



**invidis**  
CONSULTING

# **dooh** **jahrbuch** **2014 | 15**

IN KOOPERATION MIT:



Out-of-home Video  
Advertising Bureau  
Europe

# invidis Digital Signage & Digital-out-of-Home ANBIETERVERZEICHNIS

Im "invidis Digital Signage & Digital-out-of-Home Anbieterverzeichnis" finden Auftraggeber, Entscheider und Planer die richtigen Partner für ihre Digital Signage- und Digital-out-of-Home (DooH)-Projekte.

**invidis consulting GmbH**  
Rosenheimerstrasse 145e  
81671 München  
Deutschland  
[www.invidis.de/invidis-consulting/](http://www.invidis.de/invidis-consulting/)

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








Mit frühzeitigem und umfassendem Engagement auf dem schnell wachsenden Digital-Signage- und Digital-out-of-Home (DooH)-Markt hat sich invidis consulting ein tiefes und umfangreiches Know-how aufgebaut. Die Branchenspezialisten beraten europaweit Anbieter aber auch Anwender digitaler Informationssysteme. Das Beratungsspektrum reicht von der Konzeption, über Ausschreibungen und Projektmanagement bis zur strategischen Management-Beratung.

Kategorie: **Beratung**

Beispiel Premieumeintrag

LEISTUNG	KOSTENLOSER EINTRAG	PREMIUMEINTRAG - 590 € pro Jahr -
Firmenname	✓	✓
Logo (150 x 150 px, min. 72 dpi)		✓
Adresse (Straße, PLZ, Stadt, Land)		✓
Kontakt Daten (Name, Telefon, Fax, E-Mail)		✓
Links (Webseite, Facebook, Twitter, Google+, YouTube)		✓
Firmen- oder Produkttext (max. 400 Zeichen, inkl. Leerzeichen)		✓
Automatische Verlinkung (Firmenname wird automatisch in redaktionellen Artikeln auf invidis.de verlinkt)		✓
Auswahl von maximal drei Kategorien		✓
Widget auf invidis.de (Logos aller Anbieter nach Zufallsprinzip rotierend)		✓
1 Posting auf invidis.de*		✓
1 Posting im invidis Newsletter**		✓

Bei Interesse an einer Buchung oder bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

**Christine Koller**  
invidis consulting GmbH  
E-Mail: [Christine.Koller@invidis.com](mailto:Christine.Koller@invidis.com)  
Telefon: +49 89 2000 416-17

\* invidis.de: 669.637 Page Impressions (IVW-geprüft), 168.252 Unique Visitors in 2013

\*\* invidis Newsletter: 1.300 Abonnenten (werktäglich), 30% Öffnungsrate

# Inhalt

Marktüberblick	4
DooH-Markt Deutschland	6
Infografik DooH-Markt	8
GfK Reichweitenmessung	10
Netzwerkbetreiber	12
Tabelle DooH-Netzwerke nach Kategorien	16
Tabelle DooH-Netzwerke nach Displays	19
Tabelle DooH-Netzwerke nach Standorten	19
Vermarkter	20
Agenturen	23
DooH-Markt Schweiz	26
DooH-Markt Österreich	30
OVAB Europe	33
OVAB Europe Standards	34
OVAB Europe DBCI	36
In eigener Sache: invidis consulting	38
invidis Site Inspection London	40
Netzwerk- und Vermarktereinträge	43

## Impressum

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

**Geschäftsführer:** Florian Rotberg

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

**Redaktion:** Stefanie Schömann-Finck, Daniel Russell,  
Thomas Kletschke, Theresa Amann

**Lektorat:** Frauke Bollmann

**Layout:** Matthias Becher, fresh!Advertising

**Anzeigen:** Christine Koller, invidis consulting GmbH  
(verantwortlich)

**Titel:** Meike Hannig | Kommunikationsdesign

**Titelbild:** Fotolia

**Weitere Bilder:** S. 26/30: Fotolia, Alois; Fotolia, daboost

© 2014 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,

mit dem vorliegenden Jahrbuch veröffentlicht invidis zum dritten Mal eine detaillierte Marktübersicht für digitale Außenwerbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit 16 Prozent konnte der Markt wieder zweistellig zulegen.

Eine Klasse für sich bleiben die großen Außenwerber Ströer, APG und Gewista im DooH-Markt. Die drei Landesmeister dominieren ihren jeweiligen Markt mit einem Anteil von mindestens 50 Prozent. Allerdings entfallen nur etwa ein Zehntel ihrer Umsätze auf digitale Außenwer-

bung. Auf der einen Seite ist das ein gutes Zeichen – Digital-out-of-Home hat sich zu einem festen Bestandteil der Außenwerbung entwickelt. Auf der anderen Seite ist im DooH-Markt im Vergleich zu Großbritannien aber noch viel Luft nach oben. Dort erreichen die DooH-Umsätze (brutto) mit 23 Prozent einen Anteil von fast einem Viertel des OoH-Gesamtmarktes.

Erwähnenswert ist der Markteintritt der Migros-Gruppe – die nun analog zu Media-Saturn auch die ausgestellten TV-Geräte in den Filialen der Elektronikmarkt-Tochter melectronics vermarktet. Mit annähernd 5.000 zusätzlichen Displays wuchs der eidgenössische Markt um fast 40 Prozent.

Generell zeichnen sich die beiden Alpenrepubliken durch marktbedingte Besonderheiten aus. Neben dem jeweiligen etablierten OoH-Marktführer (APG beziehungsweise Gewista) hat sich Goldbach Media in Zürich und Wien zur führenden Kraft im DooH-Markt entwickelt. Beide Goldbach-Units treiben den DooH-Markt mit der gemeinsamen Vermarktung dutzender Einzelnetze. Ein Beweis, dass die gemeinsame Vermarktung von Spezialnetzen durchaus funktionieren kann. Deutschland hat hier noch Nachholbedarf.

Viele Auswertungen und Details konnten aus Platzgründen nicht im Jahrbuch untergebracht werden. In den kommenden Wochen veröffentlicht invidis zusätzliche Details auf invidis.de. Seit 2014 bietet invidis ein separates DooH-Portal – ein regelmäßiger Besuch lohnt sicherlich.

Herzlichst,

*F. Rotberg*

Florian Rotberg

### invidis Digital-out-of-Home

Aktuelle Nachrichten zur digitalen Außenwerbung:  
[invidis.de/dooH/](http://invidis.de/dooH/)

Werktägliches Newsletter:  
[invidis.de/newsletter](http://invidis.de/newsletter)

Kostenloser Download des Jahrbuchs als PDF:  
[invidis.de/magazine](http://invidis.de/magazine)



Bild: Gewista

# Beschwingt über die nächsten Hürden

**Der Digital-out-of-Home-Markt ist in Jubelstimmung.  
Aber noch immer gibt es viele Herausforderungen.**

Nach Jahren des Erfolgs dürfen auch in diesem Jahr die Sektkorken knallen: Der Digital-out-of-Home (DooH)-Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist wieder gewachsen – um stattliche 16 Prozent auf 168 Millionen Euro. Der größte ist nach wie vor der deutsche Markt mit einem Gesamtvolumen von 124 Millionen Euro.

Das beweist: Digitale Außenwerbung wird immer mehr beachtet und gebucht. Sicher, am Gesamtwerbemarkt spielt sie nur eine kleine Rolle. Aber sie greift immer mehr Budgets der anderen Medien ab, primär natürlich von der klassischen Außenwerbung (OoH). Mittlerweile nimmt DooH auch einen immer größeren Teil des Außenwerbemarktes in Anspruch. Allein in Deutschland liegt der digitale Anteil bei 8,5 Prozent. In der Schweiz bei knapp 7 und in Österreich bei 5,5 Prozent. Von 23 Prozent wie im DooH-Vorrei-

terland Großbritannien ist die DACH-Region damit aber noch weit entfernt.

Ein Grund zur Freude ist die Tatsache, dass digitale Außenwerbung beachtliche Anteile vom Fernsehbudget erhält. Genau das war das erklärte Ziel von DooH – und es ist gelungen und wird sich sicherlich noch verstärken. Ebenso den Onlinemarkt greift DooH an, weil auch dort Bewegtbild immer gefragter ist. Digitale Außenwerbung wird damit zum idealen Verlängerungsmedium.

Digital-out-of-Home ist gefragt; das stellen alle Marktteilnehmer unisono fest. Auch bei den Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) ist dieser Trend spürbar. Bei einem Fünftel der Netzwerke haben die Preise angezogen. Das spricht für eine gestiegene Wertigkeit und Qualität des Angebotes bei noch immer wettbewerbsfähigen Preisen gegenüber anderen

## DIGITAL-OUT-OF-HOME IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ 2013/14\*

EINHEIT	JAHR	DACH	DEUTSCHLAND	ÖSTERREICH	SCHWEIZ
Vermarktete Displays	2013	124.000	100.000	12.000	12.000
	2014	140.000	110.000	13.000	17.000
	YoY in %	12,9	10,0	8,3	41,7
Vermarktete Standorte	2013	23.800	17.400	3.700	2.700
	2014	26.000	18.000	4.300	3.700
	YoY in %	9,2	3,4	16,2	37,0
Vermarktete Netzwerke	2013	146	84	27	35
	2014	160	91	32	37
	YoY in %	9,6	8,3	18,5	5,7

\* invidis consulting Gesamtmarkteinschätzung

Quelle: invidis consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"

Medien. Aber es gibt auch die Kehrseite der Medaille: Die Schere zwischen Brutto- und Netto-Umsätzen klappt gewaltig auseinander. Die Gründe dafür liegen in der Konkurrenz und in dem Bestreben, möglichst viele Neukunden zu locken sowie Bestandskunden zu halten. Noch ist das aber kein Grund zur Besorgnis: In anderen Werbemärkten ist der Unterschied deutlicher, etwa beim Fernsehen.

Für 80 Prozent der Befragten im DooH Climate Index (DBCI) hat Digital-out-of-Home an Bedeutung gewonnen. Über 83 Prozent aller Netzwerke verzeichneten im vergangenen Jahr eine bessere Auslastung. Das wirkt sich erfreulicherweise auch auf die personelle Situation der Unternehmen aus: 2013 haben 64 Prozent neue Mitarbeiter eingestellt; im gesamten DACH-Markt wurden einhundert Stellen geschaffen. So positiv die Entwicklung ist, so realistisch bleiben die Marktteilnehmer. Denn sie sehen für die kommenden Jahre trotz aller Euphorie große Herausforderungen. Gerade gegenüber den etablierten Medien muss sich DooH endlich durchsetzen. Noch immer finden zu wenige Buchungen über Mediaagenturen statt, zu wenige Netzwerke können mit einer für Werbetreibende relevanten Reichweite aufwarten und zu wenige Werbekunden verstehen bisher die Vorzüge von DooH gegenüber anderen Medien. Nur zwei bis drei Wochen liegen zwischen einer Buchung und der Ausspielung einer DooH-Kampagne. Das mag flexibel klingen, spricht aber Bände: Digitale Außenwerbung ist kein fester Bestandteil in den Mediaplänen der Kunden. Es ist eine Zugabe, wenn es die Mittel spontan zulassen.

Dennoch: Wer DooH einmal gebucht hat, der tut dies wieder. Rund 65 Prozent der Befragten des DBCI gaben an, dass sie mehr wiederkehrende als einmalige Kunden haben. Nach einem Test erkennen die Kunden also die Vorzüge des Mediums. Studien belegen

längst, dass digitale Werbung am Point-of-Sale den Absatz steigert und dass die Menschen die Werbung durchweg positiv bewerten und sich daran erinnern. Das müssen sich besonders die Kreativen zunutze machen und die Werbespots dem Medium noch besser anpassen.

95%

**DBCI**  
 OVAB DooH Business Climate Index

**aller Netzwerke werden in 2014 kontinuierlich ausgebaut**

[invidis.de/dbci](http://invidis.de/dbci)

Auch Interaktion ist ein Vorzug, den digitale Außenwerbung bieten kann. Aber noch immer ist sie selten zu finden, weil zum Beispiel die Displays nicht über Touchtechnologie verfügen. Interaktive Kampagnen werden zudem selten nachgefragt. Hier ist es Aufgabe des Marktes, das Medium und seine realistischen Werbemöglichkeiten bekannter zu machen. Die Netzwerkbetreiber und Vermarkter müssen weiterhin aktiv auf die Werbewirtschaft und Agenturen zugehen und das Medium erklären. Netzwerke müssen sich in der Vermarktung zusammenschließen, um an Relevanz zu gewinnen und die Buchungschancen zu erhöhen. In der digitalen Außenwerbung schlummert viel Potential, was jedoch nur die Marktteilnehmer selbst aufwecken können.



Bild: Ströer

# Das Zugpferd der Außenwerbung

**Der deutsche DooH-Markt wächst stetig.  
Aber die Mediaplaner bleiben skeptisch.**

Besonders rosig geht es der Werbebranche eigentlich nicht: Gerade mal um 2 Prozent ist der Gesamtmarkt laut Nielsen im vergangenen Jahr gewachsen. Ein echter Ausreißer ist diesbezüglich die Außenwerbung, die um elf Prozent zulegen konnte. Und das vor allem, weil der digitale Anteil immer größer wird. Digital-out-of-Home bringt Schwung in den Markt und sorgt mit einem erneuten Wachstum von immerhin 17 Prozent weiterhin für Euphorie.

Und das in einer Zeit, in der von Konjunktur kaum die Rede sein kann: Die gesamtwirtschaftliche Lage ist eher mau. Trotzdem stiegen 2013 die Konsumausgaben – bedingt durch sinkende Arbeitslosenzahlen und höhere Löhne. Das Jahr 2014 startete auch mit deutlich mehr Optimismus; Unternehmen zeigen wieder Investitionsbereitschaft, was die DooH-Marktteilnehmer spüren. Sie prophezeien ein Wachstum von 30 Prozent; viele Netzwerke haben sich 2014 bereits vergrößert oder planen das Wachstum fest ein. Schon 2013 wuchs die Zahl der Standorte und Displays um 5 bis 10 Prozent.

Vor allem im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs wurde kräftig ausgebaut. Mit ein Grund ist wohl eine EU-Verordnung, laut der „Beförderer und Busbahnhofbetreiber (...) während der gesamten Fahrt für eine angemessene Information der Fahrgäste“ sorgen müssen. Wie, das bleibt den Verkehrsunternehmen überlassen. Da sie alle modern wirken wollen und müssen und die Information sozusagen live übermittelt werden sollte, wurden viele Busse, U-Bahnen und Straßenbahnen bereits mit Bildschirmen ausgestattet. Auf ihnen sind Linienvorlauf, Anschlusshaltestellen und Verspätungen zu sehen. Für die Verkehrsbetriebe bedeutet das eine enorme Investition, die sie durch werbefinanzierte Programme zumindest teilweise einspielen möchten. Etwa durch das Münchner Fenster, das nach jahrelangem Hin und Her vergangenes Jahr in den Münchner U- und Straßenbahnen startete. Bisher sind etwas mehr als 600 Bildschirme im Einsatz, 3.000 sollen es werden. Auch in Leipzig und Potsdam sind Rollouts im Nahverkehr fest geplant.

Neu am Markt sind auch das Tierarzt-Wartezimmer-Fernsehen VetPrax TV, das Gastronomieangebot Brand Views und mytaxi TV. Letzteres zeigt Echtzeitinformationen und Werbung per iPad an, ist leicht zu installieren, aber in der Reichweite bisher fragwürdig. Ebenfalls problematisch, was die Reichweite angeht, sind LED-Board-Netzwerke. Außer dem von WallDecaux gibt es nach wie vor kaum nennenswerte Netze, was auch daran liegt, dass das Aufstellen der Boards in Deutschland sehr restriktiv behandelt wird.

Einen Ausbau der Netzwerke in 2014 gibt es unter anderem bei Medimax und Media Saturn mit insgesamt 1.500 neuen Displays. Immer noch neu am Markt und in Expansionslaune ist die britische Westpoint Media. Sie vermarktet und betreibt Netzwerke in Einkaufszentren, die ihr aber nicht gehören: zum Beispiel im Berliner Alexa. Damit fährt die Westpoint Media ein anderes Geschäftsmodell als die ECE flatmedia.

Zweifelsohne sorgte der Verkauf der Telekom-Netzwerke an den Digital Signage-Anbieter Cittadino für einigen Wirbel. Schon längere Zeit gab es bei der Telekom Diskussionen, ob sich Betrieb und Vermarktung für einen Großkonzern lohnen. Cittadino, das die Netzwerke mit aufgebaut und mit der hauseigenen Software picturemachine ausgestattet hat, ist der Gewinner. Das Unternehmen ist nun im Besitz der Netzwerke bei Rewe und Lotto sowie an verschiedenen deutschen Flughäfen. Zwar setzt Cittadino bei Betrieb und Vermarktung auf Partner; aber es hat mit diesem Coup sein gesamtes Portfolio erweitert, sich deutlich breiter aufgestellt und sich zu einer beachtlichen Größe gemausert.

Besonders erfreulich ist, dass WallDecaux endlich das Potential des Digitalgeschäftes erkannt hat und es ausbaut. Neben der Erweiterung des Digital-City-Light-Board-Netzwerkes hat der Außenwerber Mitte 2014 seine Präsenz an den Berliner U-Bahnhöfen deutlich erhöht. Insgesamt werden 75 Stelen aufgestellt und damit ein zweites, ergänzendes Bahnnetzwerk neben dem Outdoor Channel von Ströer geschaffen.

Der Kölner Außenwerber ist nach wie vor der Vorreiter und Wegbereiter für Digital-out-of-Home in Deutschland. Infoscreen – 2014 wird das 20-jährige Bestehen gefeiert – ist Zugpferd des gesamten Unternehmens und des Marktes, weswegen es nicht verwundert, dass die Kölner Zentrale ein strafferes Regiment führt, personelle Konsequenzen inklusive. Sowohl Stefan Kuhlow als auch Kai-Marcus Thäsler

wechselten als ehemalige Geschäftsführer von Ströer auf die andere Seite des Schreibtischs. Beide sind jetzt für Agenturen tätig: ein durchaus positiver Effekt für die gesamte Branche.

Denn die Agenturen sind gegenüber DooH nach wie vor zurückhaltend. Momentan finden gerade einmal 20 bis 30 Prozent der Buchungen über Mediaagenturen statt. Kein Wunder angesichts noch immer mangelnder Standards. Technisch und gestalterisch ist Digital-out-of-Home für Mediaplaner ein großer Irrgarten. Sie sind abgeschreckt. Prominente und erfahrene Persönlichkeiten wie Kuhlow und Thäsler geben nun Grund zur Hoffnung: Sie kennen das Medium besser als jeder andere und können es auf Agenturseite positiv verkaufen. Denn eines ist sicher: Kunden, die sich einmal trauen, digitale Außenwerbung zu schalten, tun das immer wieder.

## Digital-out-of-Home Deutschland 2014

**91**

Vermarktete Netzwerke

**110.000**

Vermarktete Displays

**18.000**

Vermarktete Standorte

**8,5%**

Anteil von DooH an OoH 2013

**124 Mio. €**

Bruttowerbedruck DooH in Deutschland 2013

**17%**

Marktwachstum 2012-13

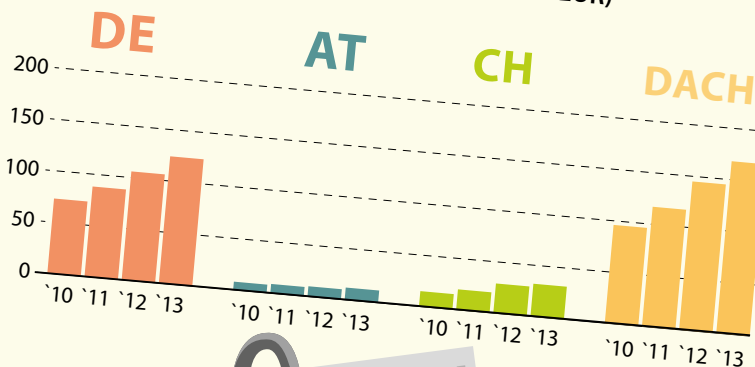


Grafik: dpa-infografik / invidis consulting

## DEUTSCHLAND

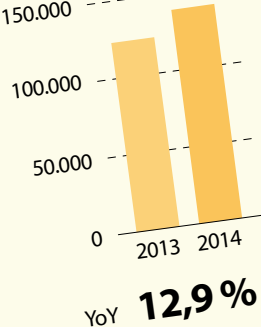
- DooH sorgt weiterhin für Euphorie
- Neue ÖPNV-Netzwerke dank EU-Verordnung
- WallDecaux setzt auf Digitalgeschäft

Bruttowerbedruck Digital-out-of-Home Deutschland, Österreich und Schweiz 2010-2013 (in Mio. EUR)

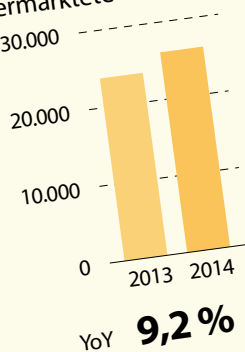


Digital-out-of-Home Deutschland, Österreich und Schweiz 2013/14

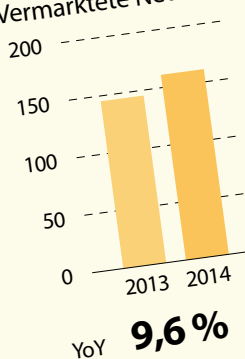
Vermarkete Displays



Vermarkete Standorte



Vermarkete Netzwerke



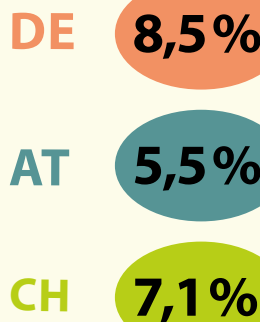
## ÖSTERREICH

- Digitale Offensive bringt Schwung in den Markt
- Große Wachstumschancen für die Out-of-Home-Industrie
- Gewista-Netzwerk könnte für Durchbruch sorgen

## SCHWEIZ

- Drei große neue Netze geben entscheidende Impulse
- Neue Vermarktungsk Kooperationen setzen auf Bewegtbild
- Akzeptanz und Verständnis für DooH steigen stetig

Anteil von DooH an OoH 2013 (in%)



## ANZAHL DISPLAYS UND STANDORTE NACH AUSGEWÄHLTEN KATEGORIEN

	GOVERNMENT	REAL ESTATE	CAR RENTAL	EDUCATION	PUMP STATIONS	TRANSPORT Station
Anzahl Displays gesamt	125	155	243	308	880	1.559
Anzahl Standorte gesamt	113	155	186	230	140	328
Durchschnittliche Anzahl an Displays pro Standort	1,1	1,0	1,3	1,3	6,3	4,8

# DIGITAL-OUT-OF-HOME 2014 IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

Gesamte Anzahl an vermarkteten Displays,  
Standorten und Netzwerken in Deutschland,  
Österreich und der Schweiz 2014\*

**160**

Netzwerke

**140.000**

Displays

**26.000**

Standorte

**10,6 %**

Wachstum 2013-14

Bruttowerberbedruck Digital-out-of-Home  
Deutschland, Österreich und Schweiz 2013

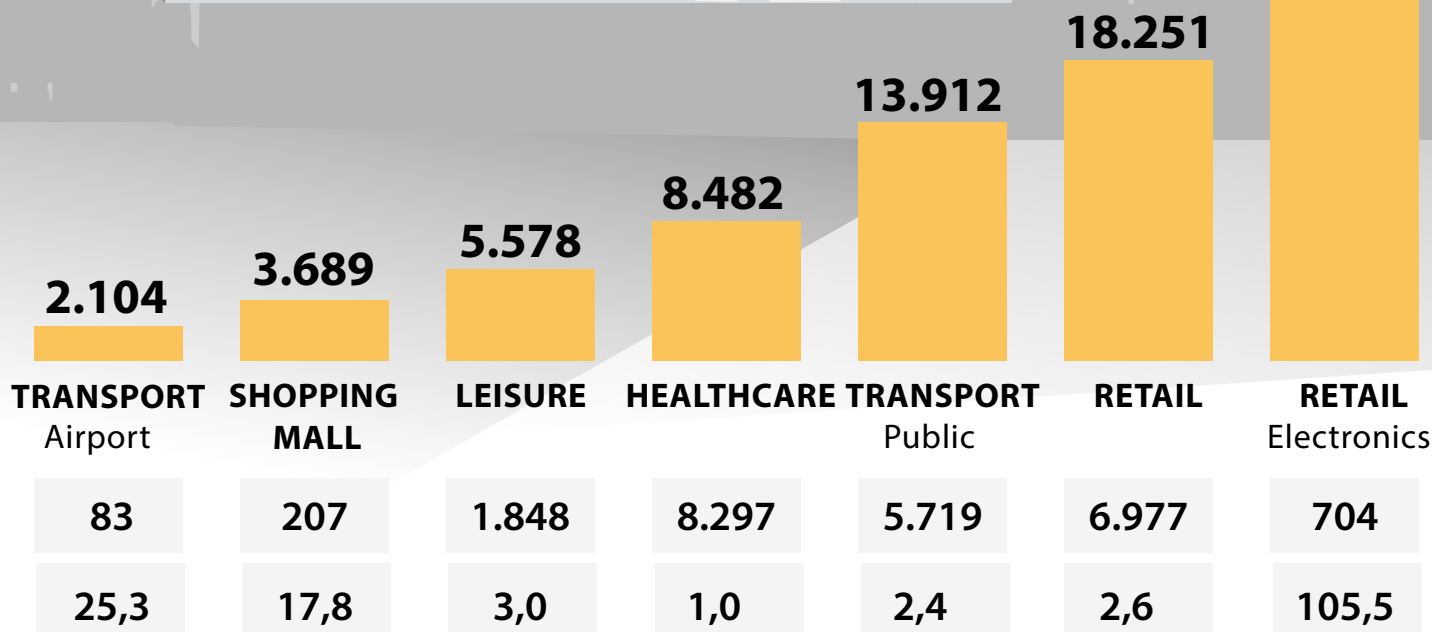
**168 Mio. EUR**

**16,0 %**

Marktwachstum  
2012-13

**20,0 %**

CAGR  
2010 - 2013



Quellen: invidis consulting, Focus Media, Gewista, Nielsen, MediaFokus, PWC

# Vorbild: Die Reichweiterehebung durch die GfK

Bisher haben sich nur die Großen getraut und ihre Reichweiten einheitlich messen lassen. Andere Netzwerke werden nachziehen müssen.



Zuschauer, Leser, Hörer, User: wie oft, wie lang, wann, wer und wo. Bei den etablierten Medien wird all das erhoben und zwar nach einheitlichen Standards. Mediaplaner, Agenturen und Werbekunden bekommen vergleichbare Zahlen, auf Grund derer sie Kampagnen planen und Budgets vergeben. Im Digital-out-of-Home-Markt ist nur die Forderung nach standardisierten Messungen einheitlich. Einziger, aber sehr optimistisch stimmender Lichtblick ist die Reichweitenmessung durch die GfK. Die Erhebung wurde 2013 erstmals durchgeführt; Auftraggeber waren die vier größten deutschen Netzwerke. Die Ergebnisse werden separat aufgelistet, da nur sie untereinander vergleichbar sind. Alle anderen Netzwerke erheben ihre Reichweite nach jeweils eigenen, kaum vergleichbaren Kriterien. Sie werden deshalb nach Anzahl der Standorte oder Anzahl der Displays gelistet. Die GfK-Messung erfolgt nach OVAB-Standards. Der Dachverband treibt seit Jahren auf Wunsch des Marktes die Standardisierung der Reichweiterefassung voran, bringt die wichtigen Marktteilnehmer an einen Tisch und sucht nach praktikablen Lösungen. Ziel ist es, dass in Zukunft alle Netzwerke teilnehmen. Viele Betreiber scheuen aber noch den direkten Vergleich und auch die Kosten, übersehen dabei aber, dass sie langfristig am Werbemarkt ohne vergleichbare Zahlen keine Chance haben werden. Der OVAB Europe arbeitet hartnäckig weiter an einer standardisierten Messung und ist optimistisch, dass diese mittelfristig für alle Netzwerke obligatorisch sein wird.

## So funktioniert die Studie

Geplant ist, dass die Erhebung in zwei Modulen passiert. Das erste Modul besteht aus Face-to-Face-Interviews und einer Bevölkerungsstudie. Bisher wurden nur die Interviews durchgeführt, in denen vor Ort die Wahrscheinlichkeit der Kontakte pro Besuch ermittelt wurde.

Das zweite, noch aufwendigere Modul, besteht aus Telefoninterviews, um die Kontaktwahrscheinlichkeit der Gesamtbevölkerung zu ermitteln. Die Umsetzung soll bald möglichst erfolgen.

## Für diese Netzwerke macht sie Sinn

Wünschenswert wäre, dass alle Netzwerke ihre Reichweiten einheitlich erheben. Besonders sinnvoll ist die standardisierte Erhebung vor allem für jene, die von Mediaagenturen vermarktet werden sollen.

## Die GfK hilft mit Erfahrung

Die Reichweitenmessung wird von der GfK Enigma, einer Tochter der GfK AG, durchgeführt. Entstanden ist sie aus der Fusion des Enigma-Instituts und der GfK Medienforschung. In Sachen Marktforschung im Medienbereich ist sie ein alter Hase.

## The Big Four – die Teilnehmer

Realisiert wurde die erste standardisierte Reichweitenmessung durch die vier größten deutschen Netzwerke: Ströer, Telekom/Cittadino, Tank & Rast und Media Saturn.

## So geht es weiter

Ziel ist es, die Studie regelmäßig durchzuführen, um möglichst aktuelle vergleichbare Zahlen zu liefern. Zudem soll baldmöglichst der zweite Teil des ersten Moduls, die Bevölkerungsstudie, realisiert werden, damit vollständige Zahlen vorliegen.

**DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2014**  
 (BRUTTOKONTAKTE ERHOBEN NACH OVAB EUROPE STANDARD<sup>1)</sup>)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	STANDORTE	DISPLAYS	BRUTTOKONTAKTE WERBETRÄGER (PRO WOCHE)
NetContact Airport Media (GESAMT)	Cittadino	Cittadino, Locator, Neo Advertising, Posternetwork, Silverflow Media, United Ambient Media, United Digital Screens, Verner & Friends	Transport - Airport	8	952	16.697.240
Airport Berlin-Schönefeld	Cittadino		Transport - Airport	1	50	1.124.554
Airport Berlin-Tegel	Cittadino		Transport - Airport	1	110	2.091.528
Airport Düsseldorf	Cittadino		Transport - Airport	1	128	5.954.614
Airport Hamburg	Cittadino		Transport - Airport	1	74	1.234.260
Airport Hannover	Cittadino		Transport - Airport	1	86	947.981
Airport München	Cittadino		Transport - Airport	1	128	2.509.494
Airport Nürnberg	Cittadino		Transport - Airport	1	30	1.048.458
Airport Stuttgart (Airport InfoNet)	Flughafen Stuttgart		Transport - Airport	1	346	1.786.351
NetContact Urban Media Lanxessarena Köln	Cittadino		Leisure - Events	1	200	ca. 50.000 <sup>2</sup>
NetContact POS Media LOTTO	Cittadino		Retail - Lottery	987	1.425	6.000.000
NetContact POS Media REWE	Cittadino		Retail - FMCG	474	2.434	4.000.000
NetContact POS Media Shopping Center	Cittadino		Shopping Mall	28	307	5.500.000
Infoscreen	Infoscreen	Infoscreen/Ströer	Transport - Station	82	293	13.398.000
OC Mall	Infoscreen		Shopping Mall	66	1.635	15.488.000
OC Station	Infoscreen		Transport - Station	161	952	18.697.000
Media Saturn-TV	Media Saturn Holding	United Ambient Media, red blue	Retail - Electronics	406	ca. 50.750 <sup>3</sup>	ca. 10.000.000 <sup>4</sup>
Autobahn Channel (GESAMT)	Tank & Rast	Sit&Watch, United Digital Screens	Retail - FMCG	345	3.186	19.580.000
Gondeln	Tank & Rast		Retail - FMCG	230	1.610	9.670.000
Kasse	Tank & Rast		Retail - FMCG	315	346	4.170.000
Kühltheke	Tank & Rast		Retail - FMCG	300	930	2.250.000
Stelen	Tank & Rast		Retail - FMCG	300	300	3.490.000

1) Erhebung durch GfK Enigma.

2) 2.600.000 Kontakte pro Jahr; 20.000 Kontakte pro Veranstaltung; ca. 130 Veranstaltungen pro Jahr.

3) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung. Durchschnittlich 125 Displays pro Markt.

4) Studie befindet sich noch in der Auswertung, ausgewiesene Kontaktzahlen basieren auf vergleichbaren GfK Enigma Messungen von 2011.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten).

Quelle: invidis consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"



Bild: Gewista

# Das Ende der Einzelkämpfer

**DooH-Netzwerkbetreiber müssen bei Standards und Vermarktung zusammenarbeiten. Und sie dürfen ihr Medium nicht von anderen abgrenzen.**

Vom wachsenden Digital-out-of-Home-Markt profitieren auch die Netzwerkbetreiber. Sie vergrößern sich, es gibt jährlich mehr Standorte und Displays, und die Qualität der Programme nimmt insgesamt gesehen zu. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ist bei vielen gestiegen, eben weil die Wertigkeit der Netzwerke zugenommen hat. Und es finden mehr Buchungen statt: Mehr als 80 Prozent verzeichneten 2013 eine bessere Auslastung, 12 Prozent davon konnten sie sogar deutlich steigern.

**DBCI**  
OVAB DooH Business Climate Index

**84%**

**aller Netzwerke erzielten in 2013  
eine bessere Auslastung als in 2012**

[invidis.de/dbci](http://invidis.de/dbci)

Das klingt alles vielversprechend und das ist es auch. Aber das Potential ist noch immer nicht ausgeschöpft. Zwar ist die Auslastung der einzelnen Netzwerke gestiegen, aber die meisten haben durchaus noch hohe Kapazitäten. Buchungen finden kurzfristig statt, weil Agenturen DooH spontan einplanen. Und die Netzwerke können darauf nur deswegen flexibel reagieren, weil sie eben nicht voll ausgelastet sind.

Es reicht nicht, Agenturen von den Vorzügen digitaler Außenwerbung vorzuschwärmen. Und selbstverständlich muss für DooH die Werbetrommel gerührt werden. Aber das passiert bereits und wird durch den Wechsel ehemaliger Netzwerkbetreiber auf Agenturseite mächtig vorangetrieben. Die Netzwerkbetreiber selbst müssen ebenfalls aktiv werden und bei der Organisation, Gestaltung und dem Vertrieb ihrer Netze vieles optimieren. Nur dann können Werbekunden und Agenturen überzeugt werden.

Geschafft hat das der Kölner Außenwerber Ströer. Mit Infoscreen und dem Outdoor Channel verfügt er über zwei vorbildliche Netzwerke, die mehr als ausgelastet sind. Die Standorte werden nicht zufällig ausgewählt, sondern alles basiert auf Studien. Wo erreiche ich wen wann am besten? Ströer geht strategisch vor und kann Agenturen und Werbekunden auf diese Weise



Bild: Ströer

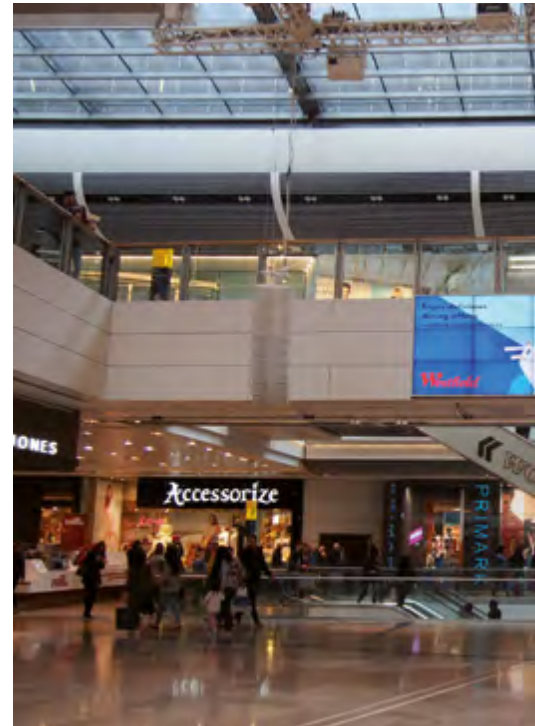
hervorragende Buchungsargumente liefern. Als einer der ersten Teilnehmer an der GfK-Reichweitenmessung kann das Unternehmen auch vergleichbare Daten vorlegen. Nicht die pure Zahl der Standorte oder der Displays zählt, sondern deren Kontaktqualität.

Aber noch wichtiger: Ströer sieht digitale Außenwerbung nicht als abgegrenztes Medium. „Es ging uns nie darum, ein Plakat zu digitalisieren, sondern wir haben eine vollkommen neue Art eines Mediakanal errichtet – quasi ein Komplementärmedium zum klassischen Bewegtbild im TV und online. Wir sprechen daher eigentlich schon lange nicht mehr von DooH, sondern von Public Video, also Bewegtbild im öffentlichen Raum“, sagt Christian Schmalzl, Vorstand der Ströer Media AG. Das Unternehmen stellt sich immer breiter auf und investiert vor allem in den Onlinemarkt. Das ermöglicht es, Vermarktung, Werbe- und Programminhalte miteinander zu verknüpfen. „Dadurch steigt die Relevanz bei den Werbungtreibenden und sie haben die Möglichkeit, wichtige, additive Reichweiten zu TV- und Online-Video-Kampagnen zu generieren. Je vielseitiger und flexibler ein Netz auf die unterschiedlichen Kundenanforderungen ausgerichtet ist, umso größere Chancen bestehen, im Mediaplan aufgenommen zu werden.“

Die Annäherung an andere Medien nach dem Vorbild Ströer ist in der gesamten Branche ein anhaltender Trend. Die Vermarktung nach Zeitschienen ist dafür ein Beispiel. „Großes Potential haben selbstverständlich die Zeitschienen, die für manche Kunden wie ein Turbo wirken“, stellt Franz Solta, Geschäftsführer von Infoscreen Austria, fest. Drei Viertel aller Netzwerke haben entweder die Vermarktung nach Zeitschienen bereits eingeführt oder werden dies tun. Bei Werbekunden sind die Stoßzeiten am Morgen und Abend sehr beliebt, wenn sich besonders viele Menschen an den für Außenwerbung relevanten Standorten aufhalten.

Allerdings bleibt das Problem, dass jedes Netzwerk sein eigenes Süppchen kocht. Ströer kann zwar stark gegenüber Agenturen und der Werbewirtschaft auftreten, wird aber als Einzelkämpfer immer an Grenzen stoßen. Alle Netzbetreiber wünschen sich einheitliche Standards, egal ob bei Reichweitenmessungen, technischer Umsetzung oder Gestaltung. Der Branchenverband OVAB Europe hat auf diesem Gebiet viel erreicht, aber leider noch zu wenig.

Für Agenturen ist die Buchung einer DooH-Kampagne kein Zuckerschlecken. Denn wer wie viel Reichweite hat und welche Zielgruppen angesprochen



Digital-out-of-Home around the world: The Beach / Dubai

werden, dazu hat nahezu jedes Netzwerk eigene Zahlen und Daten. Amscreen zum Beispiel nutzt eine eigene Technologie, um Kontakte zu zählen und zu bewerten. Kleine Netzwerke können gar nur die Zahl ihrer Standorte und Displays angeben. Nationale Netze sind sowieso rar gesät. Für jemanden, der sein Produkt verkaufen möchte, sind das nicht gerade attraktive Bedingungen.

Eine Erleichterung sollen Buchungsplattformen bringen, die Netzwerke bündeln. Immerhin planen zwei Drittel der Netze, ihre Verfügbarkeiten online abzubilden und damit eine Grundvoraussetzung für die Vermarktung über Buchungsportale und Bidding-Plattformen zu schaffen. Vukunet ist seit einigen Jahren auf dem Markt; hinzugekommen ist Vistar Media. Es handelt sich um eine Buchungsplattform, die einen Direktzugriff auf die mit Broadsign betriebenen Netzwerke ermöglicht. Das ist vor allem interessant, weil JCDecaux zunehmend auf Broadsign umstellt, sich also die Zahl der Netzwerke deutlich vergrößern wird. JCDecaux ist nicht das einzige Unternehmen, das einen Softwarewechsel vollziehen muss. Gerade die

größeren Netzbetreiber setzen seit Beginn auf ihre hausinterne Software. Die aber ist oft in die Jahre gekommen, muss ständig weiterentwickelt und gewartet werden. Das bedeutet hohe Kosten sowie einen hohen Personalaufwand, was durch eine Auslagerung verringert werden könnte. Eine Umstellung ist aber ebenfalls teuer und macht deshalb vor allem beim Aufbau neuer Netze Sinn. Hier schlummert für Softwareanbieter ein großes Potential.

Software und Hardware sind wichtig für gut funktionierende DooH-Netzwerke. Egal ob Hoch- oder Querformat: Hauptsache groß müssen die Bildschirme sein, um aufzufallen. Auch Interaktivität spielt eine Rolle. Touchscreens allerdings sind noch relativ selten zu finden, und ohnehin scheint sich die Interaktion in den mobilen Bereich zu verlagern. „Grundsätzlich halten wir es mit dem Motto ‚Do not complicate the simple‘. Unsere Seher wollen sich in kompakter Form über das Tagesgeschehen auf dem Laufenden halten“, sagt Solta. „Aus diesem Grund haben wir die Interaktivität sozusagen auf den Second Screen ausgelagert und bieten über unsere App etwa



Westfield Stratford City Mall / London



Atrium / Moskau (alle Bilder: F. Rotberg / invidis)

Gewinnspiele, ein tägliches Quiz und verschiedenste ortsabhängige Services.“

Digital-out-of-Home ist vor allem ein Medium für Abverkaufswerbung: 68 Prozent aller Werbeformate sind Produktsots und Angebote. Die Spots sind in der Regel zwischen zehn und zwanzig Sekunden lang und idealerweise genau auf das Medium abgestimmt. „Wenn die Kunden Spots auf Infoscreen und Co. buchen, kennen sie zudem genau die Umgebung des Zuschauers“, erzählt Schmalzl. „Typische Situationen lassen sich ins Werbeszenario einbeziehen. Das schafft Nähe und steigert die Relevanz beim Betrachter.“

Bloß: Einfach nur Werbung, Information oder Unterhaltung zu zeigen, ist nicht Sinn des Mediums. DooH erreicht exakt die gewünschten Zielgruppen – und die sind meist jung, kaufkräftig und wollen sowohl modern als auch innovativ angesprochen werden. „Es werden die enormen Reichweiten, die die Public Portals erzeugen, mit Interaktivität, Performance, Targeting und der hohen Relevanz von mobilem Internet zusammenfließen“, führt Schmalzl aus. „Public Video

fungiert damit als Einstiegspunkt in die Customer Journey, bietet zielgruppen- und punktgenaues Multichannel-Targeting sowie Touchpoint-Management. Überall draußen können Zielgruppen zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit Werbebotschaften erreicht und dann über mobile aktiviert werden.“

DooH kann Menschen also ganz anders erreichen als jedes andere Medium; und die Verknüpfung mit anderen ist eine Herausforderung. Hierfür sind aber Kreativagenturen gefragt und die Netzwerkbetreiber müssen bei ihnen weiterhin Aufklärungsarbeit leisten. Ohne eine gute Kampagne nutzt die beste Hard- oder Software nichts. „DooH wird ein Innovationstreiber für die meisten anderen Medienkanäle sein. Weil aber die Aufmerksamkeit der Zuseher die kostbarste Ressource bleibt, hängt der Erfolg von Kampagnen weiterhin von der Qualität der Inszenierung ab“, sagt Solta. „Weil die technischen Potentiale erst durch den kreativen Umgang ihre Strahlkraft erlangen, werden auch in Zukunft sogenannte ‚Revolutionen‘ eher durch innovative Köpfe als durch bahnbrechende Hard- oder Software stattfinden.“

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2014 (NACH KATEGORIEN)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	DISPLAYS	STANDORTE
<b>CAR RENTAL</b>				
Europcar Stations-TV	Europcar	Europcar	218	165
Hertz TV	Hertz	ontop Media	25	21
<b>GOVERNMENT</b>				
MaxPaxx Info-TV	Unicards Medien	Unicards Medien	3	2
stadtinfo.tv	Zeitsprung Infotainment	Zeitsprung Infotainment	12	11
Warte-TV	Central Media Spots	Central Media Spots	110	100
<b>HEALTHCARE - DOCTOR'S OFFICE</b>				
TV-Wartezimmer	TV-Wartezimmer	TV-Wartezimmer, United Digital Screens	5.600	5.600
VetiPrax TV	VetiPrax	VetiPrax	154	148
<b>HEALTHCARE - PHARMACY</b>				
Apovid <sup>1</sup>	Apovid	Apovid, Silverflow Media, United Ambient Media	120	65
<b>HOSPITALITY</b>				
NH Hotel-TV	NH Hoteles	United Digital Screens	71	69
<b>LEISURE - CINEMA</b>				
Cinema 3DOOH	United Entertain	Sales Hunters	350	60
CinemaxX-TV	CinemaxX Entertainment	United Ambient Media, Neo Advertising	946	29
<b>LEISURE - EVENTS</b>				
NetContact Urban Media Lanxessarena Köln	Cittadino	Cittadino u.a.	200	1
<b>LEISURE - RESTAURANTS/BARS</b>				
King Channel	Burger King	United Ambient Media, piranha media	1.586	522
McDonald's TV	McDonald's Deutschland	United Ambient Media	1.400	855
Sausalitos-TV	Sausalitos Holding	United Ambient Media	62	14
Spot-on Media	Spot-on Media	Frontside Media	90	38
Brand Views	Brand Views	Brand Views, United Digital Screens	560	250
<b>LEISURE - THEATRE</b>				
Stage-TV	Stage Entertainment	United Ambient Media	21	9
<b>RETAIL - REAL ESTATE</b>				
Neo Advertising Luxury Channel	Neo Advertising	Neo Advertising	155	155
<b>RETAIL - AUTOMOTIVE</b>				
Neo Advertising Automotive Channel	Neo Advertising	Neo Advertising	50	50
REIFF-TV	moodmusic	CGW	34	34
<b>RETAIL - ELECTRONICS</b>				
Media Saturn-TV <sup>2</sup>	Media Saturn Holding	United Ambient Media, red blue	50.750	406
Medimax (EP) TV <sup>3</sup>	Medimax (EP)	United Ambient Media	8.000	116
<b>RETAIL - Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</b>				
Amscreen Forecourt Network Germany	Amscreen Group	Silverflow Media	1.200	1.200
Autobahn-Channel	Tank & Rast	Sit&Watch, United Digital Screens	3.186	345
Neo Advertising EDEKA TV	EDEKA	Neo Advertising, Cittadino, reflexmedia	1.353	249
NetContact POS Media REWE	Cittadino	Cittadino, u.a.	2.434	474
real,- Shop Kontakt <sup>1</sup>	echion Corporate Communication	echion	1.200	300
reflexmedia	reflexmedia	reflexmedia	759	280
Viewento EDEKA TV	Viewento	Viewento	1.854	412

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2014 (NACH KATEGORIEN)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	DISPLAYS	STANDORTE
<b>RETAIL - LOTTERY</b>				
NetContact POS Media LOTTO	Cittadino	Cittadino, u.a.	1.425	987
<b>RETAIL - SHOP WINDOW</b>				
Inside-Out	Inside-Out	Inside-Out	30	30
Playsys	Playsys	Playsys	13	13
XpressScreens	InScreen Media	InScreen Media	50	50
<b>RETAIL - SPORTS</b>				
Intersport TV	Das Mediativ	Ridotto	651	321
Karstadt TV	Das Mediativ	Ridotto	120	28
<b>RETAIL - TOURISM</b>				
TUI InStore TV	TUI Deutschland	TUI, Neo Advertising	274	209
<b>SHOPPING MALL</b>				
Instore-TV Berliner Freiheit	Spot up Medien	spot up medien	40	1
mallvision	Adversign Media	Adversign Media, Cittadino	253	9
Neo Advertising Public Channel	Neo Advertising	Neo Advertising	81	7
Neo Advertising Shopping Center TV	Neo Advertising	Neo Advertising	81	7
NetContact POS Media Shopping Center	Cittadino	Cittadino, u.a.	307	28
OC MALL	Infoscreen/Ströer	Infoscreen/Ströer	1.635	66
mfi Shopping Center	mfi management für immobilien	Silverflow Media	464	18
Westpoint Media <sup>1</sup>	West Point Media Deutschland	Silverflow Media	113	7
<b>TRANSPORT - AIRPORT</b>				
Airport Infoscreen	Flughafen Düsseldorf	Flughafen Düsseldorf, Infoscreen/Ströer	3	3
Airport Window	Flughafen Düsseldorf	Flughafen Düsseldorf	k.A.	6
Airportmedia International ICN-Channel	Airportmedia International	Airportmedia International	24	21
Digital Baggage Claim Network	Fraport	Media Frankfurt	116	1
Digital Premium Lounge Network	Fraport	Media Frankfurt	19	1
Digital Premium Shopping Network	Fraport	Media Frankfurt	22	1
Digital Premium Traffic Network	Fraport	Media Frankfurt	30	1
DUS AD BOARD	Flughafen Düsseldorf	Flughafen Düsseldorf	32	2
DUS AD WALK	Infoscreen/Ströer	Flughafen Düsseldorf, Infoscreen/Ströer	35	1
Flughafen Leipzig/Halle Videowall	Flughafen Leipzig/Halle	Flughafen Leipzig/Halle	36	1
Flughafen München InfoGates	Flughafen München	Flughafen München	27	2
Flughafen München Mediafassade	Flughafen München	Flughafen München	9	1
Gallery Walks	Fraport	Media Frankfurt	27	1
Lufthansa Check-in Automaten	Lufthansa	Lufthansa	250	k.A.
Lufthansa Lounge Screens	Lufthansa	Lufthansa	40	23
NetContact Airport Berlin-Schönefeld	Cittadino	Cittadino, u.a.	50	1
NetContact Airport Berlin-Tegel	Cittadino	Cittadino, u.a.	110	1
NetContact Airport Düsseldorf	Cittadino	Cittadino, u.a.	128	1
NetContact Airport Hamburg	Cittadino	Cittadino, u.a.	74	1
NetContact Airport Hannover	Cittadino	Cittadino, u.a.	86	1
NetContact Airport München	Cittadino	Cittadino, u.a.	128	1
NetContact Airport Nürnberg	Cittadino	Cittadino, u.a.	30	1
NetContact Airport Stuttgart (InfoNet)	Flughafen Stuttgart	Flughafen Stuttgart, Cittadino	346	1

## DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2014 (NACH KATEGORIEN)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	DISPLAYS	STANDORTE
<b>TRANSPORT - PUBLIC</b>				
Berliner Fenster	Berliner Fenster	Berliner Fenster,mc R&D	3.768	1.106
Fahrgast TV Ansbach	Stadtwerke Ansbach	Omni Media Werbung	30	15
Fahrgast TV Düsseldorf	Rheinbahn	Omni Media Werbung	248	62
Fahrgast TV Erlangen	Erlanger Stadtwerke	Omni Media Werbung	76	38
Fahrgast TV Flensburg	Verkehrsbetriebe Schleswig-Flensburg	Omni Media Werbung	43	25
Fahrgast TV Fürth	infra fürth verkehr	Omni Media Werbung	80	40
Fahrgast TV Gera	Geraer Verkehrsbetrieb	Omni Media Werbung	43	31
Fahrgast TV Gütersloh	Stadtwerke Gütersloh	Omni Media Werbung	22	16
fahrgast tv Leipzig	Leipziger Verkehrsbetriebe	videowerkstatt.net, mc R&D, Moplak	1.007	304
Fahrgast TV Recklinghausen	Vestische Straßenbahnen	busSpot, Omni Media Werbung	249	194
Fahrgast TV Rüsselsheim	Stadtwerke Rüsselsheim	Omni Media Werbung	21	11
Fahrgast TV Sylt	Sylter Verkehrsgesellschaft	Omni Media Werbung	31	18
Fahrgast TV Ulm	SWU Nahverkehr Ulm/Neu-Ulm	Omni Media Werbung	96	48
Fahrgast TV Wolfsburg	Wolfsburger Verkehrs-GmbH	spot up medien	5	5
Fahrgastfernsehen Hamburg	Hamburg Hochbahn	Infoscreen/Ströer, mc R&D, Omni Media Werbung	1.008	504
Fahrgast-TV mobil Hannover	üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe	X-City Marketing, mc R&D, Omni Media Werbung	864	144
INFAHRT Dresden	Dresdner Verkehrsbetriebe	Format Media, mc R&D, Moplak	418	83
Münchner Fenster <sup>1</sup>	Münchner Verkehrsgesellschaft	mc R&D	670	132
mytaxi TV	mytaxi TV GmbH	United Ambient Media	300	300
ViP Fahrgast TV Potsdam	Stadtwerke Potsdam GmbH	Omni Media Werbung	210	39
<b>TRANSPORT - STATION</b>				
Fahrgastfernsehen Hannover (Station)	X-City Marketing Hannover	X-City Marketing	11	4
Infoscreen	Infoscreen/Ströer	Infoscreen/Ströer	293	82
OC Station	Infoscreen/Ströer	Infoscreen/Ströer	952	161
U-Bahnhof Friedrichstraße	Wall	WallDecaux	26	1

1) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Angaben Ziel Ende 2014 laut Unternehmensangaben.

2) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung. Durchschnittlich 125 Displays pro Markt.

3) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung April/Mai 2014.

Quelle: invidis consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"

**TOP 40 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN  
DEUTSCHLAND 2014  
(NACH ANZAHL DER DISPLAYS)**

#	NETZWERK	DISPLAYS
1	Media Saturn-TV <sup>1</sup>	50.750
2	Medimax (EP) TV <sup>2</sup>	8.000
3	TV-Wartezimmer	5.600
4	Berliner Fenster	3.768
5	Autobahn-Channel	3.186
6	NetContact POS Media REWE	2.434
7	Viewento Edeka-TV	1.854
8	OC Mall	1.635
9	King Channel	1.586
10	NetContact POS Media LOTTO	1.425
11	McDonalds TV	1.400
12	Neo Advertising EDEKA TV	1.353
13	Amscreen Forecourt Network Germany	1.200
14	real,- Shop Kontakt <sup>3</sup>	1.200
15	Fahrgastfernsehen Hamburg	1.008
16	fahrgast tv Leipzig	1.007
17	NetContact Airports (gesamt)	952
18	OC Station	952
19	CinemaxX-TV	946
20	Fahrgast-TV mobil Hannover	864
21	reflexmedia	759
22	Münchner Fenster <sup>3</sup>	670
23	Intersport TV	651
24	Brand Views	560
25	mfi Shopping Center	464
26	INFAHRT Dresden	418
27	Cinema 3DOOH	350
28	NetContact Shopping Center	307
29	mytaxi TV	300
30	Infoscreen	293
31	TUI InStore TV	274
32	mallvision	253
33	Lufthansa Check-in Automaten	250
34	Fahrgast TV Recklinghausen	249
35	Fahrgast TV Düsseldorf	248
36	Europcar Stations-TV	218
37	ViP Fahrgast TV Potsdam	210
38	NetContact Urban Meida Lanxessarena	200
39	Neo Advertising Luxury Channel	155
40	VetiPrax TV	154

**TOP 40 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN  
DEUTSCHLAND 2014  
(NACH ANZAHL DER STANDORTE)**

#	NETZWERK	STANDORTE
1	TV-Wartezimmer	5.600
2	Amscreen Forecourt Network Germany	1.200
3	Berliner Fenster	1.106
4	NetContact POS Media LOTTO	987
5	McDonald's TV	855
6	King Channel	522
7	Fahrgastfernsehen Hamburg	504
8	NetContact POS Media REWE	474
9	Viewento Edeka-TV	412
10	Media Saturn-TV <sup>1</sup>	406
11	Autobahn Channel	345
12	Intersport TV	321
13	fahrgast tv Leipzig	304
14	real,- Shop Kontakt <sup>3</sup>	300
15	mytaxi TV	300
16	reflexmedia	280
17	Brand Views	250
18	Neo Advertising EDEKA TV	249
19	TUI InStore TV	209
20	Fahrgast TV Recklinghausen	194
21	Europcar Stations-TV	165
22	OC Station	161
23	Neo Advertising Luxury Channel	155
24	VetiPrax TV	148
25	Fahrgast-TV mobil Hannover	144
26	Münchner Fenster <sup>3</sup>	132
27	Medimax (EP) TV <sup>2</sup>	116
28	Warte-TV	100
29	INFAHRT Dresden	83
30	Infoscreen	82
31	NH Hotel-TV	69
32	OC Mall	66
33	Apovid	65
34	Fahrgast TV Düsseldorf	62
35	Cinema 3DOOH	60
36	Neo Advertising Automotive Channel	50
37	XpressScreens	50
38	Fahrgast TV Ulm	48
39	Fahrgast TV Fürth	40
40	ViP Fahrgast TV Potsdam	39

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

2) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung.

3) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Angaben Ziel Ende 2014 laut Unternehmensangaben.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung April/Mai 2014.

Quelle: invisid consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"



Bild: Neo Advertising

## Vereinfachen, standardisieren und erklären

Um ihre Arbeit zu vereinfachen, wünschen sich Vermarkter vor allem, dass sich die Netzwerke endlich auf Standards einigen.

Wer eine Kampagne in einem DooH-Netzwerk buchen möchte, kommt an den Vermarktern nicht vorbei. Sie bringen Netzwerkbetreiber auf der einen sowie Agenturen und Werbetreibende auf der anderen Seite zusammen. Ihnen fällt damit eine besondere Rolle zu. Und immerhin 60 Prozent der Netzwerkbetreiber sind mit ihrer Vermarktung prinzipiell zufrieden.

Die großen Netzwerkbetreiber übernehmen die Vermarktung in aller Regel selbst. Sie können ein nationales Netz und vor allem für alle Standorte vergleichbare Leistungsdaten bieten. Hat ein Unternehmen gar mehrere Netze im Portfolio, wird es für Mediagenturen noch interessanter.

Bestes Beispiel, wie eine im Gesamtkonzern eingebettete Vermarktung aussehen kann, zeigt Ströer.

Der Kölner Außenwerber ist seit zwanzig Jahren mit Infoscreen auch im Digital-out-of-Home-Markt tätig und weitet sein Geschäft immer weiter aus. Mit seinem eigenen Vermarkter Primetime bündelt die Ströer Digital Group seit Ende 2013 ihre Angebote für Private Screens (Smartphone und Tablet), Home Screens (PC) und Public Screens (DooH-Displays). „Durch die Kombination unserer Onlinereichweiten mit Digital-out-of-Home erreichen wir für unsere Kunden hohe Reichweitzuwächse und sind damit in der Lage, mangelnde Online-Netto-Reichweiten im Videobereich zu kompensieren“, erklärt Udo Müller, Vorstandsvorsitzender der Ströer Media AG.

Damit treibt Ströer voran, was Digital-out-of-Home im Kern ausmacht. Kampagnen werden verlängert, Lücken in der Customer Journey geschlossen und alle

digitalen Werbemöglichkeiten ausgenutzt – und das bei hoher Flexibilität.

„Wir werden mittelfristig in der Lage sein, eine Bewegtbildkampagne automatisch so zu optimieren, dass in einer Region mit hohen Klickzahlen der Spot auch häufiger auf den DooH-Screens ausgespielt wird“, sagt Andreas Heintze, Geschäftsführer von Ströer Primetime. „Dadurch sind wir in der Lage, im nächsten Schritt auch regionale Werbekunden zu adressieren.“

Ein Netzwerk mit nationaler Reichweite und regionalen Werbemöglichkeiten – Ströer schafft das, was immer mehr Werbekunden wünschen und was ihnen klassische Medien, auch online, nicht bieten können. „Die größten Unterschiede liegen im guten Preis-Leistungs-Gefüge, dem sehr hohen Maß an Flexibilität, der Kurzfristigkeit und der regionalen Aussteuerbarkeit. Das sind die Möglichkeiten, die das Medium gegenüber der Klassik bietet“, erklärt Willi Julius Meyer, Head of Sales DooH bei Goldbach Media in der Schweiz.

Nicht alle Netzwerke können all das plus hohe Reichweiten liefern. Deshalb werden sie gebündelt vermarktet. Vorteil ist, dass kleine Netzwerke die Vermarktung nicht alleine stemmen müssen und dass auf diese Weise auch überregionale oder nationale Reichweiten erzielt werden können. So einfach es klingt, ist es allerdings nicht. Denn die Netzwerke müssen trotzdem qualitativ gut sein, um Werbekunden zu überzeugen. „Entscheidend ist, dass die abgebildeten Umfelder und Themen und/oder Regionen Relevanz für den Werbemarkt haben“, sagt Claudius von Soos, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter der United Digital Screens. „Das reine Addieren von Screens macht definitiv keinen Sinn.“

Doch genau das ist der wunde Punkt des Mediums: Digital-out-of-Home-Netzwerke unterliegen keinen einheitlichen Standards. Welche Relevanz ein Netz hat, ist für Vermarkter und in Folge auch für Agenturen und Werbekunden oft nur schwer einzuschätzen. Standards, Standards, Standards – die Vermarkter und Vermarktungsabteilungen der Netzwerkbetreiber sind daran wohl am meisten interessiert. Denn bei allen anderen Medien ist das längst der Fall und Mediaagenturen haben wenig Interesse, sich durch einen Dschungel an Zahlen, Fakten und Formaten zu quälen.

Dabei bietet DooH eigentlich genau das, was die Werbewirtschaft möchte: Eine hohe Kontaktqualität mit der gewünschten Zielgruppe. Aber nur, wer seine

Reichweite so misst, dass sie mit Fernsehen, Printmedien und Onlineplattformen vergleichbar ist, kann bei Agenturen und Werbekunden punkten und wird von ihnen verstanden. Die GfK-Reichweitenmessung war dabei ein wichtiger Schritt. Nicht nur die einzelnen Netzwerke, sondern der gesamte Markt würde davon profitieren, wenn sich mehr Netzwerke beteiligen würden. Dann könnten Vermarkter anders auftreten und DooH besser im Medienmix platzieren.

Trotz aller Bestrebungen und Erfolge des OVAB Europe in den vergangenen Jahren und dem Wunsch der Branche nach Standards gibt es noch keine allgemeingültigen Normen. Für Vermarkter bleibt das eine Herausforderung, weil Werbebudgets nicht leichtsinnig vergeben werden. Für Mediaagenturen und Werbekunden zählen mehr denn je Zahlen und Fakten zu Reichweiten und Leistungen der Netze.

**60%** **DBCI**  
OVAB DooH Business Climate Index

**aller Netzwerkbetreiber planen ihr Netzwerk an eine Vermarktungsplattform anzuschließen**

[invidis.de/dbci](http://invidis.de/dbci)

Und nicht nur das: Wer einen Spot bucht, möchte nicht plötzlich mit unterschiedlichsten technischen Anforderungen konfrontiert werden. „Hier besteht ein großes Bedürfnis und entsprechend großer Nachhol- respektive Handlungsbedarf. Die Vereinfachung und Harmonisierung der Planungs-, Buchungs- und Ausspielungsprozesse bilden einen klaren Fokus in der strategischen Planung im Bereich DooH“, beschreibt Meyer. „Dazu gehört auch die Standardisierung der Werbemittelformate, die heute praktisch für jedes DooH-Netzwerk in unterschiedlichen Formaten separat erstellt oder konvertiert werden müssen.“

Auch bei der Onlineanzeige verfügbarer freier Werbeplätze sehen die Vermarkter Nachholbedarf und wünschen sich mehr Transparenz. Immerhin geben

zwei Drittel aller Netzwerke an, dass sie ihre Verfügbarkeiten künftig online abbilden werden. Für Buchungsportale und Bidding-Plattformen ist das ein wichtiger Schritt. Drei Viertel aller Marktteilnehmer wünschen sich Vermarktungsplattformen und 60 Prozent der Netzbetreiber planen, ihr Netz einer solchen Plattform anzuschließen. Hier besteht also großes Potential und Hoffnung für die Zukunft. Aber selbst wenn Reichweiten einheitlich gemessen, Formate angepasst, Verfügbarkeiten transparenter dargestellt und Netzwerke gebündelt werden, ist nur die Hälfte des Weges beschritten. Das alles macht es zwar einfacher, DooH zu buchen und mit anderen Medien zu vergleichen. Aber Agenturen und Werbekunden müssen auch von den Vorteilen

und der Wirkung digitaler Außenwerbung überzeugt werden. Hier hilft nur eins: erklären. „Eine Anzeige im Spiegel oder eine Werbeinsel auf RTL ist seit Jahrzehnten gelernt und damit nicht mehr erklärungsbedürftig. DooH ist noch nicht so etabliert wie andere Mediengattungen. Wir müssen in der jetzigen Phase also mehr erklären und unsere Kunden an die Hand nehmen“, beschreibt von Soos die wohl wichtigste Aufgabe der Vermarkter derzeit.

Je hartnäckiger die Vermarkter das tun, desto erfolgreicher das Medium: Denn Kunden, die einmal DooH ausprobiert haben, sind überzeugt, buchen erneut und gehen mit DooH bald wie mit allen anderen Medien um. Überzeugungsarbeit zu leisten, ist zwar anstrengend, muss aber sein.

#### AUSGEWÄHLTE DIGITAL-OUT-OF-HOME-VERMARKTUNGSANGEBOTE 2014

LAND	NETZWERK	VERMARKTER	KATEGORIE	DISPLAYS	STANDORTE	BEMERKUNG
DE	Fahrgast TV	mc R&D, United Digital Screens	Transport - Public	6.600	1.711	Öffentliche Verkehrsbetriebe
DE	busSpot	busSpot	Transport - Public	4.511	1.649	Öffentliche Verkehrsbetriebe
DE	Food Channel	Neo Advertising	Retail - FMCG	4.433	951	REWE, EDEKA, Reflexmedia, real,-
DE	Travel Channel	Neo Advertising	Retail - Tourism	2.221	527	TUI und weitere Reisebüros
AT	DOC Screens	Goldbach Media Austria	Healthcare - Doctor's Office	1.786	1.670	Arztpraxen
DE	Presse-TV	United Ambient Media	Retail - Press	1.100	560	Pressehandel
DE	Cash-TV	United Ambient Media, ontop Media	Retail - Banking	893	656	Geldautomaten
DE	Hairstyling-TV	United Ambient Media	Services	843	215	Frisörgeschäfte
CH	Digital Shopping Media	Clear Channel, Neo Advertising	Shopping Mall	650	52	Coop und Migros
DE	Westpoint Media <sup>1</sup>	Silverflow Media	Shopping Mall	577	25	mfi und weitere Shopping Malls
DE	Cinema TV	United Ambient Media	Leisure - Cinema	548	52	Kinos
DE	Möbelmärkte	United Digital Screens	Retail - Furniture	406	31	Möbelmärkte
DE	Mall TV	United Ambient Media	Shopping Mall	403	34	NetContact und weitere Shopping Malls
DE	Active-TV	United Ambient Media	Leisure - Sports	297	100	Fitnessstudios
DE	Campus-TV	United Ambient Media	Education	254	90	Hochschulen
DE	Sun-TV	United Ambient Media	Leisure - Sports	240	204	Sonnenstudios
CH	APG SGA Mountain	APG SGA	Leisure - Sports	207	65	Bergbahnen
DE	Cinema Ambient Beam	United Ambient Media	Leisure - Cinema	205	48	Kinos
DE	Kino TV	CompriMedia	Leisure - Cinema	76	66	Kinos
DE	spot up medien	spot up medien	Diverse	69	35	Diverse

<sup>1</sup>) Netzwerk befindet sich im Roll-out. Angaben Ziel Ende 2014 laut Unternehmensangaben.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2014.

Quelle: invidis consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"



Bild: F. Rotberg / invidis

# „Das Medium hat sich noch nicht gefunden“

**Agenturen schätzen die Vorteile von DooH. Aber um es fest in den Mediaplan aufzunehmen, fehlen vor allem noch Standards.**

Egal, wie sehr sich Netzwerke und ihre Vermarkter ins Zeug legen, ohne Agenturen geht es nur schwer. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg: Sie planen DooH im Mediamix ein und bringen die Werbekunden letztendlich dazu, zu investieren. Erfreulicherweise gelingt ihnen das immer öfter. Vor allem wohl deshalb, weil digitale Außenwerbung mittlerweile so viele Vorteile bietet, dass Werbungtreibende schnell überzeugt sind.

Denn Digital-out-of-Home ermöglicht neue interaktive Möglichkeiten, genaue Zielgruppenansprache, die Verbindung zu verschiedensten Kommunikationskanälen und individualisierte Werbung. „Für uns wie für die Werbungtreibenden ist es ein enormer Benefit, dass Kampagnenmotive kurzfristig ausgewechselt und Zielgruppen zu Zeiten erreicht werden können,

die über andere Werbekanäle nicht abgedeckt werden können“, sagt Thorsten Ebbing, COO von Kinetic Worldwide Germany. „Außenwerbung wird durch DooH also noch feiner aussteuerbar, aktueller und noch besser mit anderen Medien verknüpfbar.“

Online, Mobile und Social Media lassen sich in die Kampagnen einbinden und Interaktion ist bei DooH relativ einfach möglich. Weil sie im Gegensatz zu klassischer Außenwerbung auf Bewegtbild setzt, ist DooH für Agenturen und Werbekunden besonders interessant. „Ein Mediaeinsatz komplementär zu TV als Reichweitenergänzung ist strategisch durchaus empfehlenswert“, erklärt Susann Thiele, Director Ambient Media bei OMG Outdoor. „Kommunikationswege über den klassischen Spot hinaus, wie Interaktionsmöglichkeiten und crossmediale Vernet-



Aéroports de Paris



Schiphol Amsterdam

zungsmöglichkeiten, schaffen eine neue Dimension im deutschen OoH-Markt. Die Ausschöpfung dieser Möglichkeiten ist jedoch im Vergleich zu anderen Ländern noch sehr restriktiv und aus unserer Sicht bei Weitem nicht ausgenutzt.“

Nicht alle Standorte sind in Deutschland erlaubt und oftmals fehlen bei Installationen die technischen Möglichkeiten, um interaktive Kampagnen umzusetzen. Aber auch seitens der Kreativagenturen herrscht Nachholbedarf: DooH-Kampagnen müssen anders geplant und umgesetzt werden und genau auf das Umfeld zugeschnitten sein.

So lange jedoch die digitale Außenwerbung nicht über eine entsprechende Reichweite verfügt, wird das Medium bei der Planung nicht ausreichend beachtet werden. „Das Digital-out-of-Home-Angebot ist in Deutschland mittlerweile sehr vielfältig. Es beschränkt sich jedoch meist auf Indoor-Touchpoints“, erläutert Ebbing. „Zudem sind die Netzwerke teilweise nur regional ausgebaut, wie zum Beispiel im Bereich der Screens im Lebensmitteleinzelhandel. Das erschwert natürlich immer noch die Umsetzung nationaler beziehungsweise reichweitenstarker Kampagnen.“ Wer taktisch gut bucht, kann mit DooH zwar die nationale Reichweite einer Kampagne steigern, aber eben auch nur ergänzen. Agenturen fordern deshalb unisono den weiteren Ausbau der Netzwerke.

Digital-out-of-Home ist ein modernes Medium mit viel Potential. Aber es ist auch noch jung und wie alle neuen Medien noch nicht ausgereift. Agenturen haben es noch nicht fest auf dem Schirm, zwischen der Buchung und der Ausspielung einer Kampagne liegen durchschnittlich gerade einmal zwei Wochen.

Von langfristiger Planung, wie sie bei etablierten Medien normal ist, kann keine Rede sein. Das macht DooH zwar zu einem flexiblen Medium, aber eben auch zu einem mit geringer Planungssicherheit für die Betreiber. Digitale Außenwerbung ist nach wie vor ein nettes Add-on, dass sich noch stärker definieren muss, um sich gegen die klassische Konkurrenz behaupten zu können.

„Im Moment hat sich das Medium noch nicht gefunden. Zu viele Unterschiede und Fragen: Ist es ein Netzmedium? Können die Screens individuell angesprochen werden? Ist es ein Contentmedium oder handelt es sich um animierte CLPs? Wie sind die Ausstrahlungsfrequenzen von Werbung, Spotlängen, Ansteuerungsmodi et cetera? Welche Leistung bietet welches Netz? Sind die Forschungsdaten vergleichbar? Die Anbieter machen es uns nicht gerade leicht, weil sie Technik mit Produkt verwechseln“, erklärt Kai-Marcus Thäsler, Managing Director bei Posterscope Deutschland, die momentane Situation. „Ein Bewegtbild-Screen an sich bietet noch keinen Mehrwert. Wertvoll wird er erst, wenn seine Nutzungssituation, die Menschen, die er anspricht, deren Zahl und die Inhalte so attraktiv sind, dass aus Hinguckern künftig Zuschauer werden. Leistung und Wirkung von Werbung ist ja das, was die Werbekunden interessiert. Das Medium, um dies zu erreichen, ist im wahrsten Sinne des Wortes nur ein Medium.“

Thäsler weiß, wovon er spricht. Als langjährige Führungskraft bei Ströer und Nachfolger von Info-screen-Geschäftsführer Stefan Kuhlow kennt er das Medium digitale Außenwerbung und den Markt bestens. Wie Kuhlow hat Thäsler die Fronten gewechselt,



Brussels Airport (alle Bilder: F. Rotberg / invidis)

vom Netzbetreiber zur Agentur. Ein Schritt, der DooH durchaus helfen könnte; denn für viele Agenturen ist Digital-out-of-Home auch heute noch ein fremder Begriff und sie kennen sich nicht gut genug aus, um auch Werbekunden zu überzeugen. Insider wie Thäsler und Kuhlow bringen das nötige Wissen mit, sie kennen die Mechanismen des Marktes, können bestens zwischen Werbekunden und Netzbetreibern vermitteln, Neuerungen vorantreiben und sanften Druck ausüben.

Und etwas Druck braucht der DooH-Markt. Denn auch wenn Agenturen und Werbekunden sich immer öfter von der digitalen Außenwerbung überzeugen lassen: Die Buchung stellt sie vor eine große Herausforderung. „Bei groß ausgelegten DooH-Kampagnen steht der Aufwand seitens der Media- als auch Kreativagenturen oft nicht im Verhältnis“, betont Thiele. „Die Hürde für Agenturen liegt eindeutig darin, dass netzwerkübergreifende Kampagnenplanungen sehr aufwendig und somit nicht immer standardmäßig in die Pläne zu integrieren sind. Es bedarf einheitlicher, vollständiger und vor allem auch aktueller Informationen aller DooH-Partner im Markt.“

Es ist zwar erfreulich, dass der Buchungsprozess im vergangenen Jahr deutlich schneller geworden ist, aber das reicht längst nicht aus. „Speziell für Agenturen ist die Entwicklung und Schaffung von standardisierten Datensätzen wie Stammdaten und Tarifinformationen sowie entsprechender Schnittstellen zu den Bewertungs-, Planungs-, Einkaufs- und Reportingsystemen von großer Bedeutung, um vereinfachte und effiziente Prozessabläufe sicherzustellen“, sagt Carsten Ehling, Geschäftsführer von It Works.

Zielgruppen, Regionen, notwendige Medienformate, Kontakte und anfallendes Budget müssen bereits bei der Buchung ersichtlich werden. Das mühsame Nachforschen und Vergleichen unterschiedlichster Daten schreckt ab. Buchungsplattformen, die handlich und übersichtlich sind und alle nötigen Informationen liefern, werden deshalb auf Agenturseite begrüßt.

Wie in der gesamten Branche ist also auch hier das Thema Standards das beherrschende. Nicht nur wünschen die Agenturen, dass die Buchungsprozesse standardisiert werden, sondern vor allem die Leistungsdaten. „Sie kaufen ja – hoffentlich – auch kein Auto, nur, weil es hübsch lackiert ist, sondern wollen die PS, den Verbrauch und die Ausstattung kennen und eine Garantie bekommen, dass das, was draufsteht, auch drin ist“, bringt es Thäsler auf den Punkt. „Wer heute noch Werbeslots ohne Leistungsdaten verkaufen will, hat nicht begriffen, was er eigentlich verkauft: Kontaktchancen. Dass das bei einem digitalen Medium in Echtzeit getrackt und reportet werden muss, müsste bei einem digitalen Medium heutzutage eigentlich selbstverständlich sein.“

Beim Erstellen der Mediapläne zählt die Reichweite: Mit welchem Medium kann ich wie viele Menschen in meiner Zielgruppe erreichen? Nur, wenn DooH Daten liefert, die mit den anderen Medien vergleichbar sind, wird es den Agenturen gelingen, Werbekunden von größeren und dauerhaften Investitionen zu überzeugen. Netzbetreiber sollten darauf möglichst bald mit einheitlichen Reichweitenmessungen reagieren, um nicht weiterhin als spontanes Add-on im Mediamix eine nette Randerscheinung zu bleiben.



## Seriös und voller Elan

**Der Schweizer Markt wächst nur noch langsam. Aber neue Netzwerke und Kooperationen bringen ordentlich Schwung.**

Vom Wachstum des gesamten DooH-Marktes konnte im vergangenen Jahr auch die Schweiz profitieren, leider aber nur im unteren einstelligen Bereich. Trotzdem legt der Schweizer Markt weiterhin zu und 2013 hat sich einiges getan. Der Dachverband IG AdScreen hat seinen Schweizer Namen geändert und präsentiert sich nun als IG DooH ganz international. Zudem sind neue Netzwerke und Vermarktungsk Kooperationen entstanden und haben entscheidende Impulse gesetzt.

Insgesamt 32 Millionen Euro verzeichnet der Schweizer Digital-out-of-Home-Markt, 3 Prozent mehr als im Vorjahr. Allerdings liegen diesen Zahlen nun erstmals genaue Angaben zugrunde. Denn während die beiden großen Vermarkter Goldbach Media und Neo Advertising ihre Zahlen schon länger meldeten, fehlten bisher Angaben des Außenwerbemarktführers APG. Invidis hat deren Zahlen nun ebenfalls aufgenommen und so den Bruttowerbedruck sehr genau berechnen können.

In der Schweiz hat digitale Außenwerbung eine lange Geschichte; aber der relativ kleine und vor allem sprachbedingt regional aufgeteilte Markt erschwert den Ausbau großer und nationaler Netzwerke. Im vergangenen Jahr allerdings entstanden gleich drei große Netze.

Allen voran MelTV mit 110 Standorten und rund 4.600 Displays. Betrieben wird es vom Migros-Ge-

nossenschafts-Bund, vermarktet wird es durch Goldbach Media. Es funktioniert ähnlich wie das Netz in den Media- und Saturn-Märkten und ist nicht nur das Pendant, sondern sogar eine Ergänzung dazu. Denn weil beide Netze in der Schweiz von Goldbach Media vermarktet werden, können auch beide gebündelt gebucht werden. Das ermöglicht, dass Kampagnen zeitgleich auf fast 10.000 Screens laufen.

Marktführer APG setzt verstärkt auf Bahnhöfe und baut dort sein ePanel-Angebot sukzessive aus. Das fördert natürlich die Wahrnehmung des Mediums bei der Bevölkerung, aber auch bei Agenturen und Werbekunden und treibt damit den Gesamtmarkt voran. Ebenfalls für ein attraktiveres Angebot und mehr Reichweite sorgt die Kooperation von Clearchannel und Neo Advertising. Die beiden vermarkten seit Ende 2013 ihre Netze in Einkaufszentren gemeinsam. Allen Netzwerken ist gemein, dass sie auf Bewegtbild setzen. Denn das wird auch in der Schweiz zunehmend von Werbekunden gewünscht. DooH bietet hier neben TV und Online die ideale Plattform.

Wie in Deutschland und Österreich steigen in der Schweiz Akzeptanz und Verständnis für das Medium DooH. Aber auch hier fehlen nach wie vor Standards und einheitliche Leistungsnachweise. Und wie in allen Märkten gibt es in der Schweiz Initiativen und Projekte, um das zu ändern. Onlinebuchungsplattformen sind hier ebenfalls Thema, die Goldbach



Bild: Neo Advertising Suisse

Media plant dafür sogar eine eigene App. „Die Tools müssen Marktstandards eines Onlinevermarkters erfüllen können“, sagt Willi Meyer, Head of Sales DooH bei Goldbach Media. „Das heißt, insbesondere via AdServing-Lösung eine Schnittstelle zwischen Anbieter/Vermarkter und Mediaagenturen/Kunden zu bilden, um den gesamten Arbeitsprozess für Digital-out-of-Home-Kampagnen zu vereinfachen.“

Wie im gesamten deutschsprachigen Markt laufen in der Schweiz gerade einmal 20 bis 30 Prozent der Buchungen über Mediaagenturen. Ein Zeichen, dass DooH noch immer zu wenig wahrgenommen wird. Interessant ist, dass der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) in der Schweiz höher liegt als in Deutschland oder Österreich. Ein Grund könnte das insgesamt höhere Preisniveau sein. Aber auch in der Schweiz klappt die Brutto-Netto-Schere weit auseinander; sicherlich weil wie bei allen Medien hohe Rabatte gegeben werden, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Insgesamt schwächelt der Schweizer Werbemarkt, weswegen die Anbieter digitaler Außenwerbung weiterhin kein großes Wachstum erwarten – aber sie gehen, selbst bei schlechter gesamtwirtschaftlicher Lage, von einer leicht steigenden Nachfrage aus. Euphorische Prognosen, wie sie in den vergangenen Jahren getroffen und oft auch erreicht wurden, gibt es nicht mehr. Das ist allerdings ein positives Signal, weil es zeigt, dass der Markt und das unternehmerische Denken seriös, realistisch und erwachsen geworden sind. Sorgen die Anbieter jetzt noch für ein kunden- und agenturfreundlicheres Umfeld, steht einer stabilen DooH-Wirtschaft in der Schweiz nichts mehr im Weg.

## Digital-out-of-Home Schweiz 2014

**37**

Vermarktete Netzwerke

**17.000**

Vermarktete Displays

**3.700**

Vermarktete Standorte

**7,1%**

Anteil von DooH an OoH 2013

**32 Mio. €**

Bruttowerbedruck DooH in Deutschland 2013

**10%**

Marktwachstum 2012-13



Grafik: dpa-infografik / invidis consulting

**TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DER SCHWEIZ 2014**  
(NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

	NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	DISPLAYS	STANDORTE
1	Media Saturn Instore-TV <sup>1</sup>	Media Saturn Holding	Goldbach Media	Retail - Electronics	5.000	25
2	MeTV	Migros-Genossenschafts-Bund	Goldbach Media	Retail - Electronics	4.620	110
3	passengertv	Livesystems	passengertv / Publicitas und Goldbach Vermittler	Transport - Public	2.500	1.900
4	Manor Food <sup>2</sup>	Manor	Goldbach Media	Retail - FMCG	656	33
5	Neo Advertising Digital Shopping Media <sup>3</sup>	Neo Advertising	Neo Advertising	Shopping Mall	623	47
6	Migrol/Shell Zapfsäulen <sup>4</sup>	Salescreen	Goldbach Media	Pump Stations	594	89
7	Valora Instore-TV	Valora Holding	Valora, Mediabox	Retail - Convenience	477	172
8	CanalPoste	Die Schweizerische Post	Die Post, Goldbach Media	Retail - Stationary	381	251
9	Healthcare & Beauty Channel	Excom Media	Excom Media	Healthcare - Pharmacy	380	380
10	Tamoil Zapfsäulen und Shops	Tamoil	Goldbach Media	Pump Stations	286	51
11	APG SGA Traffic	APG SGA AG	APG SGA	Transport - Public	273	169
12	Adscreen Kinofoyer	Publicitas Cinecom	Publicitas Cinecom	Leisure - Cinema	195	32
13	Neo Advertising CoopPronto TV	Neo Advertising	Neo Advertising	Retail - FMCG	195	195
17	Clear Channel Play Zurich Airport <sup>5</sup>	Clear Channel	Clear Channel	Transport - Airport	101	1
14	APG SGA Shopping ePanel	APG SGA AG	APG SGA	Shopping Mall	84	12
15	Amscreen Forecourt Network Swizerland	Amscreen Group	Goldbach Media	Retail - FMCG	69	69
16	Neo Advertising Palexpo Coverage	Neo Advertising	Neo Advertising	Trade Shows	66	1
18	Moving Ads (Bergbahnen)	Diverse	PR&W, Goldbach Media	Leisure - Sports	61	17
19	impact Mountain	Boutique Film	Boutique Film	Leisure - Sports	60	8
20	APG SGA Rail ePanel	APG SGA	APG SGA	Transport - Station	51	8
21	Migrolino Convenience Stores	Kilchenmann	Goldbach Media	Retail - FMCG	41	41
22	Neo Advertising Airport Genf <sup>6</sup>	Neo Advertising	Neo Advertising	Transport - Airport	63	1
23	APG SGA Rail eBoard	APG SGA AG	APG SGA	Transport - Station	28	12
24	Clear Channel Digital Shopping Media	Clear Channel	Clear Channel	Shopping Mall	27	5
25	Woche-Pass Plus	Bison IT Services	Woche-Pass	Retail - Shop Window	23	23
26	Neo Advertising Luxury Sport	Neo Advertising	Neo Advertising	Retail - Sports	9	2
27	Neo Advertising Forum Fribourg	Neo Advertising	Neo Advertising	Trade Shows	8	1
28	Neo Advertising Luxury TV	Neo Advertising	Neo Advertising	Shopping Mall	8	5
29	APG SGA Mountain ePanel	APG SGA	APG SGA	Leisure - Sports	6	6
30	Neo Advertising Airport Sion	Neo Advertising	Neo Advertising	Transport - Airport	6	1

1) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung; durchschnittlich 200 Displays pro Markt.

2) 12"-Displays an Kassensystemen.

3) Coop, Migros & 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/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2014.

Quelle: invidis consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"



## Promoting DOOH media in Switzerland

**EXCOMmedia**  
Healthcare & Beauty Channel

**Clear Channel**  
Where brands meet people

**HABEGGER**

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

**anteca ag**

**HOPP & SCHWEIZER AGENTUR**  
REISEFACHEN DER ZUKUNFT | WWW.DIGITALE.WEBNETZ.COM

**GOLDBACH  
MEDIA**  
TV | VIDEO | DOOH

**Kilchenmann**

**invertag**

**DIE POST**

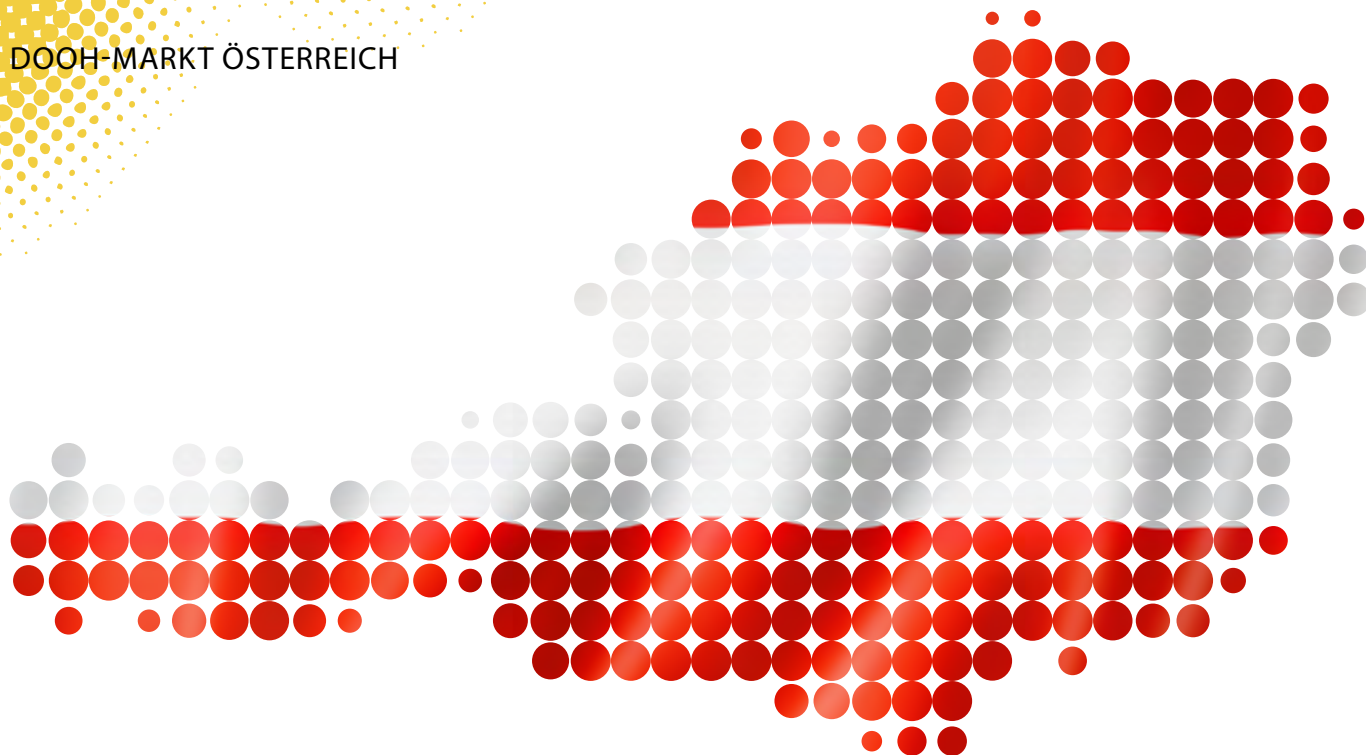
neo advertising

**salescreen**

**mobile pro**  
SICHTBAR BESSER

**publicitas**

**306.ch**



## Endlich neue Impulse

**In den kleinsten DooH-Markt im deutschsprachigen Raum kommt endlich Schwung. Besonders das neue Netzwerk der Gewista könnte für den Durchbruch sorgen.**

In Sachen digitale Außenwerbung war Österreich bisher eher ein Nachzügler. Anders als in der Schweiz oder in Deutschland waren Displays im öffentlichen Raum eine Ausnahme. Doch ist Bewegung in die digitale Medienlandschaft der Alpenrepublik gekommen und der Markt dort mausert sich nun ordentlich.

Während der klassische Außenwerbemarkt in Österreich im vergangenen Jahr Verluste verzeichnete, wuchs der DooH-Markt um 20 Prozent von zehn auf zwölf Millionen Euro. Das digitale Geschäftsfeld ist damit zum Zugpferd der österreichischen Außenwerbung geworden. Auch im laufenden Jahr wächst Digital-out-of-Home. Grund dafür sind große Investitionen der marktführenden Netzbetreiber.

Allen voran das Urgestein der österreichischen digitalen Außenwerbung, Infoscreen Austria. 2013 stattete das Unternehmen in Graz erstmals Busse mit dem City Channel aus, der Ausbau wird auch im laufenden Jahr kontinuierlich fortgesetzt. 2014 hat Infoscreen zusätzlich die Digitalisierung der ULF-Straßenbahnen in Wien vorangetrieben und damit seine Marktposition kräftig ausgebaut. Die JCDecaux-Tochter steigerte 2013 ihren Umsatz um 15 Prozent und erwartet auch in diesem Jahr ein zweistelliges Wachstum.

Welche Position Infoscreen Austria am Markt einnimmt, zeigt eine Entscheidung des Österreichischen Patentamts: Demnach ist Infoscreen in seiner Verkehrsgeltung geschützt. Konkret heißt das, dass keine anderen Bildschirme oder Bildflächen in Österreich den Namen Infoscreen tragen dürfen.

Infoscreen ist bei der Bevölkerung ein Begriff: Das zeigen auch die aktuellen Zahlen der österreichischen Mediaanalyse. Das Unternehmen erreicht in Wien mit einer Wochenreichweite von 54,4 Prozent einen Rekordwert. National baute es die Wochenreichweite von 16 auf 18 Prozent aus und hat damit 1,3 Millionen Zuschauer – 130.000 mehr als im Jahr zuvor.

Infoscreen Austria steht aber mit seiner Expansion nicht alleine da. Die Gewista, das Mutterunternehmen und der Marktführer im Bereich Außenwerbung, hat eine digitale Offensive gestartet und bringt damit endlich ordentlich Schwung in den österreichischen Markt.

Digital Media heißt das neue Netzwerk, das aus Videowänden und Displays besteht. Bis Ende 2015 sollen sieben Wiener U-Bahnstationen ausgestattet werden. Momentan umfasst das Netz drei Standorte mit rund 50 Displays in den Durchgängen zu den Bahnsteigen und entlang der Rolltreppen. „Damit wird ein neues



Bild: Gewista

Kapitel in der Außenwerbung aufgeschlagen“, sagt Gewista-CEO Karl Javurek. „Wir kreieren hier eine neue Mediengattung.“ Sowohl das Gewista-eigene Netzwerk als auch das der Tochter Infoscreen Austria setzen verstärkt auf die Einbindung mobiler Kanäle. Die Initiative der Gewista macht Hoffnung: Denn als Marktführer könnte sie schaffen, was Infoscreen alleine nicht erreicht hat. Die starke Position des Unternehmens und ein zusätzliches attraktives Netzwerk setzen hoffentlich entscheidende Impulse. Andere Marktteilnehmer könnten ermutigt werden, der DooH-Markt sich endlich weiterentwickeln und Vermarkter mit deutlich attraktiveren Angeboten im Portfolio überzeugen.

Das Digital-Media-Netz ist nicht das einzig neue in Österreich. Auch Amscreen hat dort Fuß gefasst. Zudem gibt es mit weit mehr als 300 Standorten nun auch monitor werbung von peakmedia und School Screens der Coffee2watch. Das österreichische Praxisfernsehen Vita TV wurde vom deutschen Marktführer TV-Wartezimmer übernommen.

Mit der wachsenden Größe des DooH-Marktes treten auch in Österreich dieselben Probleme auf wie in der Schweiz und in Deutschland. Es fehlen vergleichbare, standardisierte Leistungsdaten, um Agenturen und Werbekunden zu überzeugen und den Vergleich mit anderen Medien zu bestehen. Immerhin ist man in Österreich schon einen kleinen Schritt weiter: Infoscreen wird bereits in der Mediaanalyse berücksichtigt, was Türen bei Mediaagenturen öffnet. „Weil aber der übrige DooH-Markt extrem fragmentiert ist, braucht es zuerst einen verlässlichen Überblick über die Leistungsdaten der vielen, zum Teil nur lokal agierenden Anbieter, um das Vertrauen der werbetreibenden Wirtschaft in einem Vermarktungs- und Buchungsverbund zu gewinnen“, sagt Geschäftsführer Franz Solta. Standards, Vermarktungs- und Buchungs-

plattformen, vereinfachte Prozesse – Österreich steht wie Deutschland und die Schweiz vor großen Herausforderungen. Mit seinem wachsenden Markt nun mehr denn je.

## Digital-out-of-Home Österreich 2014

**32**

Vermarktete Netzwerke

**13.000**

Vermarktete Displays

**4.300**

Vermarktete Standorte

**5,5%**

Anteil von DooH an OoH 2013

**12 Mio. €**

Bruttowerbedruck DooH in Deutschland 2013

**20%**

Marktwachstum 2012-13



Grafik: dpa-infografik / invidis consulting

**TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN ÖSTERREICH 2014**  
 (NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

	NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	DISPLAYS	STANDORTE
1	Media-Saturn TV <sup>1</sup>	Media Saturn Holding	red blue	Retail - Electronics	5.875	47
2	Trafik-TV	puttini.net Werbeagentur	instorevision	Retail - Convenience	1.300	998
3	y-doc	y-doc	y-doc, Goldbach Media Austria	Healthcare - Doctor's Office	888	888
4	Vita TV	VITA Wartezimmerfern- sehen	TV-Wartezimmer, Goldbach Media Austria	Healthcare - Doctor's Office	850	850
5	train INFOSCREEN ULF Wien	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	505	101
6	train INFOSCREEN Graz	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	426	71
7	train INFOSCREEN Linz	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	336	56
8	Gesundheits-TV	SMG Screen Media	Goldbach Media Austria	Healthcare - Pharmacy	290	196
9	SCHOOL Screens	Coffe2watch	Goldbach Media Austria	Education	232	200
10	Apomotion	Herba Chemosan Apotheker-AG	Herba Chemosan	Healthcare - Pharmacy	200	170
11	Flughafen Wien Giga-Pixel-Wall	Flughafen Wien	Flughafen Wien	Transport - Airport	165	1
12	bus INFOSCREEN Linz	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	162	88
13	flatscreenadz	flatscreenadz	flatscreenadz	Retail - Shop Window	150	27
14	train INFOSCREEN Innsbruck	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	128	32
15	bus INFOSCREEN Innsbruck	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN Austria	Transport - Public	125	73
16	Flughafen Wien Gepäcksbänder	Flughafen Wien	Flughafen Wien	Transport - Airport	120	1
17	monitor werbung	peakmedia	peakmedia	Retail - Shop Window	110	60
18	Intersport Austria TV	Das Mediativ	Goldbach Media Austria	Retail - Sports	103	45
19	bus INFOSCREEN Graz	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN Austria	Transport - Public	101	25
20	Digilight	Digilight	Digilight	Transport - Station	91	38
21	UniScreens	UniScreens	UniScreens	Education	76	30
22	bus INFOSCREEN Wien	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN Austria	Transport - Public	65	65
23	train INFOSCREEN CAT	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	60	3
24	Amscreen Forecourt Network Austria	Amscreen Group	Goldbach Media Austria	Retail - FMCG	54	54
25	Gewista Digital Media	Gewista Werbegesellschaft	Gewista	Transport - Station	52	3
26	AD-IN-MOTION GmbH	AD-IN-MOTION	AD-IN-MOTION, Goldbach Media Austria	Retail - Shop Window	50	25
27	station INFOSCREEN (gesamt)	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Station	48	13
28	bus INFOSCREEN Klagenfurt	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport - Public	42	21
29	sitour Ski Network	feratel media technologies	Sitour Marketing	Leisure - Sports	41	7
30	ÖBB Media Walls	ÖBB	ÖBB, ddmg, Goldbach Media Austria	Transport - Station	7	6

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

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediatdaten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2014.

Quelle: invidis consulting "invidis DooH Jahrbuch 2014/15"

# Eine Stimme für Europa: OVAB Europe

**Der OVAB Europe führt die Marktteilnehmer zusammen, vermittelt und schafft Standards. Eine kurze Vorstellung des wichtigsten Verbandes.**

Mit einem großen Ziel ist der OVAB Europe 2008 angetreten: Digital-out-of-Home sollte von einem Nischen- zu einem etablierten Markt werden. Das ist zweifelsohne gelungen, aber nicht der einzige Verdienst des europäischen Dachverbandes der Digital Signage- und DooH-Branche. Vor allem die Realisierung allgemeingültiger Standards, und zwar auf europäischer Ebene, wäre ohne den OVAB undenkbar.

Der Verband fungiert als unabhängige Interessensvertretung der Branche gegenüber Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik. Als solche muss er die Marktteilnehmer nicht nur an einen Tisch bringen, sondern ihre Interessen, wirtschaftliche Situation und Bedürfnisse genauestens kennen. Das schafft

der OVAB über den Digital Signage Business Climate Index (DBCI), der im Zweimonatsrhythmus von invidis consulting erhoben wird und verlässliche Branchenzahlen liefert. Neu im DBCI sind Zusatzfragen zum Thema Standards. Sie bestärken den OVAB in seiner bisherigen Arbeit.

Denn Standards werden ohne Ausnahme von allen Marktteilnehmern gefordert und dringend gewünscht. Im vergangenen Jahr konnte der OVAB Europe einen Teilerfolg feiern: Die ersten vier allgemeingültigen Standards wurden verabschiedet. Weitere sollen baldmöglichst folgen und zusammen die Grundlage für die Zertifizierung von DooH-Netzwerken bilden. Ein langwieriger Prozess, da zwar über das Ziel Einigkeit herrscht, über den Weg aber noch nicht. Trotzdem zeigt sich der OVAB optimistisch, auch hier am Ende alle Interessen zu vereinen.

Mit Workshops und Veranstaltungen fördert der OVAB Europe die Digital Signage- und DooH-Branche. Wohl wichtigstes Ereignis ist die jährlich im Herbst stattfindende Digital Signage Conference Munich in Zusammenarbeit mit invidis consulting. Der OVAB baut zudem unerlässlich seine Position in Europa aus. Der DBCI wird bereits in acht Ländern erhoben. Und erst unlängst schloss der OVAB Kooperationsverträge mit dem Schweizer, italienischen und polnischen Dachverband. Weitere Zusammenarbeiten sollen in den kommenden Monaten folgen.



Florian Rotberg/OVAB Europe, Christian Vaglio-Giors/IG DooH (Schweiz)



Dirk Hülsermann/OVAB Europe, Mariusz Orzechowski/PDSA (Polen)



Luca Enea Spilimbergo/Gefen, Florian Rotberg/OVAB Europe, Beppe Andrianò/AssoDS, Roberto Vogliolo/dooH.it (Italien)



## Standards: Der innigste Wunsch des Marktes

Bild: ZINQ Stock - Fotolia

**Alle Marktteilnehmer möchten Standards. So weit, so gut. Noch hapert es an der Umsetzung, aber der OVAB kämpft unermüdlich weiter.**

Der Digital-out-of-Home-Markt wächst, unaufhörlich und erfolgreich. Das ist erfreulich; es ist, was sich alle Marktteilnehmer gewünscht haben und was der OVAB Europe als Ziel ausgerufen hatte. Aber es wäre zu kurz gedacht, wenn man sich auf diesem Erfolg ausruhen würde. Denn für weiteres Wachstum müssen die Netzwerke größere Werbebudgets ergattern und sich einen festen Platz in der Mediaplanung sichern. Das kann aber nur passieren, wenn es einheitliche Standards gibt.

**DBCI 85%**

OVAB DooH Business Climate Index

**halten eine einheitliche Reichweitenbestimmung für wichtig**

[invidis.de/dbci](http://invidis.de/dbci)

Denn wer jetzt netzwerkübergreifend buchen möchte, steht vor einem Problem: Technisch und gestalterisch hat jedes Netzwerk andere Anforderungen. Und wie viele Menschen ein Werbekunde überhaupt erreichen kann, muss er bei jedem Netzwerk einzeln erfragen. Das ist mühsam und schreckt Mediaplaner ab. Der OVAB kämpft daher seit einigen Jahren für einheitliche Standards, die DooH endlich zu einem vergleichbaren und einfach zu buchenden Medium machen sollen.

In Meetings und Workshops bringt der Verband regelmäßig Marktteilnehmer und Agenturen an einen Tisch. Lösungen werden diskutiert, entwickelt, verworfen, aber auch umgesetzt. Im vergangenen Jahr konnte der Verband seinen ersten Teilerfolg feiern und vier Standards verabschieden. Sie betreffen die Bereiche Audience Measurement, Service Level Agreements and Technical Standards, Commercial Standards und Digital Signage Service Level Agreements. Diese Minimumstandards bilden die Grundlage für die geplante Zertifizierung von Netzwerken. Um weitere zehn Standards wird derzeit gerungen. Denn ganz einfach ist es nicht, die Interessen der

einzelnen Netzbetreiber unter einen Hut zu bringen. Die einen scheuen die Kosten, die anderen den Vergleich und jeder möchte natürlich seinen eigenen Standards durchsetzen. Solch ein Ringen gehört bei neuen Medien dazu, aber am Ende haben sich immer alle geeinigt. Auch bei DooH wird das der Fall sein.

Immerhin haben die vier größten deutschen Netzwerke in einer ersten Reichweitenmessung einen mutigen und konsequenten Schritt in die richtige Richtung getan. 2013 ließen sie durch die GfK Enigma in Face-to-Face-Interviews und mit Hilfe bereits existierender Besuchsstatistiken ihre Reichweiten messen. Objektiv und vor allem vergleichbar; und zwar nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Medien.

Von der Branche wurde dieser Schritt sehr begrüßt. Im DBCI gaben 84 Prozent der befragten Unternehmen an, dass eine einheitliche Reichweitenmessung zu einer Steigerung der Werbeumsätze führen wird. 85 Prozent der DBCI-Teilnehmer halten sie deshalb auch für wichtig. Sie finden, Leistungsdaten müssen vergleichbar sein und es sollte ein Standardset von Werbeformaten geben.

Immerhin 50 Prozent wünschen einen einheitlichen Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Regionale Netzwerke sollten gebündelt vermarktet werden, um nationale Reichweite zu schaffen und eine einheitliche Berechnung des TKP zu ermöglichen. Das, wen überrascht es, wäre für die operative Kampagnenplanung wichtig.

Die Ergebnisse bestätigen, was der OVAB längst gespürt hat: Jeder möchte Standards und ohne sie wird der Markt zwangsläufig an seine Grenzen stoßen. Denn Agenturen, Mediaplaner und Werbekunden können nur für das Medium begeistert werden, wenn es transparent, vergleichbar und einfach zu buchen ist. Der OVAB Europe hofft, dass die Pionierleistung der großen Vier die restliche Branche mitreißen wird. Der Verband arbeitet weiterhin unermüdlich an der Umsetzung weiterer einheitlicher Standards. In kleinen Schritten zwar; aber auch die bringen jeden Kämpfer ins Ziel.

## Roadmap 2014/2015

### Standards

1. DooH Audience Measurement
2. DooH Service Level Agreements and Technical Standards
3. DooH Commercial Standards
4. Digital Signage Service Level Agreements

### OVAB Recommendations

- DooH Management Tools
- Common Industry Data Format (DooH)
- Content & Power Consumption (LED displays)
- Viewing Angle Measurement (LED displays)
- Professional Display Mountings
- Digital Signage Tenders (Ausschreibungen)
- Digital Signage Content
- Digital Signage Templates

### In Bearbeitung

- Video Wall Solutions
- Integrated Player
- Professional Displays vs. Consumer Displays
- Display Monitoring

### Shortlist

- Streaming vs. Store and forward
- Connectivity (API) of Media Player/ CMS Software
- LCD vs. LED Displays
- Network Management and Monitoring
- Functionality of DooH booking
- HTML 5 vs. Android
- RSS-Feeds, Copyright and legal effects for use of content
- Media bookings
- Instore Radio

Die Shortlist wird regelmäßig aktualisiert und ergänzt. OVAB-Mitglieder können sich für ein Sponsorship der Standards bewerben.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

OVAB Europe e.V. | +49 89 2000 426 80 | [info@ovab.eu](mailto:info@ovab.eu)

# DBCI

## The pulse of the Digital Signage and

## Kostbares Wissen

Der „OVAB Europe DBCI“ liefert ein genaues Stimmungsbild und mit den neuen Fokusthemen noch tiefere Einblicke in den Markt.

Hat die Relevanz von Digital-out-of-Home im Vergleich zu anderen Mediengattungen in den vergangenen zwölf Monaten zugenommen? Wie hoch war der Bruttowerbedruck im letzten Quartal oder Jahr? Wie viele Buchungen in Digital-out-of-Home-Netzwerken werden von Mediaagenturen ausgeführt? Antworten auf solche und viele weitere Fragen sind kostbar, weil sie einen genauen Einblick in den Markt geben und die Geschäftslage widerspiegeln. Der *OVAB Europe Digital-out-of-Home und Digital Signage Business Climate Index (DBCI)* befragt die Marktteilnehmer regelmäßig und ist damit Frühindikator für die Branche.

Der DBCI wird bereits seit fünf Jahren von *invidis consulting* in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhoben – zunächst vierteljährlich, seit verganginem Jahr zweimonatlich. Neu seit 2013 sind auch die Fokusthemen zu wechselnden Schwerpunkten. Seit dem Startschuss des DBCI hat sich dieser nicht nur inhaltlich weiterentwickelt, sondern auch geographisch. Befragt werden Marktteilnehmer aus der Digital Signage- und der Digital-out-of-Home-Branche in zahlreichen europäischen Ländern. Unterstützt wird der DBCI durch den OVAB Europe.

### Optimismus auch bei Flauten

Der DBCI funktioniert ähnlich wie der Geschäftsklimaindex des ifo Institutes in Deutschland und wird aus den Ergebnissen zu den Rubriken „Aktuelle Geschäftslage“ und „Geschäftserwartungen“ berechnet. Allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen *invidis consulting* bei jeder Erhebung rund 150 Meldungen ausgewählter Unterneh-

men: vom Displayhersteller über den Systemintegrator bis hin zum Netzbetreiber. Die Ergebnisse und Fokusthemen werden von den Branchenexperten von *invidis consulting* bewertet und interpretiert. Dadurch ergibt sich ein genaues Stimmungsbild des Marktes.

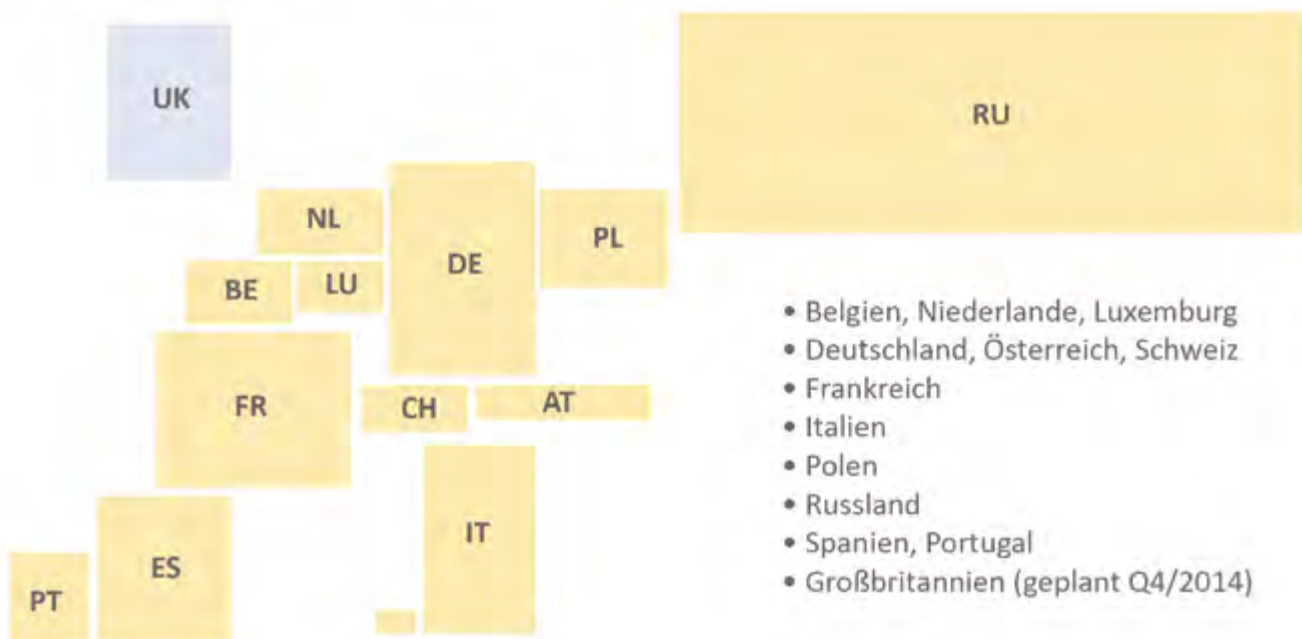
Im Frühjahr 2013 erreichte der DBCI mit 92,47 Zählerpunkten seinen bisherigen Rekordwert. Zwischenzeitlich flaute er, bedingt durch die schlechte gesamtwirtschaftliche Lage, etwas ab. Trotzdem war und ist die Branche durchweg optimistisch: Die Ergebnisse des DBCI 2013 zeigen, dass selbst in schwierigen Zeiten niemand an einen Abschwung glaubt.

### Alle DACH-Länder wachsen

Im Gegenteil, der Digital-out-of-Home-Markt wächst und konsolidiert sich. Im vergangenen Jahr kamen neue Netzwerke auf den Markt und die bestehenden Netzwerke wurden besser ausgelastet sowie weiter ausgebaut. Das liegt nicht nur an der guten Arbeit mit den Kunden und dem gewachsenen Verständnis für Digital-out-of-Home, sondern auch an einer Etablierung im Mediamix. Dadurch verringert sich zudem die Einstiegshürde für Kunden.

Erfreulich ist, dass sich die gesamte DACH-Region positiv entwickelt. In Österreich kommen die Investitionen hauptsächlich aus den Bereichen Tourismus, Verkehr und öffentliche Hand; fast alles konzentriert sich dabei um die Hauptstadt Wien. In der Schweiz dagegen sind Banking und Transport die wichtigsten Treiber. Mit solchen Informationen zeigt der DBCI regionale Unterschiede auf, die für alle Marktteilnehmer bei ihrer Arbeit wichtig sind.

### OVAB Europe DBCI | Erfasste Länder



Grafik: invidis consulting

#### Detailliertes Marktbild dank Fokusthemen

Über die Erhebung von Fokusthemen lassen sich spezifische Bereiche genauer abfragen. Die Experten bei invidis consulting ordnen diese in einen Gesamtkontext ein und können auf diese Weise ein detailliertes Bild des DooH- und Digital Signage-Marktes und seiner Teilnehmer liefern. Deswegen ist es nun endlich möglich, die eingangs gestellten Fragen zu beantworten. Der DBCI hat 2013 verraten, dass den Marktteilnehmern eine Standardisierung der Messmethode von Werbemittelkontakten wichtig ist, dass die Akzeptanz des Mediums deutlich zugenommen hat, dass die Umsatzerwartungen aller Unternehmen steigen und dass Personal eingestellt wird. Informationen, die ohne die umfassenden und regelmäßigen Erhebungen nur errahnt, aber nicht fundiert hätten belegt werden können.

Der DBCI ist zur wichtigsten Markterhebung geworden. Denn er deckt neben der Digital-out-of-Home-Branche auch den Digital Signage-Markt ab. Schnittstellen können so ermittelt und analysiert werden. Der DBCI ist zudem ein Index, der es ermöglicht, die verschiedenen Länder in Europa miteinander zu vergleichen. Er liefert damit regelmäßig ein gesamt-europäisches Stimmungsbild und wichtige Hinweise darauf, wie sich Digital Signage entwickeln wird.

#### Weitere Informationen finden Sie hier:

[invidis.de/dbci](http://invidis.de/dbci)



# Kompetente Beratung

**invidis consulting unterstützt bei allen Fragen rund um Digital-out-of-Home und Digital Signage.**

Die invidis consulting GmbH mit Sitz in München ist eines der führenden europäischen Beratungsunternehmen für Digital Signage und Digital-out-of-Home. Dies liegt vor allem an den Mitarbeitern, die den Markt genauestens kennen. Als invidis consulting 2006 von Florian Rotberg und Oliver Schwede gegründet wurde, stand der Digital Signage-Markt noch ganz am Anfang. Die Unternehmensberatung erkannte das Potential frühzeitig und spezialisierte sich bald von einer IT-Beratung hin auf das Thema Digital Signage.

Seit nun mehr acht Jahren ist invidis consulting am Markt tätig. Anders als viele IT-Berater definiert das Unternehmen Digital Signage als Kommunikationsmedium. In dieser Betrachtungsweise benötigt Digital Signage eine Kommunikationsstrategie, ein Konzept und die dazu passende Technik. Das Medium wird also ganzheitlich betrachtet.

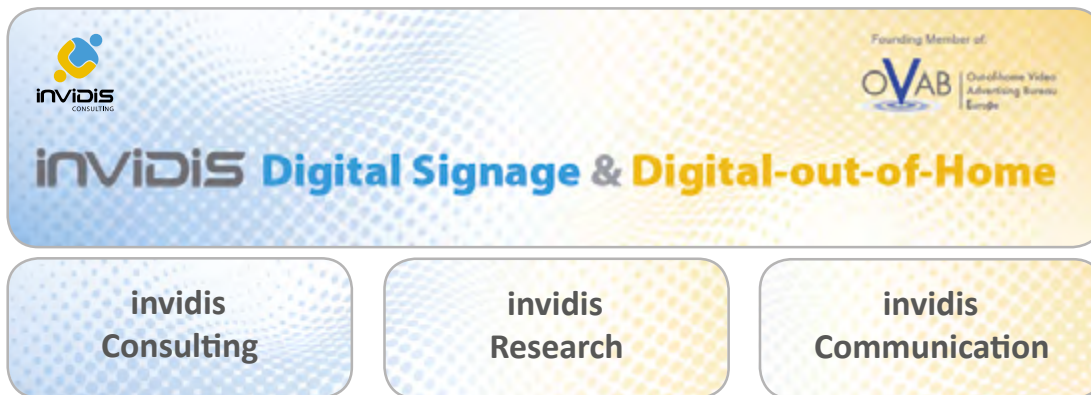
Mittlerweile hat invidis consulting einen festen Stamm von insgesamt sieben Mitarbeitern aufgebaut und wird durch freie Berater, Redakteure, Grafiker, Programmierer und Partner unterstützt.

Das Kernteam setzt sich aus Beratern, Analysten, Marktforschern, Ingenieuren, System-Architekten, Projektmanagern sowie Marketing- und Kommunikationsspezialisten zusammen, die über unterschiedliche Beratungsschwerpunkte und Qualifikationen verfügen und je nach Kunden projektbezogen in Teams zusammengestellt werden.

Die Mitarbeiter von invidis consulting kennen den Digital Signage- und Digital-out-of-Home-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 im vergangenen Jahr erfolgreich eingeführt wurden.



invidis consulting 2014: Daniel Russell, Thomas Kletschke, Theresa Amann, Oliver Schwede, Jörg Sailer, Christine Koller, Florian Rotberg (v.l.n.r.)  
(Bild: Anette Mayerhofer)



invidis consulting ist ein renommiertes europäisches Beratungs- und Kommunikationsunternehmen für Digital Signage und digitale Außenwerbung (Digital-out-of-Home).

#### **Fakten invidis consulting GmbH:**

- Gründer: Florian Rotberg und Oliver Schwede
- Gründungsjahr: 2006
- Firmensitz: München
- Mitarbeiter: sieben feste Mitarbeiter plus freie Berater, Analysten, Redakteure, Grafiker und Programmierer

**invidis consulting teilt sich auf in die Säulen Consulting, Research sowie Communication & Events.**

#### **invidis Consulting**

- Markteintrittsstrategien
- Strategische Positionierung
- Vertriebsstrategien
- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- SWOT-Analysen

#### **invidis Research**

- Single- und Multi-Client-Studien zu Produkten und Märkten
- Branchenstudien
- Entwicklung und Erhebung des Digital Signage & DooH Business Climate Index (DBCI)
- Erhebung des jährlichen Digital Signage Anbieter Performance-Ranking
- Erhebung des jährlichen DooH-Netzwerkverzeichnisses

#### **invidis Communication & Events**

- News-Portal invidis.de
- invidis Newsletter
- Magazine für Digital Signage und Digital-out-of-Home
- OVAB Digital Signage Conference Munich
- Konzeption von und Mitarbeit an Messen und Konferenzen, u.a. in Amsterdam, Moskau und Dubai
- Marketing-Kampagnen



DooH in der Westfield Stratford City Mall / London (alle Bilder: O. Schwede / invidis)

# Groß, größer, Westfield Stratford City Mall

Im Rahmen der „OVAB Europe Installation Tour“ besuchte der OVAB Europe die London Westfield Stratford City Mall.

Das Westfield Einkaufszentrum liegt in Stratford City, nahe des Londoner Olympiaparks. Eröffnet wurde Westfield Stratford City am 13. September 2011. Mit einer Einzelhandelsfläche von insgesamt 175.000 Quadratmetern ist es eines der größten Einkaufszentren Europas und liegt nach dem Metrocentre und dem Trafford Centre auf Platz drei der größten Malls in Großbritannien. Im Westfield Einkaufszentrum gibt es mehr als 250 Geschäfte und etwa 70 Restaurants. Berücksichtigt man den Außenbereich, ist Westfield Stratford City das größte städtische Einkaufszentrum Europas.

Besitzer ist die australische Westfield Group. Der multinationale Konzern betreibt eines der weltgrößten Portfolios an Einkaufszentren mit Beteiligung an 103

Malls von Großbritannien über Australien und Neuseeland bis nach Brasilien und den USA.

## Kunden „anziehen“

In Einkaufszentren gibt es eine große Auswahl an aneinandergereihten Einzelhandelsgeschäften auf großer Fläche. In einer typischen Shopping Mall befinden sich ein oder mehrere Hauptgeschäfte und eine Vielzahl an kleineren Läden. Der Hauptmieter, der dort das größte Einzelhandelsgeschäft besitzt, wird aufgrund des großen Potentials, das das Geschäft bietet, dazu ausgewählt, Kunden generell auf das Einkaufszentrum aufmerksam zu machen. Normalerweise bilden große Kaufhäuser oder bekannte Markengeschäfte den Anziehungspunkt in regionalen und überregionalen Malls, während Supermärkte



typische Anziehungspunkte in kleineren Einzugsgebieten sind.

Die Westfield Mall hat mit Marks & Spencer und John Lewis zwei große Kaufhäuser als Anziehungspunkte. Das Einkaufszentrum ist in verschiedene Bereiche unterteilt. Beim Bummeln findet man etwa eine Reihe an sogenannten Fast Fashion-Läden, einen Bereich mit Juweliergeschäften, verschiedene Restaurants und Bereiche für Entertainment sowie Live Events.

„Zeit ist Geld“ – dies gilt auch für Einkaufszentren. Ziel ist es, dass sich Kunden dort so lange wie möglich im aufhalten. Kostenlose Parkmöglichkeiten, verschiedene Entertainmentangebote und Erholungsbereiche sollen die Besucher davon abhalten, das Einkaufszentrum zu früh zu verlassen.

Um der Westfield Mall eine eigene Identität zu geben und ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen, setzen die Betreiber vollkommen auf Digital Signage.

Das große Ziel des Projekts war es, zwei Hauptnetzwerke mit einer Kombination aus LED- und LCD-

Screens zu implementieren. So wurden fast 600 LCD-Displays in unterschiedlichen Formaten installiert, dazu 10 Millimeter LED-Einheiten an Innen- und Außenwänden. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass alle Besucher der Mall das Westfield Marketing und den Social Media Content zu sehen bekommen.

Das Konzept beinhaltet zwölf doppelseitige Stelen: vier im Innern, sechs außerhalb. Dazu vier wandmontierte 55-Zoll-Displays, zehn 12er-Videowalls in den Haupthallen zwischen den Etagen, eine 5 mal 5 Screen-Anordnung im Vue Cinema Foyer und zwei 27er-Walls bei Marks & Spencer. Ein weiteres Highlight ist die 5 Tonnen schwere doppelseitige Videowall mit 102 Screens außen am John Lewis Store.

Alle Netzwerk-Displays – sie stammen in der Mehrzahl von Samsung – zeigen interaktive Marketingbotschaften sowie Informationen über das Einkaufszentrum und die Geschäfte sowie über Events, Ausstellungen, Restaurants und Angebote.

Das digitale Mediensystem wurde innerhalb von sechs Wochen von Esprit Digital aufgebaut und installiert. Die Vermarktung des Westfield Netzwerks



DooH in der Westfield Stratford City Mall / London (Bild: O. Schwede / invidis)

läuft über langfristige Partnerschaften. Ausgestrahlt werden „Branded Content Channels“, also Programme, die mit den Sponsorenlogos beziehungsweise deren CI versehen sind. Innerhalb von sechs Monaten nach der Eröffnung waren bereits vier Partner gefunden: Samsung, American Express, Adidas und British Gas. Westfield finanzierte den Aufbau des gesamten Werbenetzwerkes und war damit in der Lage, den Werbekunden spezielle Konditionen zu bieten.

Die in der Westfield Mall eingesetzte Scala-Software unterstützt die Erstellung, Verwaltung und Verteilung des Contents über die Digital Signage-Netzwerke. Zudem wird Scala Advanced Analytics eingesetzt, um zielgruppengenaue Botschaften zu generieren, die auf die Besucher angepasst sind, um auf diese Weise die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.

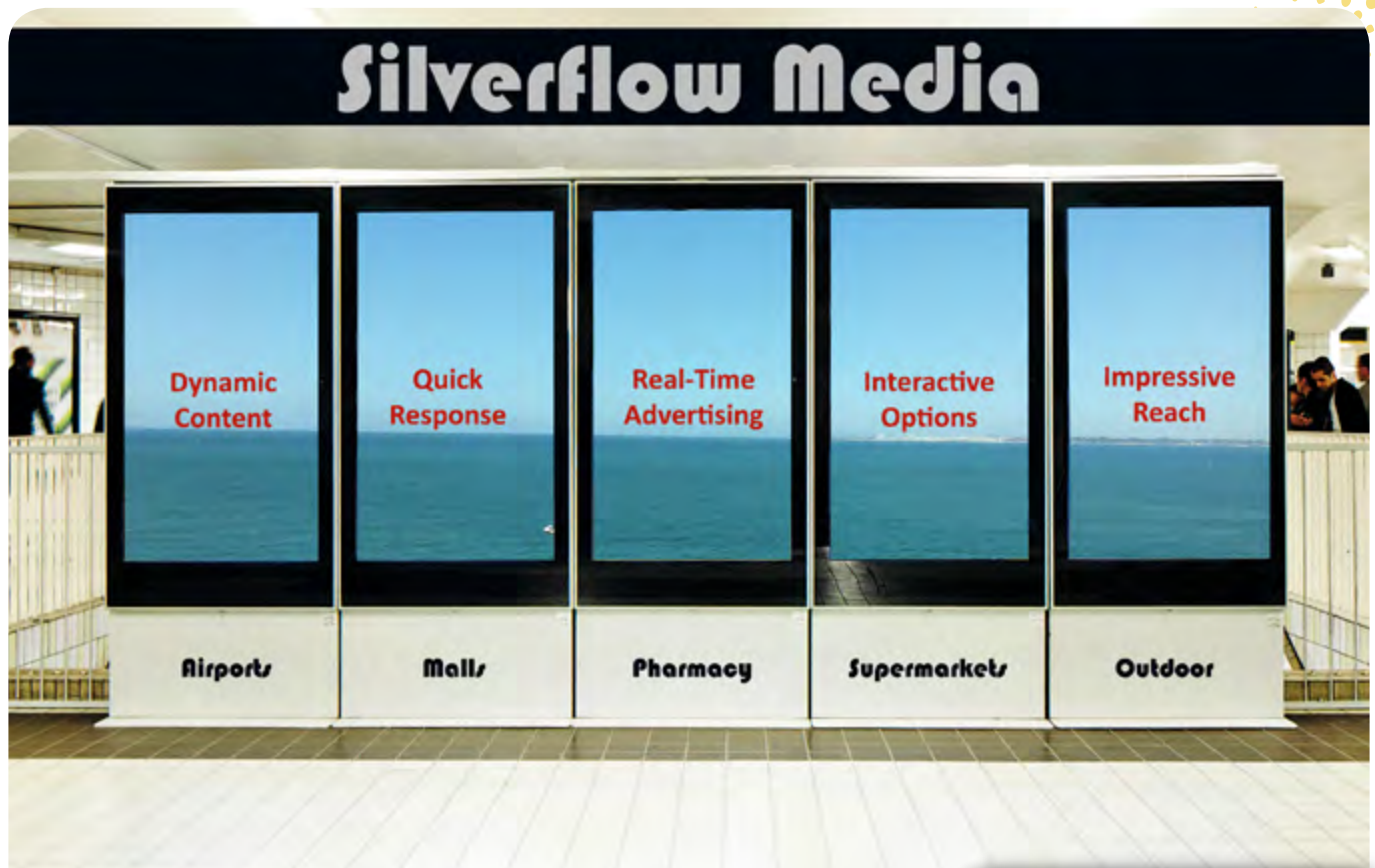
Mit der Software lassen sich sowohl das LED- als auch das LCD-Netzwerk zentral steuern. Es können verschiedene Content-Quellen wie beispielsweise Werbeinhalte genutzt werden – oder auch Live Feeds

wie BBC News, Verkehrsmeldungen und Event-News. Jede Werbeschleife dauert vier Minuten und besteht aus 24 10-Sekunden-Slots. Zusätzlich sind die 4-Minuten-Blöcke jeweils in 1-minütige Blöcke unterteilt.

Während der Olympischen Spiele waren die Bildschirme Bestandteil der Social und Digital Media Strategie von Westfield: Es wurden dort Twitter- und Instagram-Nachrichten für die Besucher des Einkaufszentrums übertragen.

### Großer Erfolg

Westfield London und Stratford City kommen inzwischen auf circa 33 Prozent des gesamten Retail and Leisure Digital Out of Home Marktes in UK. Hierbei noch nicht mit eingerechnet ist die Vermarktung des Westfield Screen-Netzwerkes, was den Marktanteil auf mehr als 40 Prozent ansteigen lassen würde.



# Silverflow Media

## Silverflow Media

### Silverflow Media – all about digital Out-of-Home

Die digitalen Online-Medien haben unser Leben stark beeinflusst und sind mittlerweile fester Bestandteil des täglichen Lebens.

Digital Out-of-Home bietet die gleichen Basisparameter, wie Online. Das Einbinden von TV-Spots, Online Bannern, Animationen und auch statischen Motiven bietet eine absolut perfekte Vielzahl an Optionen. Zudem garantiert Bewegtbild eine hohe Aufmerksamkeit!

Die „4 Big Points von DOOH“ sind:

- Es findet im öffentlichen Raum statt
- Die Werbebotschaft lässt sich nicht wegzappen
- Schnelle Verbreitung von Markenbotschaften
- Gezielte Ansprache spitzer Zielgruppen

Durch Real-Time-Advertising und Big Data ergibt sich die konkrete Möglichkeiten des Location-Based-Targetings – zielgerichtete Botschaften zum relevanten Zeitpunkt am richtigen Ort / Touchpoint!

**Silverflow Media** steht für die Aggregation des DOOH-Marktes in Deutschland mit dem Ziel Bewegtbild im öffentlichen Raum als relevantes Medium im Mediamix Netzwerk-übergreifend zu etablieren.

### SILVERFLOW MEDIA GMBH & CO. KG

MÜHLWEG 45

D-55128 MAINZ

TELEFON +49 (0)171 497536

WK@SILVERFLOW-MEDIA.COM

WWW.SILVERFLOW-MEDIA.COM

# Ströer Gruppe

# STRÖER



## Beschreibung:

Die Ströer Media AG mit ihren Tochtergesellschaften ist einer der führenden Anbieter für Außen- und Online-Werbung. Auf dem Gebiet der digitalen Medien setzt die Ströer Gruppe in Europa zukunftsweisende Maßstäbe in Innovation und Qualität und eröffnet Werbungtreibenden neue Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache.

Die Ströer Gruppe vermarktet über 280.000 Außenwerbeflächen

## BESCHREIBUNG CHANNELS

Das nationale Public Video Netz von Ströer bilden Station Video und Mall Video gemeinsam mit den Infoscreens in den U- und S-Bahnstationen.

### Infoscreen

Infoscreens sind digitale Großbildflächen an hochfrequentierten U- und S-Bahnstationen in 19 deutschen Großstädten und in Fernbahnhöfen der Deutschen Bahn AG in Städten ab 250.000 Einwohnern. Mit einem attraktiven und aktuellen Programm sichert sich Infoscreen die Aufmerksamkeit der Fahrgäste, in der durchschnittlich 5-minütigen Wartesituation. Werbung kann Tag genau, städte- und

zielgruppenspezifisch geplant und jedem Budgetrahmen angepasst werden.

### Station Video

Station Video bietet Werbungtreibenden die Möglichkeit, eine junge, mobile Zielgruppe, die besonders affin auf Bewegtbild reagiert, zu erreichen. Durch die enorm hohen Frequenzen an deutschen Fernbahnhöfen kann Station Video als Reichweitenverlängerer einer Bewegtbild-Kampagne in den öffentlichen Raum eingesetzt werden. Verbunden mit mobiler Werbung kann der Bewegtbildspot mit zahlreichen Interaktions- und Aktivierungsmöglichkeiten verknüpft werden.

## Kontakt:

### Für Kampagnen-Werbung:

#### Infoscreen GmbH / Ströer Sales & Services GmbH

Telefon +49 (0)89 74 89 89 – 0

Telefon +49 (0)22 36 96 45 – 0

info@infoscreen.de

info@stroer.de

www.stroer.de

# Ströer Gruppe

# STRÖER



und mehrere tausend Webseiten. Mit einem Konzernumsatz von 634 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2013 zählt die Ströer Media AG gemessen an den Umsätzen zu den größten Anbietern von Außenwerbung in Europa.

Die Infoscreen GmbH und die Ströer Primetime GmbH sind innerhalb der Ströer Gruppe die Spezialisten wenn es um den Aufbau und die Vermarktung von Public Video geht.

## Mall Video

Mall Video bietet die Möglichkeit, Zielgruppen im entspannten Shopping-Modus mit Bewegtbild zu erreichen. Auf der Suche nach Inspiration sind Menschen offen für neue Impulse. Beim Erleben des Centers werden redaktioneller Content und interessante Werbebotschaften als hilfreiche Orientierung im Shoppingumfeld wahrgenommen. Pro Besuch im Shoppingcenter wird ein Spot mehrfach bei durchschnittlich 90 Minuten Aufenthaltsdauer wahrgenommen und erzielt damit eine hohe Kontaktdichte.

## Ad Walk

Speziell für Passagesituationen wurde der DUS Ad Walk entwickelt – ein digi-

taler Werbeträger für die Fluggäste des Flughafen Düsseldorf. Das Werbemedium DUS Ad Walk präsentiert sich mit seinen digitalen Bildflächen derzeit an den Flusteigen A, B und C und besteht aus einer Reihe von fünf exakt synchronisierten TFT-Bildflächen, die räumlich gestaffelt sind und den Werbespot zu einem Erlebnis im Raum werden lassen.

## MEDIA FACTS

Derzeit betreibt die Ströer Gruppe in Deutschland ein Public Video-Netz mit rund 3.000 Screens in U- und S-Bahnhöfen, in Fernbahnhöfen, an Flughäfen und in Einkaufszentren. Das Public Video Netzwerk von Ströer erzielt rund 500 Millionen Video Views pro Woche.

## Kontakt:

### Für übergreifende Bewegtbildkampagnen:

#### Ströer Primetime GmbH

Telefon +49 (0)89 74 89 89 – 0

info@stroerprimetime.de

www.stroerprimetime.de

# passengertv

**passengertv**  
Werbung, die bewegt.



## Beschreibung:

passengertv – das digitale News- und Werbemedium im öffentlichen Verkehr.

passengertv erreicht auf über 2 600 Bildschirmen täglich ca. 1 Million Fahrgäste in der Schweiz – und es werden laufend mehr. Auf Screens in den Fahrzeugen der öffentlichen Verkehrsbetriebe zeigt passengertv laufend aktualisierte News zu Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport und Meteo. Die Akzeptanz des Mediums bei den Fahrgästen ist sehr hoch (OTS 95%). Zwischen die Newsblöcke kann Werbung geschaltet werden. Die Aufschaltung geschieht innert Sekunden und kann zeit- wie auch ortsspezifisch gesteuert werden.

## Techn. Informationen und Formate:

Anzahl Standorte: National / ganze Schweiz

Anzahl Displays: 2689

Größe Displays: 19 Zoll und 22 Zoll

## Buchungsdetails und Intervalle:

Pro Bildschirm mind. 1 Ausstrahlung alle 8 Minuten

## Bruttokontaktmenge:

ung 1. Million Fahrgäste pro Tag

## Vermarkter:

Eigenvermarktung / Salesforce  
passengertv

## Kontakt:

### Livesystems AG

Waldeggstrasse 37

CH-3097 Liebefeld

Office: +41 (0)840 000 008

info@livesystems.ch

# Airport InfoNet



## Beschreibung:

Hohe Kontaktzahlen, optimale Abdeckung, perfekte Zielgruppeneingrenzung! Nutzen Sie die Wartesituation (Ø ca. 90 Min.), den intensiven Kontakt mit einer mobilen, kaufkräftigen Zielgruppe: Privat- und Businessreisende, abfliegende und ankommende Passagiere, Meeters & Greeters, Besucher und Mitarbeiter.

Sendeschiene: Werbespots, tagesaktuelle Nachrichten und Infotainment

Netze (Displays): Abflug (279), Ankunft (63), Business (171), Touristik (171), Gesamtnetz (342) sowie maßgeschneiderte Netze.

## Techn. Informationen und Formate:

Anzahl Standorte: 1 (Flughafen Stuttgart)

Anzahl Displays: 342 Screens

Größe Displays: Zwischen 40" und 103"

## Buchungsdetails und Intervalle:

tägl. 19 h, Sendezeit von 4:30 Uhr bis 23:30 Uhr

## Bruttokontaktmenge:

Nettokontaktmenge pro Woche: ca. 300.000

## Vermarkter:

Flughafen Stuttgart GmbH

## Kontakt:

### Flughafen Stuttgart GmbH

Frau Tanja Herb

Flughafenstraße 43

D-70629 Stuttgart

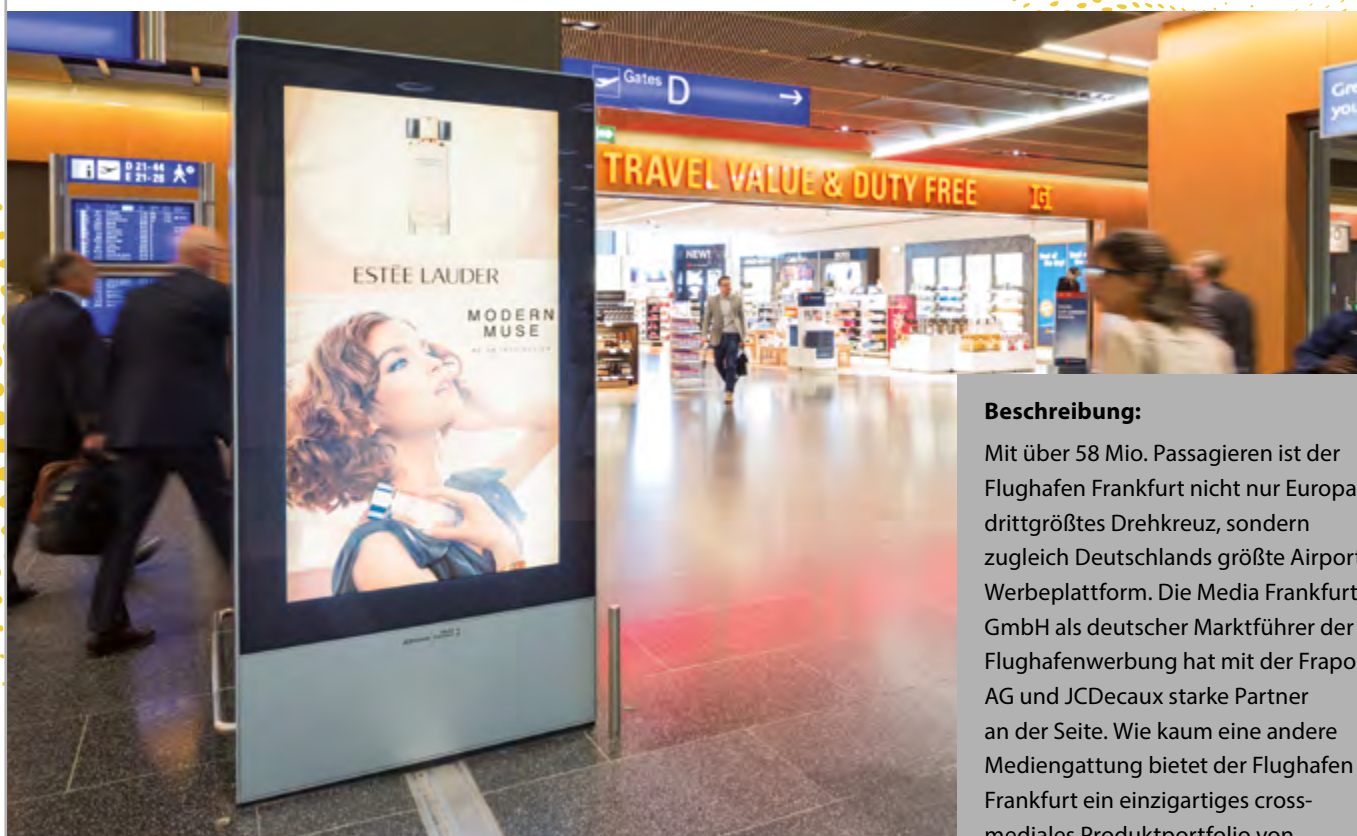
Telefon +49 (0)711 948-3486

herb@stuttgart-airport.com

www.stuttgart-airport-media.com

# Media Frankfurt

**Media  
Frankfurt**  
EXCELLENCE IN  
AIRPORT ADVERTISING



## Beschreibung:

Mit über 58 Mio. Passagieren ist der Flughafen Frankfurt nicht nur Europas drittgrößtes Drehkreuz, sondern zugleich Deutschlands größte Airport-Werbeplattform. Die Media Frankfurt GmbH als deutscher Marktführer der Flughafenwerbung hat mit der Fraport AG und JCDecaux starke Partner an der Seite. Wie kaum eine andere Mediengattung bietet der Flughafen Frankfurt ein einzigartiges cross-mediales Produktportfolio von

## Digital Premium Networks

Reichweitenstarke, digitale Netzwerke mit hochwertigen 70-Zoll-Screens in Full HD eröffnen großartige kreative Möglichkeiten. Das Shopping-Netzwerk bietet erstklassige Präsenz in den Einkaufszonen und Marktplätzen der Abflugbereiche. Das Traffic Netzwerk ist mit 30 Screens besonders reichweitenstark und das Lounge Netzwerk mit Screens in unmittelbarer Nähe der Airline-Lounges erreicht mit Entscheidern, Geschäftsreisenden und Vielfliegern besonders hochwertige Zielgruppen.

## Media-Facts (DPN Traffic):

Anzahl Standorte: 27  
Anzahl Displays: 30  
Kontakte / Woche: rund 1 Mio.

## Media-Facts (DPN Shopping):

Anzahl Standorte: 17  
Anzahl Displays: 22  
Kontakte / Woche: ca. 800.000

## Media-Facts (DPN Lounge):

Anzahl Standorte: 19  
Anzahl Displays: 19  
Kontakte / Woche: 560.000

## Kontakt:

### Media Frankfurt GmbH

Guido Kaluza (Director Sales)  
kaluza@media-frankfurt.de  
Unterschweinstiege 2 – 14  
D-60549 Frankfurt  
Telefon +49 (0)69 697080  
info@media-frankfurt.de  
www.media-frankfurt.de

# Media Frankfurt

**Media  
Frankfurt**  
EXCELLENCE IN  
AIRPORT ADVERTISING

Indoor-/Outdoor-Großflächen über digitale Netzwerke bis hin zu Services & Promotions sowie maßgeschneiderten Sonderwerbelösungen. Hinzu kommt ein erstklassiges Werbeumfeld, das sich durch Premium-Zielgruppen entlang vorgegebener Laufwege, eine hohe Kontaktintensität infolge hoher Verweilzeit sowie zahlreiche Shoppingbereiche mit internationalen Top-Marken auszeichnet.



## LED Motion Drive:

Fünf atemberaubende LED-Großflächen in prominenter Reihung entlang der Terminal-1-Vorfahrt sichern bleibende Eindrücke bei der Zielgruppe. Die herausragende LED-Technologie sorgt für fantastische Qualität und brillante Bewegtbilder. Der LED Motion Drive bietet vielseitige Belegungsmöglichkeiten für Kampagnen, aber auch für exklusive Inszenierungen und deckt dabei 100 % des Traffics auf der Abflugebene ab.

## Media-Facts (LED Motion Drive)

Anzahl Standorte: 5  
Anzahl Displays: 5  
Kontakte / Woche: 260.000

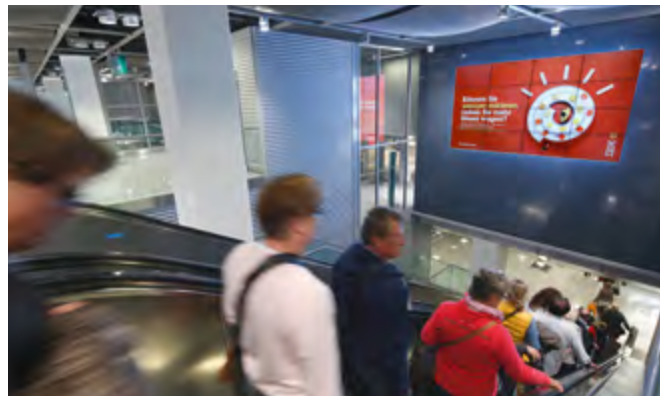
## Kontakt:

### Media Frankfurt GmbH

Guido Kaluza (Director Sales)  
kaluza@media-frankfurt.de  
Unterschweinstiege 2 – 14  
D-60549 Frankfurt  
Telefon +49 (0)69 697080  
info@media-frankfurt.de  
www.media-frankfurt.de

# DUS AD BOARD

Düsseldorf Airport Advertising **DUS**



## Beschreibung:

Für die spektakuläre Inszenierung Ihrer Werbebotschaft gibt es am Flughafen Düsseldorf das einzigartige DUS AD BOARD. Dieses zieht nicht nur die Blicke der Fluggäste sofort auf sich, sondern garantiert auch monatlich bis zu 177.000 Passagier-Kontakte in Flugsteig A und bis zu 485.000 Passagier-Kontakte in Flugsteig B. Ab September 2014 überzeugt das Medium auch im zentralen Abflugbereich des Flugsteiges A. Digital, in beeindruckender Größe wahlweise in Full-HD- oder 4K Qualität erstrahlen die 4 x 4 großen Bildschirmseinheiten.

## Techn. Informationen und Formate:

Anzahl Standorte: 3

Anzahl Displays: je DUS AD BOARD

16 Bildschirm-Einheiten

Größe Displays: 46" und 55"-Monitore

## Technologie:

4K oder Full-HD

## Buchungsdetails und Intervalle:

Wöchentlich buchbar (Woche: Mo – So)  
Wahlweise 10 oder 20 Sek.-Spot im  
60 Sek.-Dauerloop (max. Belegung: 3  
Kunden)

## Bruttokontaktmenge:

1) bis zu 336.000, 2) bis zu 177.000, 3) bis  
zu 485.000 Fluggäste monatlich

## Kontakt:

### Flughafen Düsseldorf GmbH

Airport Advertising

Postfach 30 03 63

D-40403 Düsseldorf

Telefon +49 (0)211-421-20334

werbung@dus.com

[www.erfolge-landen.de](http://www.erfolge-landen.de)

# 50.000 Blicke täglich.



Mit 11.143 m<sup>2</sup> Werbefläche, 23 Medienformen und an 664 Touchpoints ist der Düsseldorf Airport der perfekte Ort für Ihre Werbebotschaft. Indoor, Outdoor und Digital.

Reichweite buchen über [erfolge-landen.de](https://erfolge-landen.de)

# 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.



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)