

A close-up photograph of a person's face, focusing on the eye and nose area. Water droplets are visible on the skin, suggesting a shower or a close-up of a face in water. The lighting is dramatic, with strong highlights and shadows.

# dooh jahrbuch 2013

IN KOOPERATION MIT:



Out-of-home Video  
Advertising Bureau  
Europe

# DO YOU KNOW...?

## LEAD digital Facebook



### Ihr Zugang zu Digital Business!

Jetzt wissen Sie's! LEAD digital hat eine eigene Facebook Fanpage mit Aktionen, Gratis-Downloads, Ticketverlosungen & spannenden Diskussionen. Einfach „Gefällt mir“ klicken & dabei sein!

[www.facebook.de/leaddigital](http://www.facebook.de/leaddigital)



**lead**  
DIGITAL

# Inhalt

Einführung	4
Erfolgsfaktoren	5
OVAB Standards	6
OVAB Europe	9
Infografik DooH-Markt	10
GfK Reichweitenmessung	12
DooH-Markt Deutschland	14
Gastartikel Pilot Screenshot	19
Vermarktungsnetzwerke	20
Spezialnetzwerke	21
Sonderlösungen	22
Gastartikel Fachverband Aussenwerbung e. V.	23
Branchenreport Flughäfen	24
Initiative Airport Media	27
Gastartikel Smart TV-Networks	28
Statements	29
Branchenreport Bahnhöfe	30
Branchenreport LEH	32
Branchenreport Einkaufszentren	34
Statements	36
LED-Boards	38
DooH-Markt Österreich	40
DooH-Markt Schweiz	42
invidis consulting	44

## Impressum

**Herausgeber:** invidis consulting GmbH

Rosenheimer Str. 145 e, 81671 München

**Geschäftsführer:** Florian Rotberg

**Chefredaktion:** Jörg Sailer, invidis consulting GmbH  
(verantwortlich)

**Redaktion:** Stefanie Schömann-Finck, Julia Mederle

**Layout:** Anja Schmidkunz, WNP Verlag GmbH

**Anzeigen:** Jörg Sailer (verantwortlich)

**Titel:** Meike Hannig

**Titelfoto:** United Entertain

© 2013 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 DooH Ranking sowie auf Quellen, die die Redaktion für verlässlich hält. Eine Garantie für die Richtigkeit der Angaben kann nicht übernommen werden.

**invidis consulting ist Gründungsmitglied des OVAB Europe**



Liebe Leserinnen und Leser,

euphorisch ist der Markt in das vergangene Jahr gestartet, um im Laufe des Jahres an Dynamik einzubüßen. Aber mit einem zweistelligen Wachstum ist DooH eine der großen Erfolgsgeschichten im Werbemarkt. Digital-out-of-Home ist auf dem Weg, sich im Markt zu etablieren – insbesondere auch bei Mediaagenturen dank anbieterübergreifender gemeinsamer Marktforschung.

Freudig stimmt uns, dass auch die ersten beiden Quartale 2013 zweistellig gewachsen sind. Die Stimmung der Marktteilnehmer ist gut und

verbessert sich zunehmend. Das zeigen die Ergebnisse des Digital Signage Business Climate Index (DBCI), den wir regelmäßig im Auftrag des europäischen Dachverbandes OVAB Europe erheben.

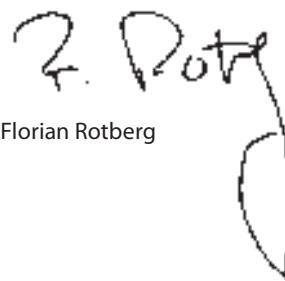
Nachdem nationale Netzwerke und Buchungsplattformen entstanden sind, gestalten die Netzwerkbetreiber die Vermarktung nun zunehmend flexibler und damit für Agenturen attraktiver. Die digitale Außenwerbung nähert sich in Sachen Vergleichbarkeit immer mehr den anderen Medien an, ein weiterer Beweis für die Etablierung am Medienmarkt.

Dazu gehören auch einheitliche Reichweitenmessungen und technische Standards. Es freut uns deshalb sehr, dass es dem OVAB Europe dieses Jahr gelungen ist, diese Standards zu definieren und festzulegen. Damit wurde der Grundstein für die anstehenden Zertifizierungen von Netzwerken gelegt und nicht zuletzt ein fruchtbarer Boden bereitet, um die Zusammenarbeit mit Medioplanern und Werbekunden signifikant zu verbessern.

In unserem aktuellen Jahrbuch finden Sie einen detaillierten Überblick über den deutschsprachigen Markt, die erfolgreichsten Unternehmen und die aktuellen Trends.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und danken allen Umfrageteilnehmern für die Unterstützung bei der diesjährigen Erhebung.

Herzlichst,

  
Florian Rotberg

Wenn Sie regelmäßig informiert bleiben möchten, abonnieren Sie doch unseren kostenlosen werktäglichen Newsletter unter [invidis.de/newsletter](http://invidis.de/newsletter)

Das Jahrbuch ist auch digital als PDF-Dokument erhältlich, unter [invidis.de/magazine](http://invidis.de/magazine)

# Wachstum, Qualität und Standards

Die Netze werden größer und besser – und das honorieren die Werbetreibenden.

Digital-out-of-Home (DooH) wächst trotz des schwächeren Wachstums in 2012 weiter zweistellig. In mehreren Studien ist DooH hinter Mobile Advertising die zweitschnellst wachsende Werbeplattform. Was die positiven Zahlen verraten, ist: Das Medium hat sich weitestgehend etabliert. Das liegt zum einen an der anhaltenden Pionier- und Überzeugungsarbeit der großen Netzwerkbetreiber; zum anderen ist die Wirtschaftslage im deutschsprachigen Raum recht stabil. Erfreulich ist zudem, dass DooH sich nicht nur zu einem akzeptierten, sondern auch zu einem qualitativ hochwertigen Medium entwickelt. Zwar ermöglicht der Preisverfall bei den Displays einen leichten Einstieg und schnelleren Ausbau von Netzwerken, aber

insgesamt zeichnet sich ein Trend zu größeren Displays im Portraitmodus ab. Das digitale Poster lässt grüßen.

Die Netze werden qualitativ immer besser und immer größer. Das ist auch wichtig, denn für Werber und Agenturen zählen in erster Linie Reichweite und eine flächendeckende Verbreitung. Deshalb ist zum Beispiel das Netz des Außenwerbers Ströer an den größten deutschen Bahnhöfen so beliebt und erfolgreich.

Heterogene, kleinere Netzwerke hinken im Vergleich hinterher. Vor allem, wenn es um die Platzierung bundesweiter Werbekampagnen geht. Es müssen einfach zu viele einzelne Verträge mit Betreibern und Vermarktern abgeschlossen werden. Eine Mühe, die sich kaum jemand machen möchte. Der Lebensmitteleinzelhandel, der dieses Problem gut kennt, liefert dafür jetzt die Lösung. Mittels Vermarktungskoalitionen schließen sich verschiedene Netzwerke zusammen. Dieses wird von einem einzigen Vermarkter angeboten, der sich dann um die Platzierung und Koordination kümmert. Die Agenturen haben auf diese Weise genauso wie bei den nationalen Netzwerken ausschließlich einen Ansprechpartner.

Nach wie vor ist es eine große Herausforderung, die Marktzahlen der Netze für Agenturen und Werbekunden mit anderen Medien vergleichbar zu machen. Endlich aber haben sich die größten Netzwerke einer umfassenden, repräsentativen und vor allem einheitlichen Reichweiten- und Kontaktzahlenmessung unterzogen.



# Drei Wege zum Erfolg

**Digital-out-of-Home ist theoretisch überall denkbar. Die Praxis zeigt jedoch, dass sich drei Kategorien als Erfolgsgaranten durchgesetzt haben.**

Reichweite und qualitativ hochwertige Kontakte – das ist es, was für Agenturen und Werbekunden zählt. Nur drei DooH-Standortkategorien können das zuverlässig bieten. Im deutschsprachigen Raum dominieren jene Player, die an Bahnhöfen, Flughäfen oder in Einkaufszentren werben.

## Bahnhöfe

Wer an Bahnhöfen wirbt, dem ist Erfolg garantiert. Denn dort werden nicht nur die meisten Menschen sondern auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Damit ist je nach Tageszeit ein ideales Umfeld für verschiedene Werbeziele geschaffen.

Mit durchgehenden Netzwerken wie dem Outdoor Channel von Infoscreen werden die Reisenden auf ihrem gesamten Weg durch den Bahnhof begleitet, Pendler sogar mehrfach am Tag. Genauso häufig wie Passagesituationen sind an Bahnhöfen die Wartesituationen. Die Reisenden sind für jede Art von Ablenkung dankbar; Werbung gepaart mit Unterhaltung wirkt hier besonders gut.



Quelle: Ströer Digital

## Flughäfen

Für den Flughafen gelten ähnliche Regeln: Die Passagiere und Besucher sind zunächst ständig in Bewegung. Ein gelungenes Netzwerk muss sie deshalb auf ihrem gesamten Weg begleiten, von der großen Videowand im Eingangsbereich über Displays und Informationsstelen im Passagebereich, zu Monitoren in den Wartezielen bis hin zu Bildschirmen am Gepäckband. Und am Gate herrscht wie am Bahnsteig eine Wartesituation, die ebenfalls durch ein gemischtes Programm aufgefangen werden kann. An Flughäfen tummeln sich, anders als an Bahnhöfen, hauptsächlich Geschäftsreisende und Menschen, die bereit sind, Geld auszugeben. Die Werbung ist hochwertiger und international – und genau das müssen die Installationen widerspiegeln. Sie sollten sich qualitativ im oberen Segment ansiedeln und sich in die bestehende Architektur einfügen.



Quelle: Flughafen Wien AG / Roman Bönsch

## Einkaufszentren

Eine bis anderthalb Stunden verweilt ein Besucher durchschnittlich im Einkaufszentrum – und in aller Regel möchte er konsumieren. Eigentlich ein ideales Umfeld für Digital-out-of-Home. Doch Schaufenster, Plakate oder Aufsteller lenken die Aufmerksamkeit ebenfalls auf sich und konkurrieren mit den Bildschirmen. Aber die wenigen Betreiber, die Einkaufszentren ausstatten, beweisen, dass gut gemachte digitale Kommunikation in den Malls funktioniert.



Für Werbekunden liegen die Vorteile auf der Hand: Der Kunde kann dort abgegriffen werden, wo er konsumiert – und es gibt, anders als bei den diversen Einzelhandelsnetzwerken, nur einen einzigen Ansprechpartner.

# Ohne Standards kein Wachstum

Der europäische Dachverband OVAB hat lange für Standards gekämpft, nun sind sie endlich verabschiedet. Ohne die größten deutschen Netzwerke wäre das nicht möglich gewesen.

Wer einen TV-Spot buchen möchte, erfährt von den Sendern genau, zu welcher Tageszeit er wie viele Menschen und welche Zielgruppe erreicht. Auch Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Onlinemedien und klassische Außenwerbeträger liefern den Mediaagenturen und Werbetreibenden verlässliche Zahlen. DooH schaffte das in der Vergangenheit nicht. Doch dank dem vehementen Engagement des Branchenverbands OVAB und der Unterstützung großer Netzwerkanbieter gibt es nun endlich erste Standards.

Vor mehr als zwei Jahren begann der OVAB in Meetings und Workshops Standards zu entwickeln, immer in enger Absprache mit Marktteilnehmern und Agenturen. Je mehr der digitale Außenwerbemarkt wuchs, desto stärker wurden die Forderungen nach einheitlichen Standards. Denn jeder Netzwerkbetreiber erhob seine eigenen Zahlen nach jeweils eigenen Kriterien. Das führte bei Agenturen und Werbekun-

den zu Verwirrung. DooH war so nur schwer mit anderen Medien vergleichbar.

„Ein großes Problem für viele Medioplaner stellt nach wie vor der sehr undurchsichtige Netzwerkschugel mit seinen unterschiedlichen technischen und gestalterischen Vorgaben dar“, sagt OVAB-Verbandspräsident Dirk Hülsermann. „Dies erschwert den Agenturen eine optimierte Planung von digitalen Kampagnen und folglich deren Akzeptanz. Als europäischer Dachverband wollen wir dem entgegenwirken und endlich Licht ins Dunkel bringen.“

Das heißt: ohne Standards keine Vergleichbarkeit und nur ein erschwertes Wachstum. Der effektivste Weg, Standards durchzusetzen, ist, wenn die größten und wichtigsten Marktteilnehmer mitziehen. Denn nur sie haben die finanzielle und wirtschaftliche Stärke, um Pionierarbeit zu leisten. Und mit ihrer geballten Kraft schaffen sie es, die gesamte Branche mitzuzie-



Quelle: ZINQ Stock - Fotolia.com

hen. Tatsächlich hat der OVAB dieses Ziel erreicht: Die wichtigsten Marktteilnehmer haben im Oktober 2012 den Standards zugestimmt.

Sie bilden die Grundlage für die geplante Zertifizierung von Netzwerken, die noch 2013 erstmals durchgeführt werden soll. Das Zertifikat wird drei Jahre gültig sein und eine jährliche Wiederholungsprüfung beinhalten. Fünf große Netzwerke haben bereits ihre Teilnahme zugesichert.

Die bereits verabschiedeten OVAB Standards sollen die Reichweitenmessung, das Reporting, die Vermarktung und die Preisgestaltung vereinheitlichen. Der OVAB arbeitet derzeit noch an vierzehn weiteren Technologiestandards.

Wichtigster Schritt, weil für Werbekunden und Agenturen entscheidend, war die einheitliche Messung der Reichweite einzelner Netzwerke. Die größten deutschen Betreiber – Ströer/Infoscreen, Telekom,

Tank & Rast und Media-Saturn – haben sich dazu mit dem OVAB auf eine Methode geeinigt. Die Erhebung wird für den deutschen Markt durch GfK Enigma durchgeführt und teilt sich in zwei Module. Im ersten Schritt wurde eine Face-to-Face-Studie durchgeführt. Um noch verlässlichere Zahlen zu erhalten, soll spätestens 2014 der zweite Schritt folgen: eine Bevölkerungsstudie.

Mit in die Berechnungen hinein fließen bereits von den Netzwerken erhobene Besuchsstatistiken wie etwa Kassendaten. Vorausgesetzt natürlich, sie erfüllen bestimmte Kriterien. Netzwerke wie die von Amscreen oder Excom können bereits solche Daten liefern. Ausschließlich die an der Reichweitenmessung der GfK teilnehmenden Netzwerke werden im diesjährigen DooH-Jahrbuch mit Nennung der Reichweiten aufgeführt. Denn nur sie liefern vergleichbare und repräsentative Zahlen.

# Die Vorreiter

**Vier Netzwerke haben bisher die Reichweitenmessung durch die GfK vornehmen lassen. Ein kurzer Überblick.**

### Ströer/Infoscreen

Der Außenwerber Ströer/Infoscreen ist zweifelsohne der Treiber der Branche. Mit seinen Infoscreens an Bahnhöfen betrieb das Unternehmen für lange Zeit das einzige nationale Netzwerk. Einen gewaltigen Aufwind für die Branche schaffte Ströer mit dem 2011 gestarteten Outdoor Channel an mittlerweile mehr als 160 deutschen Bahnhöfen. Mit der Übernahme der ECE flatmedia weitete Ströer sein Geschäftsfeld auf Einkaufszentren aus. Mit neuen Produkten und zeitgemäßer Vermarktung setzt das Kölner Unternehmen Maßstäbe.

The logo for Infoscreen consists of the word "INFO" in a bold, grey, sans-serif font, followed by "SCREEN" in a smaller, grey, sans-serif font. A small red square is positioned between the "O" and the "S".

### Telekom

Die Telekom mit ihrer Tochter Telekom Out-of-Home Media setzt auch auf sehr verschiedene Geschäftsfelder. Das Unternehmen ist an den wichtigsten deutschen Flughäfen vertreten und stattet Lottofilialen sowie Einkaufszentren aus. Einen wichtigen Akzent hat die Telekom mit dem Netzwerk bei Rewe gesetzt, dem bisher größten zusammenhängenden Netz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Wie auch Ströer ist die Telekom damit an den meistfrequentierten Orten präsent und sichert sich damit ihren Erfolg.



### Tank & Rast

Die Tank & Rast agiert zwar ebenfalls national, beschränkt sich aber ausschließlich auf Tankstellen und angeschlossene Shops. Innerhalb dieser variieren die eingesetzten Displays. Es gibt Gondeln, Bildschirme an Kassen und Kühltheken, aber auch Stelen. Mit mehr als 300 Standorten ist Tank & Rast gut aufgestellt. Konkurrent Amscreen, der seit 2011 am deutschen Markt aktiv ist, hat ein ähnliches Konzept.



### Media-Saturn Holding (MSH)

Mit 49.500 Displays an fast 400 Standorten ist das Netzwerk der MSH unangefochtener Spitzenreiter. Aber diese Zahlen sind mit Vorsicht zu genießen. Denn MSH nutzt für sein Netz auch die auf der eigenen Verkaufsfläche ausgestellten Fernsehgeräte und kommt deshalb auf diese beträchtliche Anzahl an Bildschirmen. Nicht nur diesen Vorteil nutzt das Unternehmen, sondern auch die hohe Frequenz am Point-of-Sale. Neben dem Bereich Transport ist der Retail einer der wichtigsten Märkte für DooH.

The logo for Media-Saturn features the words "MEDIA - SATURN" in a bold, black, sans-serif font. The word "MEDIA" is on top and "SATURN" is on the bottom, separated by a thin red horizontal bar.

# Standards, Marktforschung und paneuropäischer Dialog

Der OVAB Europe stellt sich vor.

DooH aus seiner Nische zu befreien und fit für die großen Budgets zu machen – mit diesem Ziel ist der europäische Dachverband der Digital Signage- und Digital-out-of-Home-Branche OVAB Europe vor fünf Jahren angetreten. Der OVAB nimmt dafür die Rolle der neutralen und unabhängigen Interessensvertretung der europäischen DooH- und Digital Signage-Branche gegenüber Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik ein. Darüber hinaus übernimmt der Verband den paneuropäischen Dialog und Wissenstransfer mit wichtigen Stakeholdern.

Vieles wurde bis heute erreicht, noch mehr steht auf der Agenda. In den letzten zwei Jahren wurde intensiv an allgemeingültigen Standards für die DooH- und Digital Signage-Branche gearbeitet. Die ersten vier sind verabschiedet, 14 weitere folgen bis Ende 2014. Die allgemeingültigen Branchenstandards bilden die Grundlage für die angestrebten Zertifizierungen von DooH-Netzwerken, die ebenfalls noch in diesem Jahr mit namhaften Vertretern der Branche starten sollen.

Im Bereich Marktforschung liefert der OVAB Europe mit dem Digital Signage Business Climate Index (DBCI) verlässliche Branchenzahlen im zweimonatlichen Rhythmus. Der DBCI wird von invidis consulting erhoben und spiegelt die aktuelle Geschäftslage der Branche wider und gibt einen Ausblick auf die Entwicklung in den nächsten sechs Monaten.

Darüber hinaus fördert der OVAB Europe die Digital Signage- und Digital-out-of-Home-Branche durch verschiedene Veranstaltungen, Workshops und einer kontinuierlichen internen wie externen Kommunikation.



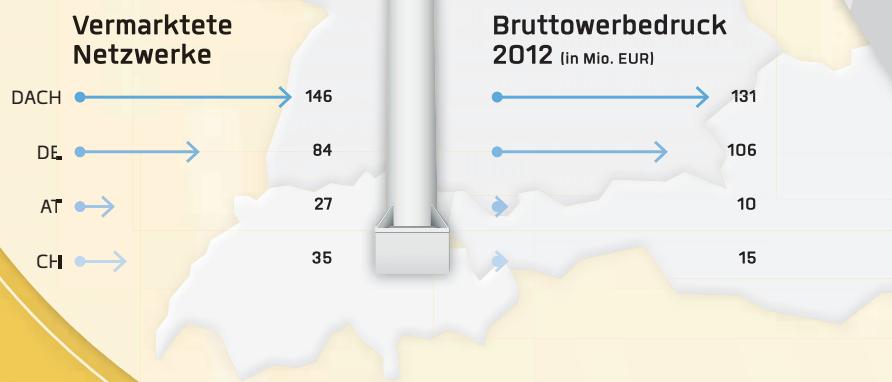
Mit dem schweizerischen Dachverband IG adscreen wurde im Juni 2013 ein Kooperationsvertrag unterzeichnet und eine stärkere Verzahnung der beiden wichtigen europäischen Verbände vorangetrieben. Dies ist der Beginn einer Reihe bilateraler Abkommen mit europäischen Verbänden, die in den nächsten Monaten auf der Agenda stehen.



Florian Rotberg/OVAB Europe und Christian Vaglio-Giors/IG adscreen bei der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages

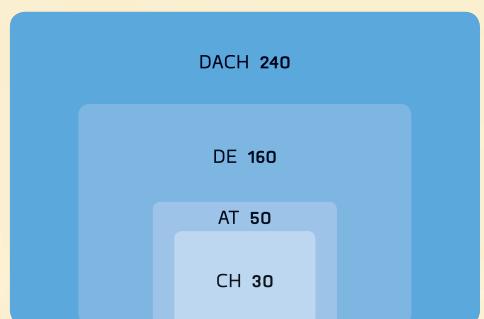
# Der Digital-out-of-Home Markt DACH

In Warte-situation haben die Rezipienten Zeit und die Inhalte sollen für Ablenkung sorgen. Die Sendeschleifen müssen diesen Bedingungen so angepasst werden, dass sie der durch-schnittlichen Wartezeit entsprechen und Rezipienten Inhalte nicht mehrfach sehen.



**Vermarktete Standorte**  
(in Tausend)

## LED Boards DACH



Hohe Effektivität an frequenzstarken Knotenpunkten, aber zumeist Vermarktung als Einzelinstallation und große Herausforderungen bei Genehmigungsverfahren.

# Passage-/Warte-Situation

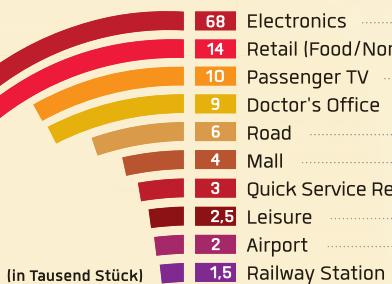
5 Minuten



2 bis 5 Sekunden



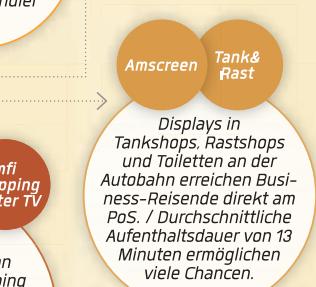
In der Passagesituation fällt die Wahrnehmungszeit sehr kurz aus. Im Bruchteil einer Sekunde muss die Aufmerksamkeit des Betrachters geweckt werden und dann bleiben ebenfalls nur wenige Sekunden, in denen die Botschaft wahrgenommen werden kann.



Durchschnitt Anzahl Displays pro Location

Locations	580	117
	6.200	2
	3.800	3
	8.800	1
	1.900	3
	215	19
	1.500	2
	1.000	3
	62	32
	348	4

## Displays



## Landscape-/Poster-Format 9 von 10

DooH-Bildschirme sind heute noch im Landscape-Format, der Trend geht aber zum digitalen Poster.

# Neu: das Ranking nach Reichweite

**Erstmals haben die führenden deutschen Netzwerke  
ihre Reichweite nach einheitlichen Standards  
erhoben und liefern damit vergleichbare Ergebnisse.**



- 1) Erhebung durch GfK Enigma.  
2) 2.600.000 Kontakte pro Jahr; 20.000 Kontakte pro Veranstaltung; ca. 130 Veranstaltungen p. Jahr.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediatrassen). Bruttokontakte der Ströer Digital Media Netzwerke von invidis geschätzt. Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

Die Reichweite – sie ist das Entscheidende für Werbetreibende und Agenturen. Sie bestimmt unter anderem, wie relevant ein Netzwerk ist, wie viel ein Spot kostet oder ob die gewünschten Zielgruppen des Werbekunden erreicht werden. Für fast alle Medien gibt es jeweils einheitliche Reichweitenmessungen, die sowohl von der Branche als auch von Agenturen und Werbern anerkannt werden. Bei DooH fehlte eine solche Messung bisher.

Dank des langjährigen Engagements des OVAB und der Marktteilnehmer gibt es nun endlich eine standardisierte Erhebungsmethode. Sie wird von der GfK durchgeführt und wurde von den vier größten Netzwerkbetreibern nicht nur akzeptiert, sondern auch erstmals in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse sind vergleichbar und werden daher im diesjährigen Ranking in einer eigenen Tabelle aufgeführt.

Alle anderen Netzwerke werden lediglich nach Anzahl der Standorte oder Anzahl der Displays gelistet. Zwar betreiben viele von ihnen eine eigene Marktforschung und erheben auch ihre Reichweite – allerdings nach jeweils anderen Kriterien. Das erste invidis-Ranking im vergangenen Jahr zeigte, dass die Ergebnisse nur sehr schwer vergleichbar sind. Deshalb wurde auf eine Auflistung der Reichweiten diesmal verzichtet.

Künftig soll und muss für alle Netzwerke gelten: Wer im Werbemarkt akzeptiert werden will, muss seine Reichweite nach den OVAB Standards messen lassen. Besonders relevant ist das für Netzwerke mit 500 oder mehr Displays. Nur dann können Werbekunden und Agenturen digitale Außenwerbung adäquat mit anderen Medien vergleichen und sich aufgrund verlässlicher Zahlen für eine Buchung entscheiden.

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2013 (BRUTTOKONTAKTE ERHOBEN NACH OVAB EUROPE STANDARD)<sup>1)</sup>

NETZWERK	KATEGORIE	STANDORTE	DISPLAYS	BRUTTOKONTAKTE WERBETRÄGER (PRO WOCHE)
Telekom ooH Media NetContact Airport Media gesamt	Transport - Airport	8	949	16.697.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Berlin-Schönefeld	Transport - Airport	1	50	1.125.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Berlin-Tegel	Transport - Airport	1	111	2.092.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Düsseldorf	Transport - Airport	1	128	5.955.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Hamburg	Transport - Airport	1	74	1.234.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Hannover	Transport - Airport	1	86	948.000
Telekom ooH Media NetContact Airport München	Transport - Airport	1	128	2.509.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Nürnberg	Transport - Airport	1	30	1.048.000
Telekom ooH Media NetContact Airport Stuttgart	Transport - Airport	1	342	1.786.000
Telekom ooH Media NetContact LCD Screens Lanxess Arena Köln	Leisure - Events	1	200	50.000 <sup>2)</sup>
Telekom ooH Media NetContact Lotto	Retail - Lottery	1.425	1.425	6.000.000
Telekom ooH Media NetContact REWE	Retail - FMCG	470	2.427	4.000.000
Telekom ooH Media NetContact Shopping Center	Shopping Mall	28	312	5.500.000

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2013“

# Die 5 wichtigsten Fragen zur Reichweitenmessung nach OVAB Standards

## Wie funktioniert die Reichweitenstudie?

Die Reichweitenstudie besteht aus zwei Modulen. Bisher wurde für die teilnehmenden Netzwerke das erste Modul realisiert. Dieses besteht aus Face-to-Face-Interviews vor Ort, bei der die Wahrscheinlichkeit der Kontakte pro Besuch ermittelt wurde. Mit in die Studie fließen bisherige Marktforschungsergebnisse der Betreiber ein, zum Beispiel Kassendaten, falls diese bestimmten Kriterien entsprechen.

Das zweite Modul ist eine Bevölkerungsstudie, bei der per Telefoninterviews nicht nur die Kontaktwahrscheinlichkeit der Besucher, sondern der Gesamtbevölkerung ermittelt wird. Dieser Schritt soll 2014 erfolgen.

Die Ergebnisse werden nach bestimmten Faktoren ausgewertet und so die Kontaktzahlen und die Reichweite ermittelt.

## Wer führt die Studie durch?

Durchgeführt wird die Studie durch die GfK Enigma, einer Tochter der GfK AG. Das Institut entstand 2003 durch die Zusammenführung des ENIGMA-Instituts und der GfK Medienforschung. Die GfK Enigma arbeitet mit verschiedenen Methoden, darunter Telefon- und Face-to-Face-Interviews, und ist auf die Marktforschung im Medienbereich spezialisiert.

## Für wen lohnt sie sich?

Die Reichweitenmessung ist generell sinnvoll für alle Netzwerke, die auch von Mediaagenturen vermarktet werden sollen. Die Mindestgröße für die volle OVAB Zertifizierung liegt in Deutschland bei 500 Displays, in anderen Märkten teilweise erheblich niedriger. Aber auch für kleinere Netzwerke ist es sinnvoll, soweit wie möglich die Standards zu erfüllen.

## Wer hat bisher teilgenommen?

Für die erste Studie haben sich die vier größten deutschen Netzwerkbetreiber zusammengetan und den Standard definiert. Gemessen wurden die Reichweiten für die Netze von Ströer/Infoscreen, Telekom, Tank & Rast und Media-Saturn. Nur sie sind im diesjährigen Ranking nach Reichweite gelistet.

## Wie geht es weiter?

Ziel ist es, dass die Reichweitenstudie regelmäßig und von allen größeren Netzwerkbetreibern durchgeführt wird, damit das Medium DooH ebenso repräsentative und vergleichbare Zahlen liefern kann wie alle anderen Medien.

Zunächst werden die vier ersten Teilnehmer im laufenden oder kommenden Jahr den zweiten Teil der Studie durchführen lassen und damit erstmals vollständige, einheitliche und vergleichbare Zahlen liefern.

- 1) Erhebung durch GfK Enigma.
- 2) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung. Durchschnittlich 125 Displays pro Markt.
- 3) Studie befindet sich noch in der Auswertung, ausgewiesene Kontaktzahlen basieren auf vergleichbaren GfK Enigma-Messungen von 2011.

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2013 (BRUTTOKONTAKTE ERHOBEN NACH OVAB EUROPE STANDARD)<sup>1)</sup>

NETZWERK	KATEGORIE	STANDORTE	DISPLAYS	BRUTTOKONTAKTE WERBETRÄGER (PRO WOCHE)
Media Saturn-TV	Retail - Electronics	396	49.500 <sup>2)</sup>	ca. 10.000.000 <sup>3)</sup>
Infoscreen / Ströer Central & Station Infoscreens	Transport - Public	81	283	30.900.000
Infoscreen / Ströer OC Station	Transport - Public	162	1.000	79.000.000
Infoscreen / Ströer OC Mall	Shopping Mall	60	1.397	18.790.000
Tank & Rast Autobahn Channel gesamt	Retail - FMCG	339	3.186	19.580.000
Tank & Rast Autobahn Channel - Gondeln	Retail - FMCG	230	1.610	9.670.000
Tank & Rast Autobahn Channel - Kasse	Retail - FMCG	315	346	4.170.000
Tank & Rast Autobahn Channel - Kühltheke	Retail - FMCG	300	930	2.250.000
Tank & Rast Autobahn Channel - Stelen	Retail - FMCG	300	300	3.490.000

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2013“



## Starke Impulse – starker Markt

Mit neuen Vermarktungswegen reagieren die DooH-Anbieter auf den Wunsch nach mehr Flexibilität bei Kunden und Agenturen.

Der deutsche digitale Außenwerbemarkt hat sich zu einem der wichtigsten in Europa gemauert. 2012 ist er um 20 Prozent gewachsen. Damit ist er nach dem euphorischen Jahr 2011 mit mehr als 80 Prozent Wachstum zwar hinter den Erwartungen geblieben, aber im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt ist das Wachstum noch immer überdurchschnittlich gut.

2011 hatte sich der Aufbau des Outdoor Channels von Ströer positiv ausgewirkt und die Kölner Außenwerber damit ins Bewusstsein vieler Werber und Agenturen gebracht. Noch immer befindet sich der Outdoor Channel im Roll-out, aber deutlich verlangsamt. Es überrascht deswegen nicht, dass im ersten Halbjahr 2012 der positive Effekt nachließ. In der zweiten Jahreshälfte 2012 entwickelte sich der Markt aber wieder sichtbar positiv. Insgesamt wurde ein Bruttowerbedruck von 106 Millionen Euro im Kalenderjahr 2012 erzielt.

„2012 war für Ströer ein Übergangsjahr: Wir haben ein massives Aufbauprogramm finanziert“, erklärt Esther Raff, Geschäftsführerin Marketing und Vertrieb der Ströer Media Deutschland GmbH. „Insgesamt denken wir in längeren Entwicklungszyklen und sehen die größten Potenziale im Bereich der digitalen

Werbeträger, aber auch für neue und flexible Vermarktungsideen im gesamten Portfolio.“

Mit dem Bewegtbildmedium Outdoor Channel wagte sich der Außenwerber an die TV-Budgets heran. Der Ansatz, ganz neue Budgets für DooH bei Werbekunden und Agenturen zu schaffen, wurde damit aufgegeben. Ströers Strategie ging trotzdem nicht ganz auf. Der Trend geht zwar weiterhin dazu, DooH als Bewegtbildmedium zu vermarkten. Aber anstatt mit TV zu verschmelzen, werden immer häufiger Onlinebudgets adressiert. Das spiegelt sich auch in Ströers Initiative wider, verstärkt als Onlinevermarkter aufzutreten.

Ströer setzt nicht nur auf neue Mediabudgets, sondern auch auf neue Vermarktungsansätze. So führte das Unternehmen als erster DooH-Anbieter die Vermarktung nach Zeitschienen ein. Ein wesentlicher USP von DooH gegenüber statischen Werbeflächen. Andere Netzwerke haben mitgezogen. Diese Flexibilität begründet auch die steigende Akzeptanz. Außerdem versucht sich DooH zunehmend als Premiumprodukt zu positionieren – mit Erfolg. „Hochwertige Umfelder steigern die Wahrnehmung und Attraktivität eines Werbeträgers und dadurch auch die des beworbenen Produktes“, sagt Silke Reichling,



Quelle: Ströer Digital Media

Leitung Digital Out-of-Home, Jost von Brandis. Ein Beispiel dafür sind Netzwerke wie die am Frankfurter Flughafen, wo im Jahr 2013 auch das LED-Board-Netz LED Motion Drive gestartet ist.

Im kontinuierlichen Roll-out befinden sich neben dem Outdoor Channel und Infoscreen auch die Netzwerke von Amscreen und Echion (Real). Insgesamt stehen in Deutschland mehr als 150.000 Bildschirme für die Vermarktung zur Verfügung.

Nach wie vor sind die frequenzstarken Umgebungen wie Bahnhöfe, Flughäfen und Einkaufszentren die erfolgreichsten DooH-Standorte. Dagegen überzeugen Netzwerke wie TV-Wartezimmer in eigentlich DooH-untypischen Umgebungen mit spitzer Zielgruppe und sehr hoher Aufenthaltsdauer. Displays im Handel sind aufgrund der Nähe zum PoS überdurchschnittlich effiziente Werbeplattformen, wie viele Studien mit Sales Uplift von 30 Prozent und mehr bewiesen haben.

„2012 war das Jahr, in dem wir eine große Chance für die Digitalisierung des Point-of-Sale gesehen haben“, sagt Damian Rodgett, Geschäftsführer der pilot Screentime GmbH. „Es gibt großes Interesse an dem Thema Customer Journey Optimierung durch digitale Bildschirmkommunikation, die in der Lage ist, alle Touchpoints zusammenzuführen. Die Kunden über-

legen langsam doch, wie sie die Online- und Offline-Marketingwelt zusammenbringen.“

Einige Märkte haben es trotz bester Voraussetzungen nach wie vor schwer. Bestes Beispiel ist der Lebensmitteleinzelhandel. Er bietet zwar höchste Frequenzierung; aber der Aufbau gestaltet sich unter anderem deswegen schwierig, weil die einzelnen Filialen oft nicht zentral gesteuert werden und mehrere Anbieter zeitgleich agieren.

Abhilfe sollen sogenannte Vermarktungsbündel schaffen. Eines davon ist der Food Channel von Neo Advertising, der den Werbekunden und Mediaagenturen die Einzelnetzwerke von Edeka, Rewe und Real zusammen anbietet und nationale Reichweite schafft. Auch in anderen Bereichen, beispielsweise beim Fahrgast-TV, ist das möglich. Neben dem Trend zu nationalen Kampagnen gibt es aber auch eine steigende Nachfrage nach regionalen oder lokalen Schaltungen und diesen kommen alle Anbieter nach. Nach dem etwas abgeschwächten, aber doch positiven Jahr 2012, verspricht 2013 tatsächlich Wachstum. Hinzukommt, dass die Branche in diesem Jahr dank lang ersehnter einheitlicher Standards, die der OVAB Europe verabschiedet hat, einen Riesenschritt nach vorn machen wird.

# 16 DOOH-MARKT DEUTSCHLAND

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2013 (NACH KATEGORIEN)

KATEGORIE	NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER (AUSWAHL)
Car Rental	Europcar Stations-TV	Europcar GmbH	Europcar
	Hertz TV	Hertz GmbH	ontop Media
Government	Warte-TV	CENTRAL MEDIA SPOTS GmbH	CENTRAL MEDIA SPOTS GmbH
Healthcare - Doctors Office	Docspot.tv	Zeitsprung Infotainment GmbH	Zeitsprung Infotainment
	TV Wartezimmer	TV Wartezimmer GmbH, Screen Networking GmbH	TV Wartezimmer
Leisure - Cinema	Cinema 3DOOH	United Entertain GmbH & Co. KG	United Entertain
	CinemaxX-TV	CinemaxX Entertainment GmbH & Co KG	Neo Advertising, af+media, UAM
	Kino TV	CompriMedia GmbH	CompriMedia; UAM
Leisure - Theatre	Stage-TV	Stage Entertainment GmbH	UAM
Leisure - Restaurant/Bars	King Channel	Burger King GmbH	piranha media, UAM
	McDonald's TV	McDonald's Deutschland Inc.	UAM
	Sausalitos -TV	Sausalitos Holding GmbH	UAM
	Spot-On (Hamburg)	Spot-On Media GmbH	Spot-On Media
Retail - Automotive	Neo Advertising Autmotive Channel (ATU)	Neo Advertising GmbH	Neo Advertising
	REIFF-TV	moodmusic UG	moodmusic
Retail - Electronics	Medimax TV	Medimax (EP) GmbH	UAM
Retail - FMCG	Amscreen Forecourt Network Germany	Amscreen Group Ltd.	Amscreen
	Neo Advertising EDEKA TV	Neo Advertising GmbH	Telekom, Neo Advertising
	real,- Shop Kontakt <sup>1)</sup>	echion Corporate Communication AG	echion
	reflexmedia	reflexmedia GmbH	reflexmedia; Neo Advertising
	Viewento EDEKA TV	Viewento GmbH	Viewento
Shopping Mall	mallvision	Adversign Media GmbH	regional: Adversign; national: Telekom
	mfi Shopping Center TV <sup>1)</sup>	mfi AG	Westpoint Media
	Public Channel (Bremen Waterfront Mall)	Neo Advertising GmbH	Neo Advertising
	West Point Media Shopping Mall Network <sup>1)</sup>	West Point Media Deutschland GmbH	West Point Media
Retail - Shop Window	go interactive (München)	go interactive GmbH	go interactive
	Inside out Screen (München)	INSIDE-OUT GmbH	INSIDE-OUT
	XpressScreens (Hamburg)	InScreen Media GbR	InScreen Media

Quelle: invidis consulting „invidis Dooh Jahrbuch 2013“

1) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Voraussichtliche Fertigstellung Ende 2013.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediataten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2013 (NACH KATEGORIEN)

KATEGORIE	NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER (AUSWAHL)
Retail - Sports	Intersport TV	Das Mediativ AG	Ridotto
	Karstadt Sports Instore TV	Das Mediativ AG	Ridotto
Retail - Travel	TUI Deutschland InStore TV	TUI Deutschland GmbH	TUI, Neo Advertising
Transport - Airport	airport:MEDIA.MUC Mediafassade	Flughafen München GmbH	airport:MEDIA.MUC
	Flughafen Düsseldorf Airport Infoscreen	Flughafen Düsseldorf GmbH, Ströer Digital Media GmbH	Flughafen Düsseldorf; Ströer
	Flughafen Düsseldorf Airport Window	Flughafen Düsseldorf GmbH	Flughafen Düsseldorf
	Flughafen Düsseldorf DUS AD BOARD	Flughafen Düsseldorf GmbH	Flughafen Düsseldorf
	Flughafen Leipzig/Halle Videowand	Flughafen Leipzig/Halle GmbH	Flughafen Leipzig/Halle
	ICN-Channel (Flughäfen)	Airportmedia International AG	Airportmedia
	Digital Baggage Claim Network	Fraport AG	Media Frankfurt
	Digital Flight Information Network	Fraport AG	Media Frankfurt
	Digital Premium Check-in Network	Fraport AG	Media Frankfurt
	Digital Premium Lounge Network	Fraport AG	Media Frankfurt
	Digital Premium Shopping Network	Fraport AG	Media Frankfurt
	Digital Premium Traffic Network	Fraport AG	Media Frankfurt
Transport - Public	Gallery Walks	Fraport AG	Media Frankfurt
	Ströer Ad Walk (Flughafen Düsseldorf)	Ströer Digital Media GmbH	Ströer, Flughafen Düsseldorf
	Berliner Fenster	Berliner Fenster GmbH	regional: Berliner Fenster; national: mc R&D
	Fahrgast TV Düsseldorf	Rheinbahn AG	MOPLAK Medien Service
	Fahrgast tv Leipzig	Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH	regional: videowerkstatt.net; national: mc R&D
	Fahrgastfernsehen Hamburg	Hamburg Hochbahn AG	regional: Ströer; national: mc R&D
	Fahrgastfernsehen Hannover (Mobil)	üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG	regional: X-CITY MARKETING Hannover; national: mc R&D
	Fahrgastfernsehen Hannover (Station)	X-CITY MARKETING Hannover GmbH	X-CITY MARKETING Hannover
	INFAHRT Dresden (Fahrgast-TV)	Dresdner Verkehrsbetriebe AG	regional: Format Media; national: mc R&D
	Lufthansa Lounge Screens	Lufthansa AG	Lufthansa

Quelle: invidis consulting „invidis Dooh Jahrbuch 2013“

1) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Voraussichtliche Fertigstellung Ende 2013.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

# 18 DOOH-MARKT DEUTSCHLAND

## TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2013 (NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

NETZWERK		DISPLAYS
1	Media Saturn-TV	49.500 <sup>1)</sup>
2	Medimax TV	7.700 <sup>1)</sup>
3	TV Wartezimmer	6.000
4	Berliner Fenster	3.768
5	Tank & Rast Autobahn Channel	3.143
6	Telekom NetContact REWE	2.427
7	Viewento EDEKA TV	1.854
8	King Channel	1.586
9	Telekom NetContact Lotto	1.425
10	McDonalds TV	1.399
11	Ströer OC Mall	1.397
12	Neo Advertising EDEKA TV	1.367
13	Amscreen Forecourt Network	1.250
14	real,- Shop Kontakt	1.200 <sup>2)</sup>
15	Fahrgastfernsehen Hamburg	1.008
16	Ströer OC Station	1.000
17	Telekom NetContact Airport Media gesamt	952
18	Fahrgast tv Leipzig	880
19	Fahrgastfernsehen Hannover (Mobil)	864
20	Reflexmedia	725
21	Intersport TV	571
22	mfi Shopping Center	567 <sup>2)</sup>
23	Cinema 3DOOH	550
24	INFAHRT Dresden (Fahrgast-TV)	418
25	CinemaxX-TV	398
26	Docspot.tv	389
27	Telekom NetContact Airport Stuttgart	346
28	Telekom NetContact Shopping Center	312
29	Ströer Central & Station Infoscreen	283
30	Fahrgast TV Düsseldorf	248

Quelle: invidis consulting „invidis Dooh Jahrbuch 2013“

1) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung. Media Saturn-TV: durchschnittlich 125 Displays pro Markt.  
 2) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Voraussichtliche Fertigstellung Ende 2013.  
 Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediatraten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

## TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2013 (NACH ANZAHL DER STANDORTE)

NETZWERK		STANDORTE
1	TV Wartezimmer	6.000
2	Telekom NetContact Lotto	1.425
3	Amscreen Forecourt Network	1.250
4	Berliner Fenster	1.106
5	McDonalds TV	851
6	King Channel	522
7	Fahrgastfernsehen Hamburg	504
8	Telekom NetContact REWE	470
9	Viewento EDEKA TV	412
10	Media Saturn-TV	396
11	Tank & Rast Autobahn Channel	339
12	Docspot.tv	308
13	Reflexmedia	302
14	real,- Shop Kontakt	300 <sup>1)</sup>
15	Intersport TV	275
16	Neo Advertising EDEKA TV	250
17	Fahrgast tv Leipzig	246
18	TUI Deutschland InStore TV	209
19	Europcar Stations-TV	165
20	Ströer OC Station	162
21	Fahrgastfernsehen Hannover (Mobil)	144
22	Medimax TV	111
23	Neo Advertising Autmotive Channel	100
24	INFAHRT Dresden	83
25	Ströer Central & Station Infoscreen	81
26	Warte-TV	77
27	Kino TV	66
28	Cinema 3DOOH	63
29	Fahrgast TV Düsseldorf	62
30	Ströer OC Mall	60

Quelle: invidis consulting „invidis Dooh Jahrbuch 2013“

1) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung. Media Saturn-TV: durchschnittlich 125 Displays pro Markt.  
 2) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Voraussichtliche Fertigstellung Ende 2013.  
 Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediatraten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

# „Achtung! DooH fährt ein!“

**Wie die Zeit als Instrument eine bedeutende Rolle in der Zukunft von Digital Signage spielt.**

Was ist das zurzeit wohl Innovativste an der DooH-Werbung in Deutschland? Für mich die An-  
sage „Achtung! U-Bahn fährt ein!“ – denn die Infor-  
mation kommt plötzlich und bietet mir einen Mehr-  
wert. Ich freue mich tatsächlich darüber, wenn diese  
Information kostenlos und unaufgefordert kommt.  
Die Situation am Bahngleis kennen alle, zumindest  
die, die in Großstädten leben, und alle finden es gut.  
Lautstärke, Ästhetik, Story oder der „Werbe-twinkel-  
in-the-eye“ spielen dabei keine Rolle: Weißer Text auf  
schwarzem Hintergrund „Achtung! U-Bahn fährt ein!“  
Die Botschaft kommt zur richtigen Zeit – einfach!  
Wenn es um Zeit geht, dann geht es nicht mehr um  
den teuer produzierten, 30, 20 oder 10 Sekunden lan-  
gen Werbespot, sondern um die Nutzung der Zeit als  
Instrument, um sehr persönlich, präzise, provokativ  
oder spielerisch mit dem Konsumenten in Kontakt zu  
treten. Um das Instrument Zeit in der neuen Medien-  
landschaft sinnvoll und effektiv einzusetzen, benö-  
tigt man Geschick, Know-how und viele innovative  
Ideen, um wirklich wahrgenommen zu werden. So  
lange das DooH-Business keine überragenden Killer-  
USPs wie Reichweite, Kontaktklassen oder Kontakt-  
qualität beinhaltet, sollte sich das Business gezielt an  
den Bedürfnissen der Konsumenten und deren Zeit  
orientieren.  
Die digitale Bildschirmkommunikation wird immer  
noch als Plakat oder TV-Medium eingesetzt. Das sind  
meiner Meinung nach die ersten Fehlgedanken. Effi-  
ziente Kommunikation passiert, wenn man die Zeit,  
den Platz und die Situation richtig erkennt und eine  
Antwort auf eine Art und Weise erzeugt, die medien-  
gerecht ist. Leider wird sehr oft diese Situation noch



Damian Rodgett,  
Geschäftsführer,  
pilot Screentime GmbH

nicht in der DooH-Medienplanung berücksichtigt. Da-  
her finden nur Plakatwerbung oder TV-Spots ohne  
Ton in den DooH-Netzwerken statt, die leider keine  
Werbekunden überzeugen. Und weil die DooH-  
Werbung nichts Neues anbietet, sind die Media-  
agenturen und Werbetreibenden noch nicht davon  
überzeugt, dass sie jetzt Geld aus anderen Etats und  
Kanälen in DooH investieren. Das ist der Grund, war-  
um viele der DooH-Netzwerke in Deutschland noch  
nicht ausgebucht sind.

Wie gelingt es den DooH-Betreibern und -Vermark-  
tern, den Endkunden davon zu überzeugen, dass das  
Thema unbedingt auf den Bildschirm gehört – im  
wahrsten Sinne des Wortes? Wenn es gelingt, den  
Werbetreibenden im richtigen Moment des Customer  
Journeys zu erreichen und den Konsumenten mit den  
richtigen Inhalten anzusprechen, dann wird das The-  
ma sehr spannend.



DIGITAL-OUT-OF-HOME-VERMARKTUNGSANGEBOTE IN DEUTSCHLAND 2013 (NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

NETZWERK (VERMARKTER)	DISPLAYS	STANDORTE	BEMERKUNG
Fahrgast-TV (mc R&D)	6.074	1.507	Öffentliche Verkehrsbetriebe
Food Channel (Neo Advertising)	5.719	1.322	REWE, EDEKA, Reflexmedia, real,-
Fahrgastfernsehen (Ströer)	1.872	648	Hamburg und Hannover
Travel Channel (Neo Advertising)	1.259	527	TUI und weitere Reisebüros
Hairstyling-TV (UAM)	933	277	Frisörgeschäfte
Cash-TV (UAM)	900	650	Geldautomaten
West Point Media Shopping Mall Network <sup>1)</sup>	602	26	mfi und weitere Shopping Malls
Mall TV (UAM)	431	34	Telekom und weitere Shopping Malls
Active-TV (UAM)	344	145	Fitnessstudios
Sun-TV (UAM)	245	204	Sonnenstudios
Campus-TV (UAM)	241	83	Hochschulen

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2013“.

1) Netzwerk befindet sich im Roll-out.  
Voraussichtliche Fertigstellung Ende 2013.  
Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediatraten).  
Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

## Gemeinsam stark

Um für Agenturen interessant zu sein, schließen sich kleinere Netzwerke immer öfter in Vermarktungsbündeln zusammen.

National, regional, lokal, nach Zeitschienen: Die großen Player Ströer, Telekom, Media-Saturn und Tank & Rast können Werbekunden unterschiedlichste Buchungsoptionen anbieten. Sie sind flexibel, weil sie flächendeckende Netzwerke unterhalten. Aber sie sind die Ausnahme.

Der Markt wird zwar von den großen Betreibern dominiert; die Masse aber sind kleine, regional operierende Netzwerke. Sie haben es vor allem in der Vermarktung schwer, da sie kaum große Werbekunden, die an nationaler Ausstrahlung ihrer Spots interessiert sind, gewinnen können. Die Manpower für regionale Akquise fehlt oft. Genau dieses Problem gehen einige Vermarkter zunehmend an. Sie bündeln mehrere Netzwerke und bieten sie gemeinsam an. Vorteil: Die Vermarktung liegt in einer Hand, Agenturen haben nur einen Ansprechpartner und die Reichweite wird deutlich erhöht.

Bestes Beispiel hierfür ist der Food Channel von Neo Advertising, der im Frühjahr 2013 gestartet ist. Er bündelt einzelne Netze bei Kaufland, Rewe, Edeka und Real. Rund 5.800 Displays an mehr als 1.300 Standorten deutschlandweit können so von Agenturen und Werbekunden gebucht werden. Damit

schafft der Food Channel, was dem Lebensmittelhandel (LEH) noch immer fehlt: ein nationales Netzwerk. Denn obwohl am Point-of-Sale die Kaufentscheidungen getroffen werden und Bewegtbildwerbung maßgeblich wirkt, läuft die Installation von Netzen im LEH nur schleppend voran. Gründe sind die oft fehlenden zentralen Strukturen und eine konservative Budgetvergabe für Werbung.

Nicht nur Neo Advertising setzt auf starke Netze durch Bündelung, sondern seit Langem schon die United Ambient Media und mc R&D. Ob Fahrgast-TV, Cash-TV oder Sun-TV – durch den Zusammenschluss wird die Reichweite und damit die Attraktivität der kleinen, verstreuten Netzwerke deutlich gesteigert. Neben dem Wunsch, nationale Kampagnen auszustrahlen, wünschen viele Werbekunden auch die Möglichkeit, regional zu buchen. Auch diese Option ist bei den Vermarktungsbündeln möglich. So können weiterhin die lokalen Werbekunden eingebunden werden. Nationale oder regionale Werbekunden können ihre Spots nur dort laufen lassen, wo sie ihre Zielgruppe am besten erreichen. Vermarktungsbündel sind daher eine gute Lösung, um die kleineren Netzwerke zu stärken und ihren Ausbau voranzutreiben.

# König in der Nische / Erfolg durch wenig Streuverlust

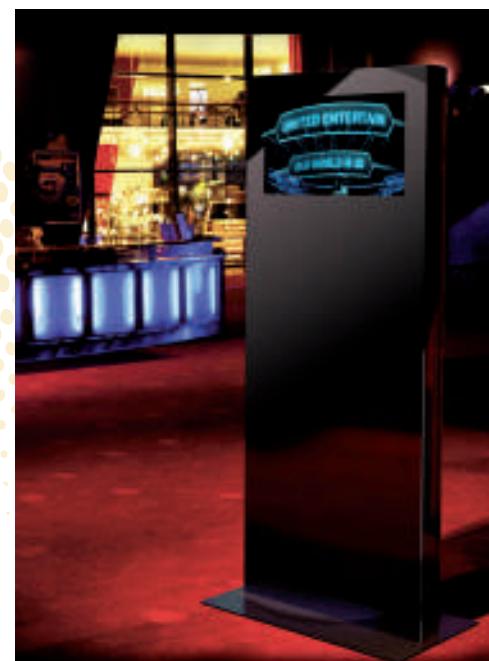
Obwohl vieles gegen sie spricht, bestehen einige Netzwerke seit Jahren erfolgreich am Markt.

Der Erfolg der wichtigsten Netzwerke in Deutschland kommt nicht von ungefähr: Denn egal ob am U-Bahnsteig, am Flughafen, in der Mall oder an der Tankstelle, die Netze erreichen viele Menschen genau dort, wo sie aufmerksam sind und Werbung besonders gut wirkt. In der Mall und im Geschäft lässt sich das anhand von Abverkaufszahlen sogar direkt belegen. Das macht diese Netzwerke für Werbekunden attraktiv.

Auch kleinere Netzwerke nutzen diese Mechanismen. Einige aber haben Märkte in Angriff genommen, die zunächst wenig erfolgsversprechend scheinen. Und doch agieren diese Netze sehr erfolgreich. Zwei von ihnen stechen besonders heraus: TV-Wartezimmer und Cinema 3DOOH.

## TV-Wartezimmer

Rund 48 Minuten warten Patienten durchschnittlich im Wartezimmer eines Arztes. Diese Tatsache hat sich das Freisinger Unternehmen TV-Wartezimmer zunutze gemacht. Seit 2003 sendet es Unterhaltungs- und Informationsbeiträge in nunmehr über 6.500 deutschen Praxen. Die Ärzte selbst können sich ebenfalls präsentieren. Vorteil für Werbetreibende ist der geringe Streuverlust, da Spots beispielsweise nach bestimmten Regionen oder nach Ärzte-Fachgruppen gebucht werden können. TV-Wartezimmer expandiert stetig, in Kooperation mit Berufs- und Fachverbänden sowie zahlreichen Medien. Sie schätzen das seriöse Umfeld in einer Praxis und die No-Escape-Situation der Zuschauer, die außerdem für ein bisschen Ablenkung dankbar sind.



## Cinema 3DOOH

Die United Entertain GmbH betreibt mit Cinema 3DOOH das erste nationale 3D-ohne-Brille-Netzwerk. Mit circa 500 Displays in 61 Kinos will das Unternehmen Werbung neu definieren. Bis Ende 2013 ist eine Erweiterung auf 300 Standorte mit insgesamt etwa 2.200 Displays geplant. Neue Netze werden, nicht nur in Deutschland, ebenfalls in Freizeitparks und Einkaufszentren installiert. Brillenlose 3D-Werbung und Filmtrailer scheinen genügend Aufmerksamkeit bei den Kinobesuchern und Interesse bei Werbekunden zu generieren – ungeachtet der unzähligen Poster, Pappaufsteller und Displays, nicht nur im Kino.



# Anders, aber sexy

**Einige Netzwerke und Installationen sind wahre Exoten am Markt – und deshalb auch erfolgreich.**

Neben den klassischen DooH- und Instore-Netzwerken sind in den vergangenen Jahren auch solche entstanden, die eine Sonderstellung einnehmen, weil sie räumlich begrenzt sind oder ein spezielles Publikum ansprechen. Sie setzen nicht unbedingt auf Reichweite und haben andere Schwerpunkte als die klassischen Netzwerke. Sie sind in ihrer Nische erfolgreich und setzen deutliche Akzente am Markt. Dazu gehören unter anderem das Digitale Schwarze Brett in Bildungseinrichtungen, der MetaTwistTower am Münchner Flughafen, der volldigitalisierte U-Bahnhof Friedrichstraße und das Acentic Media Hotel TV.

### Das Digitale Schwarze Brett

Mit 8.500 Displays an 5.500 Schulen ist das Netzwerk der heinekingmedia europaweit das größte. Seit 2004 lösen die Displays an Schulen zunehmend die Pinnwände und damit auch die Zettelwirtschaft ab. Seit Mitte 2012 wird das Netzwerk durch Verner&Friends vermarktet. Allerdings sind die Gesetze der Länder streng: Klassische Produktwerbung darf auf den Digitalen Schwarzen Brettern nicht laufen, erlaubt sind aber Bewegtbildspots als Sponsoring. Erste Befragungen haben dieser Art von Werbung Erfolg bescheinigt. Dass sie genügend Publikum hat, um

zu wirken, ist ohnehin unbestreitbar: 92 Prozent der Schüler kennen das Informationsmedium und knapp die Hälfte schaut dreimal oder öfter am Tag darauf. Für die Schulen lohnt sich das Digitale Schwarze Brett mit Vermarktung ebenfalls: Sie erhalten nämlich einen Teil des Gewinns.

### MetaTwistTower

Seit Frühjahr 2012 beindruckt diese Landmarkeninstalation zwischen den beiden Terminals des Münchner Flughafens. Der airport Media Muc MetaTwistTower ist ein mehr als elf Meter hoher Turm aus LED-Dreiecken, die gegeneinander verdreht oder zu einer 41 Quadratmeter großen LED-Wand verbunden werden können. Der Turm steht günstig auf einer oft für Werbezwecke genutzten Fläche. Jährlich laufen rund neun Millionen Fluggäste an der Installation vorbei. Der MetaTwistTower nutzt damit perfekt die Vorzüge des Flughafens für Werbetreibende: Geschäftsreisende und Menschen, die bereit sind, Geld auszugeben, in einem qualitativ hochwertigen Umfeld.

### Der digitale U-Bahnhof Friedrichstraße

Obwohl die Wall AG schon frühzeitig angekündigt hat, das Konzept auszudehnen, ist das bisher nicht geschehen. Der U-Bahnhof Friedrichstraße bleibt eine einzigartige Installation. Alle Werbeflächen dort sind digital: Den Fahrgäst begleiten City Light Poster, City Light Boards, Bluespot-Terminals und Projektionen auf seinem gesamten Weg. Der U-Bahnhof ist stark frequentiert und die Installation ein Beispiel dafür, was möglich ist. Noch wichtiger aber: Kreativagenturen können sich hier austoben und das Medium DooH in all seinen Facetten bespielen, ausprobieren und kennenlernen.

### Acentic Media Hotel TV

Acentic ist ein internationaler Anbieter von Hochgeschwindigkeits-Internetzugangslösungen und digitalen TV-Dienstleistungen für Hotels. Es ermöglicht Werbung und Sponsoring einzelner Inhalte auf dem Hotel-Fernseher und bietet den Hotels damit eine zusätzliche Einnahmequelle. Außerdem sind Funktionen wie ein Begrüßungsbildschirm, die Verknüpfung mit mobilen Endgeräten oder die Bereitstellung einer digitalen Rechnung möglich. In Deutschland sind bereits rund 48.000 Zimmer mit dem Hotel TV ausgestattet, europaweit sind es 126.000. Acentic arbeitet weltweit mit Hotelketten wie Accor, Dorint, Hilton, Hyatt, InterContinental Hotels Group, Maritim, Marriott, Mövenpick und Starwood zusammen.

# „Luft nach oben“

**DooH ist das derzeit dynamischste Segment der Außenwerbung – und hat noch viel Potenzial.**

„Die Zukunft der Außenwerbung ist digital.“ Oder: „Digital-out-of-Home ist die Zukunft.“ So ist es seit einigen Jahren immer wieder zu hören und zu lesen, seitdem der Aufbau digitaler Out-of-Home-Medien mit Nachdruck vorangetrieben wird. Und mit Erfolg: Aus einer schwer überschaubaren Fülle von Insellösungen haben sich flächendeckende Netze herausgebildet, durch die erstmals eine echte nationale Vermarktung stattfinden kann. Das Auftragsvolumen ist in der Folge deutlich gestiegen, was auch die Nielsen-Zahlen für das erste Quartal 2013 belegen. Digital-out-of-Home ist damit das derzeit dynamischste Segment der Außenwerbung.

Gleichwohl ist Digital-out-of-Home allein nicht die Zukunft der Außenwerbung, nicht der ausschließlich selig machende Weg zu wachsendem Umsatz und steigendem Marktanteil. Denn auch die bereits etablierten Out-of-Home-Medien überzeugen seit Jahren mit stabilem, häufig überdurchschnittlichem Wachstum. Digital-Out-of-Home ist eine neue Facette in der Zukunft der Außenwerbung, eine innovative Ergänzung, die das Interesse der Kunden an der gesamten Gattung wachhält und sie zu neuen strategischen Ansätzen einlädt. Das Nutzungsspektrum der Kommunikation im öffentlichen Raum gewinnt als Ganzes an Breite und Tiefe.

Genau das wird von den Werbekunden honoriert und konsequent angewandt. Den Beweis liefern ihre Kampagnen, die immer komplexere Verzahnungen der Out-of-Home-Medien zu individuellen Lösungen aufweisen. Eine Entwicklung, die wir in den Beiträgen zu unserem jährlichen Wettbewerb PlakaDiva wiederfinden: exzellent ausgesteuerte, intelligent verknüpfte und fein abgestimmte Out-of-Home-Mediastrategien. Aus der zunehmend reicheren Kennt-

**Jochen C. Gutzeit,  
Geschäftsführer,  
Fachverband Aussenwerbung e. V.,  
Frankfurt**

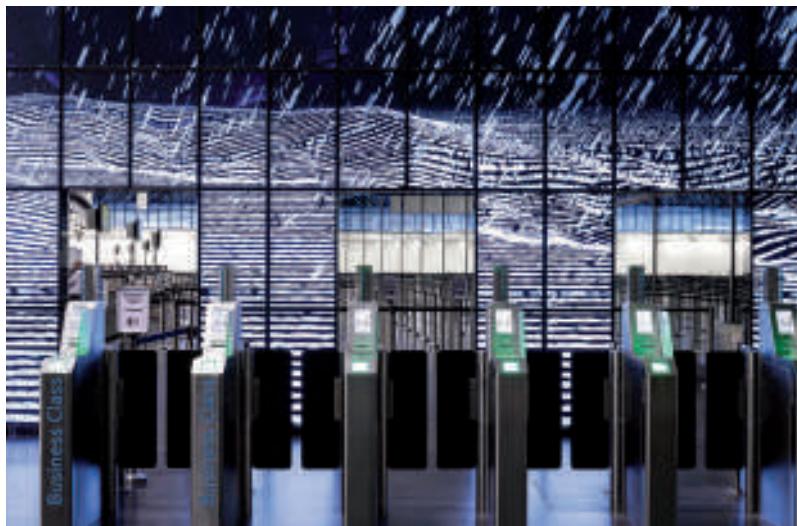


nis der Agenturen über das Potenzial der Außenwerbung und ihrer Medien entwickelt sich die wahre Dynamik unseres Marktes.

Dies gilt auch und insbesondere für Digital-out-of-Home: Bei der Einzelbetrachtung des Segments hat die Fachjury von PlakaDiva in diesem Jahr „viel Luft nach oben“ gesehen. Noch fehlen Erfahrungen, was dieses Medium kann und erlaubt: Die Auseinandersetzung der Kreativen mit den speziellen Möglichkeiten von Bewegtbild im öffentlichen Raum hat gerade erst angefangen.

Hier erwarten wir in den kommenden Jahren einen spannenden Prozess mit vielen neuen Ansätzen und Impulsen, um Digital-out-of-Home optimal in Kampagnen einzubinden und damit einen weiteren großen Wachstumsschub auszulösen.

# Von Videowand bis Informations- und Leitsystem



Quelle: Flughafen Wien AG / Roman Bönsch

**Wer internationale Markenstärkung zum Ziel hat, kommt um die Plattform Flughafen nicht herum.**

Werbung für Salami und Bier flimmert selten über die Bildschirme am Flughafen – obwohl heutzutage auch dort ein gut sortierter Supermarkt Pflicht ist. Schon eher sind es der Geschäftswelt zuzuordnende Marken, die den Content ausmachen: Mobiltelefone, Fahrzeuge oder Lederaccessoires. Ein Hauch von Luxus liegt in der Luft – und damit das Potenzial, eher hochpreisige Waren erfolgreich zu bewerben. Deswegen ist Digital Signage an Flughäfen ein Muss, dort spielt es seine Stärken aus: mit bewegten Bildern nachhaltig das Unterbewusstsein ansprechen, selbst wenn der Fluggast vom Taxistand über den Check-in zum Gate rast und vermeintlich nicht für Werbung empfänglich ist.

Ein weiterer Vorteil des Standortes Flughafen: die Internationalität. Unternehmen müssen kein einzelnes Produkt bewerben, um erfolgreich zu sein. Oft genügt eine englischsprachige Imagekampagne, deren Kernmerkmal ein international bekanntes Logo ist. Denn diese wirkt in São Paulo genauso wie in München. Sinnvoll ist Imagewerbung etwa in Wartezonen in Kombination mit Newsticker und Wetterbericht. Des Weiteren hat sich der Flughafen als gewinnversprechende Shoppingmeile etabliert – vor und hinter

Der Flughafen Wien wartet mit spektakulären Digital Signage-Installationen auf



Quelle: Flughafen Wien AG / Roman Bönsch

der Sicherheitszone. Er hat damit mehr mit einer Mall gemein, als dem Fluggast bewusst sein dürfte. Solange das Unterbewusstsein das Spiel mitmacht, und davon ist auch auf lange Sicht auszugehen, dürften Digital Signage-Anbieter ihre Freude haben.

Damit Digital Signage wirkt, müssen die Betreiber der elektronischen Werbeflächen und die Werbekunden selbst beachten, dass eine Videowand nicht genügt. Wo sich Menschen bewegen, muss ein Netz aus verschiedenen Installationen zur Verfügung stehen – angefangen bei der bereits von Weitem zu erkennenden Bildschirminstallation im Großformat über Screens in Wartebereichen bis hin zu klug positionierten Informationsstelen, um den Passagier an allen seinen Stationen einzufangen. Und: In Anbetracht der in der Regel hochpreisigen Produkte muss die Installation selbst Hochwertigkeit vermitteln, was die Einbindung in die Architektur erfordert und das Zusammenarbeiten mit Profis, die auch die Hardware ansprechend gestalten.

Dass das Potenzial von Digital Signage erkannt wird, zeigt etwa, dass immer mehr Monitore über den Ge-

päckbändern hängen – mal frei buchbar, mal durch einen Autohersteller fest in einer Werbehand. Einen guten Eindruck, was alles möglich ist, vermittelt auch die Initiative Airport Media, der 15 deutsche sowie der Wiener und Zürcher Flughafen angehören. Zwar nutzt nicht jeder Airport die gesamte Digital Signage-Palette; aber ganz ohne kommt eigentlich keiner mehr aus. Monitore neben den Flugzeitanzeigen gehören genauso dazu wie digitale Stelen im Gang zwischen Restaurant und Ladengeschäften. Zu den herausragenden, kürzlich zum Leben erweckten Beispielen gehört der MetaTwistTower in München, der zwischen den beiden Terminals gut positioniert ist und der nicht nur durch bewegte Bilder, sondern auch durch bewegte Bildschirme auffällt. Dass sich heute viele verschiedene digitale Medien ihren Platz erobern, liegt sicherlich auch daran, dass es am Flughafen zumindest einen Vorreiter gab: den Außenwerber Ströer, der vor mehr als vier Jahren seinen AdWalk in Düsseldorf installierte. Aufgrund der hintereinander im Hochformat angeordneten Monitore setzte er ein klares Signal: Auf Wiedersehen, Druckplakat!

## 26 BRANCHENREPORT FLUGHÄFEN

### DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE AN FLUGHÄFEN IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ 2013 (NACH FLUGGÄSTEN PRO JAHR 2012)

FLUGHAFEN	FLUGGÄSTE PRO JAHR (IN MIO. 2012)	NETZWERKE	BETREIBER (VERMARKTER)	DISPLAYS
Frankfurt	57,50	GESAMT		277
		Digital Premium Shopping Network	Fraport AG (Media Frankfurt)	22
		Digital Premium Traffic Network	Fraport AG (Media Frankfurt)	21
		Digital Premium Check-in Network	Fraport AG (Media Frankfurt)	9
		Digital Premium Lounge Network	Fraport AG (Media Frankfurt)	19
		Gallery Walks	Fraport AG (Media Frankfurt)	49
		Digital Baggage Claim Network	Fraport AG (Media Frankfurt)	116
		Digital Flight Information Network	Fraport AG (Media Frankfurt)	36
München	37,70	GESAMT		138
		Mediafassade	Flughafen München GmbH (airport:MEDIA.MUC)	9
		MetaTwistTower (LED Board)	3M GTG GmbH (3M GTG/airport:MEDIA.MUC)	1
		NetContact München	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	128
Zürich	24,80	GESAMT		117
		Flight Information Media	Clear Channel Switzerland AG (Clear Channel)	53
		ad-e-motion	Clear Channel Switzerland AG (Clear Channel)	28
		Baggage Claim Media	Clear Channel Switzerland AG (Clear Channel)	34
Wien	22,16	Digital Branding Media (LED Board)	Clear Channel Switzerland AG (Clear Channel)	2
		GESAMT		180
		Gepäckbänder	Flughafen Wien AG (Flughafen Wien)	120
Düsseldorf	20,80	City Airport Train (CAT)	INFOSCREEN Austria GmbH (INFOSCREEN)	60
		GESAMT		177
		DUS AD BOARD	Flughafen Düsseldorf GmbH (Flughafen Düsseldorf)	16
		Airport Infoscreen	Flughafen Düsseldorf GmbH (Flughafen Düsseldorf)	3
		Airport Window	Flughafen Düsseldorf GmbH (Flughafen Düsseldorf)	n.a.
Berlin-Tegel	18,16	DUS AD WALK	Flughafen Düsseldorf GmbH (Flughafen Düsseldorf, Ströer)	30
		NetContact Düsseldorf	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	128
		NetContact Berlin-Tegel	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	110
		GESAMT		58
		Airport Boarding	Neo Advertising SA (Neo Advertising)	36
Genf	13,90	Airport Welcome	Neo Advertising SA (Neo Advertising)	6
		Airport Shopping	Neo Advertising SA (Neo Advertising)	16
		Airport Branding Zone	Neo Advertising SA (Neo Advertising)	5
		Geneva Airport Live	Neo Advertising SA (Neo Advertising)	58
		NetContact Hamburg	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	74
Stuttgart	9,70	NetContact/Airport InfoNet Stuttgart	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media, Flughafen Stuttgart)	346
		NetContact Berlin-Schönefeld	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	50
Hannover	5,29	NetContact Hannover	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	86
Nürnberg	3,60	NetContact Nürnberg	Telekom Deutschland GmbH (Telekom ooH Media)	30
Leipzig/Halle	2,28	Videowand	Flughafen Leipzig/Halle GmbH (Flughafen Leipzig/Halle)	36

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2013“

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediataten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).

# Initiative Airport Media

Die Initiative Airport Media bündelt die Interessen der Flughafenvermarkter, um eine optimale Positionierung im Vergleich mit anderen Mediengattungen zu erreichen und die Gattung Flughafenwerbung durch übergreifende Marketingaktivitäten zu stärken. Zu den Mitgliedern der IAM gehören alle Flughäfen der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) sowie die Flughäfen Wien und Zürich. Die 17 Flughäfen erreichen im deutschsprachigen Raum zusammen mehr als 200 Millionen Passagiere jährlich.

Mit dem gemeinsamen Airport Media Award (AMA) prämiert die IAM in Zusammenarbeit mit einer hoch-



karätigen Jury jeden Monat die beste Werbung an Flughäfen. Der Nachfolger des etablierten München Airport Award ist die höchste Auszeichnung für Flughafenwerbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

## Susanne Hammer

**DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT & PRODUCT MANAGEMENT, MEDIA FRANKFURT  
(MITGLIED DER INITIATIVE AIRPORT MEDIA, IAM)**

Digitale Werbemedien sind aus der heutigen Flughafenwerbelandschaft nicht mehr wegzudenken. Am Flughafen Frankfurt beispielsweise liegt der Anteil digitaler Werbeflächen mittlerweile bei über 20 Prozent aller Standorte. Ein Blick auf das digitale Produktpotfolio internationaler



Verkehrsflughäfen offenbart eine ungeahnte Vielfalt: Von einzeln buchbaren LED-Großflächen in Check-in-Hallen über Reihungen von Monitoren entlang zentraler Passagierlaufwege bis zu flächendeckenden Netzwerken – ob in Verbindung mit bestimmten Services wie Informationsdisplays oder am PoS. Es sind nicht nur die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, welche die Anzahl digitaler Medien von Jahr zu Jahr weiter ansteigen lassen: Sie überzeugen zudem durch kurze Vorlaufzeiten und Motivwechsel sowie eine hohe Wahrnehmung durch innovationsbegeisterte Fluggäste. Und sie passen nicht zuletzt aufgrund ihres Designs perfekt zum exklusiven modernen Flughafenfeld. Laut den Digital Airport Stories, einer von JCDecaux durchgeföhrten flughafenübergreifenden Passagierbefragung zu Digitalmedien, finden 90 Prozent, dass digitale Kommunikation zu Flughäfen passt. 84 Prozent betrachten digitale Airportmedien als aufmerksamkeitsstark, und 82 Prozent sehen darin eine Aufwertung von Marken und Produkten. Unser Fazit: ein Premium-Medium, dem gerade im Premiumfeld Flughafen die Zukunft gehört.

# Lösungen

**Oder: Was Kunden wirklich brauchen.**



Frank Goldberg,  
Geschäftsführer,  
Smart TV-Networks

Viel ist schon gesagt und geschrieben worden über die Herausforderungen in Digital Signage-Projekten: ein klar definiertes Ziel, attraktive Inhalte, sinnvoll positionierte Bildschirme und so weiter. Das sind heute vergleichsweise kleine Herausforderungen. Klein deshalb, weil Anbieter und Kunden über die Jahre ein Bewusstsein dafür entwickelt haben und mittlerweile von Positivbeispielen lernen können.

Eine große Herausforderung bleibt: Wie löse ich die Probleme des Kunden? Klingt komisch, ist aber eine wiederkehrende Projekterfahrung. Probleme gibt es in einem Digital Signage-Projekt in der Regel mehr, als dem Kunden lieb ist. Und auch mehr, als ein Anbieter alleine lösen kann. Deswegen will ich mich hier auf Probleme beschränken, die durch technische Lösungen – nun ja – gelöst werden können.

Lösungen sind eine tolle Sache. Denn Lösungen sind ein Versprechen an den Kunden: Kaufe meine Lösung und Deine Probleme sind gelöst! Aber besteht eine technische Lösung dann nur aus einer Kombination aus Hardware, Software und Betriebsleistungen? Oder ist eine Lösung nicht auch ein Leistungsversprechen? Ein Leistungsversprechen, das man so formulieren könnte: „Ich als Dein Auftragnehmer halte Dir, lieber Kunde, die üblichen Probleme in Digital Signage-Projekten vom Hals. Denn ich habe sie alle schon erlebt und Du noch nicht.“

Was heißt das für Produkt und Angebot? Das könnte heißen, dass ich eher ein Ergebnis verkaufe als eine Dienstleistung. Zum Beispiel:

- Ich verkaufe nicht die „technische Überwachung wochentags zwischen 8:00 und 20:00“. Sondern ich verkaufe eine „99-prozentige Sendequote“.
- Ich verkaufe nicht einen „DSL-Anschluss“ plus „die Übertragung von Dateien“. Sondern ich verkaufe „die Aktualisierung von Inhalten im Gesamtnetz innerhalb von 2 Stunden“.
- Ich verkaufe nicht Hardware mit drei Jahren Garantie zusammen mit fünf Jahren Servicevertrag. Sondern ich verkaufe Hardware mit Garantie über den gesamten Projektzeitraum. (Sonst lasse ich den Kunden nämlich mit einem Problem alleine: Wie teuer wird es im vierten und fünften Jahr? Mit wie vielen Ausfällen muss ich rechnen? Der Anbieter sollte das wissen, der Kunde nicht.)
- Ich verkaufe nicht Displays und PCs für ein fünfjähriges Projekt und stelle im dritten Jahr fest, dass diese mal gereinigt werden müssen. Sondern ich verkaufe alle im Projektzeitraum erforderlichen Wartungs- und Reinigungsarbeiten gleich zu Beginn als Teil des Servicevertrags.

Natürlich übernehme ich als Anbieter damit einen viel größeren Teil des Risikos in einem Digital Signage-Projekt. Aber was ist die Alternative? Diese Risiken dem Kunden zu überlassen? Dann lasse ich ihn doch mit seinen Problemen alleine und löse sie nicht. Wenn der Kunde aber sicher sein kann, dass er gute Ergebnisse bekommt und nicht nur ein Stück Technik. Und wenn er weiß, dass keine versteckten Kosten auf ihn zukommen. Dann habe ich seine Probleme wirklich gelöst. Und meine Marge verdient.

**ERICH MAZENAUER, MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG, EXCOM MEDIA**

Jede Werbekampagne beginnt und endet mit der Erreichbarkeit der Zielgruppe. Ausgedient hat die Gießkanne, erschienen sind ausgeklügelte Cross-Channel-Werbestrategien, welche das Zielpublikum auf Schritt und Tritt im Alltag begleiten. Die Rechnung ist einfach: Je mehr eine Produktwerbung wahrgenommen wird, desto größer die Glaubwürdigkeit und Kaufwahrscheinlichkeit.

Die Plattformen dafür sind die modernen Medien. Die schnelle, flexible Aufbereitung, Realtime-Schaltungen, die Möglichkeit der Interaktivität, die animierte, emotionale Bildsprache sind manifeste Vorteile; denn sie engagieren und involvieren Menschen unterwegs. Wir als Betreiber

des größten digitalen Gesundheitskanals der Schweiz, stellen zum Beispiel fest, dass immer mehr TV-Werbespots direkt auf DooH-Formate adaptiert werden. Allein im letzten halben Jahr konnten wir eine Verdreifachung der TV-Spotanteile feststellen. Nur wer den Finger am Puls der Zeit hat, wird den Kontakt zur nächsten Generation nicht verlieren – und das erkennen auch die Medienagenturen.

**MARKUS SPAMER, GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER, TV-WARTEZIMMER**

TV-Wartezimmer betreibt seine DooH-Plattform mit inzwischen über 6.500 Displays an der Schnittstelle zweier Wachstumsbranchen: Gesundheit und Onlinemedien. Insofern erwarten wir die Entwicklung in unserem Zielmarkt sogar noch positiver als für den DooH-Markt insgesamt. Dies gilt mittelfristig wie für das kommende Jahr.

Ab dem kommenden Jahr erwarten wir einen merklichen Anstieg der Werbespendings im DooH-Markt, überproportional mitgetragen durch zunehmend buchende

Mediaagenturen. Dies ist natürlich der steigenden Qualität der Netze geschuldet, aber eben im Wesentlichen auch der zunehmenden Präsenz der Netze „im täglichen Leben out-of-Home“.

**FRANK BUDDENHAGEN, GESCHÄFTSFÜHRER, UNITED ENTERTAIN**

Heutzutage sind die Konsumenten einer extremen Werbeflut ausgesetzt. Die Betrachter gewöhnen sich schnell an neue Reize. Daher ist es bei neuen Werbeformen wichtig, nachzuweisen, dass beim Betrachter eine höhere visuelle Aufmerksamkeit erzeugt wird. Bei brillenloser 3D-Werbung wird das Augenmerk stärker auf das Produkt gelegt und funktioniert sogar ohne Ton. Im Gegensatz zu anderen Medien ist 3D-Werbung akustisch unaufdringlich und trotzdem enorm effizient. Die Wahrnehmung der Produktwerbung in 3D ist realistisch und bietet einen starken Wiedererkennungswert. So löst sie beim Betrachter eine größere Nachfrage und gesteigerten Konsumwunsch aus. Eine Studie der niederländischen Universität Tilburg (2011)

weist nach, dass Werbe-Content auf 3D-Displays eine deutlich höhere Aufmerksamkeit beim Betrachter erzielt als Filme und Bilder auf herkömmlichen Displays. Der durchschnittliche Blickkontakt dauert im Vergleich 44 Prozent länger. Der 3D-Content muss nur einmal erstellt werden und kann dann für viele Einsatzgebiete und diverse Medien genutzt werden. Die 3D ohne Brille-Technologie von United Entertain ist die derzeit innovativste und effektivste Werbe- und Präsentationsmöglichkeit weltweit.





Quelle: Ströer Digital

## Viele Augen, viele Bildschirme, viel Potenzial

Digitale Anzeigen prägten das Bild an Bahnhöfen lange vor der Zeit digitaler Werbung. Kein Wunder, dass sich auch Digital Signage dort ausgebreitet hat.

5.700 Bahnhöfe hat die Deutsche Bahn – und natürlich sind nicht alle von ihnen mit digitalen Medien ausgestattet. Und das ist kein Wunder. Solche Medien machen nur Sinn, wenn man einen gewissen Beucherstrom – mindestens 100.000 pro Tag – gewährleistet, um Werbezeiten gewinnbringend vermarkten zu können. Der Hauptbahnhof Hamburg beispielsweise gehört mit etwa 450.000 Reisenden pro Tag zu den Spitzenreitern der Deutschen Bahn.

Reisende pro Tag heißt in diesem Fall mögliche Kontakte – keine schlechte Ausgangslage für einen potenziellen Werbekunden. Vor allem, wenn man bedenkt, dass unter den Kontakten gut zu definierende Zielgruppen auszumachen sind, die abhängig von der Uhrzeit angesprochen werden können. Im Extremfall morgens die Geschäftsreisenden und nachts die Partygänger, für die entweder das morgendliche Croissant interessant ist oder ein Energydrink.

Der Außenwerber Ströer hat 2011 mit der Installation von großformatigen Stelen an Bahnhöfen der Deutschen Bahn begonnen und fasst diese mittlerweile unter dem Begriff OC Station zusammen, wobei OC für Out-of-Home-Channel steht. 162 deutsche Bahnhöfe umfasst das Netz derzeit; insgesamt findet man dort etwa 1.000 digitale Stelen.

Jedoch nicht nur Bahnhöfe der Deutschen Bahn haben Potenzial in Sachen Digital Signage; Gleichtes gilt für U-Bahnhöfe. Dort ist Ströer auch einer der Großen, vor allem durch die Infoscreen GmbH aus München. Kern dieser Installationen sind allerdings nicht klassische Bildschirme, sondern Projektoren, die das Werbe- und Informationsbild an die Wand im Untergrund werfen. Mag diese Art von Digital Signage nicht die stylishste sein; wer U-Bahn fährt und an solche Abwechslung gewöhnt ist, vermisst die Unterhaltung der Loops im Zweifel sehr.

Der Kölner Außenwerber hat es clever angestellt, sich die Deutsche Bahn als Hoheitsgebiet zu erobern. Im Fall der U-Bahn trifft er jedoch auf seinen Berliner Konkurrenten Wall. Dieser hat in der Heimatstadt einen Prestigebahnhof an der Friedrichstraße aufgebaut und stattete ihn unter anderem mit 14 digitalen Screens im City Light Poster-Format und mit 12 Projektionslösungen aus. Geplant ist, weitere Berliner U-Bahnhöfe mit digitalen Werbeträgern auszustatten.

#### Außenwerber haben die richtigen Kontakte

Dass sich im Bahnhof die Außenwerber an Digital Signage gewagt haben, kommt nicht von ungefähr. Weswegen hätten sie ihr Know-how aus der Hand geben sollen? Schließlich sind sie es, die die Kontakte zu Agenturen und großen Markenunternehmen pflegen und das „neue“ Medium angemessen präsentieren können. Aber auch hier gilt: Installation ist nicht gleich Installation. Digital Signage wirkt nur, wenn es gesehen wird. Wenn die Stelen in Blickrichtung zum Passanten stehen. Wenn die Inhalte interessant sind.



Quelle: Ströer Digital

Wenn die Nachrichtenticker nicht zu schnell über den Bildschirm flimmern. Wenn der Kontrast auf die Umgebungshelligkeit abgestimmt ist. Wenn die Stelen und die Screens Vandalismus standhalten.

Damit der Reisende das Wichtigste im Vorbeigehen verinnerlicht. Damit er in Wartesituationen das Interesse behält. Damit er Lust bekommt, an interaktiven Werbekampagnen mitzuwirken. Damit alle Beteiligten gewinnen.

## Der Quantensprung

DR. KAI-MARCUS THÄSLER, GESCHÄFTSFÜHRER, INFOSCREEN

2014 wird ein entscheidendes Jahr für die digitale Außenwerbung: In Kombination mit dem mobilen Internet werden die Stärken von DooH (extrem präsent, hoch emotional, sehr reichweitenstark) perfekt ausgespielt. Mit Mobile Marketing und Display-Werbung im öffentlichen Raum werden Zielgruppen künftig hyperlokal angesprochen. Dabei fließen Interaktivität, Performance, Targeting und die hohe Relevanz von mobilem Internet mit der enormen Reichweite, die DooH erzeugen kann, mit ihrer enormen Visibilität und geografisch sehr engmaschigen Aussteuerbarkeit zusammen. Hierdurch entstehen enorme Synergien: Digital-ooH fungiert hierbei als Einstiegspunkt für die Customer Journey in die Marken- und Produktwelt, bietet zielgruppen- und punktgenaues Multichannel-Targeting und – durch die unterschiedlichen Channels – punktgenaues Touchpoint-Management. Ob beim Shoppen, im Nahverkehr, im Fernverkehr, überall können

Zielgruppen zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit Werbebotschaften erreicht werden und dann über Mobile als interaktivem Rückkanal in die Welt der Kampagne eintauchen. Damit entwickeln Kampagnen – gerade in der jungen Zielgruppe – ungeahnte Gravitationskraft. Die Voraussetzung dafür wurde in den vergangenen beiden Jahren geschaffen: ein flächendeckendes und doch nach Locations, Zeiten und Nutzungsmustern differenzierbares Netz digitaler Werbeträger im öffentlichen Raum. Die Medienkanäle heißen Infoscreen, Out-of-Home-Channel in den großen Bahnhöfen und Out-of-Home-Channel in den Shoppingmalls. Sie sind das Backbone der digitalen Außenwerbung in Deutschland. Kombiniert mit Mobile Media läuten sie eine neue Ära in der Außenwerbung ein.





Quelle: Neo Group



## Dem Impulskäufer sei dank

Auch in diesem Jahr kamen neue DS-Netze im Lebensmitteleinzelhandel hinzu. Kein Wunder, Instore-TV im Supermarkt ist vielversprechend.

Mit leerem Magen geht man nicht einkaufen. Denn wer Hunger hat, lädt Produkte in seinen Einkaufswagen, die er eigentlich nicht braucht, die nicht auf seiner Einkaufsliste stehen. Doch auch wer satt ist, neigt zu Impulskäufen im Supermarkt. Schließlich gilt dort – wie in jedem anderem Geschäft: Zwei Drittel der Kaufentscheidungen trifft der Kunde am PoS. Trotz Liste. Denn wer schreibt schon „5-mal Sahnejoghurt von Meier mit Kirschgeschmack“ auf den Einkaufszettel? Und selbst wenn, vielleicht lacht einen dann doch die neue Sommersorte mit Hollunderblüten geschmack an.

Kein Wunder, dass im Lebensmitteleinzelhandel große Potenziale für digitale PoS-Werbung schlummern. Inzwischen sind viele Händler aufgewacht und immer mehr von ihnen setzen auf Instore-TV. Dass sie aber nicht einfach Bildschirme aufhängen können, auf denen schlecht gestaltete Bildchen flimmern, haben die meisten mittlerweile gelernt. Denn der Su-

permarkt ist, abgesehen von Discountmärkten, zu einem durchgestylten Ort geworden, an dem sich der Kunde wohlfühlen soll. Wer sich wohlfühlt, verweilt länger; und wer länger verweilt, kauft mehr. In solch eine Schöner-Einkaufen-Welt gehören Bildschirme, die perfekt in die Innenarchitektur integriert sind und hochwertigen Content zeigen, der dem Anspruch des Gesamtkonzeptes genügt.

### DS? Hat fast jeder schon mal probiert

Es wundert nicht, dass bis jetzt keine Discounterkette ein Digital Signage-Netz ausgerollt hat. Schließlich schreiben sie den Preis größer als das Ambiente. Von den größeren Vollsortimentern hat sich dagegen bereits fast jeder schon an Instore-TV versucht: Sehr früh startete Edeka mit digitaler POS-Werbung. Hier sind als Integratoren in erster Linie der Hamburger Anbieter Neo Advertising zu nennen, der auch die Vermarktung des Netzes mit Schwerpunkt in Nord-

deutschland übernimmt. Außerdem Viewento aus Bayreuth mit zahlreichen Bildschirmen im Süden, deren Werbezeiten die Agentur Poscomm vertreibt. Da die meisten Edeka-Märkte unabhängigen Kaufleuten gehören, gibt es kein bundesweites Netz, sondern neben den beiden größten Anbietern betreiben zahlreiche kleinere ebenfalls Bildschirme in Edeka-Märkten.

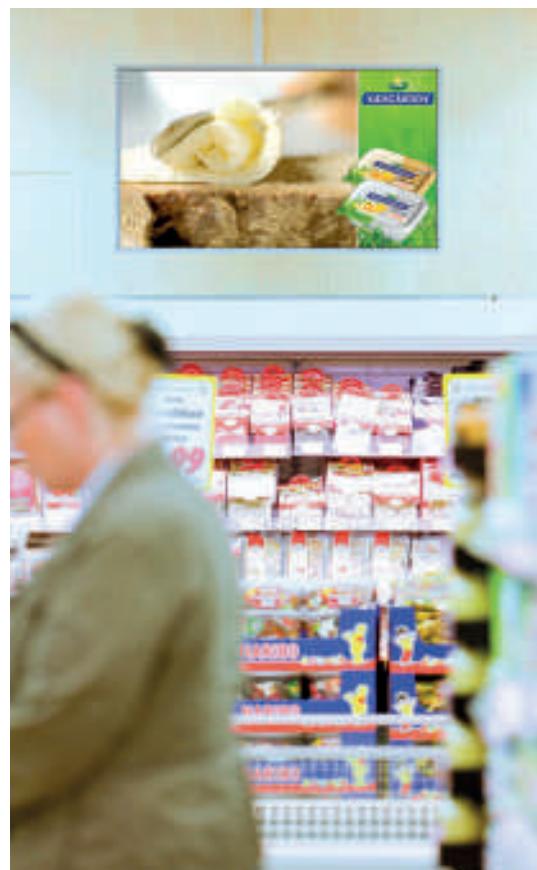
Nur wenig übersichtlicher ist das Instore-TV bei Rewe: Die Telekom Out of Home Media installierte 2010 rund 2.800 Displays in 470 Rewe-Märkten in Hessen, Rheinland-Pfalz und Bayern. Bei dem Verkauf von Werbezeiten kooperiert Telekom out of Home Media mit Neo Advertising. Das Hamburger Unternehmen vermarktet damit und mit den Edeka-Displays insgesamt 5.402 Bildschirme an 1.078 Standorten und erreicht 11,65 Millionen Kontakte pro Woche. Außerdem gibt es ebenfalls bei Rewe einzelne Händler, die ihr eigenes Netz installieren lassen: Zum Beispiel statte Nordland Systems aus Ahrensburg vierzig Märkte von Rewe Dortmund mit digitalen Anzeigen hinter den Bedientheken aus, die ausschließlich Eigenwerbung darstellen.

### Es muss nicht immer externe Werbung sein

Ebenfalls keine externe Werbung zeigt das Netz von Kaiser's Tengelmann. Netvico rollte es ab 2010 in den bundesweit drei Regionen der Kette, in Berlin, im Nordrhein und in Oberbayern aus. Geschlossen ist auch das Netz bei Hit, das Nordland Systems Anfang dieses Jahres in zwanzig über Deutschland verteilten Supermärkten installierte. Zudem bestückt Echion bundesweit 300 Real SB-Warenhäuser mit 1.200 Bildschirmen in den Kassenbereichen.

Mehr Instore-TV gibt es unter anderem bei Kaufland. Diese Bildschirme gehören zum bundesweiten Netz, das reflexmedia aus Diez vermarktet. Dazu zählen außerdem Installationen bei Marktkauf, familia und Herkules, aber auch in einigen Hit-, Rewe- und Edeka-Märkten.

Die Vielfalt zeigt: Der DS-Markt im Lebensmitteleinzelhandel ist fragmentiert, was es für Mediaagenturen schwierig macht, ihre Werbespots flächendeckend zu platzieren. Hier ist noch viel Aggregationsarbeit gefragt, damit die Netze für Markenartikler attraktiv werden – und der Lebensmitteleinzelhandel sein volles Potenzial für digitale Werbung ausschöpfen kann.



Quelle: Neo Group

# Viel Potenzial mit viel Konkurrenz

**Unzählige Reize prasseln auf die Besucher von Einkaufszentren ein. Wenn die Bildschirme es schaffen, diese Ablenkungen auszustechen, ist ihr Sieg gewiss.**

Man könnte meinen, Einkaufszentren seien eine Erfindung der Neuzeit. Doch es liegt nahe, dass die Idee, unabhängig vom Wetter Waren präsentieren und einkaufen zu können, nicht aus den vergangenen zwanzig, dreißig Jahren stammt. Bereits kurz nach Beginn der Zeitrechnung ließ der römische Kaiser Trajan Gebäude errichten, in denen kleine Ladenlokale untergebracht waren. In Deutschland eröffnete 1964 mit dem Main-Taunus-Zentrum das erste Einkaufs-Center nach amerikanischem Vorbild. Ab dann waren die Deutschen beim Bauen neuer Shopping-Zentren nicht zu bremsen. Heute können wir bundesweit 444-mal, auf insgesamt fast 14 Millionen Quadratmetern regen-, schnee- und hitzeunabhängig shoppen gehen – viel Potenzial für Digital Signage. Die Möglichkeit, auf digitalen Anzeigen zu werben und die Gäste zu unterhalten, nutzt nur ein Bruchteil der Mall-Betreiber.

Dabei bieten Einkaufszentren prinzipiell beste Voraussetzungen für erfolgreiches Digital Signage. Der Vorteil aus organisatorischer Sicht betrachtet: Es gibt nur einen Betreiber in jedem Center, man muss nicht jeden Händler einzeln vom DS-Netz überzeugen. Den Center-Betreibern steht ein Budget für Marketing zur Verfügung das im Rahmen einer Marketinglegabgabe von allen Mietern entrichtet werden muss. Hinzu kommen die werbepsychologischen Vorteile: Nirgendwo anders werden so viele Kaufentscheidungen auf so kleiner Fläche getroffen; und gleichzeitig wird nirgendwo anders so viel Zeit mit Einkaufen verbracht: Die mittlere Verweildauer in ECE-Einkaufszentren, liegt laut Außenwerber Ströer, der die dortigen Bildschirme betreibt, im Schnitt bei 90 Minuten. Dennoch haben es Bildschirme in einer Shopping-Passage schwer. Denn dort sind sie nicht die einzigen

gen, die sich Aufmerksamkeit wünschen. Auch die bunt gestalteten Schaufenster, Plakate, Sonderflächen und mehr wollen die Blicke der Passanten auf sich ziehen. Menschenmassen, schreiende Kinder und Hintergrundmusik schöpfen zusätzliche Aufmerksamkeitskapazität ab. Deshalb muss die digitale Werbung groß, in Blickrichtung platziert, lesbar und aufmerksamkeitsstark sein. Sonst verpufft ihr Potenzial.

## Aus ECE flatmedia wird Ströer

In den vergangenen zwei Jahren hat sich vor allem im größten Digital Signage-Netz in Einkaufszentren einiges getan. Anfang November 2011 übernahm die digitale Tochter von Ströer den Betreiber ECE flatmedia und mit ihm über 1.000 Bildschirme. Neu in diesem Jahr war auch, dass der Außenwerber das Netz um digitale, hochformatige Stelen erweiterte. Ursprünglich bestand es ausschließlich aus meist in Paaren angeordneten Displays im Querformat, die von der Decke hängen. Das Netz, das nun den Namen OC Mall trägt (OC für Out-of-Home-Channel) umfasst zurzeit 59 Einkaufszentren mit 1.067 abgependelten Screens und 139 Stelen.

Mit Westpoint Media wächst ein weiterer Vermarkter mit eigenem Shopping Center-Netz heran. Zu diesem gehören mittlerweile sieben Einkaufszentren, darunter das Centro Oberhausen und das Alexa in Berlin. Auf den insgesamt 100 hochformatigen Bildschirmen laufen ausschließlich Werbespots. Außerdem hat der britische Vermarkter mit deutschem Sitz in Berlin einen Rahmenvertrag mit dem internationalen Mall-Betreiber Sonaesierra: Laut Sales & Marketing Manager Manfred Schüssler bestückt und vermarktet Westpoint Media alle künftig gebauten und



Quelle: Ströer Digital



erworbenen Sonaesierra-Zentren mit Bildschirmen. Im kommenden Jahr werde sich das Netz daher um fünf Standorte, unter anderem in Berlin und Frankfurt, erweitern.

#### Videowände und Banderolen aus Displays

Das Konzept des dritten Netzbetreibers, Adversign Media, unterscheidet sich von den beiden anderen: Die Düsseldorfer haben bis heute acht Malls mit Digital Signage ausgestattet, darunter die Schloss Arkaden Heidenheim und das Forum Mülheim. Die Installationen sind nicht einheitlich, sondern auf den Wunsch des jeweiligen Besitzers zugeschnitten. Als Auftraggeber wisse er am besten, was er mit dem Digital Signage-System erreichen möchte, sagt Geschäftsführer Albert Roelen. Das Wichtigste seien der Mehrwert für die Besucher und die Integration in die Mall. Zum Beispiel im Forum Mühlheim gibt es sieben vier- oder neunteilige Videowände und zwei Banderolen aus jeweils sechs Bildschirmen. Die Werbezeiten würden hauptsächlich von den Einzelhändlern im Zentrum belegt, gelegentlich werben auch regionale oder überregionale Kunden. Adversign Media vermarktet die Flächen selbst, zum Teil mit Unterstützung der Telekom Out of Home Media. Insgesamt

vermarktet die Telekom ein Netz mit 28 Einkaufspassagen und 305 Screens. Die Kontaktchancen gibt der Konzern mit rund 5,5 Millionen möglichen Kontakten pro Woche bei einer durchschnittlichen Verweildauer von einer Stunde pro Besucher an. Auch dort sind keine Nachrichten oder Ähnliches zu sehen.

Neben den klassischen Werbescreens bieten sich besonders für große Zentren digitale Leit- und Orientierungssysteme an. Hierfür setzen die Betreiber vielerorts Touchscreens oder -stelen ein. Ein Trend, der sich bisher noch nicht durchsetzen konnte, ist Werbung, die von äußeren Faktoren wie Wetter, Temperatur oder Tageszeit abhängt. Technisch ist dies möglich, doch der hohe Vermarktungsaufwand ist in vielen Fällen ein Hindernis. Vielleicht wird sich dieses Konzept in Zukunft durchsetzen, vielleicht ist aber nicht jede technische Möglichkeit eine Notwendigkeit und lenkt als nettes Beiwerk nur den Blick vom Wesentlichen ab.

## 36 STATEMENTS

### FRANZ SOLTA, GESCHÄFTSFÜHRER, INFOSCREEN AUSTRIA

Der Ausblick auf den globalen DooH-Markt 2013/14 steht unter dem Motto „expect the unexpected“. Durch den intensiven Gedankenaustausch mit unserer international agierenden Konzernmutter JCDecaux wissen wir, dass die digitale Außenwerbung gewaltige Wachstumschancen bietet. Das wird einen massiven Investitionsschub in die Digitalisierung der Außenwerbung auslösen. Der Kampf um Reichweiten ist aber nur über die besten Standorte und aufmerksamkeitsstarke Inszenierung zu gewinnen. Wer einfach dort Bildschirme installiert, wo gerade Platz und ein wenig Frequenz ist, investiert an der Zukunft vorbei. Infoscreen ist das einzige digitale Nachrichtenmedium in Österreich mit Millionenreichweite im öffentlichen Raum. Damit haben wir uns komplett vom traditionellen Außenwerbemarkt entkoppelt. Diese Aufbaurbeit erlaubt uns jetzt eine Entwicklung, die wesentlich dynamischer ist, als es traditionelle Märkte zulassen würden.

So haben wir uns mit knapp 1.500 Bildflächen mittlerweile eine nationale Wochenreichweite von fast 1,2 Millionen Zusehern erarbeitet. Alleine in Wien informiert sich beinahe jeder Zweite (47,7 Prozent Wochenreichweite) mit Infoscreen über das Weltgeschehen, Sport, Chronik, Kultur und Veranstaltungen. Im Unterschied zu klassischen Werbemedien hat Infoscreen außerdem eine sehr hohe Seherbindung. Damit ist die Basis für ein doppeltes und zweistelliges Wachstum gelegt. Sowohl unser Netzwerk an Bildflächen als auch unser Umsatz wird heuer zweistellig wachsen.



### CHRISTIAN SEEMANN, GESCHÄFTSFÜHRER, OMG OUTDOOR

Immer mehr Digital Signage-Konzepte richten sich an „Social Network Addicts“, also an Konsumenten, die Themen in sozialen Netzwerken teilen, bewerten und diskutieren. Dabei werden Digital Signage-Netzwerke technisch immer ausgefeilter: Neben interaktiven Systemen und die Unterstützung von Android/iOS ist die Anbindung an Social Network-Seiten aus digitalen Out-of-Home-Konzepten nicht mehr wegzudenken.

Die DooH-Netzwerke werden zu einem digitalen Kommunikationssystem – Interaktivität macht OoH zum Dialogmedium. Um die Zielgruppe zu aktivieren, bedarf es mehr als nur die besten technischen Voraussetzungen von Digital-out-of-Home. Die Herausforderung liegt im Content; denn nur mit durchdachten und speziell für die Zielgruppe konzipierten Inhalten wird sie den aktiven Part übernehmen und sich zusätzlichem Content widmen. Gerade das mobile Internet ist starker Treiber dieser Content-Entwicklung.

OoH-Medien bieten künftig immer leichteren Zugang von der realen in die digitale Welt. Die stete technische Weiterentwicklung der Schnittstellen bietet die große Chance der Effektverlängerung für OoH-Kampagnen mit neuen Optionen für echte Erlebniswelten. Dieser Entwicklung stellt sich ebenfalls der Fachverband Aussenwerbung e. V. (FAW) mit einer neuen Kategorie – Connecting Out of Home – im Wettbewerb der PlakaDiva 2013. Besonderen Wert wird auf die Brücke zwischen Out-of-Home-Medien und Social Media, beziehungsweise Online, gelegt. Wir dürfen gespannt sein auf eine Welt der Hyperlokalität, bei der Produkte an Plakaten und Screens reserviert, probiert oder sogar direkt erworben werden können.



**HOLGER WALSCH, ACCOUNT DIRECTOR & HEAD OF DIGITAL, KINETIC WORLDWIDE GERMANY**

Mehrere Studien belegen inzwischen, dass digitale Außenwerbung in der Öffentlichkeit etabliert ist und von den Verbrauchern positiv zur Kenntnis genommen wird. Besonders in der jüngeren Zielgruppe werden bereits Nettoreichweiten von bis zu 50 Prozent erzielt. Die digitalen Out-of-Home-Medien vermitteln Informationen zeitgemäß, besonders ansprechend und innovativ. Deshalb wird sich die Vielfalt an digitalen Medien auch im Jahr 2013 weiterentwickeln. Denn digitale Werbeträger ermöglichen nicht nur eine besonders gute zielgruppenspezifische, regionale oder zeitliche

Aussteuerung einer Kampagne, die problemlos in die klassische Medioplanung eingebunden werden kann. Sie sind auch ein effizienter Weg, um Kampagnen besonders vielseitig und kreativ zu gestalten. Zudem sind sie ein wichtiges Kommunikationsmittel, um die einzelnen Werbeformen, sei es Online, Mobile oder TV, intelligent zu verbinden. Besonders diese Verzahnung wird zukünftig eine große Rolle spielen.

**ANDREAS KIECHLE, LEITUNG STRATEGIE  
POSTERSELECT MEDIA-AGENTUR FÜR AUSSENWERBUNG**

Die Dynamik im Markt der digitalen Medien ist nach wie vor ungebrochen. Eine Trendabfrage von PosterSelect und dem Fachverband Aussenwerbung (FAW) bestätigt, dass nahezu zwei Drittel der Befragten bereits Werbung auf digitalen Bildschirmen wahrgenommen haben. Insbesondere die mobile und kaufkraftstarke Bevölkerung (mindestens 3.000 Euro). Dies ist nicht zuletzt Grund für die wachsende Relevanz und Nachfrage digitaler Out-of-Home-Medien.

Auch bei regionalen Werbungtreibenden sinkt die anfängliche Skepsis den digitalen Medien gegenüber, die Nachfrage steigt kontinuierlich. Positiv ist durchaus die

**UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG,**

Entwicklung, dass neue Bildschirme überwiegend im Umfeld attraktiver Zielgruppen aktiviert werden. Aus der Trendabfrage geht ebenfalls hervor, dass die digitalen Medien in Verkehrsstätten (Bahnhof, Flughafen) am häufigsten wahrgenommen werden. Die Branche ist im Aufwind, die Tendenz insgesamt weiterhin steigend. Die digitalen Medien finden zunehmend den Weg auch in Mediapläne lokal/regional werbender Unternehmen.

**ROLAND-E. SCHEWIOR, LEITUNG DIGITALE MEDIEN, UNITED AMBIENT MEDIA**

Die Nachfrage nach digitalen Werbemedien zeigt auch in 2013 in unserem Hause ein konstantes Wachstum. Auch in den kommenden Jahren gehen wir von einer weiterhin positiven Entwicklung aus. Allerdings zeigt sich, dass nicht alle mit DS-Medien ausgestatteten Umfelder von Werbungtreibenden gleichermaßen akzeptiert werden. Einige Anbieter haben mit ihren Konzepten keinen Erfolg gehabt und den Markt verlassen.

DS-Werbemedien werden von der werbungtreibenden Wirtschaft als innovativ, flexibel, zuverlässig und wegen ihrer vergleichsweise günstigen TKP geschätzt. Das

Verständnis für einen optimalen Einsatz von DS-Medien auf der Planungsebene, das Know-how der Kreativen und die durch einige seriöse Marktforschungen untermauerte Bekanntheit und Akzeptanz durch die Endverbraucher zeigen eine erfreuliche Entwicklung.

Aufgabe der etablierten Anbieter ist es nun, einheitliche Leistungs- und Reportingstandards zu schaffen und Innovationen wie interaktive Anwendungen zu entwickeln.



# Werbung im Riesenformat

**LED-Boards sind selten – und das hat gute Gründe.**

Times Square und Piccadilly Circus sind glitzern-de Beispiele für digitale Außenwerbung. Dort blin-ken und leuchten unzählige, riesige LED-Anzeigen um die Wette. Im deutschsprachigen Raum sucht man solche Plätze vergebens. Hier sind die Auflagen streng: Bewegtes Bild auf Straßen ist oft untersagt. Trotzdem gibt es einige Anbieter, die sich mit LED-Boards auf den Markt gewagt haben – mehr oder min-der erfolgreich. Meist sind es Investoren, bei denen Werbung nicht im Vordergrund steht, oder Kommu-nen, die die Boards für ihre eigenen Zwecke nutzen. Nennenswerte Netze sind das von Videoboards mit 100 Boards deutschlandweit, der Wall AG und NDA in Berlin. Letzteres besteht aus gerade einmal neun LED-Boards, die auf Privatgrund stehen. Denn dort ist

Quelle: Wall AG



Bewegtbild erlaubt. Über die Attraktivität der Stand-orte lässt sich allerdings streiten.

Ganz neu gestartet ist in 2013 LED Motion Drive am Terminal 1 des Frankfurter Flughafens. Hier sollen fünf LED-Flächen hintereinander die anfahrenden Reisenden begrüßen und mit Werbebotschaften er-reichen. Die Autos fahren an dieser Stelle langsam, viele parken. Diese Mischung könnte tatsächlich zum Erfolg führen.

Am Frankfurter Flughafen wie an allen anderen LED-Board-Standorten ist die Kontaktzahl hoch und im ersten Moment beeindruckend, aber die Verweil-dauer ist aufgrund der Platzierung an befahrenen Straßen oder in Fußgängerzonen sehr gering. Eine Reichweitenzählung muss sich hier deshalb ganz



anders gestalten als bei anderen digitalen Außenwerbeträgern. Sie sollte sich idealerweise an die für Plakate anlehnen.

Regional mögen die einzelnen Netzwerke funktionieren, von nationalen Netzen ist der deutschsprachige Markt jedoch weit entfernt. Selbst bei einem Zusammenschluss der Netze wäre es schwierig, denn die Technologien sind genauso unterschiedlich wie die Formate. Sie reichen von einer Größe von fünf Quadratmetern bis hin zu 107 Quadratmetern.

LED hat sich zwar als Technologie etabliert, aber scheint angesichts der Entwicklungen nicht mehr Zukunftsfähig. Längst sind E-Ink und OLED so weit entwickelt, dass sie bald für den Markt interessant werden. Wahrscheinlich könnten bereits in zwei Jahren

die ersten großen LED-Boards durch diese Technologien ersetzt werden. Sie bieten bessere Bildqualität bei geringerem Stromverbrauch und sind weniger aufwendig zu installieren. Vielleicht lohnt es sich für Anbieter dann, solche Netzwerke in Erwägung zu ziehen.



## Digitalisierung in kleinen Schritten

**Am kleinsten deutschsprachigen Markt herrschte 2012 viel Bewegung – trotzdem bleiben die Umsätze auf vergleichsweise niedrigem Niveau.**

Gerade einmal zehn Millionen Euro Umsatz erwirtschaftete der digitale Außenwerbemarkt in Österreich 2012, im Vorjahr waren es neun Millionen Euro. Noch immer ist Infoscreen das einzige flächendeckende Netzwerk in Österreich. Seit 1998 stattet das Unternehmen die Wiener U-Bahnen sowie Busse und Straßenbahnen in der Hauptstadt und den Landeshauptstädten aus. Mit den Exklusivrechten sicherte sich Infoscreen eine dominante Rolle am Markt. Aktuell wird das Netzwerk mit dem Roll-out in den Niederflurstraßenbahnen ULF (Ultra Low Floor) in Wien erweitert.

Zwar wurden in Österreich mit der Installation der Digilights erstmals die Fernbahnhöfe besetzt, doch noch bleiben Erfolge aus. Ebenfalls zu kämpfen hat die Epamedia, die versucht hat, Einkaufszentren zu erschließen. Leider erfolglos. Epamedia schrieb rote Zahlen und wurde Ende 2012 an einen slowakischen Investor verkauft. Die Zukunft der Digitalsparte ist seitdem unklar.

Ganz vorbei ist es mit Channel-M, das 2011 noch zu den erfolgreichsten Netzwerken in Österreich zählte. Das Instore-TV von McDonald's erwies sich in der Vermarktung als wenig attraktiv. Es dient nun mehr als reiner Haussender, der nicht mehr extern vermarktet wird.

Neben Infoscreen dominieren, gemessen an Anzahl der Displays und Standorte, Trafik-TV sowie diverse

Netzwerke im Gesundheitsbereich. Trafik-TV wird in den österreichischen Tabaktrafiken ausgestrahlt. Es handelt sich dabei um kleine Geschäfte, die vor allem Tabakwaren, aber auch Schreibwaren und Zeitschriften verkaufen und als Lottoannahmestelle dienen. Nur in den Trafiken dürfen Tabakwaren verkauft werden; entsprechend dient Trafik-TV als wichtiges Medium, um diese zu bewerben. Das sichert zum einen die Vermarktung, auf der anderen Seite limitiert ein solches Umfeld die Werbekunden des theoretisch für alle offenen Netzwerkes. Etabliert haben sich in Österreich auch Gesundheitsnetzwerke wie y-doc oder Vita-TV, die ähnlich wie das deutsche TV-Wartezimmer funktionieren.

Wie in Deutschland und der Schweiz ist in Österreich die Vergleichbarkeit der Netzwerke nach Reichweiten nach wie vor ein Problem. Zwar gibt es mit dem AmbientMeter eine gemeinsame Erhebung, allerdings sind die Ergebnisse dieser Onlinebefragung nicht repräsentativ und daher nicht vergleichbar mit denen aus der repräsentativen Media Analyse, die die Marktdaten für Infoscreen erhebt.

Aber auch hier ist endlich Bewegung zu spüren. Denn der Onlinevermarkter Goldbach Media hat eine eigene Unit für digitale Außenwerbung gegründet, was erwarten lässt, dass er künftig die Erhebung vergleichbarer Daten vorantreibt.

## TOP 25 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN ÖSTERREICH 2013 (NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	STANDORTE	DISPLAYS
1 Media Saturn Instore-TV	Media Saturn Holding GmbH	redblue Marketing	Retail - Electronics	47	5.875 <sup>1)</sup>
2 Trafik-TV	puttini.net Werbeagentur GmbH	puttini.net Werbeagentur	Retail - Convenience	998	1.300
3 Vita-TV	SMG Screen Media GmbH	SMG Screen Media, Goldbach Media	Healthcare - Doctors Office	800	916
4 y-doc	y-doc Infotainment im Warte-zimmer	y-doc, Goldbach Media	Healthcare - Doctors Office	870	870
5 train INFOSCREEN Linz	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	56	336
6 train INFOSCREEN Graz	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	50	300
7 Gesundheits-TV	SMG Screen Media GmbH, IT-Park	SMG Screen Media, Goldbach Media	Healthcare - Pharmacy	196	290
8 Apomotion	Herba Chemosan Apotheker-AG	Herba Chemosan	Healthcare - Pharmacy	170	200
9 bus INFOSCREEN Linz	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	88	162
10 flatscreenadz (Ströck u.a.)	flatscreenadz GmbH	flatscreenadz GmbH	Retail - Shop Window	27	150
11 train INFOSCREEN Innsbruck	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	32	128
12 Flughafen Wien Gepäck-bänder	Flughafen Wien AG	Flughafen Wien	Transport-Airport	1	120
13 bus INFOSCREEN Innsbruck	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	70	120
14 Intersport Austria TV	Das Mediativ AG	Ridotto	Retail - Sports	40	120
15 Digilight	DDMG GmbH	Digilight, Goldbach Media, ÖBB	Transport - Public	35	101
16 train INFOSCREEN ULF Wien	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	20	100
17 UniScreens	MIP Media in Progress GmbH	MIP Media in Progress	Education	7	70
18 bus INFOSCREEN Wien	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	65	65
19 train INFOSCREEN CAT	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	3	60
20 AD-IN-MOTION (Agip)	AD-IN-MOTION GmbH	AD-IN-MOTION, Goldbach Media	Retail - Road	25	50
21 station INFOSCREEN (Wien/Graz/Eisenstadt)	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN	Transport - Public	13	48
22 bus INFOSCREEN Klagenfurt	INFOSCREEN Austria GmbH	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	21	42
23 sitour Ski Network	feratel media technologies AG	Sitour Marketing	Leisure - Sports	7	41
24 BahnhofCity Wien West-bahnhof	DDMG GmbH	DDMG, Goldbach Media	Shopping Mall	1	18
25 ÖBB MediaWalls	ÖBB AG	ÖBB, Goldbach Media	Transport - Public	7	7

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2013“

1) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung; durchschnittlich 125 Displays pro Markt.  
 Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh](http://invidis.de/dooh).



# Gut Ding will Weile haben?

In der Schweiz läuft auch beim Thema digitale Außenwerbung alles gemächlich – und anders.

Wer in der Schweiz fragt, wie es um DooH steht, der wird vermutlich auf Unverständnis stoßen. Denn wie in so vielen anderen Dingen geht das Land auch hier einen ganz eigenen Weg: Denn DooH nennen die Schweizer AdScreen. Was so modern klingt, hat Tradition. Bereits seit 1995 gibt es hier digitale Außenwerbung. Das erste Netzwerk war das der Post, das auch heute noch erfolgreich besteht.

Doch gut Ding will wirklich Weile haben. Denn selbst 17 Jahre später spielt AdScreen eine untergeordnete Rolle. Das mag an den strikteren Gesetzen für Außenwerbung liegen oder aber an der Tatsache, dass kaum ein Netzwerk es schafft, den deutsch-, italieni-

nisch- und französischsprachigen Markt gleichermaßen zu bedienen. Aber: Gemessen am Anteil des Gesamtwerbemarktes ist DooH in der Schweiz erfolgreicher als in den anderen deutschsprachigen Ländern. Insgesamt verbuchte der digitale Außenwerbemarkt in 2012 einen Umsatz von 15 Millionen.

Besonderes Augenmerk liegt hier seit 2001 auf den Bahnhöfen. Denn seitdem baut die APG kontinuierlich ihr Netz an eBoards und ePanels auf. Ebenfalls massiv im Aufbau befindet sich das Apothekennetzwerk der Excom. Das Unternehmen liefert erfreulicherweise auch sehr gute Vermarktungsdaten und blickt optimistisch in die Zukunft. „Die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit steigt und bringt den Erfolg“, sagt Erich Mazenauer, Mitglied der Geschäftsleitung, Excom Media. „2013 wird ganz im Zeichen der Medienagenturen stehen. DooH soll ein fixer Bestandteil der Buchungssysteme von Agenturen werden – daran arbeiten wir und sind sehr zuversichtlich, dass wir das auch erreichen werden.“

Die Schweizer Flughäfen werden dominiert von den Vermarktern Clear Channel und Neo Advertising. Hauptvermarkter in der Schweiz ist aber die Goldbach Media, die zum Beispiel Tankstellennetze im Angebot hat.

Damit AdScreen langsam, aber sicher zu einem gängigen Werbemedium wird, kümmert sich in der Schweiz der landeseigene Verband IG adscreen besonders intensiv um Standards, Marketing und Akzeptanz bei Werbekunden. Fredy Grau, Präsident der IG adscreen, sieht erste Erfolge, bleibt aber kritisch: „DooH ist ein ideales Ergänzungsmedium zu bestehenden Kampagnen und die Werber realisieren das. Wir sind aber noch entfernt vom medialen Mainstream. Wiederkehrende Kunden und wachsendes Interesse bei den Agenturen kündigen eine Wende an.“

## Kommentar

BEAT HOLENSTEIN

LEITER PARTNER- & PRODUCT MANAGEMENT  
APG|SGA AG



Die Welt wird digitaler – und damit natürlich auch die Außenwerbung. Dieser Megatrend eröffnet neue Möglichkeiten: genaue Ansteuerung von Mobilitätszielgruppen, flexible Schaltungen und animierte Inhalte sind nur einige von vielen Vorzügen. Aber aufgepasst: Nicht alles, was digital ist, wird auch erfolgreich. Im Zentrum stehen die Standorte sowie die Standards. Digitalisierung und damit verbunden die Mehrfachnutzung macht nur an den Topadressen Sinn. Denn nur da kann das Medium seine Stärken voll entfalten. Die definierten Standards garantieren eine hohe Ausstrahlungsqualität sowie eine Vereinheitlichung und damit eine Vereinfachung der Produktionsvorgaben für die Werbekunden.

## TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DER SCHWEIZ 2013 (NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	STANDORTE	DISPLAYS
1 Media Saturn Instore-TV	Media Saturn Management AG	redblue, Goldbach Media	Retail - Electronics	26	5.200 <sup>1)</sup>
2 Livesystems Passenger TV	Livesystems AG	Livesystems	Transport - Public	1.000	1.059
3 Manor Food	Malercorp S.L.	Goldbach Media	Retail - Food	33	656 <sup>2)</sup>
4 Neo Advertising Shopping TV	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Shopping Mall	50 <sup>3)</sup>	634
5 Migrol/Shell Zapfsäulen	Salescreen AG	Goldbach Media	Pump Stations	80	548 <sup>4)</sup>
6 Valora Instore-TV	Valora Holding AG	Valora, Goldbach Media, Mediabox	Retail - Food	172	472
7 Tamoil Zapfsäulen und Shops	Tamoil SA	Goldbach Media	Retail - Road	76	402
8 Healthcare & Beauty Channel	Excom Media AG	Excom Media	Healthcare - Pharmacy	380	380
9 CanalPoste	Die Schweizerische Post	Die Schweizerische Post, Goldbach Media	Retail - Stationary	243	377
10 Adscreen Kinofoyer	Publicitas Cinecom AG	Publicitas Cinecom	Leisure - Cinema	32	195
11 Neo Advertising CoopPronto TV	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Retail - Food	181	181
12 APG   SGA Traffic (Bus Luzern)	APG   SGA AG	APG   SGA	Transport - Public	128	128
13 Clear Channel Play Zurich Airport <sup>5)</sup>	Clear Channel Switzerland AG	Clear Channel, Neo Advertising	Transport - Airport	1	115
14 Neo Advertising Palexpo Coverage (Genf)	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Trade Shows	1	70
15 Moving Ads (Bergbahnen)	divers	PR&W, Goldbach Media	Leisure - Sports	20	69
16 Amscreen Forecourt Network Switzerland	Amscreen Group Ltd.	Amscreen Group, Goldbach Media	Retail - Road	66	66
17 Monzoon Networks Militärkasernen	Monzoon Networks AG	Monzoon Networks, Goldbach Media	Special Interest	29	65
18 Neo Advertising Geneva Airport <sup>6)</sup>	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Transport - Airport	2	63
19 APG   SGA ePanel (Bahnhöfe)	APG   SGA AG	APG   SGA	Transport - Public	7	49
20 APG   SGA Mountain Infotainment	Lenzerheide Bergbahnen AG	APG   SGA	Leisure - Sports	49	49
21 Migrolino Convenience Stores	Kilchenmann AG	Goldbach Media	Retail	42	42
22 APG   SGA eBoard (Bahnhöfe)	APG   SGA AG	APG   SGA	Transport - Public	12	27
23 Clear Channel Play Shopping Media	Clear Channel Switzerland AG	Clear Channel, Neo Advertising	Shopping Mall	5	27
24 Info Screen	Info Screen AG	Info Screen	Leisure - Restaurant/Bar	22	22
25 Woche-Pass Plus	Bison IT Services AG	Wochepass	Retail - Shop Window	23	22
26 Monzoon Networks Autobahnrasst-	Monzoon Networks AG	Monzoon Networks, Goldbach Media	Retail - Road	21	21
27 Boutique Film impact Mountain	Boutique Film	Boutique Film	Leisure - Sports	4	18
28 Neo Advertising Forum Fribourg	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Trade Shows	1	8
29 Neo Advertising Luxury TV	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Retail	5	8
30 Neo Advertising Geneva Airport Sion	Neo Advertising SA	Neo Advertising	Transport - Airport	1	6

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2013“

1) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung; durchschnittlich 125 Displays pro Markt.

2) 12" Displays an Kassensystemen.

3) 39 Coop, 8 Migros, 3 Andere.

4) 15" Displays an den Zapfsäulen.

5) Beinhaltet die Einzelnetzwerke Flight Information Media, Baggage Claim Media, ad-e-motion.

6) Beinhaltet die Einzelnetzwerke Airport Boarding, Airport Shopping, Airport Welcome, Airport Branding Zone.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediataten). Weitere Informationen und erweiterte Tabellen finden Sie unter [invidis.de/dooh/](http://invidis.de/dooh/).



# Von Anfang an gut beraten

Die invidis consulting GmbH unterstützt bei allen Fragen rund um Digital Signage.

Seit nun mehr sieben Jahren ist invidis consulting am Markt tätig. Anders als zum Beispiel IT-Berater betrachten die Experten von invidis Digital Signage als Kommunikationslösung. In dieser Betrachtungsweise benötigt Digital Signage eine Kommunikationsstrategie, ein Konzept und die dazu passende IT-/AV-Technik. Die Lösung wird also ganzheitlich betrachtet.

Der Kommunikationskanal Digital Signage umfasst ein Programm und eine technische Übertragungsplattform. Abhängig vom Einsatzgebiet und Zweck unterscheiden sich die Anforderungen an das Szenariokonzept und die technische Umsetzung sehr stark. Die große Anzahl an Anbietern am Markt erschwert die richtige Wahl der Projektpartner. Aus diesem Grund ist eine unabhängige Beratung wichtig und sollte ein Projekt von Anfang an begleiten.

Um ihren Kunden die bestmögliche Beratung liefern zu können, befinden sich die Mitarbeiter in ständigem Kontakt mit den wichtigsten Marktteilnehmern, analysieren Trends und neue Technologien und beschäftigen sich mit den verschiedenen vertikalen

Märkten. Invidis consulting arbeitet dabei stets anbieterunabhängig.

Die Beratung des Münchener Unternehmens spricht zwei Zielgruppen an: Nutzer und Anbieter von Digital Signage-Lösungen und das weltweit.

Da der Digital Signage-Markt sehr dynamisch ist und einem harten Wettbewerb unterliegt, sind immer mehr Marktteilnehmer oder diejenigen, die es auf den Markt zieht, auf unabhängige Beratung angewiesen. Invidis consulting unterstützt beim Definieren von Markteintritts- und Vertriebsstrategien und der strategischen Positionierung am Markt und erstellt Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die anschließende Beratung erfolgt immer individuell und nach Bedarf, zum Beispiel in Workshops oder Audits. Die Mitarbeiter von invidis consulting kennen den Digital Signage-Markt bestens und gestalten ihn aktiv mit. Das Unternehmen gehört zu den Gründungsmitgliedern des Branchenverbandes OVAB Europe und setzt sich seit einigen Jahren für die Standards ein, die in diesem Jahr erfolgreich eingeführt wurden.



Florian Rotberg  
Managing Director  
[florian.rotberg@invidis.com](mailto:florian.rotberg@invidis.com)  
Tel.: +49 89 2000 416-17



Oliver Schwede  
Senior Analyst  
[oliver.schwede@invidis.com](mailto:oliver.schwede@invidis.com)  
Tel.: +49 89 2000 416-13

# Einzigartige Markttransparenz

**Marktstudien und persönliche Kontakte: Keiner kennt den Markt so gut wie invidis consulting.**

Als die invidis consulting GmbH 2006 gegründet wurde, stand der Digital Signage-Markt ganz am Anfang. Die Unternehmensberatung allerdings erkannte das Potenzial frühzeitig und spezialisierte sich bald auf dieses Thema. Dass invidis consulting heute eines der führenden europäischen Beratungsunternehmen im Bereich Digital Signage ist, liegt vor allem daran, dass die Mitarbeiter den Markt genauestens kennen. Aufgrund der frühzeitigen Fokussierung hat das Team von Beginn an enge Kontakte in der Branche geknüpft und gepflegt, ist dabei aber immer anbieterunabhängig gewesen und geblieben. Durch die eigenen zahlreichen Events und Kommunikationsplattformen schafft es invidis, Marktteilnehmer zusammenzuführen und sichert einen regen Austausch innerhalb der Branche sowie kurze Informations- und Dienstwege. Im Markt wird das Unternehmen für seine persönlichen und auf Erfahrung basierenden Beurteilungen sehr geschätzt.

Neben diesen Grundlagen sorgt die Unternehmensberatung aber auch dafür, dass der Markt systematisch und regelmäßig erfasst wird. Dazu gehört zum Beispiel das Digital Signage-Ranking, das seit 2009 jährlich durchgeführt wird genauso wie die Erhebung des Digital-out-of-Home-Marktes. Über das Jahr hinweg liefern die Ergebnisse des für den OVAB Europe erfassten Digital Signage Business Climate Index (DBCI) stets aktuelle Marktzahlen, Trends und Stimmungen. Invidis erstellt zudem Studien zu verschiedenen Produkten und Märkten.

Die Erhebungen sind zum einen objektive Grundlage für die Beratung. Zum anderen dienen sie allen Marktteilnehmern oder jenen, die am Markt interessiert sind, als Orientierung. Invidis veröffentlicht die wichtigsten Ergebnisse seiner Studien und Rankings und stellt auf die Weise eine einzigartige Markttransparenz her.



Daniel Russell  
 Junior Analyst  
[daniel.russell@invidis.com](mailto:daniel.russell@invidis.com)  
 Tel.: +49 89 2000 416-21



# invidis vernetzt und informiert

**Mit seiner Konferenz und seinem Nachrichtenportal bringt invidis consulting die Branche näher zusammen.**

Ohne Netzwerke geht nichts mehr, das haben mittlerweile alle Marktteilnehmer erkannt. Denn nur, wer mit Partnern zusammenarbeitet, egal ob dauerhaft oder projektbezogen, kann sich am Markt breit aufstellen und gegen die Konkurrenz behaupten. Invidis consulting unterstützt seit seiner Gründung Netzwerke und Partnerschaften in der Digital Signage-Branche. Am ehesten gelingt das durch persönliche Treffen.

Seit 2006 veranstaltet invidis consulting die OVAB Digital Signage Conference Munich, die seitdem stetig wächst. Im vergangenen Jahr kamen 450 Besucher aus allen Teilbereichen – vom Hardwarehersteller bis hin zum Agenturvertreter. Denn die Konferenz bietet mit ihren Vorträgen nicht nur einen Überblick über den aktuellen Stand, die Entwicklungen und Trends in der Branche, sondern sie ist vor allem ein Networking-Event.

Keine andere Veranstaltung ist derart auf das Thema Digital Signage spezialisiert. Wer hierher kommt, trifft auf Gleichgesinnte. Anders als auf Messen geht es bei der Konferenz nicht darum, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, sondern die Marktteilnehmer

einander vorzustellen und ihnen einen aktuellen Einblick über die Branche zu geben.

Neben der OVAB Digital Signage Conference Munich nutzt invidis consulting zahlreiche andere Kommunikationsmittel, um die Marktteilnehmer einander näherzubringen, über den Markt zu informieren und vor allem die notwendige Transparenz zu schaffen. Wohl wichtigstes Medium dafür ist das Online-Nachrichtenportal invidis.de, das die Unternehmensberatung seit ihrer Gründung 2006 betreibt.

Invidis.de informiert über alles, was die deutschsprachige Branche gerade bewegt, also über Produktneuheiten, Projekte, Personalien oder Veranstaltungen. Im Vordergrund stehen die unabhängige Berichterstattung und das Ziel, selbst komplizierte, technische Sachverhalte verständlich aufzubereiten. Denn invidis.de soll kein Informationsmedium nur für Brancheinsider sein; das Portal spricht auch Marketingexperten, Kreativ- und Kommunikationsagenturen und Marktneulinge an.

Invidis.de verzeichnet monatlich über 50.000 Page Impressions (IVW-geprüft). Den dazugehörigen täglichen Newsletter lesen derzeit mehr als 1.200 Abonnenten – Tendenz steigend.



Jörg Sailer  
Senior Project Manager  
[joerg.sailer@invidis.com](mailto:joerg.sailer@invidis.com)  
Tel.: +49 89 2000 416-15



Christine Koller  
Marketing  
[christine.koller@invidis.com](mailto:christine.koller@invidis.com)  
Tel.: +49 89 2000 416-17



## Promoting DooH media in Switzerland

neo advertising

**DIE POST**

**Clear Channel**  
Where brands meet people

**HOCHSCHULE LUZERN**

**GOLDBACH VIDEO NETWORK**  
Multi Screen Advertising

**MANUELA HOPP AGENTUR**

**invertag**

**amteca ag** **engineering**

**Kitchenmann**

**EXCOM media**  
Healthcare & Beauty Channel

•••• **salescreen**

**HABEGGER**

**publicitas**





Out-of-home Video  
Advertising Bureau  
Europe

# Shape the future of Digital Signage & DooH

**Werden Sie OVAB-Mitglied und nutzen Sie die Chance branchenweite Industriestandards inhaltlich mitzugestalten.**

## Digital-out-of-Home (DooH)

Ziel der einheitlichen Standards ist es, eine Vergleichbarkeit von DooH-Netzwerken gegenüber anderen Werbeformen herzustellen, die gesamte Branche mit einer gemeinsamen „Währung“ auszustatten und Grundlagen für das weitere Wachstum zu schaffen.

## Digital Signage

Die erfolgreiche Integration komplexer Digital Signage-Systeme hängt von vielen Faktoren ab und bedarf Spezialwissen. Um Risiken wie mangelhafte Installation oder schlechten Support zu minimieren wurden allgemeingültige Minimalstandards für die Bereiche Hosting, Betrieb, Vor-Ort-Service sowie Content-/Tech-Support festgelegt.

# Qualität Vereinfachung Professionalität Vereinfachung Vereinfachung Wachstum Wettbewerbsfähigkeit Professionalität Qualität Wachstum Vereinfachung

## Standards

OVAB Europe ist der neutrale und unabhängige Dachverband für die europäische Digital-out-of-Home und Digital Signage-Industrie. Es ist unsere Mission, das Bewusstsein zu schärfen und die digitale Out-of-Home-Kommunikation als unabhängige und anerkannte Gattung innerhalb der Medienlandschaft zu etablieren.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

OVAB Europe e. V. | +49 89 2000 416 80 | [info@ovab.eu](mailto:info@ovab.eu)