 27% year-on-year in 2011. Exceeding last year's growth by an additional 6%.

In 2011 the German economy defied the crisis in the Eurozone by creating 3% growth in GDP. According to the Federal Statistical Office, one of the best results since the reunification in 1990 can be traced to a rise in domestic demand and investments.

Digital Signage – in the slipstream of a roaring German economy

The investor friendly economy in Germany was a strong incentive for complex digital signage projects and large rollouts in 2011. This includes the POS Networks for BP (Aral) petrol stations and REWE supermarkets as well as the ongoing development of the Ströer Digital out of Home Channel. The result was a market growth of 27%, with overall revenues accumulating to 420 million euros. Invidis forecasts the Digital Signage market surpassing the half billion Euro benchmark in 2012. The stigma of the niche market now rightly lies in the past.

10 facts of the Digital Signage Market in Germany, Austria and Switzerland 2011

- »» 1. Overall market size 420 million euros
- »» 2. Overall growth of 27%
- »» 3. Biggest growth driver were displays with 32%
- »» 4. Second in line were integrators with 29%
- »» 5. All segments grew by over 20%
- »» 6. Most top players could retain their ranking
- »» 7. Samsung seized top spot from NEC
- »» 8. Integrators ISS and Nordland fast climbers Germany
- »» 9. Panatronic new top integrator Austria
- »» 10. John Lay old and new top integrator Switzerland

Displays – driving the market

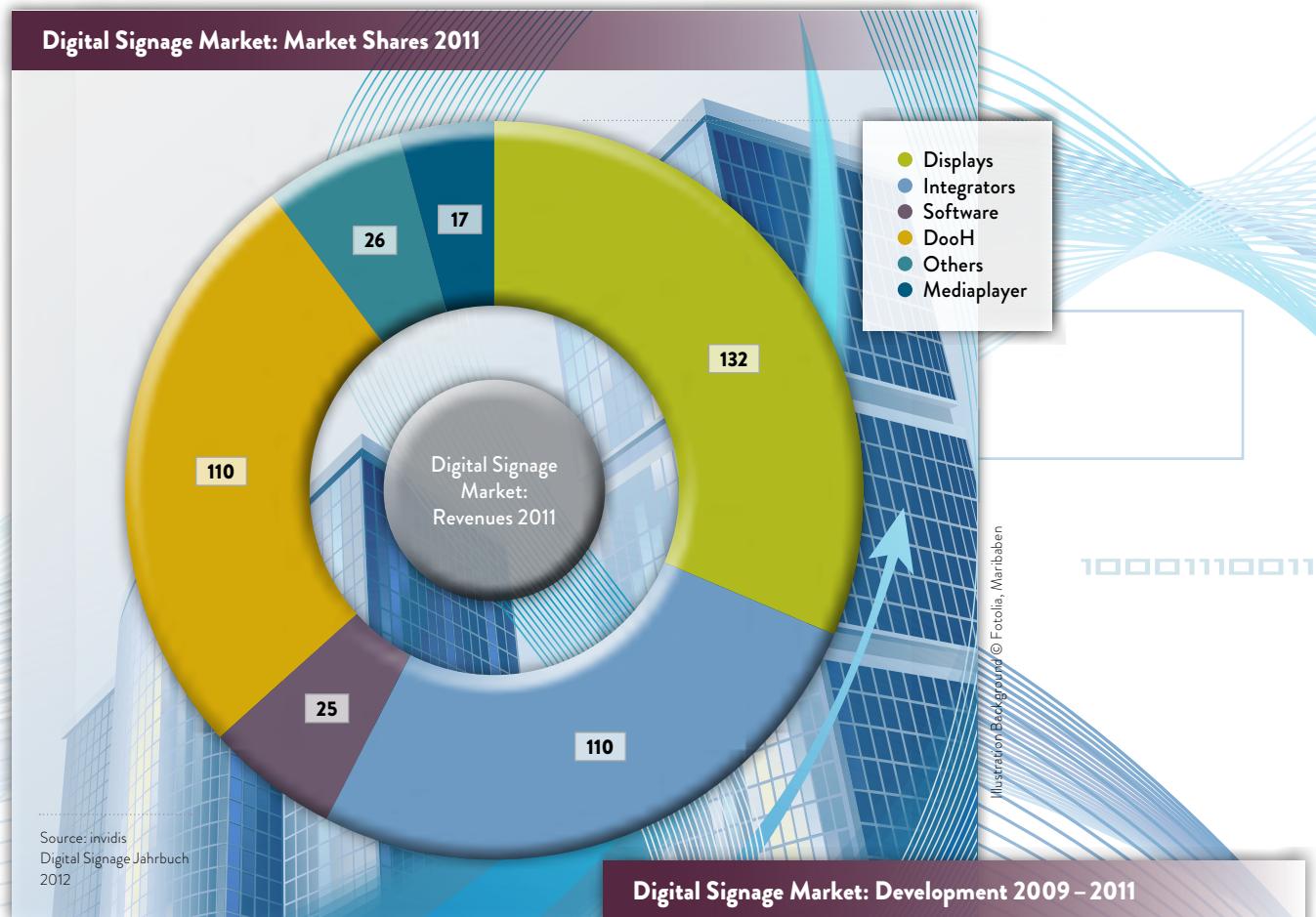
The display producers were the big market drivers in 2011. Record sales of professional displays paired with a relatively slow declining average price per unit made up for a 32% growth in revenues. The two big players Samsung and NEC could further increase their dominant market share from 49% in 2010 to 55% in 2011. However, NEC had to accept Samsung's European dominance, falling behind in their yet strongest market. LG and Panasonic / Sanyo remained stable with a market share of 9% respectively 8%. The biggest winners were Philips and Sony who both could increase their revenues by over 100%.

Integrators – big projects push big money

Digital signage integrators profited from the increase of professional projects in 2011. The Market went up from 85 million euros in 2010 to 110 million euros in 2011, managing an overall growth of 29%. This made it possible for the integrators to retain their market share of 26% within the digital signage value chain, proving they could keep pace with the display producers. The big three T-Systems, xplace and Seen Media drove the market, defending their positions in the ranking. Just behind them in position four and five the big winners were Intelligent Service Solutions (ISS) and Nordland Systems, both rising several places and breaking into the cluster of 5–10 million euros of revenues.

Software – too many fish in the pond

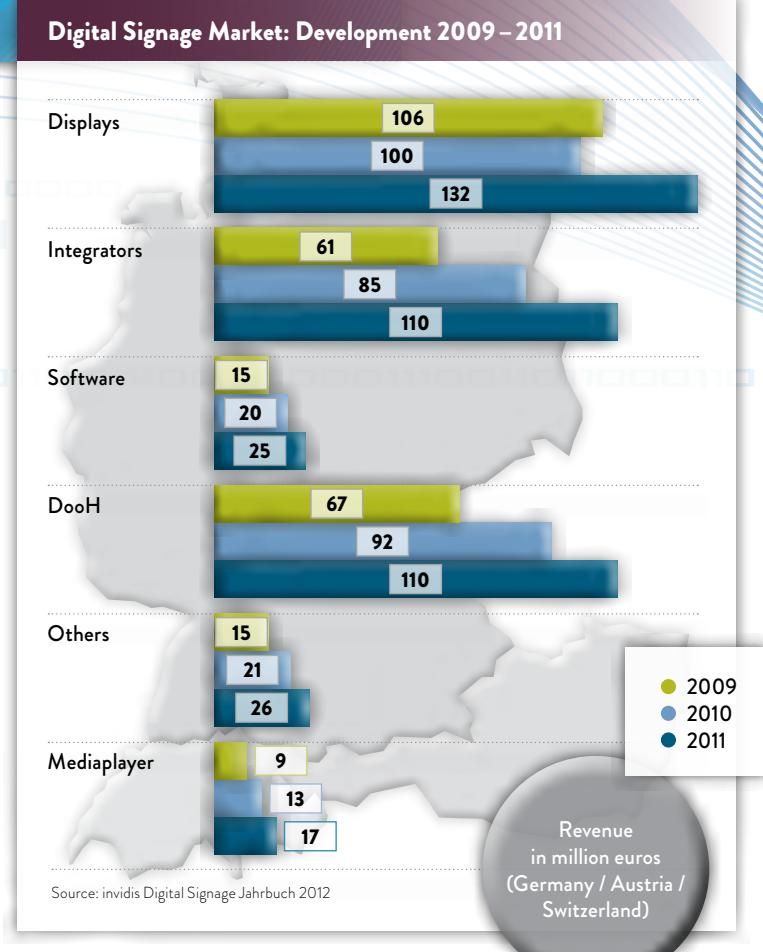
As in 2010 the market for digital signage software remained highly heterogeneous in 2011. In the D-A-CH region almost 120 companies were competing for a piece of the relative small cake of 25 million euros of revenues, making up only 6% of the overall digital signage market



in 2011. The few companies who could place over 10.000 active licenses on the market by the end of the year were Scala, Grassfish and mdt. The two winners of the 2011 software market were Magnetix and komma,tec who each could jump several places to surpass the benchmark of 5.000 licenses.

DooH and others – marching to the beat

According to invidis estimations the Digital out of Home market increased its revenues from 92 million euros in 2010 to 110 million euros in 2011, creating a healthy market growth of 20 %. The market for other participants like media agencies, content providers, distributors and hardware producers is valued at about 43 million Euros, which accounts to a rise of 24 % compared to the preceding year. Exclusively for 2011 invidis were able to calculate the market for media players. Coming to the conclusion that approximately 17 million euros were earned. Austria and Switzerland saw through a phase of consolidation with an increase in professional projects being initiated in the second half of the financial year 2011. Here most companies could retain their ranking, with the overall market growth managing 20 %.



7th MUNICH CONFERENCE **digital Signage**

18 - 19 September 2013
Kempinski Hotel Airport Munich

**SAVE
THE DATE!**



IN KOOPERATION MIT



EUROPAS FÜHRENDE DIGITAL- SIGNAGE- UND DOOH-STRATEGIE- KONFERENZ

NETWORKING WORKSHOPS
VORTRÄGE AUSSTELLUNG

ORGANISIERT VON



INVIDIS.DE/CONFERENCE
TELEFON +49 89 2000 416 17
CHRISTINE.KOLLER@INVIDIS-CONSULTING.DE

INONET COMPUTER GMBH



INONET
DIGITAL SIGNAGE

Die InoNet Computer GmbH spezialisiert sich gleichermaßen auf die Entwicklung und Herstellung vielseitiger Computersysteme wie auf die schlüsselfertige Umsetzung von Digital Signage-Projekten aus einer Hand. Während wir die richtige Hardware liefern, arbeiten wir Hand in Hand mit einem breiten Partnernetzwerk namhafter Hersteller und Integratoren. Zusammen bieten wir auch:

- Passende Content Management Software
- Displays führender Hersteller
- Flexible Halterungen

Unsere Computersysteme reichen vom kompakten Player bis zum Video Wall-Controller für die

gleichzeitige Ansprache von bis zu 144 Displays mit 16 HD-Kanälen. Mit unseren Produkten liefern wir somit auch die richtige Technik für Integratoren. Dank Medien Performance Angaben wissen Sie bereits vorab, welche Codecs, Auflösungen und Contents auf unseren Systemen zuverlässig abspielbar sind.

Bei jedem Schritt bis zur Fertigstellung des Projektes begleiten wir Sie als zentraler Ansprechpartner in allen Fragen. Unser Know-how im Markt ermöglicht es uns, für jede Anforderung ein bedarfsgerechtes und wirtschaftliches Paket zu schnüren.

KONTAKT

InoNet Computer GmbH

Bajuwarenring 19-21

D-82041 Oberhaching

Telefon +49 (0)89.666096-0

sales@inonet.com

www.inonet.com

PROVISIO

PROVISIO®
software engineering

SiteKiosk
Digital Signage & Kiosk Software



www.provisio.com



PROVISIO software engineering

Seit 1996 entwickelt **PROVISIO** Softwarelösungen für öffentlich zugängliche Rechner. Das Spektrum umfasst dabei individuelle Applikationen, den Standard Kiosk Browser „SiteKiosk“ und interaktives Digital Signage. Zunächst als eigenständiges Produkt „SiteCaster“ entwickelt, ist die Lösung heute integraler Bestandteil der SiteKiosk Produktfamilie.

SiteKiosk beherrscht dabei auch die geteilte Nutzung eines Bildschirms. So können Sie gleichzeitig Browser-Anwendungen und Digital Signage anzeigen. Die lokale Funktion am POS und

POI wird durch den optionalen SiteRemote Fernwartungsserver ergänzt. Über diesen können Sie Medien-Inhalte verteilen, Geräte fernwarten und Nutzungsstatistiken erstellen. Neben einer Windows-version bietet **PROVISIO** seit kurzem auch eine Lösung für Google Android an. Diese bietet die Möglichkeit, handelsübliche Android-Tablets bzw. Android USB Sticks für browserbasierte Kiosk-Anwendungen oder Digital Signage zu verwenden. Testversionen zum Herunterladen und ausprobieren finden Sie auf unserer Homepage unter www.provisio.com

KONTAKT

PROVISIO GmbH

Wilhelm-Schickard-Str. 1

D-48149 Münster

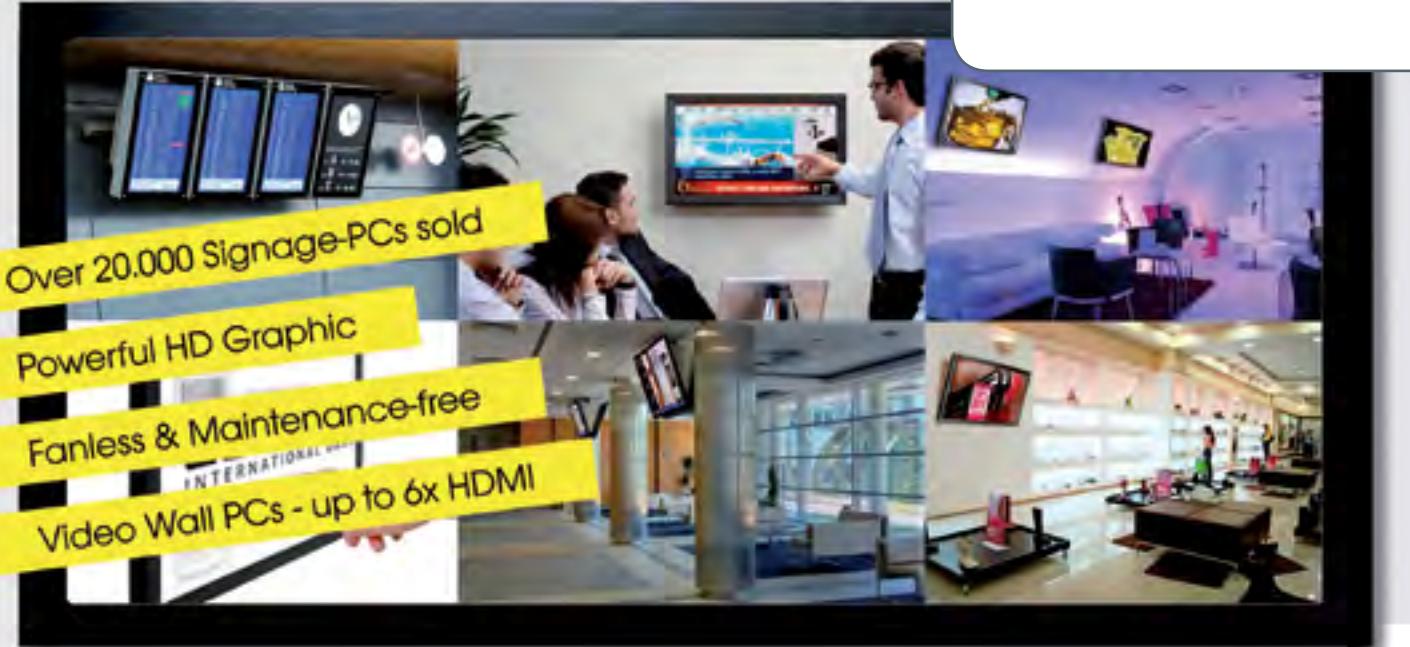
Telefon +49 (0)251 . 8469240

vertrieb-europe@proviso.com

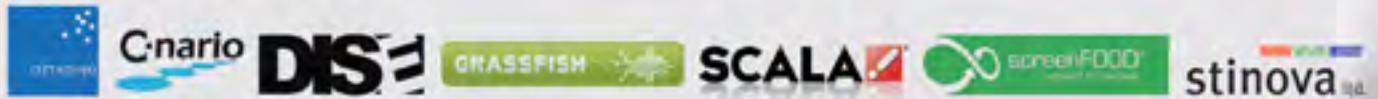
www.provisio.com

CONCEPT INTERNATIONAL

CONCEPT
INTERNATIONAL GMBH



Unsere Software Partner sprechen für sich:



Europas bewährte Quelle für Digital Signage PCs –
nur für System Integratoren und Reseller!

Schnelle Prozessoren: AMD Fusion sowie Intels ATOM und Core i-Serie garantieren ruckelfreie Full-HD Performance

Neuste HD-Grafik: ATI Radeon, Nvidia, Intel® Sandy Bridge & Ivy Bridge

Green-IT: Sparen Sie durch Mini-PC Technologie bis zu 100€ p.a. gegenüber Standard-PCs ein

Wartungsfrei: Lüfterloses Design für einen langlebigen und geräuschfreien Einsatz

Mini Signage-PCs: Platzsparend und einfach zu installieren

Kostenloser Device Manager: BIOS Updates, Betriebssystem updaten, On/Off Zeiten setzen u.v.m.

Vertrauen Sie unserer Beratung: Weltweit über 20.000 Signage-PCs im Einsatz

NEU:

SignagePC 929: Lüfterloser Mini-PC mit Intel® Core i5 2x 2,9 GHz (Turbo: 3,3 GHz) & Sandy Bridge

KONTAKT

CONCEPT International GmbH

Zweibrückenstr. 5–7

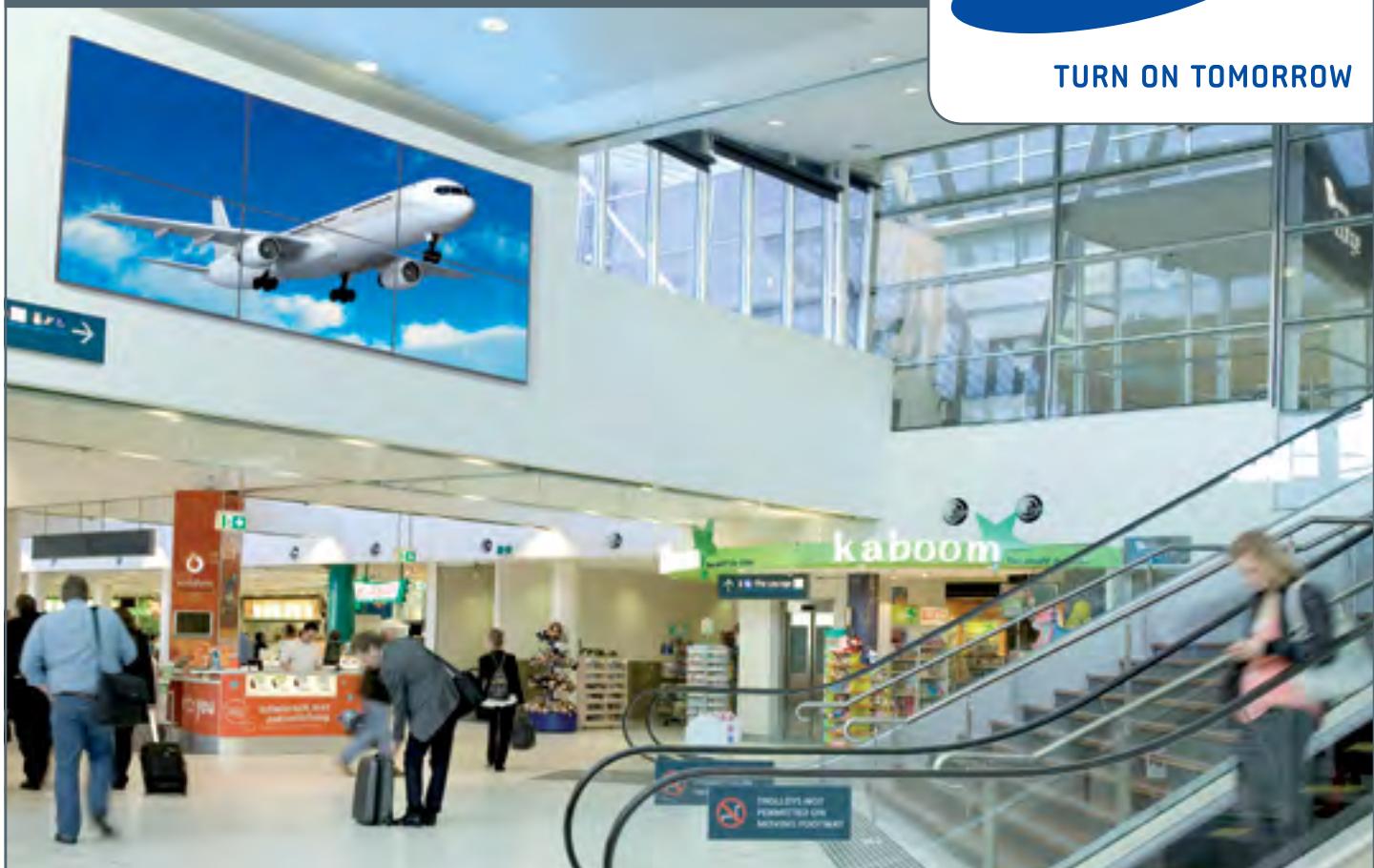
D-80331 München

Telefon +49 (0)89 . 96160850

info@concept.biz

www.concept.biz

SAMSUNG



Ob für den Innen- oder Außenbereich, als Einzeldisplay oder Teil einer Videowand: Im **Samsung** Portfolio findet sich für nahezu jeden Einsatzort und -zweck das passende Modell.

Sieben gute Gründe für Samsung Large Format Displays

1. Samsung ist ein starker Partner mit langjähriger Erfahrung im Display-Bereich.
2. Das umfangreiche **Samsung** Produktportfolio bietet das passende Produkt für nahezu alle Anforderungen.
3. Die bewährte **Samsung** Display-Qualität gewährleistet einen einwandfreien Betrieb und eine lange Lebensdauer.
4. **Samsung** Large Format Displays sind flexibel und vielseitig einsetzbar.

5. Das ansprechende **Samsung** Design sorgt für einen repräsentativen Auftritt.

6. **Samsung** bietet umweltfreundliche und energieeffiziente Lösungen mit niedrigen Betriebskosten.

7. Der zuverlässige und schnelle **Samsung** Vor-Ort-Service hilft im „Fall der Fälle“.

Neben der Vielseitigkeit und Flexibilität ist es auch die Qualität und Zuverlässigkeit, die **Samsung** Large Format Displays so besonders macht. In Kombination mit der passenden Software wird daraus eine professionelle All-in-One-Lösung, die den heutigen Ansprüchen an Digital Signage gerecht wird.

KONTAKT

Samsung Electronics GmbH

Am Kronberger Hang 6

D-65824 Schwalbach/ Ts.

Telefon +49 (0)6196 . 66-1002

Powerpartner_display@samsung.de

www.samsung.de/powerpartner

DIE ANGABEN BEZIEHEN SICH AUF DEN STAND VOM SEP. 2012

HABEGGER AG



H A B E G G E R

Einer für alles rund ums Digital Signage

Als Generalunternehmer begleiten wir Sie von Anfang an in Ihrem Digital-Signage-Projekt. Wir erarbeiten gemeinsam mit Ihnen das Content- und Betriebskonzept, kümmern uns um die Evaluation und Konfiguration des CMS sowie der Hardware, planen und koordinieren die Installation des Systems, stellen Wartung und Unterhalt sicher. Zudem übernehmen wir die Produktion des Contents sowie dessen Management im Tagesgeschäft. Unsere Serviceverträge bieten Ihnen, über mehrere Jahre hinweg, Betriebssicherheit und die volle Kostenkontrolle.

Als reiner Lösungsanbieter sind wir von Softwareanbietern und Hardware-Lieferanten unabhängig. Das eng gestrickte Netz zu spezialisierten Partnern sowie die hohe Motivation unserer Fachspezialisten ermöglichen es uns, für die unterschiedlichsten Ausgangssituationen und Vorstellungen unserer Kunden die jeweils passende Lösung zu finden. Dank unserem breiten Leistungsangebot am Markt vereinen wir das komplette Know-how, welches von der Konzeption bis zu Betrieb eines Digital Signage Systems notwendig ist, unter einem Dach.

KONTAKT

Habegger AG

Riedthofstr. 124

CH-8105 Regensdorf

Telefon +41 (0)43.3887878

mail@habegger.ch

www.habegger.ch

ONLINE SOFTWARE AG



**Zeigen Sie mehr von sich.
Werbung am POS!**



Software für Preis- & Werbekommunikation am POS

Die **Online Software AG** ist Marktführer im Bereich professioneller Filialwerbung für Multiformatdruck und elektronische Medien. Mit mehr als 30.000 Installationen in 35 Ländern in 20 Sprachversionen ermöglicht die Content Management Software PRESTIGE eine Verkaufsförderung, die zentral gesteuert und regional anpassbar ist und alle wichtigen POS-Medien einbindet.

Ganz einfach: Stellen Sie sich vor Sie haben 100 Filialen mit über 1.000 Displays, Waagen und Drucker. Sie sitzen in der Zentrale eines Handelsunternehmens und planen die Preis- und Werbekommunikation für alle Märkte.

Ihre POS Werbung soll durch moderne Digital Signage Werbung unterstützt werden, besonders wichtig ist Ihnen die Einhaltung des Corporate Design. Klingt nach einer echten Herausforderung? Mit der Digital Signage Software PRESTIGEEnterprise ist dieser Prozess ein Kinderspiel.

PRESTIGE – Ihre Filialmarketing-Software für:

- Multiformatdruck
- Instore TV
- Doppelbildschirmwaagen
- Kiosksysteme
- App's

KONTAKT

Online Software AG

Bergstr. 31

D-69469 Weinheim

Telefon +49 (0)621 . 9988-94

steffen.berg@online-software-ag.de

www.online-software-ag.de

NETVICO



netvico

netvico – architects of digital communication

Seit 2001 ist **netvico** – das nach ISO 9001 zertifizierte Digital Signage Unternehmen – Pionier der ersten Stunde. Wir bieten digitale Lösungen im Dienste der effizienten Kommunikation am POS. Für begeisternde Markenerlebnisse stehen Wegleitsysteme mit RFID, Audio- Druckfunktionalität oder Barcodescannern, interaktive Touch-Displays- oder Tables, Lichtwände, LED-Module, bis hin zu Raumbeschilderungen oder Kinderkinos zur Verfügung. **netvico** sorgt für ein reibungsloses, perfektes Ganzes: Von der Konzeption bis zum Hardwaredesign,

Content-Erstellung, Entwicklung der Softwaretechnologie »PlayEverywhere«, Service, Montage und Support.

Ein Kundenkreis aus unterschiedlichsten Branchen profitiert von diesen Systemlösungen, darunter SportScheck, die Deutsche Bahn oder Kaiser's Tengelmann.

Zudem kooperiert die **netvico** mit der Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V., um gemeinsam zukunftsweisend das überzeugende Angebotsportfolio auszubauen.

KONTAKT

netvico GmbH

Talstr. 41

D-70188 Stuttgart

Telefon +49 (0)711 . 220094-30

info@netvico.com

www.netvico.com

LG ELECTRONICS



LG Electronics, Inc.

LG Electronics Inc. (KSE: 06657.KS) ist ein weltweit führendes Technologie-Unternehmen in den Produktbereichen Consumer Electronics, Haushaltsgeräte, Mobiltelefone und IT-Produkte, mit ca. 72.000 Mitarbeitern in 120 Niederlassungen verteilt auf 80 Länder rund um die Welt.

LG ist der weltgrößte Hersteller von CDMA Handsets, Heimklimageräten, Plasma Panels, Laufwerken zu optischen Datensicherung, DVD Playern und Heimkinosystemen und seit vielen Jahren auf den Märkten der Welt etabliert. Das Unternehmen kann dabei auf eine lange Tradition zurückgreifen und steht seit Unternehmensgründung für Innovation und Fortschritt.

Das Geschäftskunden Team bei **LG Electronics Deutschland GmbH** befasst sich mit den Anforderungen von Unternehmen jeder Größe. In den Bereichen Gastronomie, Hotelgewerbe, Behörden, Bildungswesen und Personenbeförderungen, sowie vielen weiteren, verfügt **LG** als internationaler Hersteller von Qualitätsprodukten für den professionellen Einsatz über ein breites Produktsortiment und langjährige Erfahrung.

KONTAKT

LG Electronics Deutschland GmbH

Berliner Str. 93

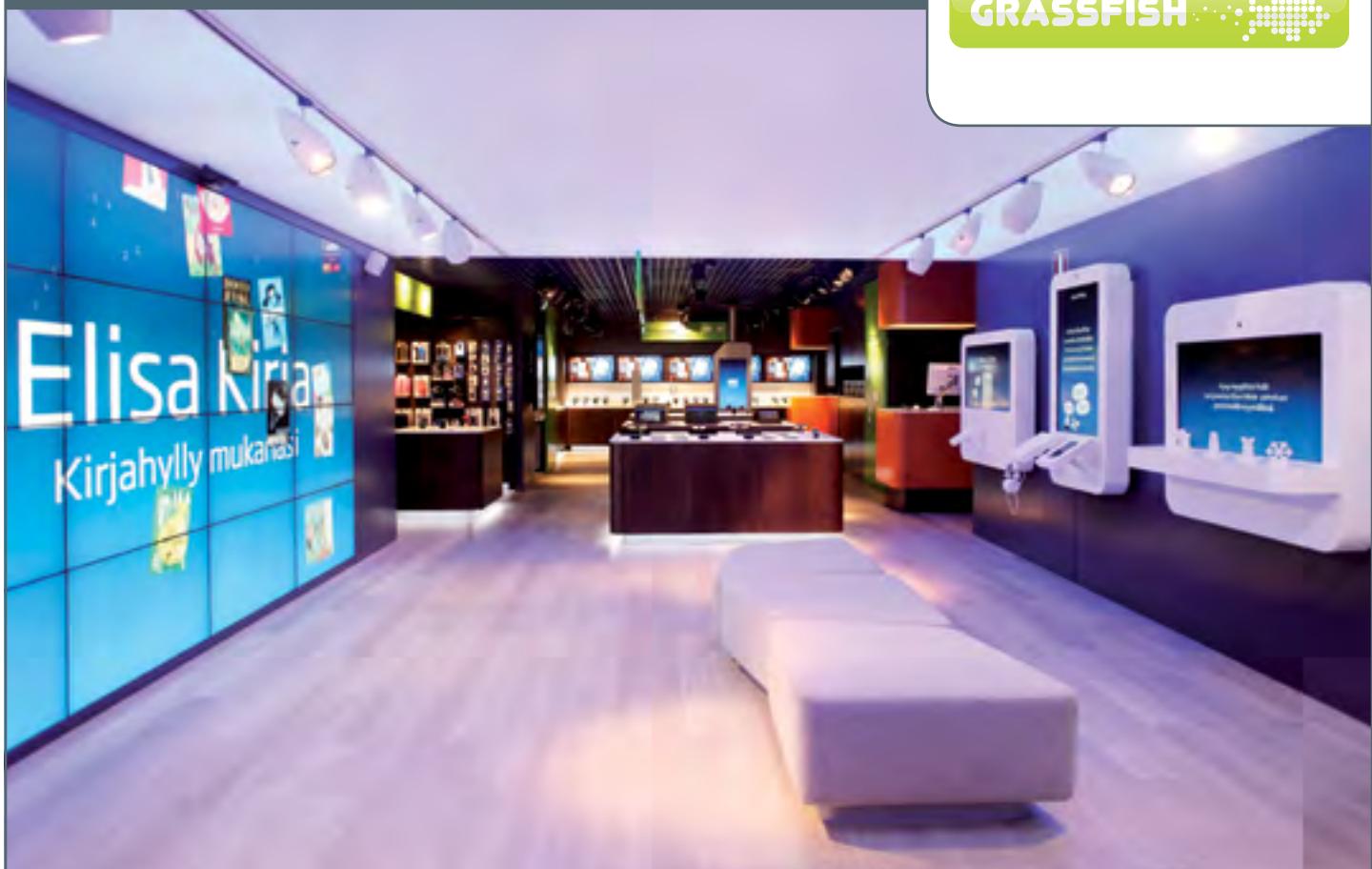
D-40880 Ratingen

Telefon +49 (0)2102. 7008-404

ingo.krause@lge.com

www.lge.com

GRASSFISH



Grassfish Marketing Technologies GmbH

Das Internet hat unser Einkaufserlebnis grundlegend verändert. Tiefgehende Produktinfos und -vergleiche, Empfehlungen und Bestpreisportale leiten den Käufer, der Handel reagiert mit einer Stärkung der Markenbildung und der Kundenbindung.

Mit den Lösungen von **Grassfish** werden diese neuen Anforderungen in Smart Shop-Lösungen umgesetzt, die die interaktive Erlebniswelt des Internets in die Filiale bringen, kombiniert mit innovativen Promotion- und Loyalty-Möglichkeiten.

Wir bei **Grassfish** sprechen die Sprache des Handels und Marketings. Das preisgekrönte **Grassfish** Digital Signage-CMS setzt mit seiner interaktiven Plattform die Anforderungen des Handels und Marketings um. Gemeinsam mit unseren Kunden und unserem kompetenten Partnernetzwerk erarbeiten wir beeindruckende und nutzbringende Lösungen und Strategien.

Grassfish mit Sitz in Wien ist der europäischer Hersteller von Digital Signage Software für innovative Retaillösungen – marktführend im deutschsprachigen Raum. Wir kümmern uns um die Umsetzung Ihrer Zukunft.

KONTAKT

Grassfish Marketing Technologies GmbH

Mooslackengasse 17

A-1190 Wien

Telefon +43 (0)1 . 5220270

touch@grassfish.com

www.grassfish.com

screenFOOD AG

Migros, Schweiz



Telenor, Norwegen

Karstadt, Deutschland



PostFinance, Schweiz

screenFOOD AG – Digital Signage Software and Multimedia Solutions

Die Schweizer Firma **screenFOOD AG** widmet sich seit 1998 dem aufsteigenden Digital Signage-Markt. Ganz im Sinne unserer Unternehmenswerte arbeiten wir täglich daran gemeinsam mit unseren Kunden zu wachsen, jeden Tag besser zu werden, die Zukunft zu gestalten und in Lösungen zu denken. screenFOOD® steht für Sicherheit, Innovation und Verlässlichkeit. Auf diese Stärken und Schweizer Qualität setzen wir auch bei der Weiterentwicklung unserer drei Hauptprodukte screenFOOD® CS, screenFOOD® SA und DOORscreen.

In Ergänzung mit vielseitigen Zusatzmodulen unterbreiten wir Ihnen die optimale Digital Signage Lösung für den Bereich Handel, Werbung, Begrüssung und interne Kommunikation. Bei unseren individuell konfigurierten Lösungen steht der Kundennutzen im Vordergrund. Mit unserem Partnerprogramm bieten wir Ihnen attraktive Konditionen und garantieren Vorteile in Service und Leistung sowie Know-how Transfer. Kontaktieren Sie uns und profitieren auch Sie von den stabilen screenFOOD® Software Produkten.

KONTAKT

screenFOOD AG
Digital Signage Software and
Multimedia Solutions

Cysatstrasse 6
CH-6004 Lucerne
Switzerland

Telefon +41 (0)41 . 4442141
sales@screenfood.com
www.screenfood.com

DIE ANGABEN BEZIEHEN SICH AUF DEN STAND VOM SEP. 2012

Touch me!

Das Samsung SUR40
Multitouch-Display mit
Objekterkennung

Offen für Interaktion

Ob Hotellobby, Beratungsbereich einer Bank, Verkaufs- oder Seminarraum: Lassen Sie Ihre Kunden mit nur einem Fingerdruck in Ihr Angebot eintauchen. Der Samsung SUR40 reagiert auf Berührungen, Gesten und sogar spezielle Gegenstände, die auf dem 40 Zoll großen Display platziert werden. Digitale Inhalte lassen sich per Finger, Hand oder Stift auswählen, verschieben, drehen, vergrößern oder verkleinern. Und das durch mehrere Anwender gleichzeitig.

Reagiert auf Berührungen,
Gesten und sogar spezielle
Gegenstände.



Unverbindliche Preisempfehlung:
8.999,- Euro inkl. MwSt.
(exklusive der Standbeine)

Exklusive Partnerschaft mit Microsoft®

Möglich macht dies die auf Infrarot basierende Microsoft® PixelSense™-Technologie, bei der jeder einzelne Bildpunkt einen Infrarotsensor besetzt und auf Lichtreflexion reagiert. Dadurch kann der Bildschirm bis zu 50 Berührungen auf einmal erfassen.

Maßgeschneiderte Software Lösungen

Neben zahlreichen bereits vorhandenen Programmen, Spielen und Anwendungen, sind Ihren individuellen Wünschen so gut wie keine Grenzen gesetzt. Anwendungen speziell für Ihre geschäftlichen Bedürfnisse lassen sich jederzeit passgenau für Ihren SUR40 erstellen.

Mehr Informationen finden Sie unter:
www.samsung.de



TURN ON TOMORROW



Gestalten Sie Ihre Welt selbst

UPP!

Werden Sie ein Teil der faszinierenden Welt der Apps – mit UPP! Der neue Android-Mediaplayer Upp!, exklusiv für Philips Public Signage Displays, ist ein neuartiges und benutzerfreundliches Plug&Play-System. Erstellen Sie mit UPP! Ihre Inhalte selbst oder nutzen Sie bestehende Android-Apps, um Ihre Kunden gezielt anzusprechen.

App UPP! your Display

- Gestalten Sie kreative Botschaften, Angebote und Aktionen selbst
- Nutzen Sie die Vorteile dieser kostengünstigen Lösung
- Greifen Sie auf tausende bestehende Android-Apps zu
- Fragen Sie Ihren Reseller nach einem speziellen Einführungspaket

www.appituppsolutions.com

PHILIPS
sense and simplicity