



dooh jahrbuch 2015 | 16

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

Christine Koller
+49 89 2000 416 17
christine.koller@invidis.com

www.invidis.de/invidis-consulting/

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 Premiumeintrag

LEISTUNG	KOSTENLOSER EINTRAG	PREMIUMEINTRAG - 590 € pro Jahr -
Firmenname	✓	✓
Logo (150 x 150 px, min. 72 dpi)		✓
Adresse (Straße, PLZ, Stadt, Land)		✓
Kontaktdaten (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
Telefon: +49 89 2000 416-17

* invidis.de: 883.211 Page Impressions (IVW-geprüft) in 2014

** invidis Newsletter: 1.550 Abonnenten (wörtiglich), 30% Öffnungsrate (August 2015)

Inhalt

Marktüberblick	4
Infografik DooH-Markt	6
Digitalisierungsstrategien	8
Vermarktungsstrategien	10
Programmatic Buying	14
DMI-/GfK-Studie „Public Screens 2014“	16
Digital Signage & DooH-Eventserie	21
DooH-Markt Deutschland	22
Tabelle Netzwerke nach Kategorien	26
Tabelle Netzwerke nach Displays/Standorten	29
DooH-Markt Schweiz	30
DooH-Markt Österreich	34
DBCI: Genaues Stimmungsbild	38
In eigener Sache: invidis consulting	40
Netzwerk- und Vermarktereinträge	42



Liebe Leserinnen und Leser,

ambivalent – so lässt sich der DooH-Markt in DACH 2014/15 beschreiben. Umsatzzuwächse von rund 30 Prozent, aber (immer) noch keine eigene Mediengattung. Neue Strategien einerseits – Ströer setzt seine Wandlung vom Außenwerber zum digitalen Multi-Channel-Medienhaus fort, JCDecaux treibt die Digitalisierung der Außenwerbung nun auch in DACH voran, – anderseits viel ungenutztes Potential bei Standards, der kreativen Gestaltung von Kampagnen oder auch bei interaktiven Umsetzungen.

Impressum

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

Geschäftsführer: Florian Rotberg

Chefredaktion: Jörg Sailer, invidis consulting GmbH
(verantwortlich)

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

Lektorat: Frauke Bollmann

Layout: Meike Hannig | Kommunikationsdesign

Anzeigen: Christine Koller, invidis consulting GmbH
(verantwortlich)

Titel: Meike Hannig | Kommunikationsdesign

Titelfoto: Fotolia

Infografiken: Markus Winkler, eego - visuelle Kommunikation

Icons: Dave Gandy, Freepik, www.flaticon.com

© 2015 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.

OVAB | Out-of-home Video
Advertising Bureau
Europe

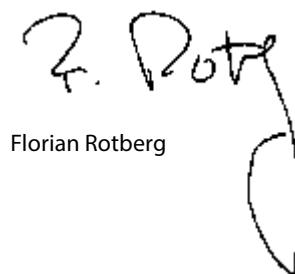
2014 brachte eine spürbar höhere Auslastung der Netzwerke, verbunden mit vielen neuen Wegen wie crossmedialen Strategien oder Programmatic Buying, aber auch gleichzeitig ein langsameres Wachstum beim Ausbau der Netzwerke.

Ohne Zweifel hat DooH im deutschsprachigen Raum noch einen langen Weg vor sich, gerade wenn man den Markt mit beispielsweise Großbritannien oder auch den USA vergleicht. Trotzdem sind sowohl die Marktteilnehmer als auch wir von invidis consulting überzeugt von einer prosperierenden Zukunft. Von jetzt rund 10 Prozent Marktanteil am Out-of-Home-Markt dürfte dieser bis 2018 auf das Doppelte wachsen. Ob dann noch Out-of-Home die alleinige Heimat oder der Benchmark für Public Video ist, ist eher nicht anzunehmen. DooH/Public Video bleibt als digitaler öffentlicher Touchpoint in einer sich rapide verändernden digitalen Medienlandschaft eine Konstante als unerreichtes Reichweitenmedium

Neben der vorliegenden deutschen Version gibt es auch in diesem Jahr wieder die englische Ausgabe „invidis Digital Signage Yearbook 2015/16“ sowie das „invidis Digital Signage Jahrbuch 2015/16“ mit allen Informationen zum Digital Signage-Markt. Alle Ausgaben können Sie kostenlos auf invidis.de herunterladen.

Wir bedanken uns herzlich bei allen Umfrageteilnehmern sowie allen Unternehmen, die uns mit Daten, Informationen und Buchungen unterstützt haben.

Herzlichst


Florian Rotberg

invidis Digital-out-of-Home

Aktuelle Nachrichten zur digitalen Außenwerbung:
invidis.de/dooh/

Werktaglicher Newsletter:
invidis.de/newsletter

Kostenloser Download des Jahrbuchs als PDF:
invidis.de/magazine



Bild: Gewista

Erfolgreiches Verbindungsstück

Digital-out-of-Home als die ideale Ergänzung zu anderen Medien wächst stetig. Aber es bleiben noch viele Herausforderungen.

Digitale Außenwerbung ist weiterhin auf dem Vormarsch; 2014 verzeichnete sie im deutschsprachigen Markt Umsatzzuwächse von rund 30 Prozent. Zahlreiche neue Stellen wurden geschaffen, Agenturen hatten deutlich mehr Kundenanfragen und fast alle Marktteilnehmer konnten ihre Umsätze steigern. DooH ist der wichtigste Wachstumstreiber der Außenwerbung und modernisiert das teilweise verstaubte Image. Dennoch ist digitale Außenwerbung nicht zu dem geworden, was viele erwartet hatten: eine eigene Mediengattung.

Gerade das vergangene Jahr hat gezeigt, dass sich DooH als Bindeglied zwischen klassischer Außenwerbung, Werbung am Point-of-Sale, TV und Online positioniert. Selbstverständlich und fließend fügt die digitale Außenwerbung diese Medien zusammen. Florian Rotberg von invidis Consulting bezeichnet das als „the new normal“, die neue Normalität.

Trotzdem muss sich DooH definieren, um verstanden und gezielt vermarktet werden zu können. Bis-her wurden oft alle Bildschirme im Außenbereich, in Geschäften oder öffentlich zugänglichen Räumen in einen Topf geworfen. Aber unter DooH fallen nur fest installierte Bildschirme, die von mehreren Personen zeitgleich einsehbar sind. Tabletbasierte Netzwerke beispielsweise sind zwar interessante Ansätze, aber in der Wirkung keine digitale Außenwerbung.

Qualität statt Quantität

Alle für das Jahrbuch befragten Agenturen haben DooH als festen Bestandteil in der Medioplanung. Von allen befragten Marktteilnehmern gaben 80 Prozent an, dass sie mehr wiederkehrende als einmalige Kunden hatten. Im Vergleich: 2013 waren es nur 65 Prozent. Besonders erfreulich ist, dass die ausschließlich für DooH bereitgestellten Budgets deutlich zugenommen haben.

Die großen Netzwerkbetreiber haben im vergangenen Jahr jeweils eigene Strategien gefunden und klar definiert. Während Ströer auf die Verbindung von DooH beziehungsweise Public Video und Onlinevideo setzt, treibt JCDecaux die Digitalisierung der Außenwerbung voran. Mit den von Vermarktern gebündelten Netzwerken steht den beiden Marktführern mittlerweile eine ernst zu nehmende Konkurrenz gegenüber. Bestes Beispiel ist das Unternehmen Goldbach Media, das mit der neuen Tochter in München nun im gesamten deutschsprachigen Markt aktiv ist. Im vergangenen Jahr wurden zwar 80 Prozent der Netzwerke ausgebaut, die faktische Anzahl der Standorte und Bildschirme hat sich aber nur geringfügig erhöht. Dagegen wurde deutlich in die Qualität der Netze investiert. Das Hauptaugenmerk der Media Owner lag dabei auf neuer Hardware und größeren Bildschirmen. Klasse statt Masse setzt sich durch. „Die

DIGITAL-OUT-OF-HOME IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ 2014/15*

EINHEIT	JAHR	DACH	DEUTSCHLAND	ÖSTERREICH	SCHWEIZ
Vermarktete Displays	2014	140.000	110.000	13.000	17.000
	2015	141.400	111.000	13.200	17.200
	YoY in %	1,0	0,9	1,5	1,2
Vermarktete Standorte	2014	26.000	18.000	4.300	3.700
	2015	26.300	19.100	3.200	4.000
	YoY in %	1,2	6,1	-25,6**	8,1
Vermarktete Netzwerke	2014	160	91	32	37
	2015	173	104	32	37
	YoY in %	8,1	14,3	0,0	0,0

* invidis consulting Gesamtmarkteinschätzung.

** Großer Rückgang auf Grund der Einstellung der Drittvermarktung von Trafik-TV (2013/14: 1.300 Standorte).

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2015/16“.

Rollout-Welle ist nicht ins Stocken geraten, sondern Indoor sind einfach nur bereits fast alle Top-Frequenz-Standorte akquiriert worden“, erklärt Thorsten Ebbing, CEO von Kinetic Worldwide Germany. „Der Trend geht deshalb dahin, digitale Flächen Roadside auszubauen.“

Große neue Netzwerke werden aber kaum erwartet. Die Marktteilnehmer sind sich sicher, dass in den kommenden drei Jahren der Ausbau der bestehenden Netzwerke und die Verbindung von DooH und Online für weiteres Wachstum sorgen werden.

Um im Medienmix gerade gegen andere Bewegtbildmedien zu bestehen, muss DooH wettbewerbsfähig sein. Der relativ geringe Tausend-Kontakt-Preis (TKP) von einem bis sechs Euro hilft dabei durchaus.

Kreativer Nachholbedarf

Trotz aller positiven Entwicklungen gibt es immer noch viele Herausforderungen. Die Relevanz des Mediums ist zwar gestiegen, aber noch nicht ausreichend. Hier muss weiterhin Aufklärungsarbeit bei Agenturen und Werbetreibenden geleistet werden. Immer noch ein großer Mangel sind die fehlenden beziehungsweise nicht von allen Marktteilnehmern angenommenen Standards in der Reichweitenbestimmung. Ebenfalls ein großer Kritikpunkt ist das Reporting, mit dem durchweg alle Agenturen unzufrieden sind.

Auch die kreative Umsetzung von Kampagnen läuft noch nicht optimal. Viele Möglichkeiten der digitalen Außenwerbung bleiben ungenutzt, weil sie den Kreativen oft nicht bekannt oder bewusst sind. „Wir befinden uns hier immer noch in einem Lernprozess“, stellt Andreas Prasse, Vorstand Vertrieb & Marketing von Wall, fest. „Im Mai 2014 haben wir daher unsere Kreativagentur-Offensive gestartet. Dabei unterstüt-

zen wir unter anderem die Ausbildung von Talenten und bieten Vorträge und Workshops an.“

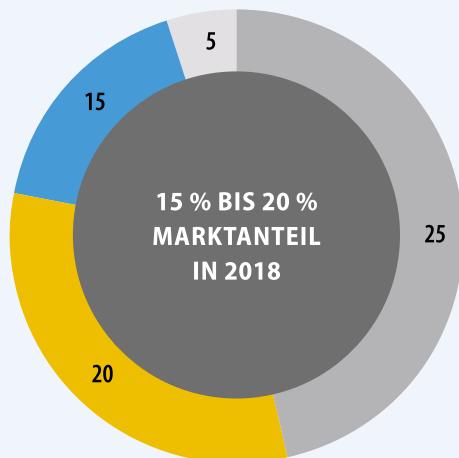
Ohne Mobile geht nichts mehr

Interaktion ist ein gutes Beispiel für ungenutztes Potenzial. Lediglich 25 Prozent aller interaktiven Kampagnenanfragen wurden umgesetzt; die Nachfrage ist ohnehin gering. Und das, obwohl die Möglichkeiten zunehmen. „Grundsätzlich bieten DooH-Netze bereits interaktives Potenzial, beispielsweise via QR, Bluetooth, Beacons oder NFC“, sagt Carsten Ehling, Geschäftsführer von It Works. „Die Zukunft kombiniert Technologien, Content und Services und schafft damit relevante Mehrwerte für die Zielgruppen.“

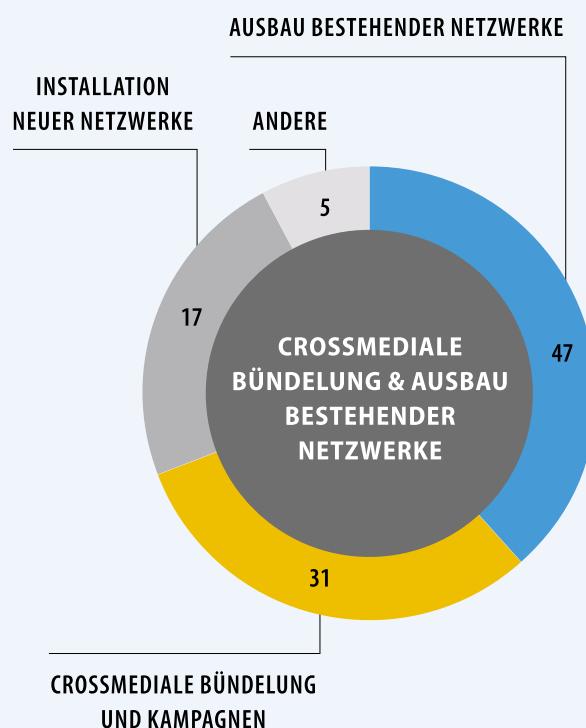
Touchbildschirme, lange Zeit das Mittel zur Interaktion, werden immer weniger. Denn in der digitalen Außenwerbung nehmen die Bildschirmmaße zu. Und auf 84 Zoll wollen Werbetreibende ihre gesamte Zielgruppe erreichen sowie gesehen werden – und nicht mit Einzelpersonen interagieren. Das geschieht heute übers Mobiltelefon. Kunden persönlich anzusprechen und zwar jederzeit und überall, das ist das Ziel. „Die Ausbreitung von Touch nähert sich bald dem maximalen Wert von 100 Prozent – da bald jeder ein Smartphone mit Touchscreen nutzen wird. Die große Herausforderung wird es sein, diese verschiedenen Screens noch besser interagieren zu lassen“, glaubt der Leiter Digital Competence bei APG, Nicolas Adolph. „Ob dies über iBeacon oder eine andere Technologie erfolgen wird, bleibt dabei offen.“

Trotz aller Herausforderungen ist der Blick in die Zukunft mehr als positiv. Die Marktteilnehmer erwarten, dass der Anteil von DooH am Außenwerbemarkt noch einmal deutlich zunehmen wird. Von jetzt rund 10 Prozent, so die Erwartungen, werde er bis 2018 auf das Doppelte anwachsen.

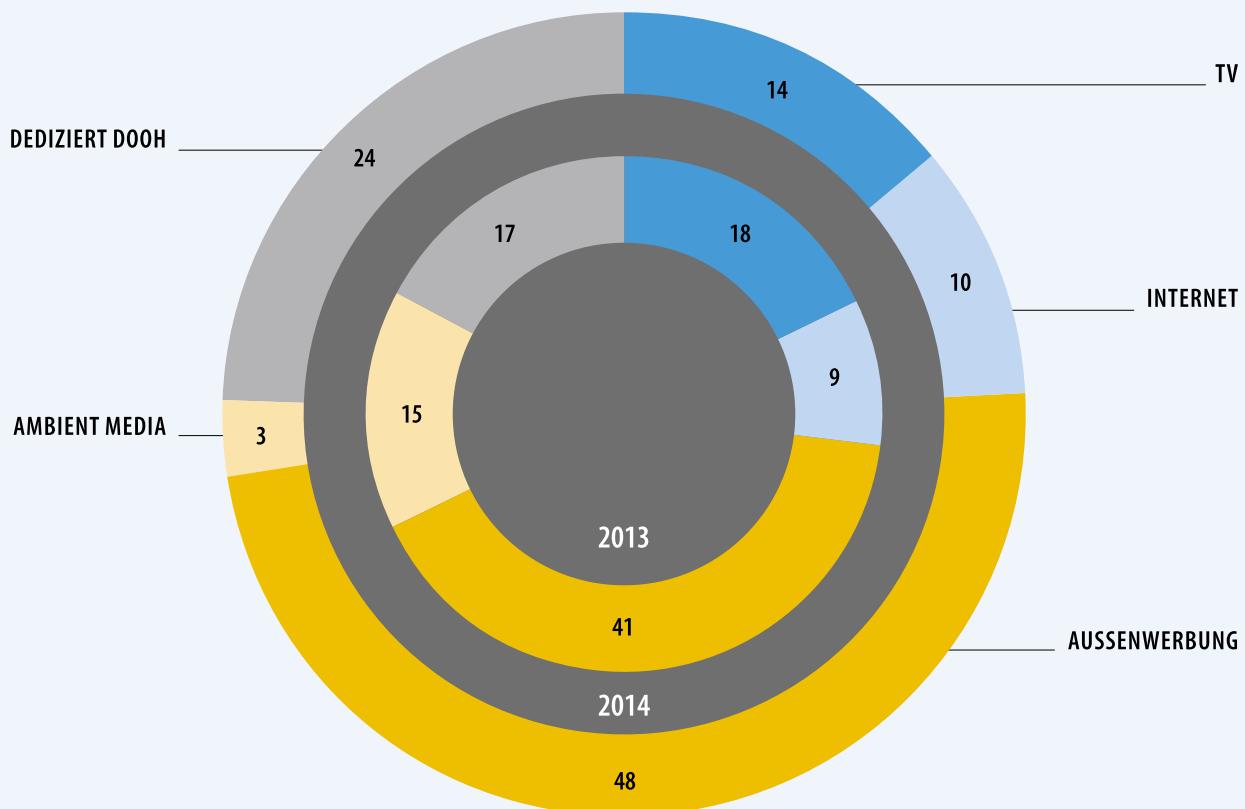
FORECAST MARKTANTEIL DOOH



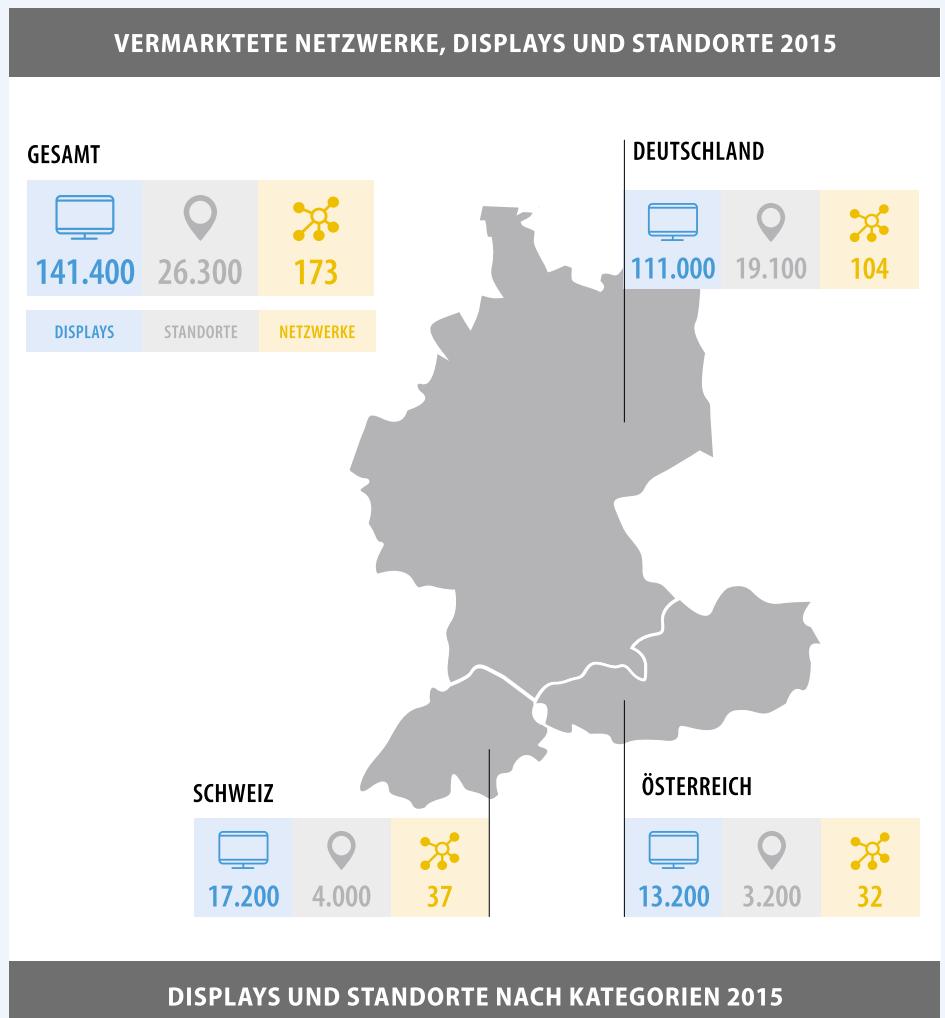
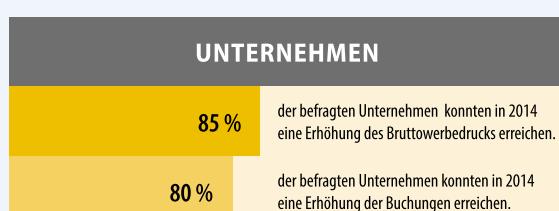
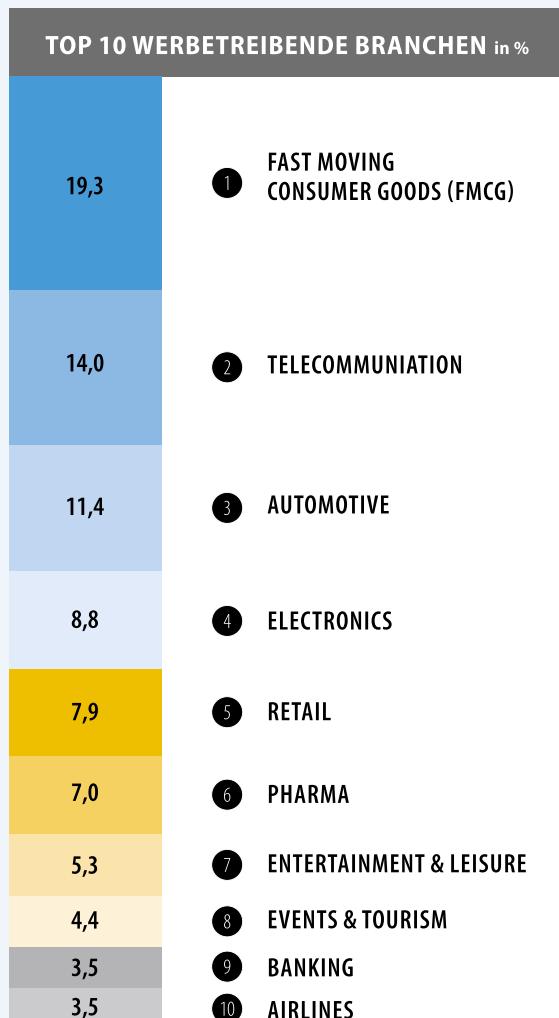
GRÜNDE FÜR WACHSTUM DOOH



WOHER DIE DOOH-BUDGETS KOMMEN



DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ 2014/15



DISPLAYS UND STANDORTE NACH KATEGORIEN 2015

NETZWERKE	DISPLAYS	STANDORTE	DISPLAYS PRO STANDORT
RETAIL – ELECTRONICS	72.292	694	104,2
RETAIL	17.811	5.442	3,3
TRANSPORT – PUBLIC	16.845	6.192	2,7
HEALTHCARE	9.732	9.038	1,1
LEISURE	5.878	1.975	3,0
SHOPPING MALL	3.466	197	17,6
TRANSPORT – AIRPORT	2.009	72	27,9
TRANSPORT – STATION	1.968	340	5,8
PUMP STATIONS	876	139	6,3
GOVERNMENT	663	613	1,1
CAR RENTAL	252	195	1,3
EDUCATION	202	132	1,5
TRADE SHOWS	61	1	61
HOSPITALITY	15	15	1



Bild: Ströer

Infotainment oder doch nur Werbung?

Digital-out-of-Home hat viele Gesichter und die Marktführer verfolgen unterschiedliche Strategien

Ohne Frage: Der Außenwerbemarkt wird immer digitaler. In Deutschland wuchs der Digitalanteil im vergangenen Jahr um rund 2 Prozent auf 10 Prozent. Dabei allerdings gehen die Netzwerkbetreiber durchaus unterschiedliche Wege. Besonders gut lässt sich das bei den beiden deutschen Platzhirschen Ströer und Wall verfolgen.

Die Berliner JCDecaux-Tochter verfolgt seit vergangenem Jahr ihre Digitalisierungsstrategie massiv und hat in diesem Zuge auch das neue Netz „Digital Underground Berlin (DUB)“ aufgebaut. Es fokussiert sich auf digitale City Light Poster (dCLPs), die an den wichtigen Verkehrsknotenpunkten der Berliner U-Bahn installiert wurden. Dieses Netzwerk zeigt deutlich den unterschiedlichen Ansatz von Wall beim Thema DooH: Das Unternehmen setzt auf digitale Poster mit reinen Werbeinhalten. „WallDecaux steht für 100 Prozent Werbebotschaft – so aufmerksamkeitsstark wie

möglich inszeniert“, sagt Andreas Prasse, Vorstand Vertrieb & Marketing. Eigentlich nicht verwunderlich, hat der Außenwerber doch vor allem jene Plätze im Outdoorbereich besetzt, in denen Passagesituationen vorherrschen. Content macht hier meist keinen Sinn. Genauso wie Wall in Deutschland verfahren die JCDecaux-Konzernschwestern Gewista in Österreich und APG in der Schweiz.

Das Stadtbild wird digital

In den kommenden Jahren wird sich das Stadtbild durch die Digitalisierung der Außenwerbeträger verändern. Denn mit jeder Erneuerung eines Stadtmöblierungsvertrags werden die Außenwerber die Digitalisierung festschreiben und vorantreiben. Aktuellstes Beispiel ist die Ausstattung aller Buswartehäuschen entlang der verkehrsberuhigten Marienhilfer Straße in Wien mit dCLPs durch Gewista.

„Die Digitalisierung der CLP-Netze in Großstädten, die die Vermarkter dieses Jahr umsetzen wollen, ist aus unserer Sicht ein sehr wichtiger und notwendiger Schritt in die richtige Richtung“, glaubt Thorsten Ebbing, CEO von Kinetic Worldwide Germany.

Trotz aller Digitalisierungsbestreben setzt Wall noch immer stark auf die lange bewährten Außenmedien. „Allerdings werden die Basis für erfolgreiche und reichweitenstarke Out-of-Home-Kampagnen weiterhin klassische City Light-Medien sein“, erklärt Prasse. Eine andere Richtung schlägt Marktführer Ströer ein. Das Kölner Unternehmen baut sein digitales Portfolio ebenfalls stark aus, legt hier jedoch den Schwerpunkt auf Bewegtbildinhalte und Programmschleifen. Statt reiner Werbung werden auch Informationen und Unterhaltung gezeigt. Und: Werbung sowie Inhalte der Kunden können verknüpft werden und somit zu neuen Werbeformen und Botschaften führen.

„Generell wird der Anteil von Spots steigen. Quasi-statische Poster mit animierten Wischblenden werden verschwinden“, glaubt Kai-Marcus Thäsler, Managing Director bei Posterscope Deutschland. „Content-Kuratierung wird auch DooH erreichen, sodass es immer mehr Mischformen geben wird, in denen Content Bestandteil der werblichen Kommunikation wird.“

Fließend von Medium zu Medium

Wie bei Wall werden die Inhalte bei Ströer durch die Platzierung der digitalen Medien bedingt. Denn mit seiner Präsenz an Bahnhöfen greift der Kölner Außenwerber die Menschen primär in Wartesituationen ab. Die längere Aufenthaltszeit und damit Aufmerksamkeitsspanne erfordert geradezu abwechslungsreichen Content.

Nicht nur das ist ein großer Unterschied: Ströer spricht mittlerweile nicht mehr von DooH, sondern von Public Video. Denn die Kölner bündeln zunehmend die Vermarktung für Online und digitale Außenwerbung. Bewegtbildinhalte aus der Web-Welt werden in den öffentlichen Raum und auf mobile Endgeräte verlagert. „Publisher erwarten zielgenaue, individuelle Vermarktungskonzepte: Mobile Advertising, Online-Bewegtbild und Public Video gebündelt“, erläutert Alexander Fürthner, Geschäftsführer

von Infoscreen. „Es wird immer essentieller, dass sich Kampagnen mit individuellen Kommunikationsmaßnahmen entlang der Customer Journey ausrichten.“



invidis.de/dbci

Nur begrenzt flexibel

Während Wall also auf den digitalen Ausbau und die Modernisierung der bestehenden Außenwerbewelt zielt, dabei aber dem klassischen Poster verhaftet bleibt, setzt Ströer auf bewegte Inhalte – und vor allem auf eine Vermischung öffentlicher und individueller Kommunikation.

Das zeigt sich auch in der Vermarktung nach Zeitschienen. Während Ströer sich hier an anderen Bewegtbildmedien orientiert und je nach Tageszeit unterschiedliche Buchungen zulässt, ist dies bei Wall nur begrenzt möglich. Hier richtet man sich noch immer nach der klassischen Außenwerbung. Kunden können zwar ihre Motive den Zeitschienen anpassen, müssen jedoch trotz allem einen bestimmten Zeitraum, etwa eine Woche, buchen. Aber auch hier ist abzusehen, dass sich mit der voranschreitenden Digitalisierung und den neu entstehenden Buchungsplattformen einiges ändern wird.

* Weitere Antworten:
 • 16 % Digitale Außenwerbung
 • 8 % Public Video
 • 12 % anderen Ausdruck



Bild: Gewista

Kundenfreundliche Synergien

In der Vermarktung bewegt sich viel. Nicht nur Netzwerke werden gebündelt, sondern auch verschiedene Kanäle – mit Erfolg

Lange Zeit galt die Devise, Digital-out-of-Home als völlig eigenständiges Medium zu etablieren und entsprechend zu vermarkten. Diese Ansicht ändert sich zunehmend, da sich DooH sowohl in seiner inhaltlichen Konzeption, den Kampagnen als auch der Vermarktung in die anderen Digitalmedien einreihet und Schnittstellen schafft. DooH ist eine Ergänzung, Verbindung und Verlängerung anderer Medien. Werbetreibende stehen digitaler Außenwerbung inzwischen deutlich offener gegenüber. DooH ist immer häufiger im Mediamix vertreten. Budgets werden dediziert allokiert; und das Verständnis dafür, was digitale Außenwerbung ermöglicht, ist bei den meisten gegeben. Vor allem aber wünschen sich Kunden, dass sie ihre Zielgruppe genau ansprechen – und das am besten über diverse Screens hinweg. „An der Stärke eines abgestimmten Mediamix hat sich nichts geändert. DooH eignet sich aber optimal als Ergänzung von Screen-Strategien – TV, Web, Mo-

bile – und wird auch immer häufiger so eingeplant“, erklärt Nicolas Adolph, Leiter Digital Competence Center bei APG.

Dort buchen, wo es sinnvoll ist

Auch der Wunsch nach regional begrenzten Kampagnen nimmt immer mehr zu. Denn so erreichen sie exakt die gewünschte Zielgruppe und damit höchste Aufmerksamkeit. „Manche unserer Kunden nutzen gerne die Möglichkeit, über Ambient-DooH-Netze wie etwa King Channel, PoS- oder Campus-TV ihre Kampagnen gezielt auf eine Location auszusteuern“, sagt Thorsten Ebbing, CEO von Kinetic Worldwide Germany.

Die Netzwerkanbieter ermöglichen mittlerweile regionale Schaltungen bis hin zur Buchung einzelner Touchpoints. Es ist also nicht mehr notwendig, ein gesamtes Netzwerk zu belegen: Werbekunden können ihre Kampagnen dort platzieren, wo sie die



Bild: Ströer

größtmögliche Wirkung entfalten. „Je nach Wetter oder Tageszeit oder regionalen Gegebenheiten können per Voreinstellung unterschiedliche Spots ausgestrahlt werden“, erklärt Alexander Fürthner, Geschäftsführer von Infoscreen. „Das wird von unseren Kunden gut angenommen und genutzt.“

Bestes Beispiel sind die Videowalls von Ströer am Hamburger Hauptbahnhof. Sie waren zunächst als Leuchtturminstallationen Teil des Station-Netzwerkes. Nun sind sie auch separat buchbar. Damit folgt DooH einer Buchungslogik, wie sie in der klassischen Außenwerbung bereits üblich war. Ob einzelne Flächen oder regional eingegrenzte Buchungen: Alles ist möglich und die Vermarkter sind flexibel.

„Die geografische Aussteuerung kennen wir bei OoH seit vielen Jahren“, weiß Adolph von APG. „Und sie wird auch bei digitalen Kampagnen durch die flexiblen Einsatzmöglichkeiten noch aktiver eingesetzt, um die Aussteuerung möglichst kongruent mit den Zielsetzungen zu planen.“

Viele Netze, viele Formate

Auch sonst herrscht im Bereich der Vermarktung seit vergangenem Jahr eine deutlich spürbare Dynamik. Schlagworte wie Programmatic Buying und Real Time Bidding wirbeln viel Staub auf, bieten aber

auch Chancen. Erstmals könnten die Marktführer Ströer und Wall in Deutschland mit dem Vermarkter Goldbach Media einen schlagkräftigen Wettbewerber erhalten.

Goldbach, bisher hauptsächlich in der Schweiz und Österreich als Vermarkter tätig, ist seit Beginn 2015 auch auf dem deutschen Markt aktiv. Genau wie gegenüber APG und Gewista ist es Goldbachs erklärtes Ziel, den Marktführern in Deutschland die Stirn zu bieten. Goldbach Germany fährt dabei einen im Ansatz guten Kurs: Es bündelt sehr unterschiedliche Netzwerke und kann den Kunden auf diese Weise entsprechende Reichweiten und Möglichkeiten bieten. In München ist der branchenerfahrene Winnie Karst als Goldbach Germany DooH-Geschäftsführer mit an Bord.

Die Idee des Bundling ist nicht neu – Goldbach Media in der DooH-Branche aber ein alter Hase und eine entsprechende Marktkraft. Die zunehmenden Aktivitäten versprechen somit einiges an Bewegung. Nur ein Problem hat auch Goldbach: Die technischen Anforderungen der gebündelten Netzwerke sind derart unterschiedlich, dass sich die scheinbar einfache Buchung in der Umsetzung häufig als sehr aufwendig entpuppt. So muss etwa ein Spot in verschiedenen Formaten angeliefert werden. Hier müssen alle Ver-



Bild: Ströer

markter, die Netzwerke bündeln, baldmöglichst nach einer Lösung suchen, um die Nerven und Ressourcen ihrer Kunden zu schonen und um attraktiv zu bleiben.

Beim genaueren Betrachten der einzelnen Vermarkter fällt auf, dass viele dieselben Netzwerke präsentieren. Allerdings gaben vier Fünftel der für das vorliegende Jahrbuch befragten Vermarkter an, dass sie die Hälfte ihrer Netzwerke exklusiv anbieten. Umgekehrt sind aber nur 30 Prozent aller befragten Netzwerke an eine Vermarktungsplattform angeschlossen. Das wird sich sicherlich bald ändern; denn Erfolg hat nur, wer mit Reichweite und Kontakten punkten kann. Und die Bündelung von kleineren Netzen ist da durchaus ein gangbarer Weg, den ein starker Player wie Goldbach noch einmal kräftig vorantreiben wird.

Bewegtbildmedien verschmelzen

Interessant ist vor allem, dass Goldbach Germany eine ähnliche Multiscreen-Strategie verfolgt wie der deutsche Marktführer Ströer. Während Wall primär auf digitale Poster setzt und einzige die Anbindung von mobilen Medien forciert, verfolgen Ströer und Goldbach einen anderen Ansatz. Sie vereinen alle Bewegtbildmedien miteinander – bei Goldbach Germany bis hin zu TV.

„Es entstehen intelligente ‚Customer Journey Packages‘, die in Kombination mit den digitalen Außenwer-

bescreens einen niedrigeren TKP erzielen, jedoch die Nettoreichweite gerade in der mobilen, modernen Zielgruppe erhöhen“, beschreibt Horst Brunner, Unit Director Digital out of Home bei Goldbach Media Austria. „Die Kampagnen sind damit für die Agenturen besonders einfach und bequem zu buchen. Und für die Werbekunden ist das grundlegende Konzept zu erkennen: Ich erreiche meine Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint.“ Was noch fehle, seien intelligente Produkte und Studien, um Zielgruppen im Tagesverlauf mit Multiscreen-Produkten logisch zu begleiten. „Aus meiner Sicht liegt der Fokus also nicht darin, neue Netzwerke aufzubauen, sondern die intelligenten Produkte attraktiv bei den Agenturen und Endkunden zu platzieren, um die besten Ergebnisse erzielen zu können.“

Um dieses Problem zu lösen, hat Ströer im vergangenen Jahr begonnen, eine eigene Buchungsplattform zu schaffen, die verspricht, flexibel und kundenfreundlich zu sein. „Der Werbedruck zwischen den unterschiedlichen Medien lässt sich nach Bedarf neu gewichten, wenn das tagesaktuelle Reporting ergibt, dass mehr oder weniger Werbedruck auf den digitalen Monitoren nötig ist“, sagt Fürthner. „Mittels der Adserver-Steuerung können wir eine Bewegtbildkampagne auch automatisch so optimieren, dass in einer Region mit weniger Klickzahlen der Spot auch häufiger auf den Public Screens ausgespielt wird.“



Bild: Ströer

Seit 2010 baut Ströer sein displaybasiertes Bewegtbildnetzwerk in Deutschland auf und aus. Zusätzlich stieg das Unternehmen in die Onlinevermarktung ein; seit vergangenem Jahr bündeln die Kölner diese Geschäftsbereiche in der Vermarktung. Die Logik, die dahintersteckt: Onlinevideo-Kampagnen können flexibel und vor allem einfach in den öffentlichen Raum verlängert werden. Längst spricht Ströer daher nicht mehr von Digital-out-of-Home, sondern von Public Video. Auch mobile Endgeräte sind in der Strategie inbegriffen. Neu dabei ist auch, dass Werbung und Inhalte verknüpft werden können und die Werbebotschaften somit noch effektiver beim Publikum ankommen.

„Wir erfahren eine große Nachfrage nach Bewegtbild. Vor allem Multiscreen-Kombinationen heizen das Geschäft an. Mit einer verzahnten Kampagne über mehrere Medien und Werbeträger hinweg steigt nicht nur die Attraktivität, sondern auch die Effizienz einer Kampagne“, sagt Infoscreen-Chef Fürthner. „Wir messen dem Thema Video – also ebenso Public Video – auch zukünftig eine tragende Rolle in unserem Portfolio bei.“

DooH lockt Autohersteller und TV-Sender

Gerade online sind die Werbeplätze für Bewegtbild begrenzt. Kunden wünschen sich mehr Präsenz und Reichweite, die Verlängerung in den öffentlichen

Raum ist dafür optimal. Und so hat es Ströer geschafft, viele Kunden davon zu überzeugen, medien- und screenübergreifende Kampagnen zu schalten.

Beispiel Ebay. „Dafür wurde der Adserver mit dem Warenwirtschaftssystem von Ebay verbunden. Passend zu den Produktkategorien in den Rahmenspots wurden die Produkte dynamisch aus einem Feed seitens Ebay, gefiltert nach Produktverfügbarkeit und Wettbewerbspreisstellung, zur Verfügung gestellt und über den Adserver ins Werbemittel eingespielt“, erzählt Fürthner. „Der Traffic auf den Produktseiten konnte dadurch signifikant gesteigert werden.“

Der Erfolg des Multiscreen-Ansatzes spiegelt sich auch in der Verteilung der werbenden Branchen wider. Gerade die bewegtbildaffinen Branchen Automotive und Entertainment & Leisure buchten deutlich mehr digitale Außenwerbezeit. Automotive verdoppelte die Zahl der Buchungen nahezu. Entertainment & Leisure, das beispielsweise TV-Kanäle umfasst, tauchte 2014 erstmals unter den Top Ten auf. Das ist sicherlich dem Erfolg des gesamten DooH-Marktes zu verdanken, aber zu einem großen Teil der massiven Bewegtbildinitiative von Ströer. Mit Goldbach Germany als zusätzliche treibende Kraft in diesem Bereich wird sich im kommenden Jahr mit Sicherheit noch einmal viel tun.



Bild: F. Rotberg / invidis

Automatisch = gut?

**Programmatic Buying hat viele Vorteile, aber die Skepsis ist groß.
Denn nur, wer sein Netz transparent und vergleichbar darstellt,
kann künftig mithalten**

Digital-out-of-Home wird zwar als Werbemedium immer häufiger gefragt. Aber für Agenturen und Kunden stellt die Buchung oft noch eine Herausforderung dar. Bewegung in die Vermarktung digitaler Werbung bringt derzeit das Programmatic Buying. Dabei handelt es sich um eine in der Onlinebranche und vor allem in Nordamerika verbreitete Art, Werbeplätze zu vermarkten und zu buchen. Deren Einkauf geschieht automatisiert über eine Buchungsplattform (siehe Kasten). Das oft in einem Zuge genannte Real Time Bidding, also die Versteigerung von Werbezeiten, ist ein Teil des Programmatic Buying.

Ein großer Vorteil liegt auf der Hand: Durch die automatisierte Buchung können Kunden exakt ihre gewünschten Zielgruppen ansprechen, Streuverluste vermeiden und somit die Effizienz ihrer Kampagnen steigern. „Im Onlinebereich – One-to-One-Kommunikation – bedeutet Programmatic Buying, dass in Echtzeit Kontakte gehandelt werden. Zwischen Seitenaufruf und Werbemittelauslieferung vergehen nur wenige Millisekunden“, sagt Alexander Fürthner, Geschäftsführer von Infoscreen. „In der Außenwerbung – One-to-Many-Kommunikation – ist das in dieser Ausprägung nicht möglich.“

Noch ist die Skepsis groß

Für Programmatic Buying im Digital-out-of-Home-Bereich müsste sich deshalb noch vieles ändern. Reporting und Proof-of-Play müssten zum Beispiel verbessert werden und für alle zufriedenstellend funktionieren. Und „eng gekoppelt ist Programmatic Buying mit Echtzeitdaten über Bewegungsmuster von Zielgruppen“, findet Kai-Marcus Thäsler, Managing Director bei Posterscope Deutschland. „Daran schließt sich dann auch das Location Based Targeting an, was aber auf Anbieterseite eine viel höhere Flexibilität in der Ansteuerung der einzelnen Screens voraussetzt, als derzeit gegeben ist.“

Programmatic Buying könnte aber durchaus in angepasster Form auch für DooH funktionieren. Einige bestehende Buchungsplattformen und -systeme bieten es bereits als Teil ihrer Lösungen an – und es funktioniert. Ob Ayuda oder Broadsign/Vistar: Programmatic Buying ist auf dem Vormarsch und in Nordamerika mittlerweile akzeptiert.

Gerade am deutschsprachigen Markt allerdings herrscht Skepsis, wenn nicht gar Besorgnis um die Margen. Insbesondere die großen Außenwerber halten lieber am Bewährten fest. „Ausgangspunkt unserer Strategie ist auch bei den digitalen Werbeträgern eine konsequente Out-of-Home-Logik“, sagt Andreas Prasse, Vorstand Vertrieb & Marketing von Wall. „Dabei haben sich die Buchungsprozesse und Ansprechpartner nur geringfügig geändert.“

Die Auslastung könnte steigen

Wenn Werbeplätze automatisch gebucht werden sollen, müssen alle Daten transparent und in absolut vergleichbarer Form vorliegen. Standards sind bereits geschaffen; aber noch immer scheuen sich viele Netzwerke vor der Vergleichbarkeit und Offenlegung ihrer Daten und standardisierten Formaten. „Die Buchung von Zeitschienen ist bei den meisten Anbietern möglich, genauso wie der automatisierte zentrale Einkauf. Was jedoch bei diesen Aspekten fehlt, ist die automatisierte Multiscreen-Auslieferung von standardisierten Werbemitteln. Das kann jedoch nur über Standardisierung, eine zentrale Datenbank und über Adserver-Tools erfolgen“, erläutert Horst Brunner, Unit Director Digital out of Home bei Goldbach Media Austria. Programmatic Buying, so die Hoffnung der Befürworter, könnte die Standardisierung nun endlich stark vorantreiben.

Die automatisierte Buchung hat noch weitere Folgen: Kundenbeziehungen und bestehende Prozesse

verändern sich dadurch – Skeptiker befürchten Störungen. Und nicht nur das. Auch der drohende Preisverfall bereitet vielen Marktteilnehmern Kopfzerbrechen. Denn klar ist: Wenn alle Netzwerke vergleichbar und transparent dargestellt und gebucht werden können, wird das den Preisdruck erhöhen. Andererseits verspricht Programmatic Buying gleichzeitig eine höhere Auslastung der Netzwerke. Gerade wenn Real Time Bidding dafür sorgt, dass auch noch die letzten Plätze vergeben werden. Den heute bereits bestehenden DooH-Buchungsplattformen wie Ayuda oder Vukunet könnte die Verbreitung von Programmatic Buying außerdem deutlich Aufwind bringen, wenn nicht gar endlich den Durchbruch.

Unterstützung aus der Webwelt

„Speziell Agenturen benötigen entsprechende Schnittstellen zu Bewertungs-, Planungs-, Einkaufs- und Reporting-Systemen – sprich Adserver-Plattformen zwecks netzwerkübergreifender Kampagnensteuerung und Targeting; location-based und zielgruppenadäquat“, sagt Carsten Ehling, Geschäftsführer von It Works.

Interessant ist, dass genau dafür nun Branchenfremde sorgen könnten. AOL und auch Google wollen das gesamte digitale Medienangebot automatisiert vermarkten. Zwei große Onlineunternehmen also, die damit noch einmal einen wichtigen Impuls setzen könnten. Was DooH dabei zugutekommt, ist der medienübergreifende Ansatz, wie ihn beispielsweise Ströer bereits fährt. Digitale Außenwerbung wird dabei nicht losgelöst vermarktet, sondern mit anderen Bildschirmmedien gebündelt. Das könnte DooH noch einmal deutlich attraktiver machen und die Zahl der Buchungen in den kommenden Jahren erneut steigern.

Programmatic Buying – was steckt dahinter?

Programmatic Buying kommt aus dem Onlinemarketing und ist in Nordamerika bereits etabliert. Dort setzen auch erste DooH-Plattformen auf das Vermarktungstool. Dabei geht es um die automatisierte Buchung von Werbezeiten, an die weitere Daten wie etwa Region oder Zielgruppe zu einer bestimmten Tageszeit geknüpft sind. Werbetreibende können ihre Kampagnen somit deutlich effizienter schalten.



Bild: Digital Media Institute

Bewegtbild außer Haus

Die herausragende Leistungsstärke des Mediums DooH belegt die aktuelle Studie „Public Screens“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Digital Media Institute (DMI)

Autor: Dr. Frank Goldberg, DMI

Sie sind mittlerweile fast überall: Bildschirme, die das Thema Bewegtbild in die Außenwerbung bringen. Ob an Flughäfen oder Raststätten, in Einkaufszentren oder Supermärkten, in Szenerestaurants oder Kinos – es gibt fast keinen Touchpoint, den Digital-Out-of-Home (DooH) noch nicht besetzt hat. Werbungtreibenden eröffnet DooH die Möglichkeit, Bewegtbildkampagnen in den öffentlichen Raum zu bringen und zu verlängern.

Großzügig und nicht störend

DooH-Videos laufen in der Regel auf großformatigen Bildschirmen. Zwar müssen DooH-Videos ohne Ton auskommen, dafür lassen sie sich nicht wegklicken oder -zappen. DooH verkürzt häufig Wartesituations wie an Flughäfen oder in Arztpraxen; und Werbung in DooH unterbricht nicht den eigentlichen Medienkonsum, wird daher auch nicht als störend wahrgenommen.

Eine optimale Kombination: Private und Public Screens

Die „öffentlichen“ Screens ergänzen sich optimal mit den „privaten“, also mit TV und PC, aber auch mit

Smartphones und Tablet-Computern. Ihre komplementären Leistungsprofile eignen sich perfekt, um Bewegtbildkampagnen zu transportieren, Marken aufzubauen und Traffic zu steuern.

Zielgenau und just in time

Dank modernster Technik lässt sich jeder einzelne Bildschirm gezielt ansteuern, um die Inhalte tageszeiten-, situations- und umfeldbezogen anzupassen. Denn auch das ist eine Stärke des Mediums: Mit seinen bundesweit über 110.000 Screens ist es sowohl national für die breite Masse als auch lokal für spitze Zielgruppen einsetzbar.

Belegbare Leistungswerte

Allerdings fehlte es bislang an konkreten Zahlen, die die Leistung von DooH einheitlich erfassen und eine qualifizierte Planung möglich machen. Wie viele Menschen sehen die öffentlichen Screens? Wie kann man Top-Zielgruppen am besten erreichen? Die Studie „Public Screens 2014“ von GfK und DMI bietet erstmals eine Reichweitenuntersuchung für alle DooH-Werbeflächen.

378 Mio. Bruttokontakte pro Woche

50 Prozent der Bundesbürger erreicht Digital Out-of-Home-Media in einer Woche – und zwar vor allem die mobilen und aktiven

Die Studie „Public Screens“ zeigt es deutlich: Digitale Out-of-Home-Werbeträger kann man in der deutschen Medienlandschaft einfach nicht übersehen. Jeder zweite Bundesbürger kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung und produziert damit mehr als 378 Mio. Bruttokontakte. Das bedeutet, dass jeder Bundesbürger über 14 Jahre im Schnitt auf 13,8 Kontakte pro Woche mit öffentlichen Screens kommt.

Doch DooH kann nicht nur mit Reichweiten-, sondern auch mit Zielgruppenstärke punkten. Es liegt in der Natur des Mediums selbst, dass DooH vor allem diejenigen erreicht, die unterwegs sind: die Berufstätigen und Konsumaktiven in unserer Gesellschaft. DooH ist ein zentrales Medium für mobile Zielgruppen – ein Vorteil, der oft dem mobilen Internet zugeschrieben wird. Doch im Gegensatz zu DooH wird dieses auch oft in den eigenen vier Wänden genutzt.

Top-Zielgruppen: jung, einkommensstark, konsumfreudig

Die Kennzahlen zur (Sozio-)Demographie bestätigen, wie attraktiv DooH-Werbeträger für Werbungstreibende sind. Männer und Frauen erreichen sie hier gleich gut. Doch gerade in wichtigen Top-Zielgruppen ist die Reichweite der digitalen, öffentlichen Screens überproportional gut. Zu diesen attraktiven Potenzialen gehören zum Beispiel:

- Jüngere Zielgruppen (36 Mio. Personen): Der Altersschwerpunkt von DooH-Nutzern liegt zwischen 14 und 49 Jahren; u.a. werden überdurchschnittlich stark Schüler, Studenten und Auszubildende erreicht.
- Berufstätige (36 Mio. Personen): Sie verdienen ihr eigenes Geld und geben es auch aus, um sich selbst oder ihren Familien ein gutes Leben zu ermöglichen.
- Haushaltführende (38 Mio. Personen): Das sind die Personen, die für die Einkäufe in ihrem Umfeld verantwortlich sind.

- Entscheider (10 Mio. Personen): Führungskräfte, Selbstständige oder höhere Beamte verfügen über ein gutes Einkommen und leisten sich gerne etwas Luxus, teure Marken oder exklusive Qualität. Zudem sind sie eine besonders interessante Zielgruppe in B2B-Märkten, da sie über berufliche Investitionen entscheiden.
- Personen mit breitem Konsuminteresse (15 Mio. Personen): Sie suchen immer nach neuen Produkten und Inspiration zum Shoppen.

Sie wollen mehr erfahren?

Gerne informieren wir Sie individuell über Ihre Planungsmöglichkeiten mit DooH. Weitere Informationen finden Sie unter www.dmi-org.com.

Studiensteckbrief „Public Screens“

Public Screens liefert:

- Werbeträgerreichweiten für 19 Netze
- Werbemittelreichweiten für 2 Netze
- demographische Informationen und Produktinteressen
- Besuchsfrequenzen für 18 Touchpoints/Umfelder

Die Studie ist auf MDS analysierbar und dient so in Verbindung mit den ebenfalls in MDS abrufbaren Tarifen als klassisches Medioplanungsinstrument. Agenturen steht Public Screens kostenfrei zur Verfügung.

Grundgesamtheit

deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Onlinenutzung in den letzten 3 Monaten (55,06 Mio.)

Methode

Stufe 1: Repräsentative (Onliner-)Bevölkerungsstudie
(5.140 Onlineinterviews)

Stufe 2: Face-to-Face vor Ort (1.000 Interviews an 20 Touchpoints)

Attraktive Touchpoints für Top-Zielgruppen

Überall in der Stadt, an vielen Orten und zu vielen Gelegenheiten begegnen die Menschen Public Screens. Das eröffnet Werbungtreibenden viele Möglichkeiten für die individuelle Ansprache

Mediaplaner können ihre Zielgruppe die ganze Woche über auf dem Weg durch die Städte begleiten. Die neue Studie zeigt, wann welche Potenziale wo am besten anzutreffen sind. Manche Ergebnisse liegen nahe: So generieren zum Beispiel erwartungsgemäß Lebensmittelmärkte über alle Zielgruppen die meisten Besuche, dicht gefolgt von den Geldautomaten.

Das beeinflusst natürlich die Kontaktchancen mit dem Werbeträger: So kommen die Screens in Lebensmittelmärkten pro Woche im Schnitt auf eine Nettoreichweite von 8,9 Prozent, der Spitzensplatz unter allen Touchpoints. Zu den im Stadtplan abgebildeten Touchpoints kommen noch vier weitere hinzu:

	RW netto	Kontakte brutto	TKP				
Lotto	2,2 %	2,82 Mio.	6,71 €	101	99	100	116
Geldauto-maten	1,1 %	4,47 Mio.	0,70 €	102	98	102	100
Friseur	0,5 %	1,85 Mio.	1,28 €	104	96	110	113
Universität	0,5 %	1,59 Mio.	2,44 €	103	97	--	141

Anders stellt sich die Rangfolge nach den durchschnittlichen Bruttokontakten pro Touchpoint dar. Hier liegen Shopping Mall (9,5 Kontakte pro Nutzer und Woche) und Flughafen (8,5 Durchschnittskontakte) vorne, gefolgt von Autobahnraststätten mit 8,0 Durchschnittskontakten. Danach kommen Fitnesscenter, Geldautomaten und der Friseur. Es zeigt sich, dass noch andere Faktoren als die Besucherfrequenz Einfluss auf die Bewertung der DooH-Werbeträger haben. So unterscheiden sich häufig die Dichte der Screens und die Nutzungssituation.

Je dichter das Netz ...

... desto größer ist die Kontaktchance mit den Screens beim Besuch des Touchpoints. Die Elektronikmärk-

te kommen mit einem Netz von insgesamt 56.000 Screens im Schnitt auf 5,9 Kontakte pro Besucher und Woche. Der Lebensmitteleinzelhandel produziert mit knapp 6.700 Bildschirmen „nur“ 5,0 Kontakte in einer Woche. Im Elektronikmarkt sammelt der Besucher aufgrund der großen Screen-Dichte die Kontakte mehr oder weniger bei einem Besuch ein. Im Lebensmittelmarkt kommen die Kontakte über mehrere regelmäßige Besuche zustande.

DooH-Medien sind immer dabei

Die Orte, an denen die Touchpoints zu finden sind, unterscheiden sich stark: Mal liegen sie nur „auf dem Weg“, mal sind sie selbst das Ziel. Hier wird mal geschoppt, mal gegessen oder nur gewartet. Dies führt zu unterschiedlichen Nutzungssituationen.

- Im Einzelhandel, im Elektronikmarkt oder der Shopping Mall überbrücken Screens die Wartezeit an den Kassen oder geben unmittelbare Kaufimpulse in den einzelnen Abteilungen. Werbungtreibende profitieren hier von der direkten Positionierung am POS. Eingeschränkt gilt dies natürlich auch für andere Touchpoints mit Kaufmöglichkeiten, aber begrenztem Angebot, wie zum Beispiel Lottostellen oder Fast-Food-Restaurants.

- In Autobahnraststätten und Fast-Food-Restaurants läuft DooH ebenfalls an den Bestellschaltern und Kassen, liefert aber auch für diejenigen, die kein „Take-away“ bestellen haben, die Unterhaltung beim Essen. Während die Bildschirme an den Kassen eine breite Masse erreichen, geschieht die Nutzung eher nebenbei. Beim Essen dagegen haben die Besucher Zeit und Muße, die Screens zu betrachten.

- In Fitnesscentern und beim Friseur halten sich die Menschen ebenfalls länger auf. Sie sind dort, um Sport zu machen oder frisiert zu werden. Währenddessen lassen sie sich von DooH unterhalten – dies erklärt die hohen Durchschnittskontakte.

• Während der Wartezeit am Flughafen gibt es oft wenig zu tun. Dort sind die Screens eine willkommene Ablenkung. Reisende sehen einen Bildschirm zudem häufig mehrfach: auf der Hin- und der Rückreise. Das belegt auch die hohe Zahl von 8,5 Durchschnittskontakten pro Woche.

Wo Entscheider und Konsumfans sich treffen

Mit DooH lassen sich Kampagnen je nach Touchpoints genau für bestimmte Zielgruppen planen. An den Tank- und Raststätten der Autobahnen kommen zum Beispiel vor allem diejenigen vorbei, die viel unterwegs sind: einerseits die Entscheider auf Geschäftsreise, andererseits aber auch die Konsuminteressierten. Ähnliches gilt für die Flughäfen; hier ist insbesondere eine sehr gezielte Ansprache von Entscheidern möglich. Konsumfreudige Zielgruppen wiederum lieben natürlich die Einkaufstempel, aber auch Freizeitaktivitäten wie Kino, den Burger zwischen durch oder Fitness.

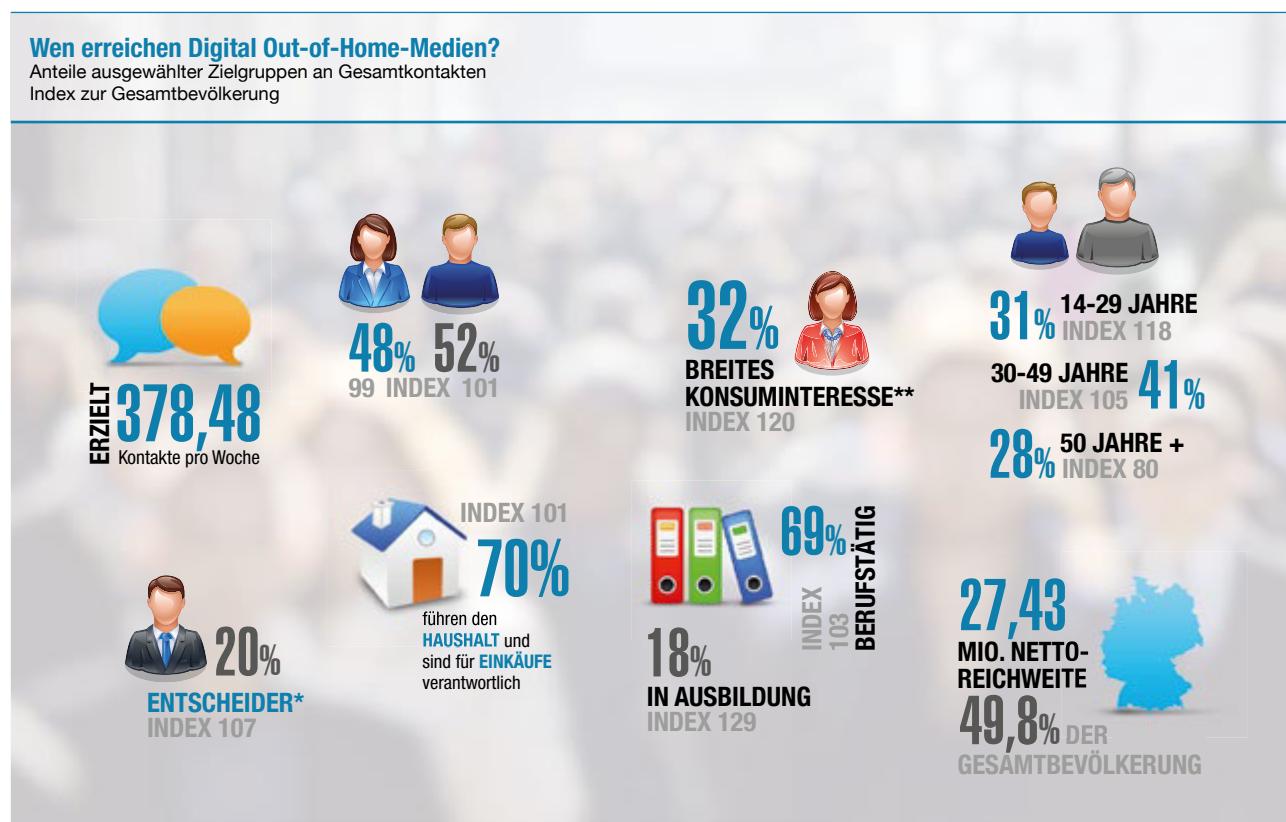
Darüber hinaus ist bei vielen Orten sogar eine noch individuellere Aussteuerung nach einzelnen Marken möglich. Denn auch sie eignen sich für die gezielte Ansprache.

Marke	RW ges. in Mio.				
real	2,72	100	100	128	116
Edeka	1,40	122	80	105	101
Rewe	0,95	103	97	110	109
Media Markt	1,79	82	117	90	137
Saturn	1,63	95	104	98	145
McDonald's	2,26	97	103	110	129
Burger King	0,80	80	118	96	145
Cinema	2,26	97	103	110	129
3D-Cinema	0,80	80	118	96	145

- Den ausgiebigen Lebensmitteleinkauf bei Edeka erledigen eher Frauen, den Großeinkauf am Wochenende bei real machen überproportional die Entscheider, aber auch diejenigen mit breitem Konsuminteresse.
- In den Elektronikmärkten erreichen Werbungstreibende vor allem Männer und konsuminteressierte Zielgruppen gut, wobei Media Markt Männer etwas stärker anzieht, während Konsumfans Saturn leicht bevorzugen.
- Markenpräferenzen gibt es auch bei Fast Food: Männer essen eher bei Burger King, die Entscheider erreicht man aber überproportional bei McDonald's – wahrscheinlich auf Geschäftsreise, wenn wieder mal keine Zeit zum Essen bleibt.

Wen erreichen Digital Out-of-Home-Medien?

Anteile ausgewählter Zielgruppen an Gesamtkontakten
Index zur Gesamtbevölkerung



* Selbstständige/Freiberufler/Angestellte/Beamte mit einem HHNE von 3.000 Euro und mehr / ** Interesse an mind. 8 von 11 Produktbereichen
Quelle: Public Screens 2014. Kontakte: Werberückgerufe pro Woche, Montag bis Sonntag. Index: Grundgesamtheit (55.06 Mio.) = 100.



Quelle: Public Screens 2014. *Besucher letzte 3 Monate / Mo.-So. 00-24 Uhr. Index: Grundgesamtheit (55.06 Mio.) = 100.
Touchpoints: Anzahl Screens gesamt in D. Reichweite: netto pro Woche. Kontakte: brutto pro Woche. TKP: Kosten pro 1.000 Kontakte in Euro.



Neue Digital Signage & DooH-Eventserie von ISE und invidis

Seit Anfang dieses Jahres ein noch stärkeres Team: Die Integrated Systems Events (ISE) und invidis consulting gehen Joint Venture ein.

Für die größte Digital Signage- und Digital-out-of-Home-Strategiekonferenz in EMEA haben die *Integrated Systems Events* (ISE) und *invidis consulting* im Februar die Kräfte gebündelt. 2015 findet der *OVAB Digital Signage Summit (DSS) Europe* erstmals als Joint Venture der ISE und *invidis* in München statt. Zwei starke Partner, die nun aus einer erfolgreichen Konferenz eine weltweite Event-Reihe entwickeln. Der *OVAB DSS Europe* (ehemals *OVAB Digital Signage Conference Munich*) entwickelt sich damit entscheidend weiter. Denn die beiden Partner bringen das Beste aus ihren jeweiligen Erfahrungen ein. Die Münchner Konferenz wird dadurch deutlich internationaler – und als Hauptkonferenz ist der *OVAB DSS Europe* das führende Event einer zukünftigen Serie von Digital Signage-Konferenzen.

Zwei starke Partner

Dieses Jahr veranstaltet *invidis consulting* bereits zum neunten Mal Europas führende Digital Signage- und DooH-Strategiekonferenz, die mit ihren Vorträgen nicht nur einen Überblick über den aktuellen Stand sowie die Entwicklungen und Trends der Branche bietet, sondern vor allem ein Networking-Event sowie Treffpunkt für Anbieter und Anwender ist. Vergangenes Mal kamen mehr als 350 Branchenvertreter: darunter Integratoren, Hard- und Softwareanbieter, Endkunden, Netzwerkbetreiber, Medien- und Kommunikationsagenturen und Content-Anbieter. Die Veranstaltung ist auf die Themen Digital Signage und Digital-out-of-Home spezialisiert. Sie bietet Marktteilnehmern eine einzigartige Gelegenheit, sich einander vorzustellen und einen aktuellen Einblick in die Branche zu erhalten. Zusammen mit der ISE kann das Veranstaltungskonzept nun erfolgreich weiterentwickelt werden.

Integrated Systems Events ist ein Gemeinschaftsunternehmen der AV-Verbände *InfoComm International* und *CEDIA*. Beide Verbände organisieren Events weltweit, von den USA über Indien bis China. Und mit der *Integrated Systems Europe* in Amsterdam auch die inzwischen weltgrößte Digital Signage-Messe. 2015 waren 59.000 Besucher auf der dreitägigen Veranstaltung.

Erfolgreiches Konzept bleibt
Die ISE bringt neben ihrer langjährigen Eventerfahrung die enorme Reichweite der beiden Gesellschaften und weltweit tätigen Verbände *InfoComm* und *CEDIA* mit. *invidis consulting* kümmert sich weiterhin um Content und Rahmenveranstaltungen auf der Konferenz. Das erfolgreiche Konzept von Networking, internationalen Panels und Präsentationen sowie Ausstellungsbereich bleibt also auch auf dem diesjährigen *OVAB Digital Signage Summit Europe* erhalten – und wird ausgebaut.

Neben der Münchner Hauptkonferenz wird eine Event-Reihe an Digital Signage-Konferenzen entwickelt. Als Nächstes folgen der „Digital Signage Summit Russia“ (28./29. Oktober 2015, Moskau) sowie der „Digital Signage Summit MENA“ (16. November 2015, Dubai).

V.l.n.r.: Terry Friesenborg (*InfoComm*), Florian Rotberg (*invidis consulting*) und Mike Blackman (*Integrated Systems Events*) beschließen das Joint Venture
(Bild: *invidis*)





Bild: Gewista

Digitalisierung im Stechschritt

Neue Vermarkter und crossmediale Strategien bringen Schwung in den deutschen Markt. Statt Expansion setzen die Netzwerkbetreiber auf einen qualitativen Ausbau

Der deutsche Digital-out-of-Home-Markt ist nach wie vor der Treiber in der DACH-Region. Das Wachstum war auch 2014 mit einem Umsatzplus von 29 Prozent wieder sehr deutlich. Der Bruttowerbedruck betrug 159 Millionen Euro. Auch der Anteil am Out-of-Home-Markt konnte gesteigert werden, wenn auch nur mit rund 2 Prozent. Er beträgt damit aktuell 10 Prozent. Eine erfreuliche, aber durchaus steigerungsfähige Zahl, blickt man auf das digitale Vorreiterland Großbritannien, wo der Anteil am Außenwerbemarkt doppelt so hoch ist.

Interessant ist, dass die Zunahme der Umsätze zum größten Teil in gestiegenen Buchungen begründet liegt. Denn die Zahl der Displays blieb praktisch unverändert. Auch die Standorte wurden mit gerade

einmal 6 Prozent nur unwesentlich ausgebaut. Die Netzwerke sind ausgelastet, DooH hat also spürbar an Relevanz gewonnen.

Neue Netze kamen 2014 kaum hinzu; insgesamt gab es eine Steigerung um 15 Prozent auf 105 Netze. Große Rollouts blieben aus und werden von den Marktteilnehmern in Zukunft auch nicht mehr erwartet.

Thorsten Ebbing, CEO von Kinetic Worldwide Germany, zufolge seien Indoor einfach bereits fast alle Top-Frequenz-Standorte akquiriert worden. Er erwartet deshalb eine Verlagerung auf die Straße. „Blickt man ins Ausland auf Städte wie London, dann sind natürlich hier schon ganz andere digitale Highlights zu sehen, die in Deutschland aufgrund der rechtlichen Restriktionen noch schwer umsetzbar sind. Wir

DIGITAL-OUT-OF-HOME DEUTSCHLAND

2014/15

sind gespannt, wann auch wir unseren Kunden solche beeindruckenden Werbemaßnahmen anbieten können.“

Auch Andreas Prasse, Vorstand Vertrieb & Marketing von Wall, sieht im Outdoorbereich große Zukunftschancen. „Der nächste konsequente Schritt wird sein, flächendeckend digitale Werbeträger auf die Straße zu bringen – und zwar an den besten Standorten in den deutschen Innenstädten.“ Wall verfolgt intensiv die weitere Digitalisierung ihrer Außenwerbeflächen. Mit jeder Erneuerung eines Stadtmöblierungsvertrages wird diese festgeschrieben und praktisch umsetzbar. Die JCDecaux-Tochter setzt dabei primär auf digitale City Light Poster (dCLPs), digitale City Light Boards (dCLB) und interaktive Technologien wie iBeacons. Im Gegensatz zum Konkurrenten Ströer spielt Bewegtbild kaum eine Rolle, während die Kölner eine Verbindung und gemeinsame Vermarktung aller Bewegtbildmedien anstreben. Darunter fällt bei Ströer auch DooH beziehungsweise Public Video, wie es der Marktführer inzwischen nennt.

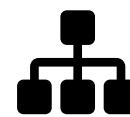
Großes Potenzial in Parkhäusern

Den größten Zuwachs verzeichnete der DooH-Markt im vergangenen Jahr beim Fahrgast-TV. Hier kamen in Nürnberg und Stuttgart insgesamt rund 400 Standorte mit 1.000 Bildschirmen hinzu.

Apovid stattete Apotheken mit ihren Lösungen ebenfalls in größerem Umfang aus. Vergleichsweise klein, aber dennoch erwähnenswert, sind die neuen digitalen Netze von Wall und des Parkhausbetreibers Apcoa. Wall startete 2014 sein Netzwerk namens Digital Underground Berlin (DUB) mit 25 Standorten. Nicht groß, aber innovativ ist das ein deutliches Zeichen der JCDecaux-Tochter für die digitale Zukunft. Zunächst völlig unscheinbar kommt Apcoa-TV daher, 2014 mit gerade einmal einem einzigen Standort. Das wäre kaum einer Erwähnung wert, würde nicht großes Potenzial dahinterstecken. Denn die Apcoa Parking Gruppe ist Marktführer in Europa und betreibt Parkhäuser und -plätze an 8.000 Standorten – an allen könnte Apcoa-TV theoretisch eingesetzt werden. Zum Einsatz kommen Displays im Bereich der Kassenautomaten und Aufzüge. Inwieweit hier das Potenzial realisiert wird, bleibt spannend.

Interessant ist auch die Verbreitung tabletbasierter Netzwerke, beispielsweise bei Friseuren, in Taxis oder Apotheken. Zusammen bespielen sie deutschlandweit mehr als 50.000 Displays – eine extrem hohe Anzahl. Damit bringen solche Installationen

Der deutsche DooH-Markt ist nach wie vor der Treiber in der DACH-Region. Das Wachstum war auch 2014 mit einem Umsatzplus von 29 Prozent wieder sehr deutlich.



VERMARKTETE NETZWERKE

104



VERMARKTETE DISPLAYS

111.000



VERMARKTETE STANDORTE

19.100



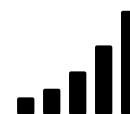
ANTEIL DOOH AN OOH 2014

10 %



BRUTTOWERBEDRUCK DOOH 2014

159 Mio. €



MARKTWACHSTUM 2013-14

29 %



Bildschirme im öffentlichen Raum und am Point-of-Sale sicher besser ins Bewusstsein der Konsumenten; aber sie fallen nicht unter digitale Außenwerbung. Denn die sollte sich an mehrere Betrachter richten und zeitgleich mindestens drei Personen erreichen. Ein Tablet kann aber nur von einer, maximal zwei Personen gleichzeitig betrachtet werden, ist also eine One-to-One-Kommunikation – und damit eben nicht DooH.

Nicht auf dem Markt bestehen konnte das 2011 eingeführte Netzwerk von Amscreen an Aral-Tankstellen. Im Herbst vergangenen Jahres stellte das britische Unternehmen den Betrieb ein. Die kleinen 4:3-formatigen Displays mit LED-Laufband entsprachen nicht mehr der Zeit und konkurrierten an den Tankstellen zudem mit zu vielen anderen digitalen Netzwerken. Eine Situation, die Amscreen in Deutschland das Genick brach.

leichter. Problematisch bleiben allerdings die unterschiedlichen technischen Anforderungen der einzelnen Netzwerke. Hier müssen kundenfreundliche Lösungen gefunden werden.

Generell aber entsteht durch die Bündelung ein Gengewicht zu den beiden Marktführern Ströer und Wall – und Konkurrenz belebt bekanntlich das Geschäft. Als besonders interessant könnte sich der Einstieg von Goldbach Media am deutschen Markt erweisen. Nicht nur, dass das Schweizer Unternehmen sehr erfahren ist, fährt es auch eine ähnliche Strategie wie der Kölner Außenwerber Ströer und verbindet in der Vermarktung verschiedene Bewegtbildkanäle. Ströer verbucht damit große Erfolge und schafft es, Kunden aus dem Online- und Mobilebereich auch von DooH zu überzeugen.

„Zum Beispiel haben wir das Playoutsystem unseres Public Video-Netzwerks an einen Onlineadserver angeschlossen. Unsere Kunden können somit über ein gelerntes System – den Adserver – Bewegtbildkampagnen in den öffentlichen Raum verlängern“, erklärt Alexander Fürthner, Infoscreen-Geschäftsführer. Das klingt plausibel, kundenfreundlich und modern. Aber ob die Strategie langfristig erfolgreich sein wird, muss sich zeigen.

Ob Video oder digitales Poster, einem großen Trend folgen alle Marktteilnehmer: Sie bieten eine immer vielfältigere Einbindung mobiler Endgeräte an. „Es wird immer eine Frage der Kampagnenziele und der Kreativität bleiben; aber die Verknüpfung von DooH mit Mobile wird sicherlich an Bedeutung gewinnen“, sagt Daniel Günther, Geschäftsleiter Media Sales von Cittadino.

Wie das aussehen kann, zeigt Wall mit seinem EngagementNet, bei dem die Berliner interaktive Technologien wie NFC, Beacons und QR-Codes einsetzen. „Die gezielte Ansprache von Smartphone-Nutzern im Umfeld klassischer Out-of-Home-Werbeflächen gestaltet Mediamix-Werbekampagnen noch effektiver“, ist sich Vertriebs- und Marketingvorstand Prasse sicher.

Alle Medien, alle Kanäle – DooH muss sie verbinden

Aber nicht nur mobile Endgeräte gilt es künftig ein-



aller Befragten bewerten die Standardisierung der Reichweitenbestimmung als größte Herausforderung

invidis.de/dbci

Marktführer bekommen Konkurrenz

Wirkliche Dynamik in den Markt haben die Vermarkter gebracht, die viele, kleine Netzwerke bündeln. Besonders aktiv sind United Digital Screens und das Unternehmen Goldbach Media, das seit Anfang 2015 auch in Deutschland tätig ist. Es vermarktet unter anderem Fahrgastfernsehen, Flughafennetze und Kanäle im Einzelhandel. Durch die Vermarktung von Netzwerken unter einem Dach werden höhere Reichweiten erzielt und Buchungen für Kunden prinzipiell

zubinden. Crossmediale Vermarktsstrategien wie bei Ströer und Goldbach Media ziehen konsequenterweise kanalübergreifende Kampagnen nach sich. „Die Verknüpfung von DooH und Mobile oder beispielsweise Online kann auch bei Sonderumsetzungen sehr gut funktionieren“, sagt Ebbing von Kinetic. „Es geht nicht mehr nur darum, Konsumenten zu erreichen, sondern mit ihnen in einen zeitgemäßen Dialog zu treten. Und das kann DooH.“

Noch gibt es dafür nicht viele, aber umso herausragendere Beispiele. Etwa die Kampagne von Adidas während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014. „Adidas produzierte während der Fußball-WM live und vor Ort digitale Inhalte für die Kampagne ‚The #adidas real-time #worldcup‘. Diese wurden in Deutschland auf Kanälen ausgespielt, die möglichst schnell reagieren können: Mobile, Public Video und Projektionen, Online sowie Social Media. So wurde etwa der Torjubel unserer WM-Elf bereits am nächsten Morgen auf unseren Infoscreens gezeigt. Die plakativen Spielermotive wurden reaktiv je nach Spielsituation der deutschen Mannschaft ausgestrahlt“, erzählt Fürther.

Von Anbieterseite scheinen die Möglichkeiten mittlerweile unbegrenzt. Aber so sehr die Relevanz und auch die Akzeptanz von DooH bei Werbetreibenden und Agenturen gestiegen ist, gibt es noch viele Mängel. Zwar wurden auf Bestreben vom Branchenverband OVAB Europe und dem Digital Media Institute (DMI) hin ein einheitlicher Standard und eine einheitliche Reichweitenmessungen implementiert – aber daran beteiligen sich bisher zu wenige Netzwerke. Aber „im Rahmen der Medienkonvergenz benötigen Werbungtreibende und Agenturen eine einheitliche und ganzheitliche Leistungswährung für sämtliche digitale Medien und Werbeträgerformate“, erklärt Carsten Ehling, Geschäftsführer von It Works.

Die medienübergreifende Vermarkung und das Abgreifen der anderen Medienbudgets schafft bisher nur Marktführer Ströer erfolgreich. Die Kölner erheben die Reichweiten nach GfK-Standards und können ihre Netzwerke vergleichbar anbieten. Dabei hilft natürlich die Unternehmensgröße und Marktkraft. Aber kleinere Netze, die sich selbst vermarkten oder in Bündeln angeboten werden, erheben oder veröffent-

lichen ihre Daten oft in unterschiedlicher Form oder nur teilweise. Sie müssen mit den Großen mitziehen, um konkurrenzfähig zu werden oder zu bleiben.

72% **DBCI**
OVAB DooH Business Climate Index

*sehen die **Visibility** der
Werbeträger als größte
Herausforderung*

invidis.de/dbci

Leider immer noch Thema: Standards

„Am Ende interessieren den Kunden die Rezipienten, die er an für ihn relevanten Touchpoints erreicht. Das ist die Währung, die er gegen andere Medien challenged und die seine Investitionsentscheidung ausmacht“, weiß Kai-Marcus Thäsler, Managing Director bei Posterscope Deutschland, aus Erfahrung. „Jede Form der Standardisierung von Leistungswerten und Planungslogik hilft dabei, die Reichweite des Mediums als Ganzes zu erhöhen. Je einheitlicher, desto geringer die Komplexität und desto eher die Möglichkeit, DooH als Kanal zu begreifen und nicht als Ansammlung unterschiedlicher singulärer Anbieter.“ Einen gewissen Druck üben dabei schon die diversen Buchungsplattformen aus, die entstehen. Zusätzlich für Schwung könnte Programmatic Buying sorgen. Die automatische Buchung von Werbezeiten ist ein Trend, der gerade aus den USA und der Onlinevermarktung herüberschwappt. Wer seine Zahlen nicht vergleichbar offenlegt, hat dabei keine Chance. Das macht vielen Netzwerkbetreibern Angst, ist aber endlich eine Chance, dass sich Standards durchsetzen werden.

26 DOOH-NETZWERKE NACH KATEGORIEN

DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2015 (NACH KATEGORIEN)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	DISPLAYS	STANDORTE
CAR RENTAL				
Europcar Stations-TV	Europcar	Europcar	218	165
Hertz TV	Hertz	ontop Media	25	21
GOVERNMENT				
MaxPaxx Info-TV	Unicards Medien	Unicards Medien	3	2
stadtinfo.tv	Zeitsprung Infotainment	Zeitsprung Infotainment	52	13
Warte-TV	Central Media Spots	Central Media Spots	110	100
Digitales Schwarzes Brett	heinekingmedia	UAM, UDS, Verner & Friends	498	498
HEALTHCARE - DOCTOR'S OFFICE				
docspot.tv ¹	Zeitsprung Infotainment	Zeitsprung Infotainment	450	405
TV-Wartezimmer	TV-Wartezimmer	TV-Wartezimmer, United Digital Screens	5.700	5.700
VetiPrax TV	VetiPrax	VetiPrax	1.036	675
HEALTHCARE - PHARMACY				
Apovid ¹	Apovid	Apovid, Silverflow Media, United Ambient Media	120	65
HOSPITALITY				
NH Hotel-TV	NH Hoteles	United Digital Screens	15	15
LEISURE - CINEMA				
Cinema 3DOOH	United Entertain	United Digital Screens	350	60
CinemaxX-TV	CinemaxX Entertainment	United Ambient Media, af-medien, United Digital Screens	510	34
LEISURE - EVENTS				
Digital Touchpoints LANXESS arena Köln	Cittadino	Cittadino u.a.	200	1
LEISURE - RESTAURANTS/BARS				
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	67	17
Spot-on Media	Spot-on Media	Frontside Media	88	38
Brand Views	Brand Views	Brand Views, United Digital Screens	1.021	278
LEISURE - SPORTS				
GolfTV Channel	Infocaddy	Goldbach Media Germany	25	21
LEISURE - THEATRE				
Stage-TV	Stage Entertainment	United Ambient Media	21	9
RETAIL - REAL ESTATE				
IHR-TV Engel & Völkers	Panoma	Panoma	155	155
RETAIL - AUTOMOTIVE				
REIFF-TV	moodmusic	CGW	34	34
RETAIL - FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)				
Autobahn-Channel	Tank & Rast	Sit&Watch, United Digital Screens, Goldbach Media Germany	3.186	345
Neo Advertising EDEKA TV	EDEKA	Neo Advertising, Cittadino, reflexmedia	1.366	249
NetContact POS Media REWE	Cittadino	Cittadino, u.a.	2.404	458
real,- Shop Kontakt	echion Corporate Communication	echion	1.000	265
reflexmedia REWE	reflexmedia	reflexmedia, Goldbach Media Germany	82	33
reflexmedia EDEKA	reflexmedia	reflexmedia, Goldbach Media Germany	70	27
Kaufland Instore-TV	Kaufland Warenhandel	reflexmedia, Goldbach, TIP Werbeverlag	520	187
Viewento EDEKA TV	Viewento	Viewento	3.887	438
Hauptstadt-TV	Prodesign Marketing	Verner & Friends, Prodesign Marketing	120	60

DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2015 (NACH KATEGORIEN)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	DISPLAYS	STANDORE
RETAIL - LOTTERY				
Digital Touchpoint POS LOTTO	Cittadino	Cittadino, u.a.	1.400	1.400
RETAIL - ELECTRONICS				
Media Markt-TV ²	Media Saturn Holding	United Ambient Media, red blue	30.000	255
Saturn-TV ²	Media Saturn Holding	United Ambient Media, red blue	18.000	151
Medimax (EP) TV ²	Medimax (EP)	United Ambient Media	8.000	115
RETAIL - SHOP WINDOW				
Inside-Out	Inside-Out	Inside-Out	34	34
Displaykings	Displaykings	Displaykings	15	3
XpressScreens	InScreen Media	InScreen Media	50	50
RETAIL - SPORTS				
Intersport TV	Das Mediativ	Ridotto	651	321
Karstadt TV	Das Mediativ	Ridotto	120	28
RETAIL - TOURISM				
TUI InStore TV	TUI Deutschland	TUI	274	209
SHOPPING MALL				
Instore-TV Berliner Freiheit	spot up medien	spot up medien	40	1
Mall Channel	point media group	Goldbach Media Germany	48	7
Digital Touchpoints POS Shopping Center	Cittadino	Cittadino, u.a.	209	22
Mall Video ³	Infoscreen/Ströer	Infoscreen/Ströer	1.761	73
Westpoint Media	Westpoint Media Deutschland	Goldbach Media Germany	545	23
TRANSPORT - AIRPORT				
Airport InfoNet	Flughafen Stuttgart	Flughafen Stuttgart, Cittadino, United Digital Screens, Goldbach Media Germany	344	1
Airport Infoscreen	Flughafen Düsseldorf	Flughafen Düsseldorf, Infoscreen/Ströer, Goldbach Media Germany	3	3
Airport Window	Flughafen Düsseldorf	Flughafen Düsseldorf, Goldbach Media Germany	k.A.	6
Airport Köln/Bonn Videowalls	Flughafen Köln/Bonn	Cittadino, Goldbach Media Germany	43	1
Airportmedia International ICN-Channel	Airportmedia International	Airportmedia International	45	9
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, Cittadino, Goldbach Media Germany	48	3
DUS AD WALK	Infoscreen/Ströer	Flughafen Düsseldorf, Infoscreen/Ströer, Goldbach Media Germany	35	3
Flughafen Leipzig/Halle Videowall	Flughafen Leipzig/Halle	Flughafen Leipzig/Halle	36	1
Flughafen München InfoGates	Flughafen München	Flughafen München, Goldbach Media Germany	17	2
Flughafen München Auftzüge P20	Flughafen München	Flughafen München, Goldbach Media Germany	25	1
Flughafen München Mediafassade	Flughafen München	Flughafen München, Goldbach Media Germany	9	1
Gallery Walks	Fraport	Media Frankfurt	58	1
Lufthansa Lounge Screens	Lufthansa	Lufthansa	40	23
Digital Touchpoints Airport Berlin-Schönefeld	Cittadino	Cittadino, u.a.	50	1
Digital Touchpoints Airport Berlin-Tegel	Cittadino	Cittadino, u.a.	110	1
Digital Touchpoints Airport Düsseldorf	Cittadino	Cittadino, u.a.	128	1

DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DEUTSCHLAND 2015 (NACH KATEGORIEN)

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	DISPLAYS	STANDORE
TRANSPORT - AIRPORT				
Digital Touchpoints Airport Hamburg	Cittadino	Cittadino, u.a.	74	1
Digital Touchpoints Airport Hannover	Cittadino	Cittadino, u.a.	86	1
Digital Touchpoints Airport München	Cittadino	Cittadino, u.a.	128	1
Digital Touchpoints Airport Nürnberg	Cittadino	Cittadino, u.a.	30	1
TRANSPORT - PUBLIC				
Berliner Fenster	Berliner Fenster	mc R&D	3.768	1.106
Fahrgast TV Aachen	ASEAG	Omni Media Werbung, busSpot	60	33
Fahrgast TV Ansbach	Stadtwerke Ansbach	Omni Media Werbung, busSpot, spotlight, Goldbach Media Germany	30	15
Fahrgast TV Bietigheim-Bissingen	Omnibusverkehr Spillmann	busSpot	25	25
Fahrgast TV Bielefeld	moBiel	Omni Media Werbung, busSpot	231	104
Fahrgast TV Darmstadt	DADINA	busSpot	96	57
Fahrgast TV Düsseldorf	Rheinbahn	Omni Media Werbung, busSpot	248	62
Fahrgast TV Erlangen	Erlanger Stadtwerke	Omni Media Werbung, busSpot, spotlight, Goldbach Media Germany	124	62
Fahrgast TV Flensburg	Verkehrsbetriebe Schleswig-Flensburg	Omni Media Werbung, busSpot	43	25
Fahrgast TV Fürth	infra fürth verkehr	Omni Media Werbung, busSpot, spotlight, Goldbach Media Germany	80	40
Fahrgast TV Gera	Geraer Verkehrsbetrieb	Omni Media Werbung, busSpot	43	31
Fahrgast TV Gütersloh	Stadtwerke Gütersloh	Omni Media Werbung, busSpot	22	16
Fahrgast TV Lkr. Overhavel	OVG	busSpot	40	25
Fahrgast TV Leipzig	Leipziger Verkehrsbetriebe	videowerkstatt.net, mc R&D, Omni Media Werbung, Goldbach Media Germany	1.007	304
Fahrgast TV Nürnberg	VGN	Omni Media werbung, busSpot	1.043	301
Fahrgast TV Ruhrgebiet Nord	Vestische Straßenbahnen	Omni Media Werbung, busSpot	258	139
Fahrgast TV Rüsselsheim	Stadtwerke Rüsselsheim	Omni Media Werbung, busSpot	17	8
Fahrgast TV Stuttgart	Stuttgarter Straßenbahnen	Omni Media Werbung, busSpot, public broadcast	108	108
Fahrgast TV Sylt	Sylter Verkehrsgesellschaft	Omni Media Werbung, busSpot	31	18
Fahrgast TV Ulm	SWU Nahverkehr Ulm/Neu-Ulm	Omni Media Werbung, busSpot, spotlight, Goldbach Media Germany	104	52
Fahrgast TV Wolfsburg	Wolfsburger Verkehrs-GmbH	spot up medien	5	5
Fahrgastfernsehen Hamburg	Hamburger Hochbahn	Infoscreen/Ströer, public broadcast, Omni Media Werbung	1.008	504
Fahrgast-TV mobil Hannover	üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe	X-City Marketing, mc R&D, Omni Media Werbung, public broadcast	864	144
INFAHRT Dresden	Dresdner Verkehrsbetriebe	Format Media, mc R&D, Omni Media Werbung, busSpot, Goldbach Media	418	83
Münchner Fenster ¹	Münchner Verkehrsgesellschaft	mc R&D	1.340	84
ViP Fahrgast TV Potsdam	Stadwerke Potsdam	AnnTrieb, Omni Media Werbung, busSpot, Goldbach Media Germany	242	43
APCOA-TV	Apcoa Parking Deutschland	Apcoa, Prodesign	k.A.	1
TRANSPORT - STATION				
Fahrgastfernsehen Hannover (Station)	X-City Marketing Hannover	X-City Marketing	11	3
Infoscreen ³	Infoscreen/Ströer	Infoscreen/Ströer	301	84
Station Video ³	Infoscreen/Ströer	Infoscreen/Ströer	996	161
U-Bahnhof Friedrichstraße	Wall	WallDecaux	26	1
DUB Digital	Wall	WallDecaux	75	25

1) Netzwerk befindet sich im Rollout. Angaben Ziel Ende 2015 laut Unternehmensangaben. 2) TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung.

3) Tagesaktuelle Werte Stand KW 17 / 2015.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediataten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2015.

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2015/16“

**TOP 40 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN
DEUTSCHLAND 2015
(NACH ANZAHL DER DISPLAYS)**

#	NETZWERK	DISPLAYS
1	Media Markt-TV ¹	30.000
2	Saturn-TV ¹	18.000
3	Medimax (EP) TV ¹	8.000
4	TV-Wartezimmer	5.700
5	Viewento Edeka-TV	3.887
6	Berliner Fenster	3.768
7	Autobahn-Channel	3.186
8	Digital Touchpoints POS REWE	2.404
9	Mall Video ²	1.761
10	King Channel	1.586
11	McDonald's TV	1.400
12	Digital Touchpoints POS LOTTO	1.400
13	Neo Advertising EDEKA TV	1.366
14	Münchner Fenster ³	1.340
15	Fahrgast TV Nürnberg	1.043
16	Apovid ³	1.036
17	Brand Views	1.021
18	Fahrgastfernsehen Hamburg	1.008
19	fahrgast tv Leipzig	1.007
20	real,- Shop Kontakt	1.000
21	Station Video ²	996
22	Fahrgast-TV mobil Hannover	864
23	Intersport TV	651
24	Westpoint Media	545
25	Kaufland Instore-TV	520
26	CinemaxX-TV	510
27	Digitales Schwarzes Brett	498
28	docspot.tv ³	450
29	INFAHRT TV	418
30	Cinema 3DOOH	350
31	Airport InfoNet	344
32	Infoscreen ²	301
33	TUI InStore TV	274
34	Fahrgast TV Ruhrgebiet Nord	258
35	Fahrgast TV Düsseldorf	248
36	ViP Fahrgast TV Potsdam	242
37	Fahrgast TV Bielefeld	231
38	Europcar Stations-TV	218
39	Digital Touchpoints POS Shopping Center	209
40	Digital Touchpoints Lanxess Arena Köln	200

**TOP 40 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN
DEUTSCHLAND 2015
(NACH ANZAHL DER STANDORTE)**

#	NETZWERK	STANDORTE
1	TV-Wartezimmer	5.700
2	Digital Touchpoints POS LOTTO	1.400
3	Berliner Fenster	1.106
4	McDonald's TV	855
5	Apovid ³	675
6	King Channel	522
7	Fahrgastfernsehen Hamburg	504
8	Digitales Schwarzes Brett	498
9	Digital Touchpoints POS REWE	458
10	Viewento Edeka-TV	438
11	docspot.tv ³	405
12	Autobahn Channel	345
13	Intersport TV	321
14	fahrgast tv Leipzig	304
15	Fahrgast TV Nürnberg	301
16	Brand Views	278
17	real,- Shop Kontakt	265
18	Media Markt-TV ¹	255
19	Lufthansa Check-in Automaten	250
20	Neo Advertising EDEKA TV	249
21	TUI InStore TV	209
22	Kaufland Instore-TV	187
23	Europcar Stations-TV	165
24	Station Video ²	161
25	IHR-TV Engel & Völkers	155
26	Saturn-TV ¹	151
27	VetiPrax TV	148
28	Fahrgast-TV mobil Hannover	144
29	Fahrgast TV Ruhrgebiet Nord	139
30	Medimax (EP) TV ¹	115
31	Fahrgast TV Stuttgart	108
32	Fahrgast TV Bielefeld	104
33	Warte-TV	100
34	Münchner Fenster ³	84
35	Infoscreen ²	84
36	INFAHRT Dresden	83
37	Mall Video ²	73
38	Fahrgast TV Düsseldorf	62
39	Fahrgast TV Erlangen	62
40	Cinema 3DOOH	60

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

2) Tagesaktuelle Werte Stand KW 17 / 2015.

3) Netzwerke befinden sich im Rollout. Angaben Ziel Ende 2015 laut Unternehmensangaben.

Anmerkung: Die Tabellen basieren auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2015.

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2015/16“.

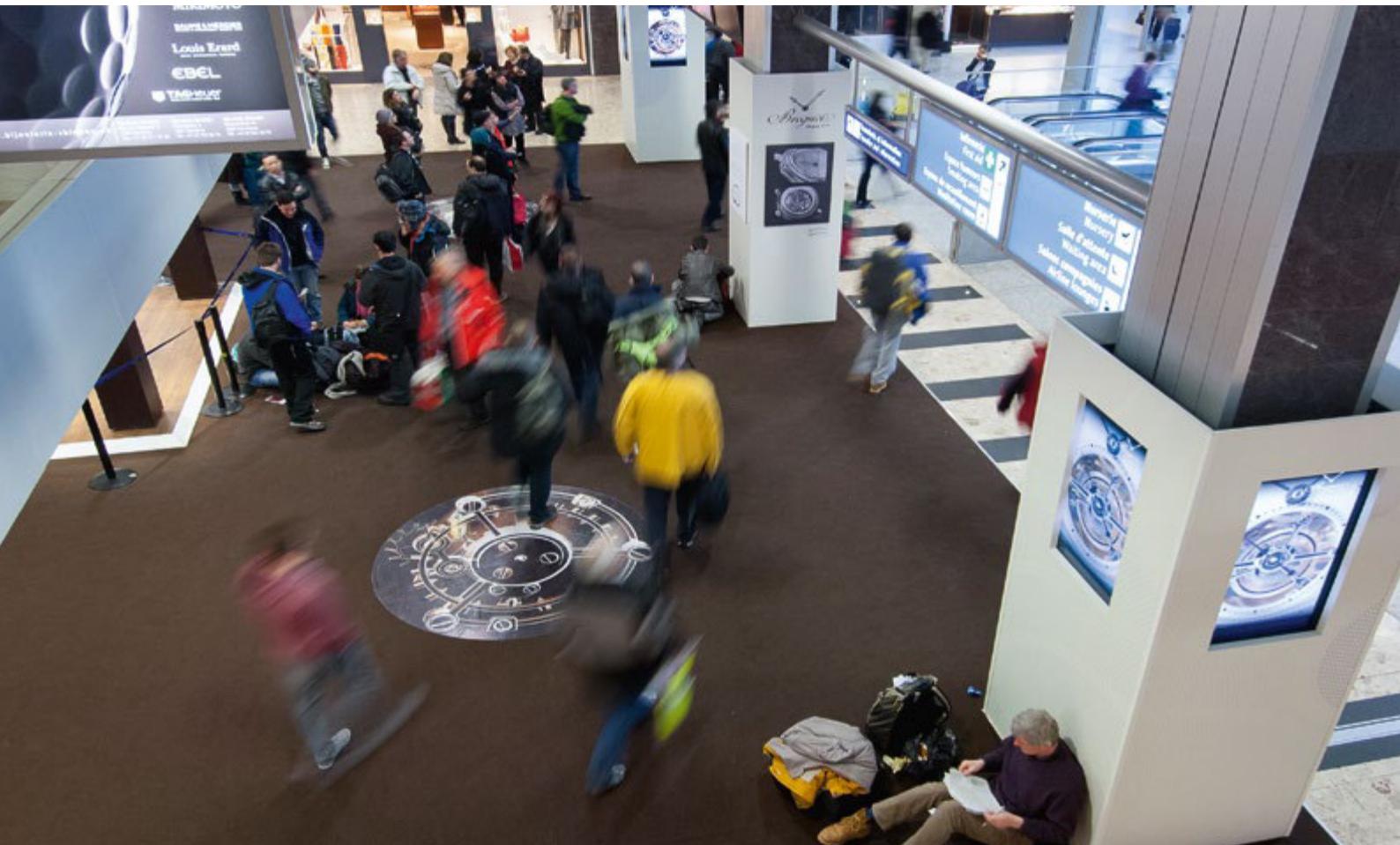


Bild: Neo Switzerland

Bewegung im Kleinen

In der Schweiz bleibt der Markt sehr stabil, trotzdem ist er dynamisch.

Nicht die Standorte werden ausgebaut, sondern die Qualität der Netzwerke

Während sich Deutschland über ein Umsatzwachstum von 29 Prozent freuen darf, stagniert in der Schweiz der digitale Außenwerbemarkt nahezu. Trotzdem bewegt sich viel und Digital-out-of-Home hat seinen Platz in der Werbewelt gefunden.

Mit insgesamt 33 Millionen Euro Bruttowerbedruck liegt der Schweizer DooH-Markt noch immer leicht vor dem österreichischen. Insgesamt verzeichnete er 2014 ein Plus von 3 Prozent, genauso wie 2013. Das ist nicht viel, aber im Gegensatz zum Gesamtwer-

bemarkt ein erfreuliches Ergebnis. Denn schon seit einigen Jahren stagniert der Schweizer Werbemarkt praktisch; 2014 schrumpfte er sogar leicht. Der Anteil digitaler Außenwerbung am Außenwerbemarkt blieb ebenfalls recht konstant und lag bei 7 Prozent.

Allerdings bedeuten die Zahlen nicht, dass sich am Schweizer DooH-Markt nichts getan hätte. Zwar kamen 2014 keine neuen Netzwerke hinzu; aber bestehende wurden ausgebaut. So stieg die Zahl der Standorte beispielsweise um 8 Prozent.

DIGITAL-OUT-OF-HOME SCHWEIZ

2014/15

Der größte Außenwerber der Schweiz, APG, zeigt sich trotz relativer Stagnation zufrieden und stellt eine zunehmende Relevanz des Mediums bei Werbetreibenden und Agenturen fest. „Die Nachfrage entwickelt sich sehr erfreulich und der Trend liegt im Bereich der von PWC kommunizierten Entwicklungen“, sagt Nicolas Adolph, Leiter Digital Competence Center. „Wir stellen fest, dass das Medium aktiver und häufiger mit eigens konzipierten Inhalten bespielt wird. Dies hilft natürlich DooH, aber vor allem auch den Werbetreibenden selber, die so den optimalen Nutzen realisieren können. Und DooH gewinnt ganz generell an Bedeutung in der Konzeption der Markenkommunikation.“

Dem stimmt auch Ben Wey, Strategic Marketing Manager bei Goldbach Media Switzerland, zu: „Das Potenzial des Mediums ist groß, vor allem im Bereich öffentlicher Verkehr wird eine Liberalisierung für Bewegtbild-Inhalte im öffentlichen Raum einen grundlegenden Wachstumsschub zur Folge haben.“

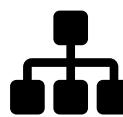
PoS und Städte werden immer digitaler

Dass sich DooH in der Schweiz trotz des schwächeren Werbemarktes durchsetzt, nur eben deutlich langsamer als etwa in Deutschland, belegen einige Beispiele. Amscreen etwa baute 2014 sein Tankstellen-Netzwerk weiter aus. Es kamen nicht nur weitere BP-Tankstellen hinzu, sondern auch eine neue Kooperation mit Socar und damit sechzig neue Standorte. Interessant ist, dass Amscreen in der Schweiz derart erfolgreich ist, während die Briten in Deutschland aufgeben mussten. Ein Grund ist sicher, dass im Vergleich zu Deutschland die Konkurrenz digitaler Medien an Schweizer Tankstellen deutlich geringer beziehungsweise nicht vorhanden ist. Amscreen konnte sich dort also einfacher durchsetzen und etablieren.

Auch die Excom Media erweiterte ihren Healthcare & Beauty Channel; rund siebzig Standorte kamen 2014 hinzu. „Immer mehr Agenturen empfehlen uns eigenständig als sinnvolle, crossmediale Ergänzung zu den Leitmedien“, sagt Erich Mazenauer, Verkaufsleiter Pharma und Mitglied der Geschäftsleitung. „Von dieser Entwicklung hoffen wir, im Jahr 2015 zu profitieren.“

Doch nicht nur am Point-of-Sale setzt sich DooH durch. Für das laufende Jahr plant APG einen weiteren Ausbau digitaler Medien im öffentlichen Raum. Im Frühjahr 2015 hat das Unternehmen die Konzes-

Der DooH-Markt in der Schweiz stagniert nahezu. Trotzdem bewegt sich viel und Digital-out-of-Home hat seinen Platz in der Werbewelt gefunden.



VERMARKTETE NETZWERKE

37



VERMARKTETE DISPLAYS

17.200



VERMARKTETE STANDORTE

4.000



ANTEIL DOOH AN OOH 2014

7 %



BRUTTOWERBEDRUCK DOOH 2014

33 Mio. €



MARKTWACHSTUM 2013-14

3 %



sion für Plakat- und digitale Werbung in Lausanne erhalten und will dort sein ePanel-Netz aufbauen. Auf großem Expansionskurs befindet sich der Außenwerber aber nicht. Ihm geht es vielmehr um einen qualitativen Ausbau mit hochwertigen digitalen Werbeträgern. Wie am gesamten DACH-Markt zählt in der Schweiz Qualität statt Quantität. Ohnehin sind viele Toplagen bereits besetzt und große Rollouts also kaum noch möglich. DooH ist eben den Kinderschuhen entwachsen und ein ernsthafter Markt geworden, in dem Veränderung nur noch in kleinen Schritten möglich ist.



aller Kampagnen haben 2014 zwischen 1 und 2 Wochen gedauert

invidis.de/dbci

Beispielsweise im öffentlichen Nahverkehr. Hier dominiert seit Langem das Unternehmen Livesystems mit seinem PassengerTV. Es betreibt fast 2.000 Standorte und rund 3.000 Displays – faktisch alle Nahverkehrsbetriebe setzen damit auf das Fahrgastfernsehen. Nun aber gibt es seit Frühjahr 2015 eine Ausnahme: Die Basler Verkehrsbetriebe (BVB) haben mit dem City Kanal ein eigenes Vertriebssystem gegründet. Bis 2017 sollen 600 Busse und Straßenbahnen ausgestattet sein. Die BVB versprechen sich davon ein lukratives Geschäft. Das ist Schweizer Marktbewegung im Kleinen.

Eigene Wege gehen seit Anfang 2015 auch die Netzwerkbetreiber Clear Channel und Neo Advertising. Erst 2013 hatten sie ihre Kooperation mit dem Ziel begonnen, eine höhere Reichweite und ein großes Bewegtbildnetz in Einkaufszentren anzubieten. Aber so recht wollte die gemeinsame Unternehmung nicht funktionieren; über die Hintergründe lässt sich nur spekulieren. Clear Channel ist deshalb ins Jahr 2015 mit einem deutlich kleineren Netz eingestiegen,

plant aber den weiteren Ausbau. Dabei will das Unternehmen an seiner Strategie festhalten, ausschließlich großformatige Premiumprodukte anzubieten. Erster Erfolg für Clear Channel war die Shopping Mall in Regensdorf bei Zürich.

Schweiz will Standards für DACH-Region vorantreiben

Zudem treibt Clear Channel mit diversen Kooperationen voran, was im gesamten DACH-Markt Zukunftstrend ist: Die Einbindung mobiler Endgeräte. Auch in der Schweiz kommen Anbieter digitaler Außenwerbung nicht mehr daran vorbei, die Nutzer über mehrere Kanäle hinweg zu erreichen.

Bloß: Um DooH inter- und crossmedial tatsächlich konkurrenzfähig zu etablieren, bedarf es noch vieler Schritte. In der Schweiz wie anderswo mangelt es nach wie vor an Standards. Vermarkter Goldbach Media Switzerland hat für 2015 das Ziel herausgegeben, eine einheitliche Messmethode einzuführen. „Für 2015 wird es wesentlich sein, Standards zu schaffen, damit sich DooH im Gesamtwerbemarkt weiter etablieren kann“, betont Ben Wey, Strategic Marketing Manager bei Goldbach Media Switzerland. Ebenfalls möchte Goldbach einen Adserver für den gesamten DACH-Markt einsetzen. Da das Unternehmen auch in Österreich und seit Kurzem in Deutschland als Vermarkter tätig ist, könnte damit eine neue, länderübergreifende Buchungsplattform entstehen.

Damit kommt Goldbach den Wünschen der Werbetreibenden und Agenturen einen großen Schritt näher, weil sie vergleichbare Daten möchten, um medienübergreifend buchen zu können. Und sie wollen nicht mehr einzelne Netzwerke buchen, sondern Reichweiten und Zielgruppen. Beim OVAB Europe Digital Signage & Digital-out-of-Home Business Climate Index (DBCI) gaben 57 Prozent der befragten Schweizer DooH-Unternehmen an, dass viele Kampagnen schon jetzt netzwerkübergreifend gebucht werden. Tendenz steigend. Das heißt, Vermarkter wie Goldbach, die Netzwerke bündeln und die Buchung erleichtern, werden immer gefragter. Gleichzeitig müssen die Netzwerkbetreiber sicherstellen, dass sie ihre Daten standardisiert erheben, um in diesem Wettbewerb bestehen zu können. Würde Goldbach zumindest für die Netzwerke im eigenen Portfolio einen solchen Standard schaffen, wäre ein erster großer Schritt getan.

**TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN DER SCHWEIZ 2015
(NACH ANZAHL DER DISPLAYS)**

	NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	DISPLAYS	STANDORTE
1	Media Saturn Instore-TV ¹	Media Saturn Holding	Goldbach Media Switzerland	Retail – Electronics	5.000	25
2	MelTV ¹	Migros-Genossenschafts-Bund	Goldbach Media Switzerland	Retail – Electronics	4.242	101
3	passengertv	Livesystems	passengertv / Goldbach Media Switzerland / Publicitas	Transport – Public	3.161	1.991
4	Manor Food ²	Manor	Goldbach Media Switzerland	Retail – FMCG	656	33
5	Neo Advertising Digital Shopping Media ³	Neo Advertising	Neo Advertising	Shopping Mall	653	47
6	Migrol / Shell Zapfsäulen ⁴	Salescreen	Goldbach Media Switzerland, Neo Advertising	Pump Stations	594	89
7	Valora Instore-TV	Valora Holding	Valora, Mediabox	Retail – Convenience	477	172
8	Healthcare & Beauty Channel	Excom Media	Excom Media	Healthcare – Pharmacy	450	450
9	CanalPoste	Die Schweizerische Post	Die Post, Goldbach Media Switzerland	Retail – Stationary	381	251
10	Tamoil Zapfsäulen und Shops	Tamoil	Goldbach Media Switzerland	Pump Stations	282	50
11	APG SGA Traffic	APG SGA AG	APG SGA	Transport – Public	273	169
12	Neo Advertising CoopPronto TV	Neo Advertising	Neo Advertising	Retail – FMCG	204	204
13	Adscreen Kinooyer	Publicitas Cinecom	Publicitas Cinecom	Leisure – Cinema	195	32
14	Clear Channel Play Zurich Airport ⁵	Clear Channel	Clear Channel	Transport – Airport	142	1
15	Amscreen Forecourt Network Switzerland	Amscreen Group	Goldbach Media Switzerland	Retail – FMCG	123	123
16	APG SGA Shopping ePanel	APG SGA AG	APG SGA	Shopping Mall	77	10
17	Neo Advertising Airport Genf ⁶	Neo Advertising	Neo Advertising	Transport – Airport	86	1
18	Moving Ads (Bergbahnen)	Diverse	PR&W, Goldbach Media Switzerland	Leisure – Sports	61	17
19	Neo Advertising Palexpo Coverage	Neo Advertising	Neo Advertising	Trade Shows	61	1
20	impact Mountain	Boutique Film	Boutique Film	Leisure – Sports	60	8
21	APG SGA Rail ePanel	APG SGA	APG SGA	Transport – Station	54	9
22	Migrolino Convenience Stores	Kilchenmann	Goldbach Media Switzerland	Retail – FMCG	40	40
23	Clear Channel Digital Shopping Media	Clear Channel	Clear Channel	Shopping Mall	34	6
24	APG SGA Rail eBoard	APG SGA AG	APG SGA	Transport – Station	28	12
25	Woche-Pass Plus	Bison IT Services	Woche-Pass	Retail – Shop Window	23	23
26	Clear Channel Digital Branding Media	Clear Channel	Clear Channel	Transport – Airport	18	2
27	APG SGA Mountain ePanel	APG SGA	APG SGA	Leisure – Sports	14	3
28	APG SGA City ePanel	APG SGA	APG SGA	Transport – Public	10	10
29	Neo Advertising Luxury Sport	Neo Advertising	Neo Advertising	Retail – Sports	9	2
30	Neo Advertising Luxury TV	Neo Advertising	Neo Advertising	Shopping Mall	8	5

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

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/Mediatdaten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2015.

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2015/16“.



Bild: Gewista

Vom Poster zum Screen

Österreich mausert sich immer mehr – digitale Außenwerbung ist eindeutig auf dem Vormarsch

Lange Zeit hinkte Österreich in der DACH-Region digital hinterher. Statt Screens bevorzugten Werbetreibende und Außenwerber klassische Poster. Aber in den vergangenen Jahren hat sich am österreichischen Markt viel bewegt und DooH an Bedeutung gewonnen.

Mit einem Umsatz von 26 Millionen Euro bleibt Österreich der kleinste der drei deutschsprachigen Märkte. Inwieweit diese Zahl sich zum Vorjahr unterscheidet, ist aber leider kaum festzustellen. Denn 2014 gab es zum ersten Mal eine nahezu flächendeckende Erhebung der Netzwerke nach Werbeausgaben. Erstmals

meldete auch die Gewista-Tochter Infoscreen ihre Daten an Media Focus Research.

Klar ist aber, dass aufgrund der Aktivitäten der Marktteilnehmer eine Steigerung der Umsätze stattgefunden haben muss. Der Anteil digitaler an klassischer Außenwerbung betrug 2014 in Österreich 11,6 Prozent – mehr als im bereits stark digitalisierten Deutschland. Und vor allem ein Quantensprung zu den Vorjahren. Noch 2013 lag der Anteil von DooH am Out-of-Home-Markt im einstelligen Bereich. Der gemeldete Marktanteil von 5,5 Prozent ist aber aufgrund fehlender Infoscreen-Zahlen nicht vergleichbar.

DIGITAL-OUT-OF-HOME ÖSTERREICH

2014/15

Digitaloffensive rettet die Außenwerbung

Österreich war ein echtes Plakatland, in dem lange Zeit kaum die Notwendigkeit zu Digitalisierung gesehen wurde. Viele scheuten die Investitionen; zudem bestand mit den klassischen Werbemitteln bereits eine nationale Abdeckung. Aber auch die Alpenrepublik konnte sich spätesten seit 2013 – auch jenseits der Infoscreen-Netze in der Wiener U-Bahn – der Moderne nicht mehr verwehren.

Infoscreen stattete damals zusätzlich Busse in Graz aus und treibt seitdem intensiv die Digitalisierung der ULF-Straßenbahnen in Wien voran. Das Mutterunternehmen Gewista startete ebenfalls eine digitale Offensive und baute das Netzwerk „Digital Media“ auf, in dessen Zuge es die frequenzstärksten U-Bahnhöfe Wiens mit Videowänden und Screens ausstattete.

Ein Grund für die österreichische Digitaloffensive sind sicherlich die insgesamt rückläufigen Ausgaben in die Außenwerbung, die auch 2015 erwartet werden. Innovative Werbeträger sollen helfen, die Umsätze mindestens zu stabilisieren. Wie also auch in Deutschland und der Schweiz wird DooH damit zum Wachstumstreiber der Außenwerbung.

Für 2015 gibt es bereits neue Ankündigungen: Vor allem Gewista prescht nun ordentlich voran. Die JC-Decaux-Tochter erweitert ihr Digital Media-Netzwerk auf weitere wichtige Verkehrsknotenpunkte. Besonders interessant wird aber der Ausbau der Bushaltestellen entlang der Einkaufsmeile Mariahilfer Straße in Wien sein. Dort wird Gewista erstmals das neue Werbesystem von JCDecaux umsetzen und die Bushäuschen mit 84 Zoll großen digitalen CLPs ausstatten.

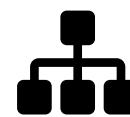
Aber auch Infoscreen baut sein Netz weiter aus und installiert 2015 ebenfalls in den Wiener Bussen Fahrgast-TV. Das „bringt eine neue Ära im Real Time Advertising. Damit erhöht sich die Zielgenauigkeit im Location und Situation Based Advertising deutlich“, sagt Infoscreen-Geschäftsführer Franz Solta.

Kleine Sprünge – aber feine

Digitale Außenwerbung nimmt nun in Österreich eine ähnliche Entwicklung wie in Deutschland: Bestehende Werbeträger werden digitalisiert, Digitale Poster (Gewista) und Bewegtbild (Infoscreen) rücken in den Fokus; mobile Endgeräte werden immer häufiger in unterschiedlichen Formen eingebunden.

„Während in den letzten beiden Jahren der Fokus auf die Professionalisierung und Bündelung der Ange-

Lange Zeit hinkte Österreich in der DACH-Region digital hinterher. Aber in den vergangenen Jahren hat sich am österreichischen Markt viel bewegt.



VERMARKTETE NETZWERKE

32



VERMARKTETE DISPLAYS

13.200



VERMARKTETE STANDORTE

3.200



ANTEIL DOOH AN OOH 2014

12 %



BRUTTOWERBEDRUCK DOOH 2014

26 Mio. €

bote nach Zielgruppen ein starkes Wachstum verbuchen konnte, geht es jetzt darum, noch näher an der mobilen Zielgruppe zu sein und diese zu jeder Zeit im Tagesverlauf zu erreichen", erläutert Horst Brunner, Unit Director Digital out of Home bei Goldbach Media Austria. „Mit anderen Worten: Es geht um Storytelling. Im Allgemeinen steigt die Bedeutung von DooH seit zwei Jahren kontinuierlich an und ich denke, dass sich dieser Trend in Zukunft noch verstärken wird.“

Wie in Deutschland allerdings bleiben und blieben große Rollouts aus. 2014 entstanden zwar neue Netzwerke; dafür wurden andere aber aufgegeben, sodass die Zahl mit 32 Netzwerken stagnierte. Die Gesamtanzahl der Displays wurde nur leicht erhöht, die Zahl der Standorte reduziert.

trait. Interaktion in Form von Multitouch, NFC oder Bluetooth und die Einbindung von Social Media sind neue Schwerpunkte im Einkaufszentrum. Aktiv statt passiv – klein, aber fein: Das Netzwerk präsentiert sich nun moderner und ansprechender.

Insgesamt entstanden in Österreich 2014 sechs Netzwerke mit zusammen mehr als 300 Displays.

DooH sichert sich einen festen Platz

Dass DooH für die österreichische Außenwerbung immer wichtiger wird, beweist nicht nur der Netzwerkausbau, sondern auch die massive Bewerbung des eigenen Mediums. Damit sollen Werbetreibende, Media- und Kreativagenturen auf das Medium aufmerksam und davon überzeugt werden.

Waren noch vor wenigen Jahren die meisten gegenüber der Digitalisierung skeptisch oder sahen deren Notwendigkeit nicht, hat sich diese Einstellung in der Branche grundlegend geändert. Der Verband Ambient Media & Promotion, kurz VAMP, hat sich Anfang 2015 sogar umbenannt und heißt nun Verband Ambient Media, Digital-out-of-Home und Promotion.

„Für den neuen Bereich Digital-out-of-Home gilt es im Sinne der Vereinheitlichung gemeinsam mit den Branchenteilnehmern Spot-, Bewertungs- sowie Reporting-Parameter festzulegen“, sagt VAMP-Vorstandsvorsitzender Markus Rauer. „Des Weiteren planen wir zur Unterstützung der ‚Ambient Media‘-Kampagnenplanung Round-Table-Gespräche mit Mediaagenturen, um diese Mediengattung als innovatives, wettbewerbsfähiges und intermedial vergleichbares Basismedium zu positionieren.“

Goldbach Media, stärkster Vermarkter in Österreich, bündelt immer mehr Netzwerke unter seinem Dach und weiß, wie schwierig die Situation momentan noch ist. Horst Brunner, Unit Director Digital out of Home, fordert ebenfalls Standardisierung, eine zentrale Datenbank und Adserver-Tools, die die marktspezifische Logik verstehen. „Alle drei Bereiche – Standards, Datenbank, Logik – sind uns sehr wichtig und wir hoffen, diese Themen bis Jahresende zu einer Lösung vereinen zu können.“

Damit steht Österreich vor denselben Herausforderungen wie Deutschland und die Schweiz. Digitale Außenwerbung muss vergleichbar werden – und zwar einheitlich. Nur so kann es im Medienmix bestehen und wird auch verstärkt gebucht.



der befragten Unternehmen konnten in 2014 eine Erhöhung der Buchungen erreichen

invidis.de/dbci

Mit Trafik TV fiel 2014 ein großes Netzwerk weg. Die 1.500 Bildschirme wurden verkauft und werden nicht mehr frei vermarktet. Ein solcher Wegfall ist natürlich spürbar.

Was zunächst nach Rückgang klingt, zeugt aber von einer qualitativen Veränderung der Netzwerke. Klasse statt Masse ist nun immer öfter das Motto. Davon zeugt zum Beispiel die Shopping City Süd bei Wien. In dem Einkaufszentrum bestand bereits ein digitales Netz, das ursprünglich von Epamedia vermarktet, zwischenzeitlich aber im Rahmen großer Renovierungen stillgelegt wurde. Bis Aeneas aus Wien 2013 die Vermarktung übernahm und einiges änderte.

Die rund 200 Screens baute Aeneas auf rund 60 zurück und tauschte das Format von Landscape zu Por-

TOP 30 DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE IN ÖSTERREICH 2015
(NACH ANZAHL DER DISPLAYS)

	NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	KATEGORIE	DISPLAYS	STANDORTE
1	Media-Saturn TV ¹	Media Saturn Holding	red blue, Goldbach Media Austria	Retail – Electronics	7.050	47
2	y-doc	y-doc	y-doc, Goldbach Media Austria	Healthcare – Doctor's Office	905	905
3	Wien lokal INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport – Public	614	177
4	Vita TV	VITA Wartezimmerfernsehen	TV-Wartezimmer	Healthcare – Doctor's Office	545	387
5	Graz lokal INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport – Public	530	97
6	Linz lokal INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport – Public	498	144
7	Gewista Digital Media ²	Gewista Werbegesellschaft mbH	Gewista	Transport – Station	381	7
8	Gesundheits-TV	SMG Screen Media	y-doc, Goldbach Media Austria	Healthcare – Pharmacy	290	196
9	Innsbruck lokal INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport – Public	282	105
10	Apomotion	Herba Chemosan Apotheker-AG	y-doc, Herba Chemosan	Healthcare – Pharmacy	200	170
11	Flughafen Wien Giga-Pixel-Wall	Flughafen Wien	Flughafen Wien	Transport – Airport	165	1
12	flatscreenadz	flatscreenadz	flatscreenadz	Retail – Shop Window	150	27
13	monitor werbung	peakmedia	peakmedia	Retail – Shop Window	150	130
14	sitour Ski Network	feratel media technologies	Sitour Marketing	Leisure – Sports	150	10
15	Flughafen Wien Gepäcksbänder	Flughafen Wien	Flughafen Wien	Transport – Airport	120	1
16	SCHOOL Screens	Coffe2watch	Goldbach Media Austria	Education	120	120
17	BUS Screens Salzburg	Stadt Salzburg	Goldbach Media Austria	Transport – Public	120	80
18	Intersport Austria TV	Das Mediativ	ridotto, Goldbach Media Austria	Retail – Sports	103	45
19	TV-Wartezimmer	TV-Wartezimmer	TV-Wartezimmer	Healthcare – Doctor's Office	102	102
20	Digilight	Digilight	Digilight, Goldbach Media Austria, ÖBB	Transport – Station	96	38
21	UniScreens	MIP Media in Progress	MIP, Goldbach Media Austria	Education	82	12
22	oruvision	oruvision	oruvision	Leisure – Tourism	67	67
23	AD-IN-MOTION GmbH	AD-IN-MOTION	AD-IN-MOTION, Goldbach Media Austria	Retail – Shop Window	65	34
24	KINO Screens	United Cinemas International Multiplex	Goldbach Media Austria	Leisure – Cinema	63	3
25	Amscreen Forecourt Network Austria	Amscreen Group	Goldbach Media Austria	Retail – FMCG	62	62
26	CAT INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport – Public	60	3
27	Shopping Mall-TV (SCS)	Aeneas	Aeneas	Shopping Mall	60	1
28	Klagenfurt INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria	INFOSCREEN, Gewista	Transport – Public	42	21
29	railscreen mall	ÖBB	Goldbach Media Austria, ÖBB	Shopping Mall	31	2
30	MIETAUTO Screens	Europcar	Goldbach Media Austria	Car Rental	9	9

1) TV-Geräte auf der Fläche mit der Vermarktung.

2) Netzwerk befindet sich im Rollout. Angaben Ziel August 2015 laut Unternehmensangaben.

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediataten). Zeitraum der Erfassung: April/Mai 2015.

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2015/16“.

Genaues Stimmungsbild

Der „OVAB Europe DBCI“ ist Frühindikator für die Digital Signage- und DooH-Branche und gibt dank der Fokusthemen eine detaillierte Marktübersicht.

Was ist der DBCI?

- Der OVAB Europe DBCI ist der führende Index für die Digital Signage- und DooH-Industrie in der EMEA-Region.
- Der DBCI erfasst die jeweils derzeitige Marktsituation und gibt eine Prognose über die kommenden sechs Monate.
- Mit Zusatzfragen, die sich in jeder Umfrage ändern, fokussiert sich der DBCI auf die jeweiligen Trends und Wachstumstreiber.
- Der DBCI schafft für Markteilnehmer (Investoren und Kunden) im schnell wachsenden und dynamischen wirtschaftlichen Umfeld Transparenz.
- Der DBCI gibt ein regelmäßiges Feedback über die Top 10-Unternehmen der relevanten Segmente Displays, Integratoren, Software und Digital-out-of-Home.

Wer erhebt den DBCI?

- Der DBCI wird von der invidis consulting GmbH zusammen mit den jeweiligen Kooperationspartnern für den OVAB Europe erhoben.

Warum beim DBCI mitmachen?

- Sie gewinnen zusätzliche Informationen zu wichtigen regionalen Marktentwicklungen und zur Entwicklung Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihrer und zu anderen Branchen.
- Ende des Jahres 2015 zeigt der DBCI 75 Prozent des EMEA Public Display-Marktes.
- Er bietet Vergleichbarkeit durch standardisierte Datenerhebung über alle Länder, unter Berücksichtigung des direkten Benchmarkings zwischen den einzelnen Märkten.
- Der DBCI deckt den Markt durch die regelmäßi-

ge Befragung von Unternehmen aus wesentlichen EU-Märkten umfassend ab.

- Der Index wird auf internationalen Konferenzen und Veranstaltungen präsentiert; unter anderem dem „OVAB Digital Signage Summit Europe“.
- Durch Ihre Teilnahme steigern Sie die Aussagekraft des DBCI und tragen zu dessen Weiterentwicklung bei.

Wieviel Aufwand bedeutet die Teilnahme?

- Schon mit einem geringen Aufwand können Sie am DBCI teilnehmen. Die Beantwortung der Fragen dauert jeweils nur circa fünf Minuten. Alle zwei Monate wird per E-Mail eine kurze Befragung durchgeführt, bei der jeweils zwei Index-Fragen plus drei Zusatzfragen beantworten werden.

Ablauf

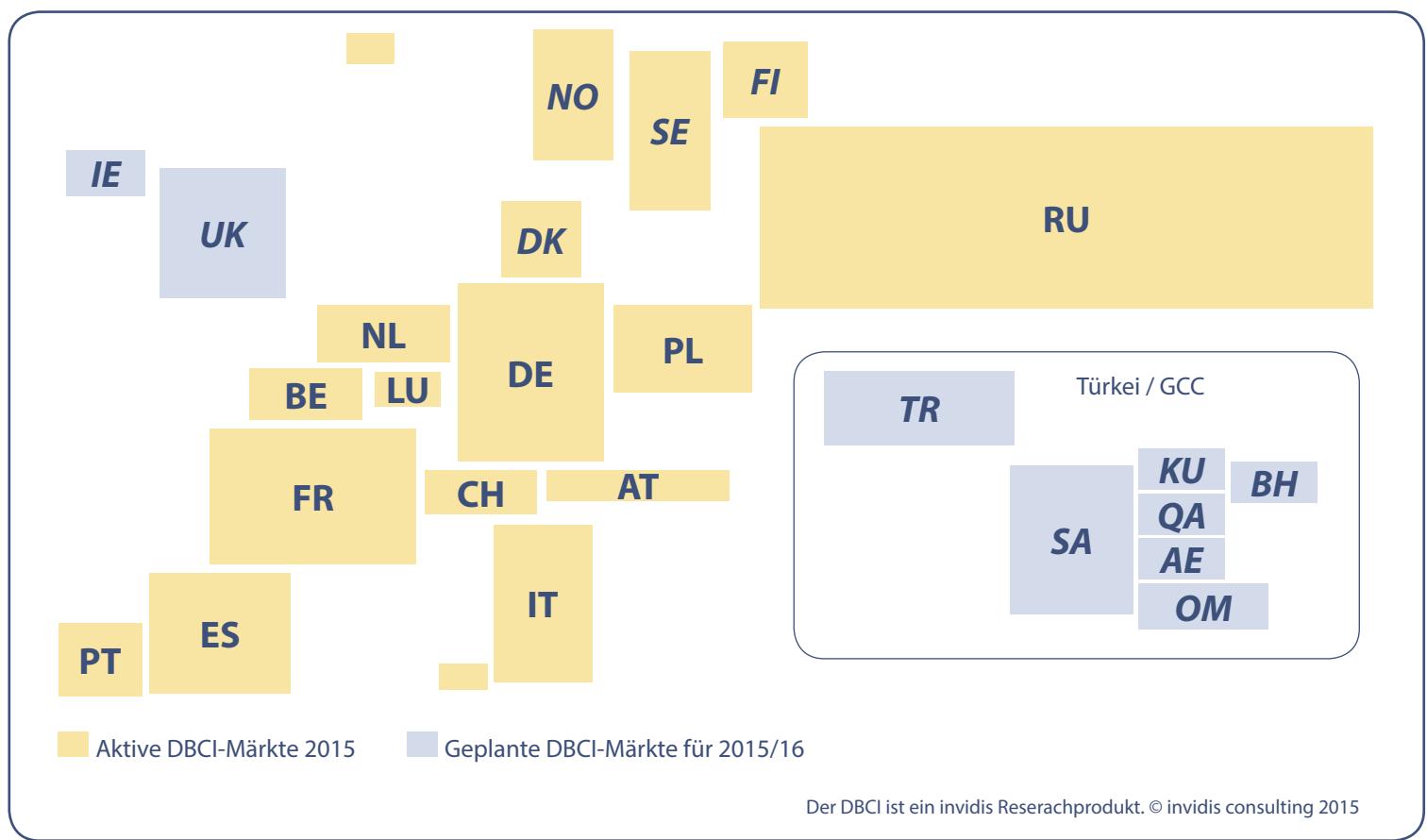
- Die Registrierung erfolgt über ein Formular. Als registrierter Teilnehmer werden Sie beim Start der jeweils aktuellen Umfrage online zur Teilnahme eingeladen. Für die kurze Befragung erhalten Sie alle zwei Monate eine E-Mail und können so bequem online am DBCI teilnehmen.

Anonyme Auswertung

- Alle Daten der Umfrage werden anonymisiert ausgewertet und selbstverständlich vertraulich behandelt. Somit besteht kein Zusammenhang zwischen den Teilnehmern/Unternehmen und deren Antworten. Die Daten werden ausschließlich zur Erhebung des DBCI genutzt.

DooH industry

Der DBCI (Digital Signage & DooH Business Climate Index zeigt 75 % des EMEA Public Display-Marktes:



Weitere Informationen finden Sie hier:
invidis.de/dbci

Grafik: invidis consulting



Ganzheitliche Konzepte

Erfahren und up-to-date: invidis consulting sind Experten in Sachen Lifecycle-Management für Digital Signage & Digital-out-of-Home.

Die invidis consulting GmbH mit Sitz in München ist ein unabhängiges und herstellerneutrales Beratungsunternehmen für Digital Signage und Digital-out-of-Home mit dem Fokus auf strategischer Managementberatung und -beschaffung. Seit 2006 auf dem Markt hat sich invidis consulting zu einem der führenden europäischen Unternehmen auf beiden Gebieten entwickelt. Das renommierte Beratungsunternehmen schafft eine einzigartige Markttransparenz; es vernetzt, informiert und unterstützt seine Kunden aus verschiedenen Branchen und unterschiedlicher Größe bei allen Fragen rund um DS und DooH. Zudem bietet invidis consulting eine persönliche Strategieberatung für Digital Signage durch kompetente Berater an.

Consulting – professionelle und effiziente strategische Beratungsleistungen für DS und DooH

Die große Anzahl an Anbietern am Markt für Digital Signage und Digital-out-of-Home erschwert die richtige Wahl der Projektpartner. Aus diesem Grund ist eine unabhängige Beratung wichtig und sollte ein Projekt von Anfang an begleiten. invidis consulting unterstützt beim Definieren von Markteintritts- und

Vertriebsstrategien sowie der strategischen Marktpositionierung und erstellt Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die anschließende Beratung erfolgt immer individuell und nach Bedarf, zum Beispiel in Workshops oder Audits.

Um erfolgreich mittels DS zu kommunizieren, müssen die zu erwartenden Ziele definiert und ein Kommunikationskonzept erstellt werden. Basierend darauf geht es um die Wahl der optimalen Hard- und Software sowie um das Erstellen eines Betriebs- und Wartungskonzeptes. Abhängig vom Einsatzgebiet und Zweck unterscheiden sich die Anforderungen an das Sendekonzept und die technische Umsetzung sehr stark. Zusätzlich erschwert die große Anzahl an Anbietern die richtige Wahl der Projektpartner.

Um ihren Kunden die bestmögliche Beratung zu liefern, befinden sich die Mitarbeiter von invidis consulting in ständigem Kontakt mit den wichtigsten Marktteilnehmern; sie analysieren Trends und neue Technologien und beschäftigen sich mit den verschiedenen vertikalen Märkten. Die Beratung des Münchner Unternehmens spricht zwei Zielgruppen an: gewerbliche Endkunden und Marktteilnehmer beziehungsweise angehende Marktteilnehmer.



invidis consulting 2015: Daniel Russell, Thomas Kletschke, Theresa Amann, Oliver Schwede, Jörg Sailer, Christine Koller, Florian Rotberg (v.l.n.r.)
(Bild: Anette Mayerhofer)



Founding Member of:
OVAB | Out-of-home Video Advertising Bureau Europe

invidis Digital Signage & Digital-out-of-Home



**invidis
Consulting**



**invidis
Research**



**invidis
Communication**

Research – objektive Grundlage für die Beratungsarbeit durch einzigartigen Marktüberblick

Der europäische Digital Signage- und Digital-out-of-Home-Markt ist in ständiger Bewegung. invidis consulting sorgt dafür, dass die Kunden den Überblick behalten. Das Wissen der Berater stammt aus dem Markt, in dem sich das Beratungsunternehmen bewegt. Dazu erhebt es regelmäßig Marktdaten, die exklusiv in die Beratungsleistung einfließen und die Grundlage für die Beratung bilden.

Dank invidis consulting wird der Digital Signage- und DooH-Markt systematisch und regelmäßig erfasst. Dazu gehört zum Beispiel das Digital Signage-Ranking, seit 2009 jährlich durchgeführt, aber auch die Erhebung des Digital-out-of-Home-Marktes. Über das Jahr hinweg liefern die Ergebnisse des OVAB Digital Signage-Branchenindexes (DBCI) stets aktuelle Marktzahlen, Trends und Stimmungen. Die wichtigsten Ergebnisse seiner Studien und Rankings veröffentlicht invidis consulting und stellt auf die Weise eine einzigartige Markttransparenz her. Die Erhebungen dienen allen Marktteilnehmern oder jenen, die am Markt interessiert sind, als Orientierung.

Aufgrund der frühzeitigen Fokussierung auf Digital Signage hat das Team von invidis consulting von Beginn an enge Kontakte in der Branche geknüpft und gepflegt, ist dabei aber immer anbieterunabhängig gewesen und geblieben. Im Markt wird das Unternehmen für seine persönlichen und auf Erfahrung basierenden Beurteilungen der Branche sehr geschätzt.

Communication & Events – verständliche Kommunikation und richtige Außenwirkung der Kunden durch Beratungsexperten

Komplizierte Sachverhalte verständlich und schnell erfassbar darzustellen – das ist die Philosophie und eine der Kernkompetenzen von invidis consulting. Ob unternehmensinterne oder Stakeholder-Kommunikation: Die in München sitzenden Experten finden die

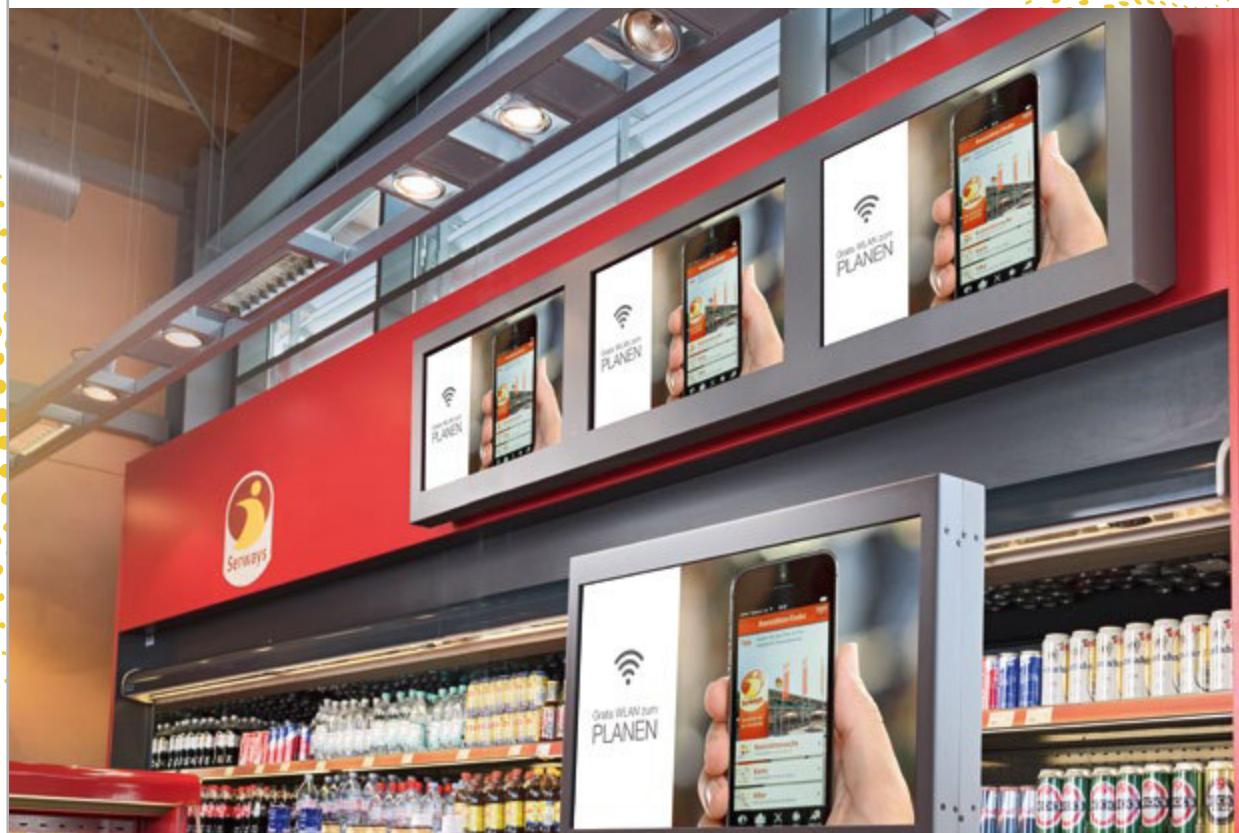
richtigen Worte und die geeigneten Werkzeuge, um Ihre Botschaft zielgruppengerecht zu vermitteln. Mit Erfahrung in den Bereichen Eventmanagement und Live Communication – national und international – sowie einem weltweiten Partnernetzwerk sorgen die B2B-Spezialisten für die richtige Außenwirkung ihrer Beratungskunden. Sie stehen gerne als Experten bei Diskussionsrunden und Kundenveranstaltungen zur Verfügung.

Durch die eigenen zahlreichen Events und Kommunikationsmittel sowie -plattformen schafft es invidis consulting, Marktteilnehmer zusammenzuführen. Sie sichern innerhalb der Branche einen regen Austausch sowie kurze Informations- und Dienstwege. Das Münchener Beratungsunternehmen unterstützt seit seiner Gründung Netzwerke und Partnerschaften in der Digital Signage- und DooH-Branche.

Das Onlinenachrichtenportal invidis.de ist das einzige Branchenportal der Digital Signage- und DooH-Industrie, das IVW-geprüft ist. Seit 2008 online ist es ein wichtiges Kommunikationsmittel, um die Marktteilnehmer näherzubringen, über den Markt zu informieren und vor allem die notwendige Transparenz zu schaffen. Der werktägliche invidis-Newsletter bietet außerdem alle aktuellen Nachrichten im Überblick. Seit 2006 veranstaltet invidis consulting Europas führende Digital Signage- und DooH-Strategiekonferenz, die mit ihren Vorträgen nicht nur einen Überblick über den aktuellen Stand sowie die Entwicklungen und Trends in der Branche bietet, sondern vor allem ein Networking-Event sowie Treffpunkt für Anbieter und Anwender ist. 2015 findet der OVAB Digital Signage Summit Europe erstmals als Joint Venture der Integrated Systems Events (ISE) und invidis consulting statt. Die Veranstaltung ist wie keine andere auf die Themen DS und DooH spezialisiert. Marktteilnehmer erhalten einen aktuellen Einblick in die Branche und profitieren von der einzigartigen Gelegenheit, einander kennenzulernen.

Autobahn Tank & Rast GmbH

Digital Touchpoint Autobahn



Beschreibung:

Die Autobahn Tank & Rast gehört mit dem „Digital Touchpoint Autobahn“ mit über 3.200 digitalen Bildschirmen und Stelen in rund 350 Tankshops und rund 390 Raststätten zu Europas größten Digital Out of Home-Anbietern an Autobahnen. Mit rund 45 Millionen Kontakten pro Woche, einer Verweildauer von durchschnittlich 13,2 Minuten und durchschnittlich 2,7 Minuten Sichtkontakt bietet der „Digital Touchpoint Autobahn“ eine attraktive Reichweite und eine hohe Kontaktqualität. Die dort anzutreffende Hauptzielgruppe ist gemäß der im Auftrag des DMI von der GfK durchgeföhrten Public Screens- Studie überwiegend männlich, berufstätig, mit überdurchschnittlich hohem Bildungsniveau und einem überproportional hohen Anteil an Geschäftsreisenden und Entscheidern.

Anzahl Standorte:

ca. 350 Tankstellen, ca. 390 Raststätten mit ca. 520 Shops mit ca. 400 SANIFAIR Anlagen

Anzahl Displays:

Bundesweit rund 3.200 Screens entlang der deutschen Autobahn. Ca. 1.000 SANIFAIR Spiegel-Displays, ca. 275 Digitale Travelboards, ca. 290 Digitale City-Lights

Buchungsdetails:

Mindestens 720 Ausstrahlungen pro Tag/ Screen, Spotlänge: bis zu 20 Sekunden; Mindestbelegung: 7 Tage; Spotlänge 10 Sekunden; Bruttoreichweite Werbeträger pro Woche: mehr als 45 Mio Kontakte

Vermarkter: Eigenvermarktung / Cittadino GmbH

Kontakt:

Werbeflächen des

Autobahn-Channels

Simone Podlich

Telefon +49 (0)228 922-3615

simone.podlich@tank.rast.de

Stefanie Kantner

Telefon +49 (0)228 922-3621

stefanie.kantner@tank.rast.de

tank.rast.de

Anzeige

Cittadino GmbH



Beschreibung:

Cittadino ist ein führender Full Service Provider für Digital Signage und In-Store Communications. Das Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Module - von der Planung bis zur Realisierung individueller Digital Signage-Lösungen sowie der Kreation und Produktion kundenspezifischer Content-Lösungen. Mit der Übernahme der digitalen out-of-Home-Netze der Deutschen Telekom (NetContact) gehört Cittadino zu den relevanten Vermarktern von DooH-Medien in Deutschland. Unter der Dachmarke „Digital Touchpoints“ umfasst das Vermarktungs-Portfolio derzeit über 11.000 Screens an den Touchpoints Airport, Tank & Rast, POS, Urban & Taxis und erzielt über 49 Millionen Bruttowerbeträgerkontakte pro Woche. Cittadino hat seinen Sitz in Düsseldorf.

Anzahl Standorte:

Digital Touchpoints Airport: 10
 Digital Touchpoints Tank & Rast: 596
 Digital Touchpoints POS: 1.858
 Digital Touchpoints Urban: 2
 Digital Touchpoints Taxi: 100

Anzahl Displays:

Digital Touchpoints Airport: 956
 Digital Touchpoints Tank&Rast: 4.830
 Digital Touchpoints POS: 3.879
 Digital Touchpoints Urban: 201
 Digital Touchpoints Taxi: 200 Screens

Bruttoreichweite Werbeträger:

Airport: 9,52 Mio WT-Kontakte pro Woche
 Tank & Rast: über 45 Mio Kontakte pro Woche
 POS: 14,70 Mio Kontakte pro Woche
 Urban: 1,66 Mio Kontakte pro Woche

Vermarkter:

Cittadino GmbH

Kontakt:

Cittadino GmbH

Daniel Günther

Geschäftsleiter Media Sales
 daniel.guenther@cittadino.de
 Telefon: +49 (0)211 90295-36

Ibrahim Han

Geschäftsleiter, Vertrieb und Marketing
 ibrahim.han@cittadino.de
 Telefon: +49 (0)211 90295-46

www.cittadino.de

doohmakers.de

doohmakers!

Digitale Screens
online buchen und gestalten!

los geht's

Wo möchtest du werben? '56070' oder 'Koblenz' Los oder Bundesweit →



Wir verbinden dich mit der digitalen Welt:
Die Vorteile von doohmakers werden auch dich überzeugen

→ Mittendrin statt nur dabei!

Unsere Werbung bringt dich gezielt in Bars, Supermärkte, Tankstellen, Flughäfen – eben dorthin, wo deine Zielgruppe ist.

→ Rasant schnell!

Kein Medium ist so kurzfristig buchbar, wie digitale Screens. Heute gebucht - morgen on air – naja, sagen wir: fast ...

Beschreibung:

Mit doohmakers.de etabliert der Media-spezialist contrast MEDIA SERVICE den ersten Webshop für digitale Außenwerbung (DOOH) in Deutschland. Das intuitiv zu bedienende Buchungstool ermöglicht vor allem regionalen und lokalen Werbekunden die Buchung auf über 100.000 digitalen Werbeflächen. Als Full-Service Agentur bietet doohmakers.de seinen Kunden klare, zielgruppengenaue Paketvorschläge pro Touchpoint an und unterstützt kompetent bei Auswahl und Erstellen kreativer Werbebotschaften. **doohmakers!** ist eine Marke der contrast MEDIA SERVICE für Außenwerbung GmbH und hat ihren Sitz in Koblenz.

Techn. Informationen und Formate:

Anzahl Displays: über 100.000 Screens

Anzahl Touchpoints: über 25

Reichweite:

Bruttoreichweite Werbeträger:
378 Mio pro Woche

Vermarkter:

doohmakers.de
contrast MEDIA SERVICE für
Außenwerbung GmbH

Kontakt:

doohmakers.de
contrast MEDIA SERVICE für
Außenwerbung GmbH

August-Horch-Straße 10a
56070 Koblenz
www.doohmakers.de

Stefanie Probstfeld

Telefon +49 (0)261 8092-163

sp@doohmakers.de

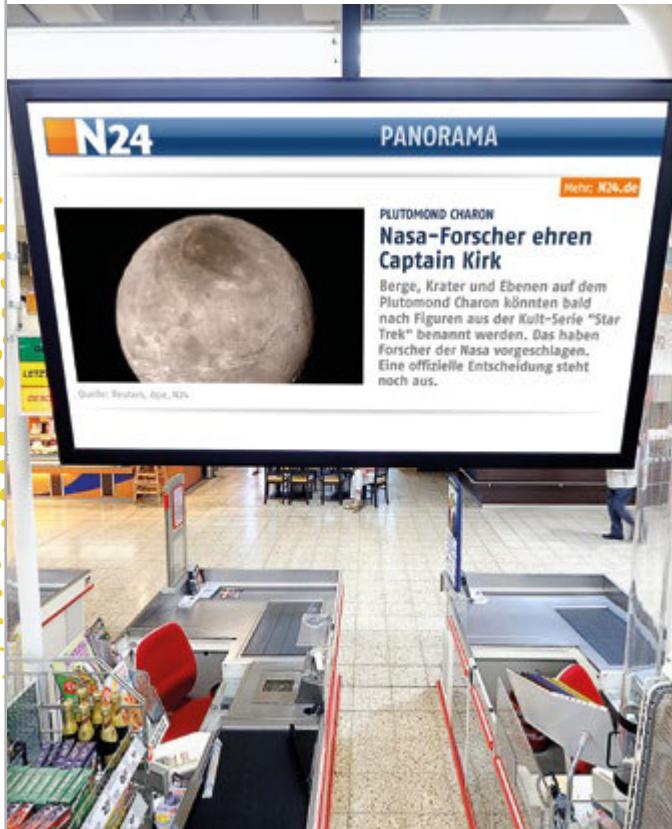
Alexandra Färber

Telefon +49 (0)261 8092-162

af@doohmakers.de

Anzeige

echion AG



Beschreibung:

Die echion AG ist Spezialist für den Einsatz digitaler Medien auf Handelsflächen. Von Instore Music über Digital Signage bis hin zu innovativen Multichannelsystemen und Duftmarketing für die Fläche. Wir unterstützen Retailunternehmen bei der Entwicklung individueller Medienstrategien am Point of Sale und setzen diese als Full-Service-Provider um. Konzept, Content, Technik und Betrieb, alles aus einer Hand. Retailer aus vielen Branchen vertrauen uns seit Jahren. Referenzen unter www.echion.de

Mit real,- ShopKontakt hat die echion AG das erste national ausgestrahlte Digital Signage Programm im deutschen LEH in bundesweit 265 real,- SB-Warenhäusern etabliert. Das nationale Digital Signage Netzwerk vermarktet die echion AG seit 2013 sehr erfolgreich an nationale und lokale Werbekunden.

Techn. Informationen und Formate:

Anzahl Shop-Kontakt Standorte:
Bundesweit 265 real,- SB-Warenhäuser
in Deutschland

Anzahl Screens: 1.100 digitale
Großbildschirme

Buchungsdetails und Intervalle:

Ausstrahlung: Mo - Sa (8 - 20 Uhr)
Einblendungen: Mindestens 144
Einblendungen pro Tag und Screen
Spotlänge: 15 Sekunden Werbevideo
Mindestbelegung: 1 Woche
Bruttoreichweite Werbeträger:
13.8 Mio. Kontakte pro Woche

Vermarkter:

echion Corporate Communication AG

Kontakt:

echion Corporate Communication AG

Stefan Hanika

Curt-Frenzel-Straße 10

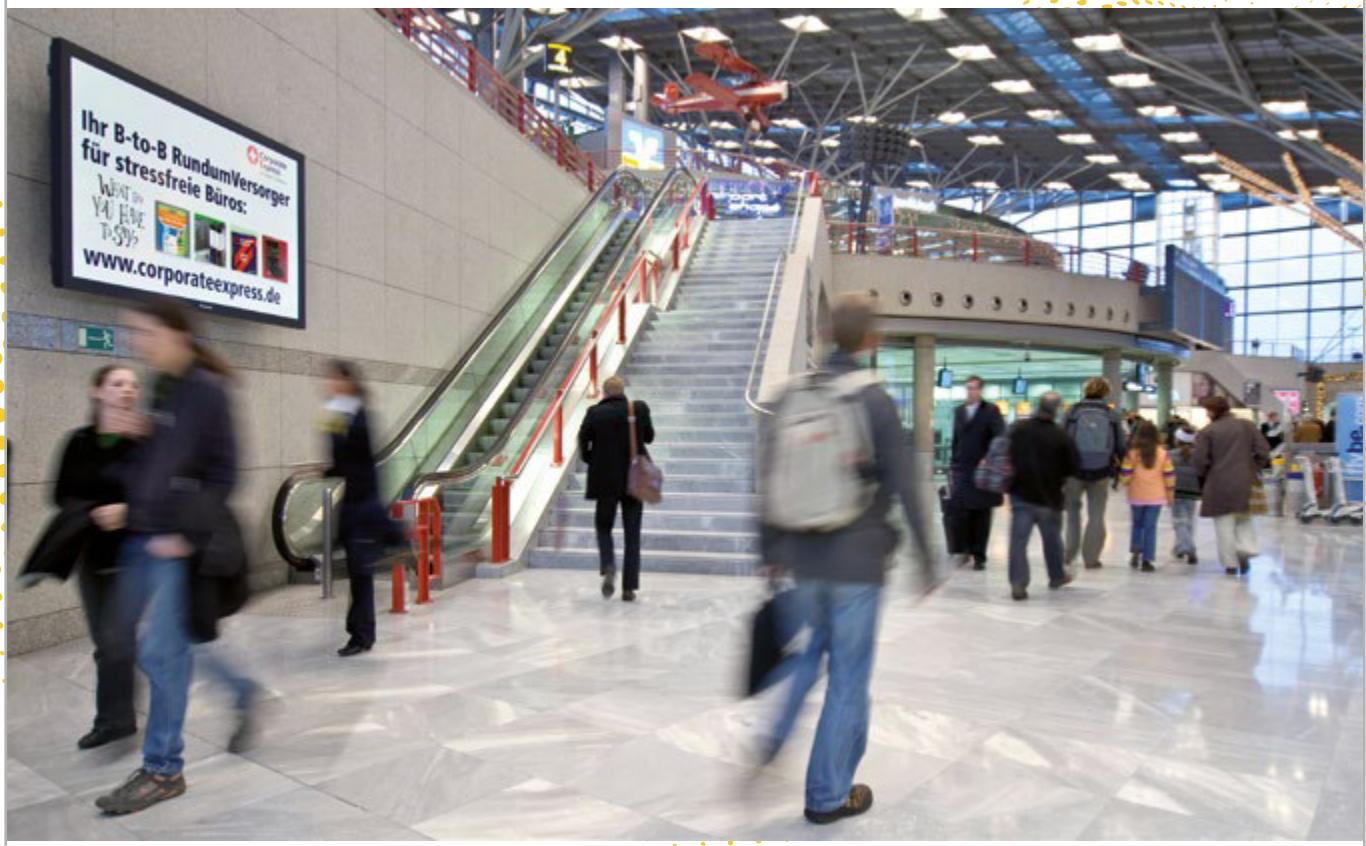
86167 Augsburg

Telefon: +49 (0)821 50877891

mailto: stefanhanika@echion.de

www.echion.de

Airport InfoNet

**Beschreibung:**

Hohe Kontaktzahlen, optimale Abdeckung, perfekte Zielgruppeneingrenzung! Nutzen Sie die Wartesituation (\varnothing ca. 90 Min.), den intensiven Kontakt mit einer mobilen, kaufkräftigen Zielgruppe: Privat- und Businessreisende, abfliegende und ankommende Passagiere, Meeters & Greeters, Besucher und Mitarbeiter.
Sendeschleife: 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. 325.000

Vermarkter:

Flughafen Stuttgart GmbH

Kontakt:

Flughafen Stuttgart GmbH

Tanja Herb

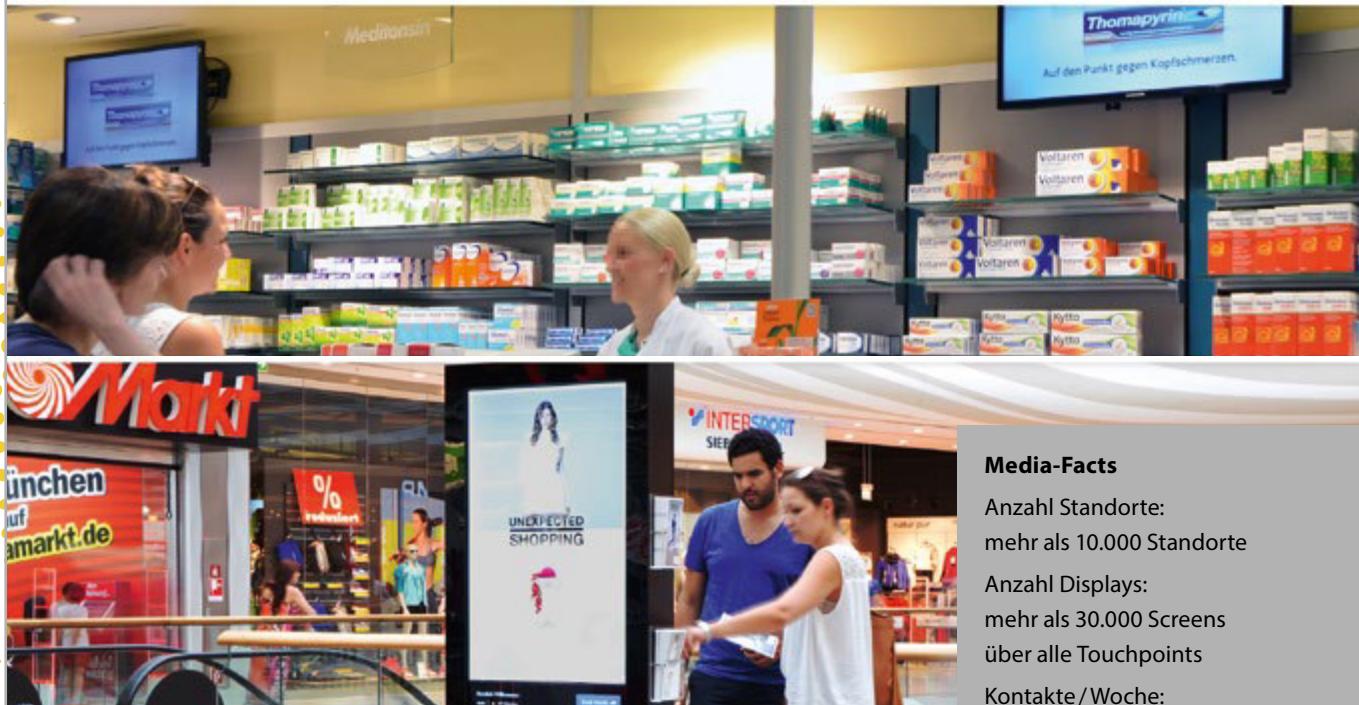
Flughafenstraße 43
D-70629 Stuttgart
Telefon +49 (0)711 948-3486
herb@stuttgart-airport.com

www.stuttgart-airport-media.com

Anzeige

Goldbach Germany

GOLDBACH GERMANY



Die **Goldbach Germany** unterstützt Werbetreibende und Markenführung mit einem relevanten Bewegtbild-Angebot über alle Plattformen hinweg. Der Fokus liegt dabei auf einer einfachen und effizienten Abwicklung und einer repräsentativen Messbarkeit.

Die **Goldbach DooH GmbH** als Tochter der **Goldbach Germany GmbH** ist ein Full-Service Spezialist für die Bündelung und Vermarktung digitaler Außenwerbung (DooH). Gebündelt werden Flächennetze in den Bereichen Shopping Malls, Apotheken, Flughäfen, Outdoor, Special Events, Automotive, Sport, LEH, Lotto und Golf mit einer wöchentlichen Gesamtreichweite (Brutto) pro Werbeslot

von mehr als 150* Millionen Kontakten. **Goldbach DooH** entwickelt aktuell die technische Infrastruktur (AdServer) zur automatisierten Spotauslieferung über alle Touchpoints.

Digital out of Home bei Goldbach Germany:

- Ideale Ergänzung zu TV- und Online Kampagnen
- Effiziente Kampagnenplanung, -Buchung und -Auslieferung via Goldbach AdServer
- Kurze Vorlaufzeiten und schnelle Reaktionsmöglichkeit
- Keine Montage-, Druck- oder Versandkosten

Media-Facts

Anzahl Standorte:
mehr als 10.000 Standorte

Anzahl Displays:
mehr als 30.000 Screens
über alle Touchpoints

Kontakte / Woche:
mehr als 150 Mio. Brutto-
kontakte pro Werbeslot

Kontakt:

Goldbach Germany GmbH

Feringastr. 12 B
85774 Unterföhring, Deutschland
Telefon +49 89 614240 400
info@goldbachgermany.de

www.goldbachgermany.de

*Die Leistungsdaten wurden auf Basis der Reichweitenstudie „Public Screens“ vom Dachverband DMI in Zusammenarbeit mit der GfK Enigma GmbH erhoben.



richnerstutz

richnerstutz

Die **richnerstutz ag** ist in verschiedenen Bereichen der Werbeproduktion tätig und vereint den gesamten lösungsorientierten Prozess von der Konzeption bis zur Endmontage unter einem Dach. Das Schweizer Unternehmen ist kompetenter Partner für Infrastruktur Branding und digitale sowie analoge Informations- und Werbesysteme.

Kompetenz im Aussenbereich

Systemlösungen im Outdoor-Bereich stellen besondere Ansprüche an Material und Ressourcen. Aufgrund unzähliger Projekte in zum Teil extremen Umgebungen bietet **richnerstutz ag** die notwendige Erfahrung die für einen reibungslosen Ablauf im Projekt sorgt.

In enger Zusammenarbeit mit fachspezifischen Unternehmen aus unserem Partnernetzwerk entwickeln wir digitale Informations- und Werbesysteme für den Outdoor-Bereich. Als Full-Service-Anbieter beliefern wir seit vielen Jahren Kunden wie die Zermatt Bergbahnen AG, APG|SGA Mountain, St. Moritz, Wengernalp, uvm. mit unseren Systemlösungen.

richnerstutz ag
Peter Ellensohn
Durisolstrasse 1
CH-5612 Villmergen
Telefon +41 (0)56 6166741
peter.ellensohn@richnerstutz.ch

www.richnerstutz.ch

Ridotto Media



Ridotto Media ist auf die Vermarktung von innovativen digitalen Medien spezialisiert und fokussiert sich dabei auf die Branche Sport.

Das Unternehmen ist dabei unter anderem Vermarkter des instoreTV Angebotes der INTERSPORT Deutschland, des instoreTV Angebotes von Karstadt sports und der digitalen Schaufenster von Karstadt sports in Deutschland.

Ridotto Media ist die Vermarktungs-Unit der **Ridotto Group** aus München und wurde im Jahr 2010 von Florian Lüft gegründet.

Kontakt:

Ridotto Media

Florian Lüft

Adams-Lehmann-Str. 44

D-80797 München

Telefon + 49 177 2 58 11 73

f.lueft@ridotto.de

www.digitaler-pos.de



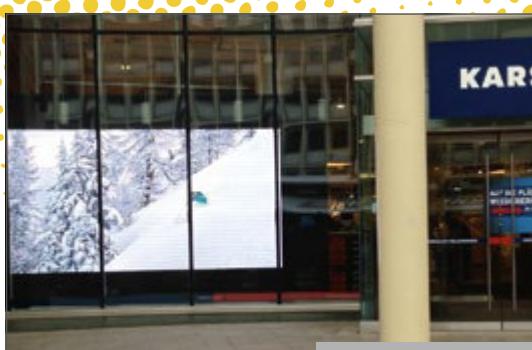
Media-Facts Anzahl Standorte: 377 Anzahl Displays: 753 Kontakte / Woche: auf Anfrage

INTERSPORT instoreTV ist das Digital Signage Netzwerk der INTERSPORT Deutschland eG und aggregiert die Reichweite an derzeit 377 Standorten in einem Netz zu einem nahezu flächendeckenden Netzwerk im deutschen Sportfachhandel. Neben klassischen Spots ist auch die Platzierung von Demo-Spots sowie Sponsorships verschiedener Rubriken möglich.



Media-Facts Anzahl Standorte: 28 Anzahl Displays: 120 Kontakte / Woche: auf Anfrage

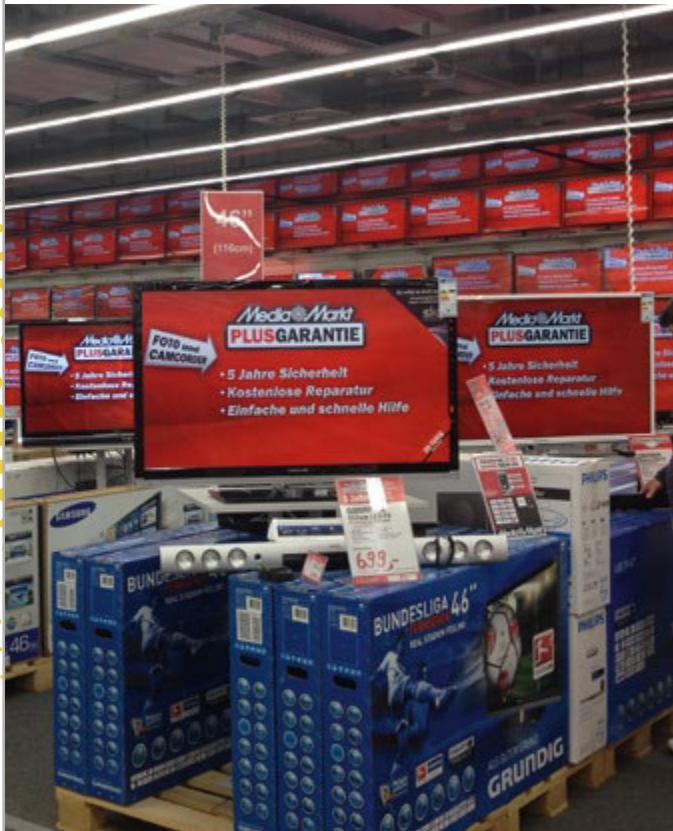
Karstadt sports instoreTV ist das Metropolen-Netzwerk mit derzeit 28 Standorten in deutschen Großstädten. Neben klassischen Spots ist auch die Platzierung von Demo-Spots sowie Sponsorships verschiedener Rubriken möglich.



Media-Facts Anzahl Standorte: 6 Anzahl Displays: 6 Kontakte / Woche: auf Anfrage

Die digitalen Schaufenster bei Karstadt sports werden derzeit sukzessive zu einem Metropolen-fokussierten Street-Side Netzwerk auf- und ausgebaut, das werbetreibenden die Chance bietet, nicht nur die Frequenz in den Häusern, sondern auch die Reichweite in den jeweiligen Einkaufsstraßen zu erreichen.

UNITED AMBIENT MEDIA AG


Beschreibung:

Die UNITED AMBIENT MEDIA AG (UAM) ist ein renommierter Anbieter für integrierte und authentische Kommunikationslösungen. Mit ihrem auf die Vermarktung digitaler Medien spezialisierten Tochterunternehmen Ambient-TV Sales & Services GmbH hat die UAM deutschlandweit rund 3.900 Standorte mit über 90.000 Public Screens an 18 verschiedenen Touchpoints unter Vertrag. Zum Standortpartner-Portfolio zählen u.a. McDonald's, Burger King, Rewe, MediaSaturn, Medimax, Finanzdienstleister, Universitäten, Kinos und Fitness-Studios. Der Hauptsitz der UNITED AMBIENT MEDIA AG befindet sich in Hamburg.

Anzahl Standorte:

3.900 bundesweit

Anzahl Screens:

90.000 digitale Screens

Vermarkter:

UAM AG – Ambient-TV
Sales & Services GmbH

Kontakt:
UNITED AMBIENT MEDIA AG

Roland Schewior
Eimsbütteler Chaussee 66
D-20259 Hamburg
Telefon +49 (0)40 319920-71
Fax +49 (0)40 319920-99
schewior@unitedambient.de

www.uam-group.de
www.dooh-media.de

Anzeige

VIEWENTO GmbH

VIEWENTO 
INSTORE KOMMUNIKATION



Beschreibung:

Seit der Gründung im Jahr 2007 hat sich VIEWENTO zum Full-Service-Anbieter für digitale Kommunikation am POS zu einem der größten Anbieter in Deutschland entwickelt. Ganzheitliche Lösungen zur intelligenten und emotionalen Kundenansprache stehen als Leitmotiv für die VIEWENTO GmbH. Seit 2010 ist VIEWENTO mit EDEKA Nordbayern eine exklusive Kooperation eingegangen und vermarktet seit 2014 gemeinsam mit der neo Advertising Group bundesweit das gesamte EDEKA-Netz bundesweit. Die VIEWENTO GmbH hat ihren Sitz in Bayreuth.

Techn. Informationen und Formate:

Anzahl Standorte: bundesweit 686
EDEKA-Märkte in Deutschland
Anzahl Screens:
3.321 42" Full HD-Displays

Buchungsdetails und Intervalle:

Ausstrahlung: Mo - Sa, mind. 144
Einblendungen pro Tag/Screen
Spotlänge: 10 Sekunden-Spots
Mindestbelegung: 1 Tag
Bruttoreichweite Werbeträger:
6.270 Kontakte pro Woche

Vermarkter:

VIEWENTO GmbH /
neo Advertising Group

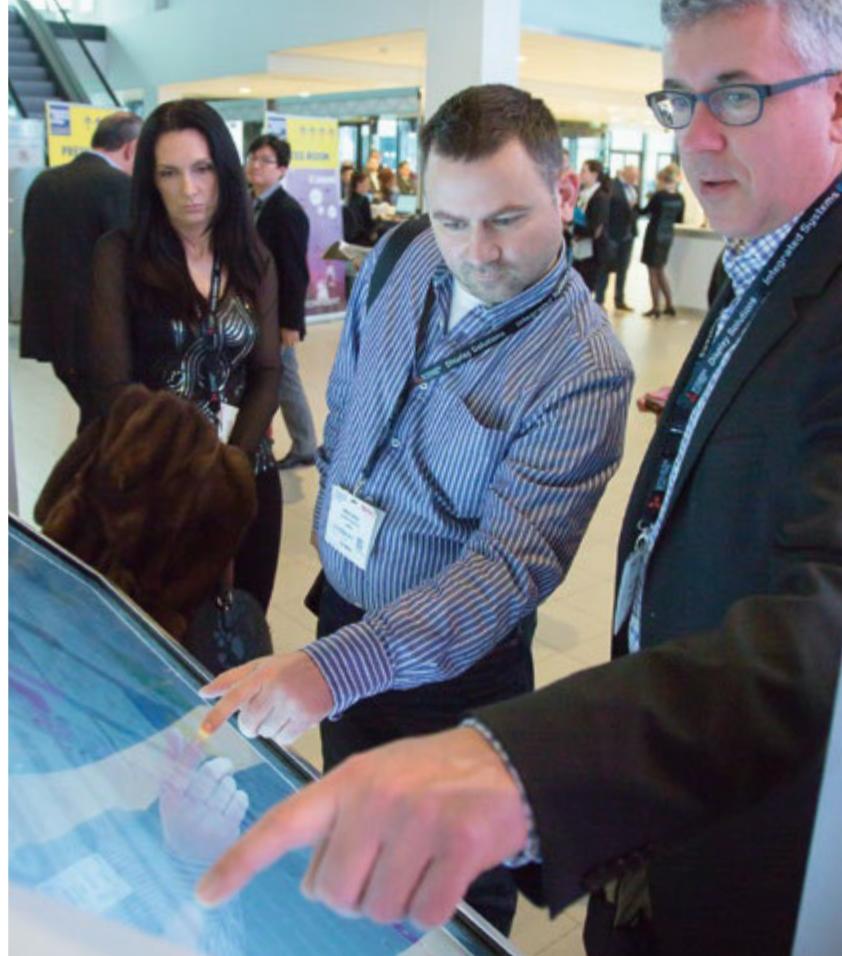
Kontakt:

VIEWENTO GmbH
Kay Schulz
Gottlieb-Keim-Str. 30
D-95448 Bayreuth
Telefon +49 (0)921 5073769-0
buchung@viewento.de

www.viewento.de

Integrated Systems Europe

9-12 February 2016
Amsterdam, RAI, NL



MAKE ISE YOUR DIGITAL DESTINATION

Mit über 400 Herstellern und Anbietern von Digital-Signage-Produkten und -Lösungen hat sich Integrated Systems Europe (ISE) zur weltweit führenden Leitmesse der internationalen Digital Signage- und Digital-out-of-Home-Branche entwickelt. Die ISE bietet Ihnen eine einzigartige Kombination aus Messe, Vorträgen, Workshops und Networking. Erstmalig können Sie Ihre Zeit auf der ISE

2016 dank eines zusätzlichen Tags noch besser nutzen: Entdecken Sie neue innovative Produkte und Lösungen, machen Sie sich fit für die Zukunft und knüpfen Sie neue Geschäftsbeziehungen.

ISE 2016 – Four days, for you, for your business, for the better!

Find out more www.iseurope.org



A joint venture partnership of

CEDIA
CUSTOM
ELECTRONIC
DESIGN &
INSTALLATION
ASSOCIATION

infoComm
INTERNATIONAL