

DEUTSCHE AUSGABE



JAHRBUCH 2016/2017

DOOH

OFFIZIELLES MAGAZIN

DIGITAL SIGNAGE
SUMMIT EVENTS

DIE BRANCHE LEBT – UND WIE

Digital Signage und DooH wachsen immer noch, entwickeln sich kontinuierlich weiter und verschmelzen zunehmend. Dieser Entwicklung folgen wir auch mit dem Ihnen gerade vorliegenden Jahrbuch: neues Design, neue Inhalte und DooH als ein eigenständiger, aber dennoch integrierter Bestandteil von Digital Signage.

Der **Digital Signage-Markt** wuchs 2015 erneut zweistellig, sowohl im EMEA- wie auch im DACH-Raum. In Deutschland, Österreich und der Schweiz lag der bereinigte Umsatz mit 930 Millionen Euro nur noch knapp unter der Milliardengrenze, die in diesem Jahr sicher geknackt werden wird. Im Zuge des Wachstums ändert sich natürlich auch der Markt kontinuierlich. Gerade im Softwarebereich hat sich einiges getan, dem wir unter anderem mit einer neuen Zählung der Lizenzrechnung tragen.

Auch der **Digital-out-of-Home (DooH)-Markt** entwickelt sich hervorragend. Im vergangenen Jahr wuchs der Markt in DACH um mehr als 30 Prozent. Die Marktreife wichtiger Technologien – beispielsweise Programmatic Buying wie auch neue Potenziale, Stichwort Smart Cities – werden für eine weiterhin sehr positive Entwicklung des DooH-Marktes sorgen.

Nahezu parallel zur Entwicklung des Digital Signage- und DooH-Marktes hat sich auch der **DSF Digital Signage Summit (DSS) Europe** entwickelt. Gestartet als kleine Insider-Veranstaltung – zu Beginn als Digital Signage Conference Munich – ist der DSS Europe als Joint Venture von Integrated Systems Events und invidis consulting inzwischen Europas wichtigste Digital Signage- und DooH-Strategiekonferenz. Neben den Konferenzen in Europa, den Golfstaaten und Russland folgt ein weiterer Ausbau der Konferenzserie in Afrika und Nordamerika.

Auch auf Verbandsebene erfolgte zu Beginn des Jahres eine Anpassung an die Marktentwicklung. Seit Februar 2016 kooperiert der Branchenverband OVAB Europe mit der US-amerikanischen Digital Signage Federation (DSF) und tritt am Markt von nun an als DSF Europe auf. Durch die Kooperation mit der DSF erhalten die Organisationen auf beiden Seiten des Atlantiks Zugang zu den Ressourcen und Events des jeweiligen Partners.

Und schließlich möchten wir uns wieder herzlich bei allen Umfrageteilnehmern sowie allen Unternehmen, die uns mit Daten, Informationen und Buchungen unterstützt haben, bedanken. Nur dank dieser Unterstützung können wir Ihnen – kostenlos – mehr als 130 Seiten geballtes Digital Signage- und DooH-Know-how bieten.

Herzlichst

Z. Rotberg
Florian Rotberg

IMPRESSUM

Herausgeber: invidis consulting GmbH
Rosenheimer Str. 145e, 81671 München
Ab 1.9.2016: Grillparzerstr. 12a, 81675 München
Geschäftsführer: Florian Rotberg
Chefredaktion: Jörg Sailer,
invidis consulting GmbH (verantwortlich)
Redaktion: Stefanie Schömann-Finck,
Thomas Kletschke, Florian Rotberg,
Oliver Schwede, Daniel Russell, Theresa Amann,
Fabrice Marinoni
Lektorat: Frauke Bollmann
Anzeigen: Christine Koller,
invidis consulting GmbH (verantwortlich)
Cover, Layout, Infografiken:
Markus Winkler, eego – visuelle Kommunikation
Unternehmensdarstellungen:
Meike Hannig | Kommunikationsdesign
Titelfoto: Fotolia

© 2016 invidis consulting GmbH München
Alle Rechte vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung der invidis consulting GmbH ist es nicht gestattet, diese Ausgabe oder Teile davon zu vervielfältigen oder zu vertreiben.
Die in diesem Jahrbuch enthaltenen Artikel, Grafiken und Tabellen basieren auf dem invidis Digital Signage Ranking sowie auf Quellen, die die Redaktion für verlässlich hält. Eine Garantie für die Richtigkeit der Angaben kann nicht übernommen werden.

LINKS

invidis.de
Täglich aktuelle News:
invidis.de

invidis Magazine
Kostenloser PDF-Download des Jahrbuchs:
invidis.de/magazine

invidis Twitter
twitter.de/invidis

Digital Signage Summit
www.digitalsignagesummit.org

Digital Signage Summit Twitter
twitter.de/ISE_DSS

invidis consulting ist Mitglied der
Digital Signage Federation (DSF) Europe



OFFIZIELLES MAGAZIN

DIGITAL SIGNAGE SUMMIT EVENTS



INHALT

2 Impressum

2 Editorial

DIGITAL-OUT-OF-HOME-SPECIAL

4 DooH-Markt DACH
DooH boomt – wir erklären, warum, und erläutern die wichtigsten Technologien und Trends

8 Vernetzte Zukunft

Digitale Außenwerbung wird zum öffentlichen Touchpoint von Smart Cities – ein riesiges Potenzial für DooH

10 Endlich einheitlich

Die Reichweiten der DooH-Netzwerke werden zunehmend einheitlich erhöht und sind damit innerhalb des Marktes sowie mit anderen Mediengattungen vergleichbar

12 Vermarktung über alle Kanäle und Screens

Die Multiscreen-Vermarktung von Ströer war innovativ und hat den Markt befeuert – nun setzen auch andere Anbieter auf diese Strategie

14 Automatisch, effizient, zielgerichtet

Programmatic Buying ist in aller Munde, aber trotz Fortschritten bei den Standards ist die Vielzahl der CMS noch eine große Herausforderung

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER |
|--|-------------------------|---|
| TRANSPORT - AIRPORT | | |
| Digital Covere Network | Fraport | Media Frankfurt |
| Digital Touchpoints Airport Berlin-Schönefeld | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbergs, Verner & Friends |
| Digital Touchpoints Airport Berlin-Tegel | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Gruber, UDS, Verner & Friends |
| Digital Touchpoints Airport Düsseldorf | Cittadino | Cittadino; Flughafen Düsseldorf, 7Screen, Goldbach, UDS, Verner & Friends |
| Digital Touchpoints Airport Hamburg | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, UDS, Verner & Friends |
| Digital Touchpoints Airport Hannover | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, UDS, Verner & Friends |
| Digital Touchpoints Airport München | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, UDS, Verner & Friends |
| Digital Touchpoints Airport Nürnberg | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, UDS, Verner & Friends |
| Digital Welcome Network | Fraport | Media Frankfurt |
| DUS AD Board | Flughafen Düsseldorf | Flughafen Düsseldorf |
| DUS AD Gate | Flughafen Düsseldorf | Flughafen Düsseldorf |
| DUS AD Walk | Infoscreen | Flughafen Düsseldorf |
| Flughafen Leipzig/Halle Videowall | Flughafen Leipzig/Halle | Flughafen Leipzig/Halle |
| Flughafen München InfoGates | Flughafen München | Flughafen München |
| Flughafen München Monitore | Flughafen München | Flughafen München |
| Flughafen München Plaza Lufthansa Lounge Screens | Flughafen München | Flughafen München |
| TRANSPORT - STADT | | |
| Fahrgästfernseher Hannover (Stadt) | Infoscreen | Flughafen Hannover |
| Flughafen | Star | Flughafen |

18

DOOH-NETZWERKE DACH

190 Netzwerke in Deutschland, Österreich und der Schweiz vermarkten ihre Displays – wir zeigen Sie Ihnen

16 Infografik DooH-Markt DACH

Wie hoch war der Bruttowerderdruck? Was sind die Wachstumsgründe? Wo liegen die Herausforderungen? Zwei Seiten Daten zum DooH-Markt DACH

18 DooH-Netzwerke DACH

190 Netzwerke in Deutschland, Österreich und der Schweiz vermarkten ihre Displays – wir zeigen Sie Ihnen

RUBRIKEN

26 Digital Signage Summit Events

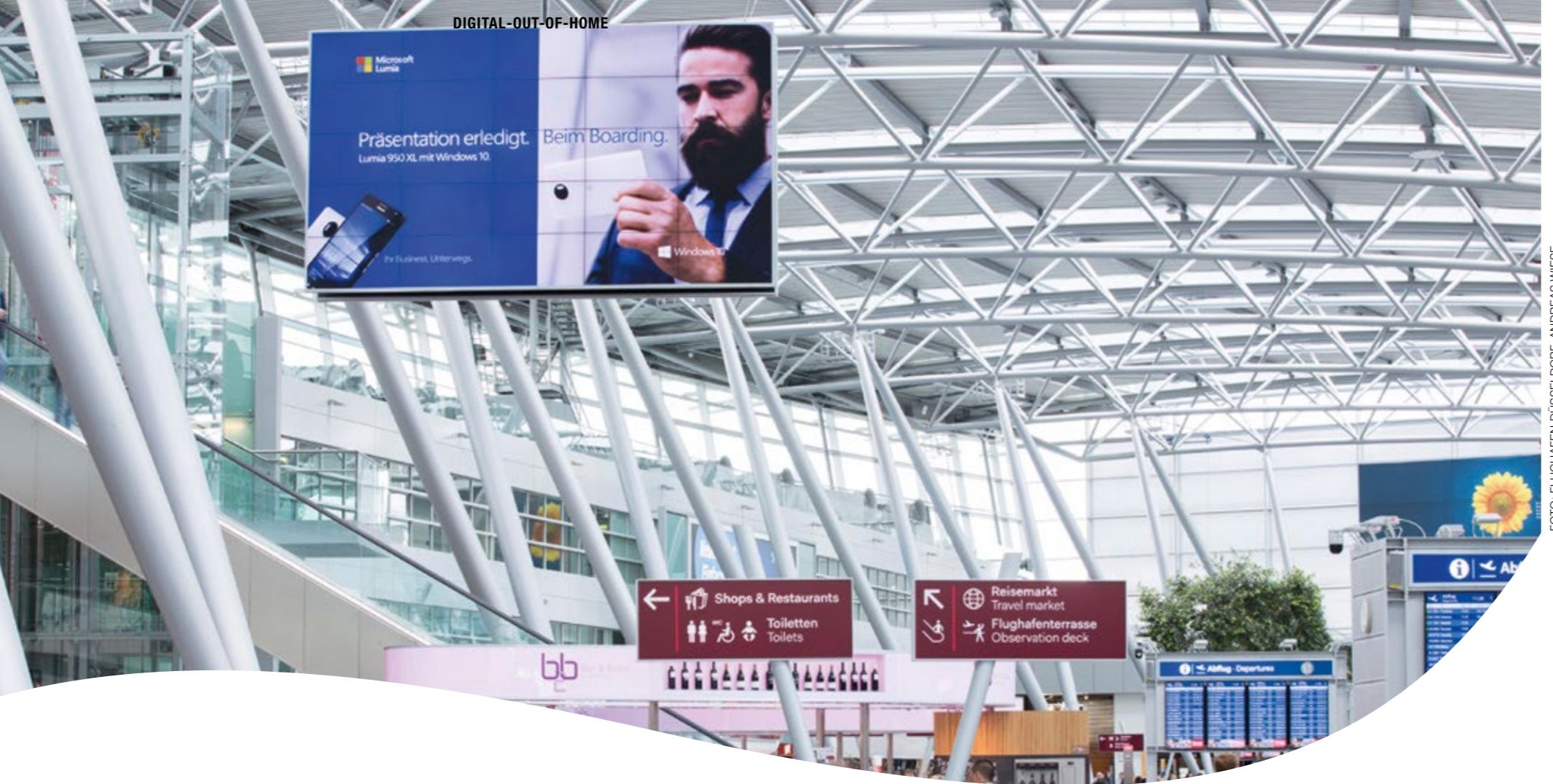
Gestartet als kleine Insider-Veranstaltung, ist der DSS Europe inzwischen Europas wichtigste Digital Signage- und DooH-Strategiekonferenz

32 DSF Digital Signage Business Climate Index

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

36 In eigener Sache: invidis consulting

Erfahren und up-to-date: invidis consulting vereint Experten für Digital Signage und Digital-out-of-Home



DIGITAL-OUT-OF-HOME

DIGITAL-OUT-OF-HOME

FOTO: FLUGHAFEN DÜSSELDORF, ANDREAS WIESE

WERBETREIBENDE WOLLEN DOOH

DIE QUALITÄT DER NETZWERKE STEIGT UND VERMARKTER SETZEN ZUNEHMEND AUF EINE MULTISCREEN-STRATEGIE – DAS MACHT DOOH ATTRAKTIV UND INNOVATIV.

Es ist der größte Erfolg, den Digital-out-of-Home (Dooh) je erlebt hat: der 1,4 Milliarden Euro schwere Acht-Jahres-Werbevertrag, den die Londoner Verkehrsbehörde (TfL) Anfang 2016 vergeben haben und der die Digitalisierung von 400 Stationen in der britischen Hauptstadt besiegt. Die TfL beteiligt sich an den Investitionen und verdient natürlich mit – ein für den öffentlichen Nahverkehr neues Geschäftsmodell.

Solche Ausschreibungen sind einzigartig und herausragend. Sie zeigen aber, welche Relevanz die digitalen Außenwerbemedien mittlerweile haben. Dooh ist längst nicht mehr nur eine Verlängerung der klassischen Außenwerbung, sondern ein ernst zu nehmendes Medium für Bewegtbild im öffentlichen Raum. Auch im DACH-Markt ist das zu spüren, zunehmend über Multiscreen-Vermarktung und innovative und attraktive Werbeflächen.

Mit 286 Millionen Euro Umsatz schaffte der DACH-Markt im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 31 Prozent. Der digitale Anteil am Out-of-Home-Markt nahm leicht zu und beträgt derzeit rund 11 Prozent. Dooh ist damit eine der wenigen Mediengattungen im stagnierenden Werbemarkt, die wächst. Die Anbieter digitaler Außenwerbung konnten die Anzahl der Beschäftigten dank ihres Erfolgs um 10 bis 15 Prozent erhöhen.

Die am meisten vertretenen Werbetreibenden waren Hersteller schnelllebiger Konsumgüter, Telekommunikationsanbieter und die Pharmaindustrie, die die Automobilhersteller von Platz drei verdrängte. Neu unter den Top 10 sind Fluggesellschaften und Tourismusanbieter. Gemeinsam haben all diese Branchen, dass ihre Produkte tagesaktuellen Preisschwankungen unterliegen und ihr Interesse an einem dynamischen Medium wie Dooh

Die derzeit größte digitale Indoorfläche an einem deutschen Flughafen befindet sich in Düsseldorf – eine doppelseitige Videowall aus insgesamt 50 4K-Screens von Sharp, 7 Meter breit und 4 Meter hoch

TOP 10 WERBETREIBENDE BRANCHEN IN %

| 1 | Fast Moving Consumer Goods (FMCG) | 17,0 |
|----|-----------------------------------|------|
| 2 | Telecommunication | 17,0 |
| 3 | Pharma | 11,8 |
| 4 | Events & Tourism | 9,2 |
| 5 | Retail | 6,5 |
| 6 | Automotive | 5,2 |
| 7 | Entertainment & Leisure | 5,2 |
| 8 | Services | 5,2 |
| 9 | Banking | 3,9 |
| 10 | Fashion | 3,3 |

* Quelle: invidis consulting GmbH "invidis Dooh Jahrbuch 2016/17"

deshalb besonders hoch ist. Der stabile und vergleichsweise attraktive Tausend-Kontakt-Preis (TKP) unterstützt die Investitionsbereitschaft ebenfalls. Besonders positiv ist, dass die Höhe der dedizierten DooH-Budgets auch 2015 signifikant zugenommen hat. Oft werden sie noch von der klassischen auf die digitale Außenwerbung verschoben; zunehmend findet auch eine crossmediale Bündelung mit Online statt.

Stärkster Markt in DACH ist nach wie vor Deutschland mit einem Umsatz von 208 Millionen Euro, eine Steigerung von 31 Prozent im Vergleich zu 2014. Allerdings überrundete Österreich vergangenes Jahr seinen großen Nachbarn im Wachstum: Es verbuchte fast 35 Prozent mehr Umsätze. Der Anteil der digitalen Außenwerbung in Deutschland erreicht nun nahezu einen Anteil von 14 Prozent am Out-of-Home-Markt.

Die Umsatzsteigerungen von Dooh sind erfreulicherweise vor allem auf eine deutlich gestiegene Auslastung der Netzwerke zurückzuführen. Immerhin 43 Prozent der Teilnehmer am Digital Signage Business Climate Index (DBCI), darunter die führenden zehn Marktteilnehmer, haben 2015 spürbar mehr Buchungen verzeichnet als im Vorjahr. Das bedeutet, Dooh wird wahr- und ernst genommen sowie erfolgreich vermarktet.

Die Zahl der Netzwerke hat im vergangenen Jahr nur geringfügig zugenommen – eine Entwicklung, die seit 2013 zu beobachten ist. Die Investitionen in bestehende Netze dienen fast ausschließlich dazu, die Technik zu verbessern. Sprich, Hard- und Software werden erneuert und modernisiert. Doch die nächste Expansionsphase hat begonnen. Digitale Stelen, LED-Screens oder High Brightness-Displays – bisher gewünschte, aber zu kostenintensiven Hardware – sind nun erschwinglich geworden. Von diesen Displays werden künftig also deutlich mehr verbaut; Ströer beispielsweise plant, zusätzliche 1.000 LED-Screens in den kommenden drei Jahren straßenseitig an frequenzstarken öffentlichen Orten zu installieren. Auch WallDecaux und Tank&Rast installieren bundesweit neue Netzwerke. In den kommenden 24 Monaten kommt viel Bewegung in den Markt.

Österreich und die Schweiz sind bereits seit 2015 in der nächsten Wachstumsphase. Die Anzahl neuer Standorte ist dort mit fast 16 beziehungsweise 45 Prozent deutlich gestiegen. In Österreich ist das auf eine andere Zählweise der Einzelstandorte im Media-Saturn-Netzwerk zurückzuführen, weil dort nicht mehr die einzelnen Shops, sondern die Bereiche innerhalb der Shops gezählt werden. In der Schweiz schoss die Standortzahl mit der Installation von 1.000 Displays respektive Standorten von Battery Doctor in die Höhe. Spürbar sind auch die 600 Standorte des neuen Genfer Fahrgäst-TV. Battery Doctor ist eines der erwähnenswerten neuen Netze der Schweiz. Die Displays sind in Verbindung mit Handyladestationen unter anderem bei Friseuren und in Restaurants zu finden. Außerdem

entstanden Netzwerke am Flughafen Genf und in den Aperto Shops. Den prominentesten Zuwachs gab es sicherlich in Zürich, wo nun in der gesamten Stadt digitale City-Light-Poster (dCLP) installiert werden.

Die dCLPs prägen durch Gewista seit 2015 auch hochfrequente Wiener Standorte in der Innenstadt, in Fußgängerzonen und wichtigen U-Bahnstationen. Ansonsten kamen in Österreich dem Trend entsprechend kaum nennenswerte Netzwerke hinzu. Nicht mehr in der Vermarktung sind die Eni-Tankstellen, weil diese den Vertrag nicht verlängert haben. Ebenfalls nicht mehr dabei: die Netzwerke von Amscreen, die auch in Deutschland zurückgebaut werden. Dort fielen zudem die Gallery Walks am Flughafen Frankfurt als vermarktetes Netzwerk weg und TUI Instore TV setzt nur noch auf Eigenwerbung. Dafür sind in der Vermarktung zusätzliche digitale Flächen am Düsseldorfer Flughafen neu; Gleicher gilt für die Servicestationen von Sanifair an Autobahntankstellen sowie für Netze von dCLPs in Köln und Hamburg. „2015 haben wir unser wichtigstes Format digitalisiert und erfolgreich am Markt platziert: das digitale City Light Poster (dCLP) im 84-Zoll-Format“, sagt Andreas Prasse, Vorstand Vertrieb & Marketing bei WallDecaux.

Die Digitalisierung von CLPs an Haltestellen, am Straßenrand und in Fußgängerzonen ist in allen drei DACH-Ländern präsent. Treiber ist JCDecaux und deren DACH-Beteiligungen Gewista (AT), APG (CH) und Wall (DE). Der weltgrößte Außenwerber hat die Digitalisierung der CLPs in den Innenstädten zum Unternehmensziel erklärt. „Während Indoor bereits fast alle Top-Frequenz-Standorte akquiriert worden sind, haben die Vermarkter nun endlich mit dem Ausbau der digitalen Netze in den Top 10 Städten begonnen, der auch 2016 anhalten wird“, sagt Thorsten Ebbing, CEO von Kinetic Worldwide Germany und Central Europe. Er plädierte bereits im vergangenen Jahr für diesen Schritt und hält ihn für absolut notwendig. „Zum einen tragen diese Deluxe-Netze mit Premiumstandorten immens zur Qualitätssteigerung bei, zum anderen wird DooH immer wichtiger für vernetzte Kommunikationsmaßnahmen.“

„Vernetzt“ ist das Stichwort schlechthin in der DooH-Branche. Multichannel, Beacons und andere Sensoren, die Einbindung mobiler Endgeräte – die Ideen und Möglichkeiten sind längst da. Ströer treibt Maßnahmen im Bereich Internet of Things (IoT) massiv voran. Aber noch ist in DACH wenig davon sichtbar. Beispiel Beacons: In nahezu jede Installation werden die sehr preiswerten Sensoren integriert; aber

die Kreativen und Werbetreibenden wissen noch nicht allzu viel damit anzufangen. Deswegen fehlt es an guten Umsetzungen, die als Vorbild und Treiber fungieren könnten. Es lohnt ein Blick in die USA, wo vernetzte Kommunikation längst Realität ist.

In diesem Zusammenhang ist auch Big Data zu nennen. Denn über Installationen, die mit unterschiedlichsten Sensoren ausgestattet sind und diverse Geräte einbinden, lassen sich auch anonymisierte Daten über Nutzer, Frequenz, Wirkung und vieles Weitere sammeln. Daten, die nicht nur dem Werbekunden und Vermarktern nutzen, sondern die der Netzwerkbetreiber auch Verkehrsbetrieben oder Mobilfunkunternehmen anbietet. Erfolgreiche Kampagnen, die auf einen Datenpool in Echtzeit zurückgreifen, gibt es längst. Ebay etwa zeigte über Screens aktuelle Angebote und Preise; ein Sportwettenanbieter informierte live über Spielstände des jeweils lokalen Fußballvereins.

DooH bietet hervorragende Nutzungsmöglichkeiten, vor allem als Teil der Customer Journey. Über die Screens werden die Menschen auch außer Haus immer wieder erreicht; Mobile, Online und TV werden auf diese Weise ergänzt. Es ist also verständlich, dass zunehmend eine Multiscreen-Vermarktung angestrebt wird. Als Platzhirsch verfolgt Ströer diese Strategie seit einigen Jahren konsequent und erfolgreich. Mit dem Einstieg der ProSiebenSat.1 Media-Tochter 7Screen erhalten die Kölner Konkurrenz. In Österreich und der Schweiz verfolgt Goldbach einen ähnlichen Ansatz. Die Multiscreen-Strategie in der Vermarktung hat sich als Erfolgsfaktor für DooH erwiesen. In der Medienkette ist es nun ein wichtiges Glied – und für Werbekunden sowie Agenturen deutlich relevanter als noch vor drei Jahren.

Nicht nur die Vermarktung diverser Screens, sondern auch unterschiedlicher Netze wird immer relevanter. Abgesehen vom Marktführer Ströer erreicht kaum ein Anbieter mit seinem Netzwerk nationale Reichweite. Schon seit einigen Jahren versuchen Vermarkter daher, Netzwerke zu bündeln und gemeinsam anzubieten. POS-TV etwa bei Edeka, Rewe und anderen Einzelhändlern oder das Fahrgast-TV verschiedener städtischer Verkehrsbetriebe sind Beispiele, in denen diese Strategie sinnvoll und erfolgreich ist.

Nationale Reichweite bedeutet aber nicht das Verschwinden des Regionalen. Wie bei den bereits erwähnten Kampagnen, die in Echtzeit gesammelte Daten nutzen, um auch lokal zu werben, liegt in der Relevanz für das regionale Publikum ein wichtiger Erfolgsfaktor von DooH. Hier wird künftig sicher ein Schwerpunkt liegen. Wie wichtig das ist, zeigt auch Ströers massiver und bisher konkurrenzloser Aufbau lokaler Vertriebsstrukturen. Die bisher ausschließlich im Netz belegbaren digitalen Touchpoints an Bahnhöfen sind seit 2015 nun auch einzeln buchbar und somit für regionale Kunden erstmals interessant.

Um Netzwerke und Screens effizient zu vermarkten, werden seit Jahren Buchungsplattformen entwickelt. Besonders im Gespräch ist das Programmatic Buying, das im Onlinemarketing längst etabliert ist. Auf DooH ausgeweitet, können Werbezeiten auf verschiedenen Screens – passend zu Region und Zielgruppe – automatisiert gebucht werden. Goldbach erprobt bereits Programmatic Buying in Österreich. Erstmals sind Netzwerke mit unterschiedlichen CMS-Systemen programmatisch buchbar. Die ersten Schritte in diese Richtung sind getan; bis Programmatic Buying in DACH ein relevantes Volumen erreicht, wird es aber noch dauern. Zu groß ist die Skepsis in der Industrie, dass automatisierte Prozesse die Erlöse drücken. Plattformen, auf denen Premiumnetze Seite an Seite mit weniger attraktiven Netzwerken angeboten und um im Sekundentakt automatisierte TKP-Marktpreise erfasst werden, sind aus den Augen der Anbieter nicht erstrebenswert. Aber die USA zeigen bereits, dass Programmatic Buying einer der wichtigsten Trends ist und sich in den kommenden Jahren auch hier durchsetzen wird. Die Multiscreen-Vermarktung und DooH als Medium werden davon profitieren. Was dabei aber immer noch hinderlich ist, sind fehlende einheitliche Standards. Zwar sind sie dank der Initiative des DSF Europe (ehemals OVAB Europe), was Kontaktzahlen, Frequenzen und Hardware betrifft, weitestgehend etabliert. Problematisch sind aber weiterhin die Content Management Systeme. Viele Netzwerke sind miteinander immer noch nicht kompatibel – eine gemeinsame Vermarktung bleibt daher eine Herausforderung. Gute Lösungen sind für die nahe Zukunft gefragt.

DISPLAYS UND STANDORTE NACH KATEGORIEN 2016

| KATEGORIE | ANZAHL DISPLAYS | ANZAHL STANDORTE | DISPLAYS PRO STANDORT |
|----------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| Retail – Electronics | 75.974 | 1.036 | 73,3 |
| Transport – Public | 19.066 | 7.802 | 2,4 |
| Retail | 17.598 | 5.581 | 3,2 |
| Healthcare | 10.963 | 10.372 | 1,1 |
| Leisure | 6.012 | 2.127 | 2,8 |
| Shopping Mall | 3.490 | 256 | 13,6 |
| Transport – Station | 2.931 | 681 | 4,3 |
| Transport – Airport | 2.266 | 107 | 21,2 |
| Pump Stations | 919 | 146 | 6,3 |
| Car Rental | 252 | 195 | 1,3 |
| Education | 218 | 174 | 1,3 |
| Government | 155 | 112 | 1,4 |
| dCLP | 109 | 83 | 1,3 |
| Trade Shows | 72 | 1 | 72,0 |
| Hospitality | 15 | 15 | 1,0 |

* Quelle: invidis consulting GmbH "invidis DooH Jahrbuch 2016/17"

DOOH-BUDGETS

WOHER KOMMEN SIE?
IN %

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| TV | 18 | 14 | 12 |
| Internet | 9 | 10 | 10 |
| Dediziert DooH | 17 | 24 | 38 |
| Außenwerbung | 41 | 48 | 31 |
| Ambient Media | 15 | 4 | 9 |

* Quelle: invidis consulting GmbH "invidis DooH Jahrbuch 2016/17"



FOTO: FLORIAN ROTBERG, INVIDIS CONSULTING

VERNETZTE ZUKUNFT

INTELLIGENTE STÄDTE, DIE IHREN BEWOHNERN DAS LEBEN ERLEICHTERN, NUTZEN OFT DIESELBEN TECHNOLOGIEN WIE DOOH. DIGITALE AUSSENWERBUNG WIRD ZUM ÖFFENTLICHEN TOUCHPOINT VON SMART CITIES – EIN RIESIGES POTENZIAL FÜR DOOH.

Wachsende Städte, zunehmende Mobilität, knappere Ressourcen – die Liste der komplexen Herausforderungen der modernen Gesellschaft ist lang. Digitale Technologien sollen viele Probleme lösen und das Leben vereinfachen. Eine Idee ist die Smart City, in der auch digitale Außenwerbung einen wichtigen Platz einnimmt.

In der Smart City soll, so die Vision, die gesamte städtische Umgebung mit Sensoren versehen sein, die

Daten aller Art erfassen und sie zum Beispiel in der Cloud zur Verfügung stellen. Ziel ist die ständige Interaktion zwischen den Bewohnern und der Technologie – zum Vorteil aller. Seit Anfang des 21. Jahrhunderts werden solche smarten Lösungen diskutiert; teilweise wurden sie schon umgesetzt. Die städtische Verwaltung ist partiell digitalisiert, Carsharing Normalität und viele Städte nutzen digitale Medien und Technologien, um Umweltschutz voranzutreiben und darüber zu informieren.

Um aber Smart Cities zu realisieren, braucht es zunächst über ganze Städte verteilte Standorte, die Daten erheben und senden können. Und genau hier kommt DooH ins Spiel. Die großen Anbieter von Außenwerbung haben weltweit in vielen Metropolen die Gunst der Stunde erkannt. Small Cell und Livedaten stehen ganz hoch im Trend.

- Out-of-Home-Netzwerkbetreiber vermieten ihre Werbestandorte an Mobilfunkbetreiber unter. Sogenannte Small-Cells – also sehr kompakte Mobilfunksendeanlagen – werden in CLPs, Stelen und Straßenmöbelung integriert. Das ermöglicht attraktive, zusätzliche Einnahmen für die Werbenetzwerkbetreiber. Strom und breitbandige Internetanbindung sind in der Regel bereits für den digitalen Werbeträger installiert oder im direkten Umfeld verfügbar.
- Gleichzeitig können, etwa basierend auf Beacons, CCTV oder anderen integrierten Sensoren, anonymisierte Daten aller Art gesammelt werden. (Live-)Frequenzdaten an einer Bushaltestelle unterstützen zum Beispiel die Verkehrsbetriebe bei der Einsatzplanung der Busflotte. Werbekunden können detaillierte Kampagnen-Analysen angeboten werden – ein interessantes Upside-Potenzial für Netzwerkbetreiber.

Bestehende digitale Werbenetzwerke können also leicht Teil der Smart City werden. Aber es geht auch umgekehrt. Beispiel New York City: Das Großprojekt Linked NYC wurde von der Stadtverwaltung initiiert. Straßenseitige Kiosksysteme in allen fünf Stadtbezirken ermöglichen kostenlosen Zugang zum Internet, Telefonie sowie ein Wegeleit- und Orientierungssystem. Um das Ganze zu finanzieren, werden die Stelen mit High Brightness-Displays für digitale Außenwerbung ausgestattet. Eine Win-win-Situation für Stadt und Außenwerber.

Erste Ansätze solcher Art gab es vor mehr als fünf Jahren auch in Deutschland. Die Telekom hatte bei ihrem Einstieg in den DooH-Markt eine ähnliche Idee wie New York. Nur der Werbemarkt war noch nicht reif dafür und es mangelte sicherlich auch an der Ausdauer des branchenfremden Telekommunikationskonzerns. Selbst im heutigen Umfeld sind ausschließlich werbefinanzierte Smart City-Konzepte in Europa jenseits der Megametropolen kaum finanziert.

Auch die videobasierten InfoGates am Münchner Flughafen sind eine frühe Form der Smart City-Vision. Auf dem Airport Campus sind sie digitale Touchpoints für Wegeleitung und Informationsauskunft. Doch eine Ausweitung solcher Konzepte als nationale Netzwerke ist bisher noch eine betriebswirtschaftliche Herausforderung. Doch in naher Zukunft werden die Kosten für Technologie und Infrastruktur soweit gesunken sein, dass auch nationale Smart City-Lösungen möglich sind. An innovativen Konzepten mangelt es nicht.

Digitale Innovationen im öffentlichen Raum liegen auch jenseits von Europa voll im Trend – meistens in Form von Smart City oder Internet of Things (IoT)-Initiativen. Verschiedene Medien, Screens und Sensoren werden beim IoT miteinander verbunden – Technologien verschmelzen, liefern Daten und erleichtern das Leben.

Das im Herbst 2015 gestartete Smart Palm-Projekt in Dubai liefert einen ersten Ausblick in unsere digitale Zukunft: An überdimensionierten weißen Kunststoffpalmen befinden sich Solarzellen, die den nötigen Strom und Schatten liefern – in puncto Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein Vorbild. Passanten können ihre Handys aufladen; Überwachungskameras bieten Schutz; ein Teil der Screens informiert in verschiedenen Sprachen über Angebote der Stadt; auf anderen Displays läuft Werbung. Der Vorteil für die Bevölkerung und Touristen liegt auf der Hand. Gleichzeitig erfahren aber die Stadt und die Werbekunden, wie viele Menschen täglich ihr Handy aufladen oder über WiFi ins Internet gehen. Zusätzliche Sensoren könnten noch mehr Informationen, etwa über Alter oder Geschlecht, liefern und anonymisierte Bewegungsdaten liefern.

Die Betreiber von Smart City-Standorten – meistens öffentliche Hand, Out-of-Home-Netzwerkbetreiber oder Versorgungsunternehmen – können nebenher Einnahmen aus der Vermietung an beispielsweise Mobilfunkanbieter und aus dem Verkauf von Daten generieren. Längst ist eine solche datendominierte, vernetzte Kommunikation in Teilen Realität. In den USA ist sie schon sehr häufig anzutreffen. Über anonymisierte Mobilfunkdaten lässt sich herausfinden, ob die Werbung für ein Geschäft tatsächlich Kunden dorthin lockt. Oder aber, Werbung lässt sich anhand verschiedener Daten von Sensoren und Handys gezielt auf den Screens schalten.

Digitale Außenwerbung ist eine gesetzte Komponente in Smart City-Konzepten, zur Visualisierung und teilweisen Refinanzierung. Somit sind die Displays das digitale Interface von Smart City. Primäre Smart City-Plattform ist allerdings der individuelle Screen – das Mobiltelefon.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz stehen verknüpfte Smart Cities und digitale Außenwerbeinitiativen noch am Anfang. Aber Beacons sind schon Teil nahezu jeder neuen digitalen Werbefläche. Und die IoT-Strategie des Marktführers Ströer zeigt, dass die Zukunft vernetzt sein wird. Da die erhobenen Daten allesamt anonymisiert sind, sollten auch die hier üblichen Bedenken von Datenschützern alsbald zerstreut werden können. Und so lange für die Passanten kostenlose WLAN bereitgestellt wird, sind diese allemal überzeugt.

ENDLICH EINHEITLICH

DIE REICHWEITEN DER DOOH-NETZWERKE WERDEN ZUNEHMEND EINHEITLICH ERHOBEN UND SIND DAMIT INNERHALB DES MARKTES SOWIE MIT ANDEREN MEDIENGATTUNGEN VERGLEICHBAR. DAS ERHÖHT DIE RELEVANZ UND ERLEICHTERT DIE NETZWERKÜBERGREIFENDE VERMARKTUNG.

Vermarktungspakete, Programmatic Buying, Multiscreen – 2015 dominierten diese Schlagworte und Trends die Vermarktung von DooH und werden es auch in den kommenden Jahren tun. Es sind lang erhoffte Entwicklungen, die aber eine solide Basis brauchen: verlässliche und vor allem vergleichbare Angaben über die Reichweiten der Netzwerke. Endlich sind sie im DACH-Markt vorhanden.

Viele Jahre hat die Branche um einheitliche Standards gerungen, der OVAB vehement dafür gekämpft. 2014 wurde dann erstmals die „Reichweitenmessung DooH“ in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und dem Digital Media Institut (DMI) durchgeführt. Damals nahmen vor allem große Netzwerke teil. Im April 2015 wurde die Studie – angepasst an die lokalen Gegebenheiten und initiiert von der IG DooH und Goldbach – in der Schweiz durchgeführt. In Deutschland steht eine zweite Erhebungswelle auf dem Plan, in der weitere, kleinere Netzwerke teilnehmen.

Damit ist erreicht, was der Markt dringend benötigte: Die Netzwerke werden für Werbekunden, Mediaagenturen und Vermarkter vergleichbar. Sie wissen, wen und wie viele sie erreichen, wann und wo am besten. Auch können Netzwerke endlich gebündelt vermarktet werden, ohne dass es zu Problemen kommt. Wer seine Reichweite nicht messen lässt, verliert an Relevanz und Glaubwürdigkeit

– und damit an Kunden. Noch wichtiger: DooH wird zunehmend als Bewegtbildmedium wahrgenommen und vermarktet, immer häufiger auch in Bündelung mit Online. Dementsprechend muss es sich eben mit Online, und auch TV, vergleichen lassen. Die nun erhobenen Reichweiten ermöglichen das und erleichtern es Werbekunden, DooH als festen Bestandteil im Mediamix zu integrieren.

Gerade für kleinere Netzwerke gestaltete sich die Teilnahme an der Marktforschung schwierig. Sie scheuten Kosten, aber auch die Offenlegung ihrer Daten. Aber klar ist: Kleinere Netzwerke können nur bestehen, wenn sie in der Vermarktung kooperieren. Nur dann erreichen Kunden mit ihnen eine relevante, möglicherweise nationale Reichweite bei gleichzeitiger regionaler Ausrichtung.

In Zukunft wird Programmatic Buying, also die automatisierte Vergabe von Werbeplätzen, auch bei DooH eine wichtige Rolle spielen. Einheitliche oder zu mindestens vergleichbare Reichweiten-, Kontakt- und Frequenzzahlen sind dafür Grundvoraussetzung. Allerdings bringt die Digital Signage-Infrastruktur noch eine zusätzliche Herausforderung mit sich: Zwar sind die Netzwerke im Hardwarebereich recht einheitlich, die Content Management Systeme (CMS) sind aber so unterschiedlich, dass individuelle Schnittstellen für jede Softwareplattform gepflegt werden müssen. Doch die Branche arbeitet bereits an Lösungen.

Einheitliche und vergleichbare Reichweiten-, Kontakt- und Frequenzzahlen sind mit entscheidend für den Erfolg von DooH



FOTO: JCDecaux



FOTO: JCDECAUX

Digitale Außenwerbung ergänzt mittlerweile TV und Online und damit auch mobile Endgeräte – Multiscreen-Strategien werden damit auch für DooH immer wichtiger

VERMARKTUNG ÜBER ALLE KANÄLE UND SCREENS

DIE MULTISCREEN-VERMARKTUNG VON STRÖER WAR INNOVATIV UND HAT DEN MARKT BEFEUERT. MIT PROSIEBENSAT.1 MEDIA TRITT IN DEUTSCHLAND NUN EIN NEUER VERMARKTER AN, UM STRÖER PAROLI ZU BIETEN.

Morgens die Zeitung zum Frühstück, ein bisschen surfen im Internet am Arbeitsplatz und abends den Film nach der Tagesschau – das war einmal. Die Menschen sind heute immer und überall Medienkonsumenten. Mit dem Smartphone ist das Internet unterwegs ständig verfügbar, digitale Außenwerbung ist auf vielen Wegen präsent und dank Apps sind der Lieblingsfernsehsender sowie die Zeitung stets dabei. Diesem Nutzungsverhalten muss sich die Werbewelt anpassen. Sie setzt zunehmend auf eine Vermarktung über verschiedene Kanäle und Medien hinweg. Das gilt vor allem für Bewegtbild.

Für DooH bedeutet es, dass es nur eine andere Art von Screen ist, auf der Bewegtbildwerbung laufen kann. Digitale Außenwerbung ergänzt mittlerweile TV und Online und damit auch mobile Endgeräte. Immer mehr Vermarkter verfolgen eine Multiscreen-Strategie, um Spots über alle Bildschirme hinweg zu vermarkten und sinkende Reichweiten im Fernsehen sowie zunehmende Werbeplätze Online auszugleichen. Das Ziel der Werbekunden liegt auf der Hand: Sie möchten möglichst viele Menschen möglichst effizient erreichen.

Vorreiter der Multiscreen-Vermarktung am DooH-Markt war Ströer. Der einst klassische Außenwerber hat seinen digitalen Geschäftsbereich in den vergangenen zwei Jahren massiv ausgebaut. Die digitalen Werbeträger wurden zu einem Bewegtbildmedium, dem Public Video, umgewandelt und das Kölner Unternehmen schaffte es durch Übernahmen zu einem beachtlichen Anteil in der Onlinevermarktung. Von Anfang an wollte Ströer Bewegtbild über verschiedene Displaymedien hinweg vermarkten – diese Strategie ist aufgegangen und hat den Markt 2015 entscheidend verändert.

Die wenig innovative Außenwerbebranche ist plötzlich attraktiv für Werbekunden geworden, die nun tatsächlich eine komplette Customer Journey herstellen können: von Mobile, Online, TV bis zu den großen Screens im Out-of-Home-Bereich. Die Multiscreen-Vermarktung hat DooH immens gestärkt, die Relevanz bei Werbekunden wie Agenturen deutlich erhöht, die Auslastung gesteigert und

neue Budgets eröffnet. Bloß: Bisher war Ströer allein mit seiner Strategie. Kein anderer Anbieter konnte vergleichbare Reichweiten anbieten und gleichzeitig eine Vermarktung in anderen Medien erreichen. Nur Ströer schaffte es, die Nachfrage nach Onlinevideos zu nutzen, Buchungen zu bündeln und auf diese Weise auf DooH umzulenken beziehungsweise auszuweiten.

Multiscreen-Vermarktung eignet sich besonders für das Trendthema schlechthin: Programmatic Buying. Denn durch (halb)automatisierte Buchung und Ausspielung gestaltet sich der gesamte Prozess effizient. Spots werden je nach Zielgruppe, Medium und Region automatisch ausgespielt – die so entstehende Reichweite ist enorm. Hier hat Ströer den großen Vorteil, dass alles bereits aus der Onlinevermarktung zu kennen. Das Vereinheitlichen der gesamten Unternehmens-IT durch Ayuda wird zudem reibungslose Abläufe sicherstellen.

Ströer hat den DooH-Markt und damit die Konkurrenz ordentlich aufgerüttelt. Goldbach versucht sich ebenfalls in der Multiscreen-Vermarktung, bisher allerdings deutlich weniger erfolgreich. In Deutschland läuft dieser Bereich eher bescheiden. Verfolgt wird Ströer von einem Marktneuling. Seit Herbst 2015 ist die ProSiebenSat.1 Media SE-Tochter 7Screen auch am digitalen Außenwerbemarkt aktiv. Sie vermarktet die Cittadino- und Tank&Rast-Netzwerke. Da diese über eine einheitliche Softwareplattform verfügen, ist eine automatisierte Buchung wie bei den Ströer-Netzwerken kein Problem.

Bei der Vermarktung von DooH nutzt der TV-Sender selbstverständlich seine Bewegtbildexpertise, um sein eigentliches Kerngeschäft auszuweiten. TV, Online, Mobile und DooH als Bündel anzubieten, ist hier keine visionäre Strategie, sondern wird unbestreitbar in naher Zukunft Teil der regulären Vermarktung der Sendergruppe sein. 7Screen will es damit auf Platz zwei hinter Ströer schaffen – es wird in den kommenden Jahren also noch einiges an Bewegung an der Marktspitze geben. Dem Medium DooH kann das nur gut tun, um noch stärker zu wachsen und im Medienmix an Relevanz zu gewinnen.

AUTOMATISCH, EFFIZIENT, ZIELGERICHTET

**PROGRAMMATIC BUYING IST IN ALLER MUNDE.
ABER TROTZ DER FORTSCHRITTE BEI DEN
STANDARDS IST DIE VIELZAHL DER CMS NOCH
EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG.**

Ein Traum für Mediaplaner: Werbeplätze werden automatisch nach den gewünschten Kriterien gebucht und direkt ausgespielt. Im Onlinemarketing, dort ist dieses Vorgehen bereits in weiten Teilen üblich, spricht man vom Programmatic Buying. In Europa und insbesondere am DACH-Markt gibt es nun auch für digitale Außenwerbung erste Versuche. Aber was genau ist Programmatic Buying? In der DooH-Branche wissen noch immer nicht alle, was es damit auf sich hat und welche Möglichkeiten dahinterstecken.

Programmatic Buying ist ein Digitalmarketing-Prozess, der insbesondere in Nordamerika in der Onlinevermarktung schon weit verbreitet ist. Der Informationsaustausch und Buchungsprozess geschieht automatisiert über Plattformen. Auf Seiten der Werbetreibenden oder Agenturen sind das die Demand Side Platforms (DSP), auf Seiten der Netzwerkbetreiber oder Vermarkter die Sell beziehungsweise Supply Side Platforms (SSP).

Werbetreibende legen genau fest, welche Zielgruppe sie in welcher Region zu welcher Tageszeit erreichen wollen. Die DSP suchen automatisch die passenden Werbeplätze in den angebundenen Netzwerken der SSP und buchen diese. Die SSP garantieren wiederum die zeitnahe Ausspielung; bei Onlinemedien geschieht das oft nur wenige Sekunden nach der Buchung. Kampagnen werden also viel zielgerichtet und effizienter geschaltet. Voraussetzung ist, dass alle Netzwerksdaten einheitlich und transparent sind.

Die standardisierte Reichweiterhebung für DooH war daher ein wichtiger erster Schritt für Programmatic Buying in DACH. Aber noch immer gibt es viele Hürden. Die größten Schwierigkeiten bereiten derzeit die vielen verschiedenen Content Management Systeme (CMS), die von Netzwerk zu Netzwerk variieren. Einheitliche Standards sind Fehlanzeige, eine schnelle Ausspielung damit netzwerkübergreifend

Ströer und die Mediaagenturgruppe VivaKi haben für den Kunden Moovel die erste programmatische Digital-out-of-Home Kampagne in Deutschland umgesetzt

FOTO: STRÖER



fast gar nicht möglich. Dieses Problem geht die Branche deshalb nun vorrangig an. Goldbach beispielsweise versucht über den Partner Adbooker die diversen CMS der angeschlossenen Netzwerke zu integrieren. In Österreich testet der Vermarkter seit Anfang 2016 die Möglichkeit zu Programmatic Buying; bei Erfolg werden Deutschland und die Schweiz folgen.

Ströer dagegen hat es deutlich einfacher. Da das Unternehmen seine Netzwerke selbst vermarktet, ist auch das CMS einheitlich. Mit seinem Einstieg in die Onlinevermarktung kennt das Unternehmen zudem die Mechanismen von Online und der dort immer häufigeren automatisierten Buchung. Die Umstellung auf Ayuda als Gesamtlösung für die IT-Struktur hilft zusätzlich, die Ausspielung der Werbung und künftig auch den Verkauf der Werbeplätze besonders effizient zu gestalten – und das für DooH wie Online gleichermaßen.

Marktneuling 7Screen verfügt bereits über eine Buchungsplattform, die um DooH erweitert werden soll. Momentan vermarktet die ProSiebenSat.1 Media-Tochter die Netzwerke von Cittadino, also alle ehemaligen Telekom-out-of-Home-Netzwerke, und die von Tank&Rast. Aus diesem Grund besteht bei der Ausspielung an digitale Außenwerbeträger momentan kein Problem mit den CMS. Bei der Multiscreen-Vermarktung wird sich noch zeigen, wie gut das funktionieren wird.

Einen ganz eigenen Weg geht Heineking Media – vor allem als Anbieter des Digitalen Schwarzen Bretts bekannt und seit Ende 2014 Teil der Madsack Mediengruppe. Heineking hat Zugriff auf ein Netz von mehr als 2.000 Standorten, die bereits Digital Signage-Systeme auf Basis der Heineking Mediabox betreiben. Einzelhändler, Werkstätten und die Gastronomie gehören zu diesen Standorten. Um das Netz und die Reichweite spürbar zu erweitern, planen

die Hannoveraner, die Software und Updates kostenlos zur Verfügung zu stellen. So gewährleisten sie, dass alle Netzwerke auf einem einheitlichen CMS laufen und sich auch einfach zusammen vermarkten lassen. Zusätzlich bietet die Kooperation mit Madsack und anderen Verlagen neben der Vermarktung auch die Möglichkeit von tagesaktueller, regionalem Content. Diese Strategie ist ganz neu; Details und Erfolg werden sich wohl erst im kommenden Jahr zeigen.

Auch auf der Nachfrageseite, also bei Werbe- und Mediaagenturen, ist Programmatic Buying ein großer Trend. Für Online schon lange, nun zieht dort DooH nach. Von Werbekunden wird zunehmend eine Vermarktung über verschiedene Bewegtbildmedien hinweg gefragt. Hier ist eine automatische Buchung besonders effizient. Bei den Agenturen bereitet die Firmenorganisation die größten Probleme, weil sie in der Regel in die einzelnen Medienbereiche gegliedert sind, die unabhängig voneinander agieren. Für die automatisierten Buchungen, vor allem über verschiedene Mediengattungen hinweg, muss diese strikte Aufteilung überwunden werden. Das ist aber wohl nur noch eine Frage der Zeit, weil Programmatic Buying bei international agierenden Agenturen als Planungstool bereits sehr beliebt ist.

Der eigentliche Kern, die automatisierte Buchung und der Verkauf der Werbeplätze, stößt nach wie vor auf Skepsis bei den Werbekunden. Sie fürchten, dass ihre Marke auf unpassenden Werbeplätzen erscheint. Und dass, obwohl Planungs- und Bewertungstools der Agenturen gut funktionieren und die Angaben der Netzwerkbetreiber transparent und detailliert sind. Hier werden die Zweifel mit Sicherheit vergehen, je mehr sich Programmatic Buying bei Agenturen, Vermarktern und Netzwerkbetreibern durchsetzt.

GRÜNDE FÜR WACHSTUM DOOH

41,9%

INTELLIGENTE CROSSMEDIALE
BÜNDELUNG UND KAMPAGEN
(Z.B. MIT ONLINE)

28,6%

AUSBAU BESTEHENDER
NETZWERKE

24,8%

INSTALLATION
NEUER NETZWERKE

4,8%
ANDERE



DIGITAL-OUT-OF-HOME

DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ

2016

| | DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Vermarktete Netzwerke | 110 | 36 | 44 |
| Vermarktete Displays | 113.000 | 13.700 | 19.700 |
| Vermarktete Standorte | 20.000 | 3.700 | 5.800 |
| Anteil DooH an OoH 2015 | 12,1 % | 13,6 % | 8,0 % |
| Bruttowerbedruck DooH 2015 | 208 Mio. EUR | 35 Mio. EUR | 43 Mio. EUR |
| Marktwachstum 2014–15 | 31,0 % | 34,6 % | 30,3 % |

Quelle: Nielsen, Focus Media, MediaFocus, invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2016/17“

BRUTTOWERBEDRUCK DIGITAL-OUT-OF-HOME

DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ

2010–2015

IN MIO. EUR

| LAND | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| Deutschland | 73 | 88 | 106 | 124 | 159 | 208 |
| Österreich | 8 | 9 | 10 | 12 | 26* | 35 |
| Schweiz | 15 | 20 | 29 | 32 | 33 | 43 |
| Gesamt | 96 | 117 | 145 | 168 | 218 | 286 |

* keine Vergleichbarkeit vor 2014, Meldung der Marktteilnehmer unvollständig
Quelle: Nielsen, Focus Media, MediaFocus, invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2016/17“

TOP 3 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DOOH IN DER MEDIENLANDSCHAFT

79%

STANDARDISIERUNG DER
REICHWEITENBESTIMMUNG

73%

VISIBILITÄT DER WERBETRÄGER
(SICHTBARKEIT DER INDIVIDuellen DISPLAYS
IM ÖFFENTLICHEN RAUM)

70%

STELLENWERT VON DOOH
IM MEDIENMIX

DIGITAL-OUT-OF-HOME NETZWERKEDEUTSCHLAND
2016

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER | STANDORTE | DISPLAYS |
|---|-------------------------|--|-----------|----------|
| CAR RENTAL | | | | |
| Europcar Stations-TV | Europcar | Europcar | 165 | 218 |
| Hertz TV ¹⁾ | Hertz | ontop Media | 21 | 25 |
| DCLB | | | | |
| DigitalDeluxNet | Wall | WallDecaux | 36 | 36 |
| DIVERS | | | | |
| DOOH.de | heinekingmedia | DOOH.de | 2.500 | 2.500 |
| GOVERNMENT | | | | |
| MaxPaxx Info-TV | Unicards Medien | Unicards Medien | 2 | 3 |
| stadtinfo.tv | Zeitsprung Infotainment | Zeitsprung Infotainment | 11 | 52 |
| Warte-TV | Central Media Spots | Central Media Spots | 99 | 100 |
| HEALTHCARE – DOCTOR'S OFFICE | | | | |
| APOVID ²⁾ | Apovid | Apovid, Goldbach, UAM | 675 | 1.036 |
| HOSPITALITY | | | | |
| nh Hotel-TV | NH Hoteles | UDS | 15 | 15 |
| LEISURE – CINEMA | | | | |
| 3DOOH Kinonetwerk | United Entertain | United Entertain, UDS | 60 | 350 |
| Beamer TV | CinemaxX | red carpet | 30 | 186 |
| Cinema-TV | UAM | UAM | 22 | 153 |
| CinemaxX-TV | CinemaxX | UAM, red carpet, UDS | 30 | 399 |
| CineStar Digi Lights | CMS Cinema | red carpet | 46 | 46 |
| LEISURE – RESTAURANT/BARS | | | | |
| Brand Views ¹⁾ | Brand Views | Brand views, UDS, UAM | 278 | 1.021 |
| King Channel | Burger King | UAM, piranha media | 488 | 1.374 |
| McDonald's TV | McDonald's Deutschland | UAM | 850 | 1.386 |
| Sausalitos-TV | Sausalitos Holding | UAM | 17 | 67 |
| Spot-on Media | Spot-on Media | Frontside Media | 41 | 93 |
| LEISURE – SPORTS | | | | |
| Fitness First-TV | Fitness First | UDS, UAM | 84 | 168 |
| Golf TV Channel ²⁾ | Infocaddy | Goldbach | 21 | 25 |
| LEISURE – THEATRE | | | | |
| Stage-TV | Stage Entertainment | UAM | 9 | 21 |
| RETAIL – REAL ESTATE | | | | |
| IHR-TV Engel & Völkers ²⁾ | Panoma | Panoma | 155 | 155 |
| RETAIL – AUTOMOTIVE | | | | |
| REIFF-TV | moodmusic | moodmusic | 34 | 34 |
| RETAIL – CONVENIENCE | | | | |
| Autobahn Channel | Tank & Rast | Sit&Watch; 7Screen, UDS, Goldbach, Cittadino | 596 | 3.259 |
| RETAIL – ELECTRONICS ³⁾ | | | | |
| Media Markt-TV | Media Saturn Holding | UAM, red blue | 263 | 31.560 |
| Medimax (EP) TV | Medimax (EP) | UAM | 127 | 8.890 |
| Saturn-TV | Media Saturn Holding | UAM, red blue | 157 | 18.840 |

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER | STANDORTE | DISPLAYS |
|--|--------------------------------|---|-----------|----------|
| RETAIL – FAST MOVING CONSUMER GOOD (FMCG) | | | | |
| Budnikowsky | regiomeedia | regiomeedia, UDS | 50 | 80 |
| Digital Touchpoints POS REWE | Cittadino | Cittadino, Neo Advertising, Goldbach, UDS, UAM | 430 | 2.254 |
| Hauptstadt-TV | Prodesign Marketing | Verner & Friends, Prodesign | 60 | 120 |
| Kaufland Instore-TV ¹⁾ | Kaufland | reflexmedia, Goldbach, TIP Werbeverl | 187 | 520 |
| Neo Advertising EDEKA TV ¹⁾ | EDEKA | Neo Advertising, Cittadino, reflexmedia | 249 | 1.366 |
| real - Shop Kontakt | echion Corporate Communication | echion | 265 | 1.060 |
| reflexmedia EDEKA ¹⁾ | reflexmedia | reflexmedia, Goldbach | 27 | 70 |
| reflexmedia REWE ¹⁾ | reflexmedia | reflexmedia, Goldbach, UAM | 33 | 82 |
| Viewento Edeka-TV ¹⁾ | Viewento | Viewento | 438 | 3.887 |
| RETAIL – LOTTERY | | | | |
| Digital Touchpoints POS Lotto | Cittadino | Cittadino | 1.416 | 1.416 |
| RETAIL – SHOP WINDOW | | | | |
| Inside-Out | Inside-Out | Inside-Out | 34 | 34 |
| XpressScreens | InScreen Media | InScreen Media | 50 | 50 |
| RETAIL – SPORTS | | | | |
| Intersport TV | Das Mediativ | Ridotto | 377 | 753 |
| Karstadt TV | Das Mediativ | Ridotto | 28 | 120 |
| SHOPPING MALL | | | | |
| Centum Media | Centum Media | Centum Media, Goldbach | 4 | 78 |
| Digital Touchpoints POS Shopping Center | Cittadino | Cittadino, Neo Advertising, Goldbach, UDS | 21 | 199 |
| Mall Video | Infoscreen | Infoscreen | 89 | 2.114 |
| MaxPaxx Shopping-TV | Berliner Freiheit | Unicards Medien | 1 | 35 |
| regiomeedia Mall Channel | regiomeedia | regiomeedia, Goldbach | 50 | 80 |
| TRANSPORT – AIRPORT | | | | |
| Airport Bremen | Flughafen Bremen | UDS | 1 | 14 |
| Airport InfoNet | Flughafen Stuttgart | Flughafen Stuttgart | 17 | 342 |
| Airport Infoscreen | Infoscreen | Flughafen Düsseldorf, Infoscreen | 3 | 6 |
| Airport Köln/Bonn Videowalls | Flughafen Köln/Bonn | Cittadino | 5 | 16 |
| Airport Window | Flughafen Düsseldorf | Flughafen Düsseldorf | 6 | 210 |
| Airportmedia International ICN-Channel | Airportmedia International | Airportmedia International | 11 | 63 |
| Digital Covere Network | Fraport | Media Frankfurt | 2 | 96 |
| Digital Touchpoints Airport Berlin-Schönefeld | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach UDS, Verner & Friends | 1 | 50 |
| Digital Touchpoints Airport Berlin-Tegel | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 110 |
| Digital Touchpoints Airport Düsseldorf | Cittadino | Cittadino; Flughafen Düsseldorf, 7Screen, Neo Advertising, Goldbach , UDS, Verner & Friends | 1 | 128 |
| Digital Touchpoints Airport Hamburg | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 74 |
| Digital Touchpoints Airport Hannover | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 86 |
| Digital Touchpoints Airport München | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 128 |
| Digital Touchpoints Airport Nürnberg | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 30 |

DIGITAL-OUT-OF-HOME

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER | STANDORTE | DISPLAYS |
|---|---------------------------|---|-----------|----------|
| TRANSPORT – AIRPORT | | | | |
| Digital Covere Network | Fraport | Media Frankfurt | 2 | 96 |
| Digital Touchpoints Airport Berlin-Schönefeld | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach UDS, Verner & Friends | 1 | 50 |
| Digital Touchpoints Airport Berlin-Tegel | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 110 |
| Digital Touchpoints Airport Düsseldorf | Cittadino | Cittadino; Flughafen Düsseldorf, 7Screen, Neo Advertising, Goldbach , UDS, Verner & Friends | 1 | 128 |
| Digital Touchpoints Airport Hamburg | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 74 |
| Digital Touchpoints Airport Hannover | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 86 |
| Digital Touchpoints Airport München | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 128 |
| Digital Touchpoints Airport Nürnberg | Cittadino | Cittadino; 7Screen, Neo Advertising, Goldbach, UDS, Verner & Friends | 1 | 30 |
| Digital Welcome Network | Fraport | Media Frankfurt | 1 | 116 |
| DUS AD Board | Flughafen Düsseldorf | Flughafen Düsseldorf | 5 | 16 |
| DUS AD Gate | Flughafen Düsseldorf | Flughafen Düsseldorf | 3 | 85 |
| DUS AD Walk | Infoscreen | Flughafen Düsseldorf, Infoscreen | 5 | 35 |
| Flughafen Leipzig/Halle Videowall | Flughafen Leipzig/Halle | Flughafen Leipzig/Halle | 1 | 30 |
| Flughafen München InfoGates | Flughafen München | Flughafen München | 2 | 27 |
| Flughafen München Monitore | Flughafen München | Flughafen München | 1 | 25 |
| Flughafen München Plaza | Flughafen München | Flughafen München | 1 | 9 |
| Lufthansa Lounge Screens | Lufthansa | Lufthansa | 23 | 40 |
| TRANSPORT – STATION | | | | |
| Fahrgastfernsehen Hannover (Station) | X-City Marketing Hannover | X-City Marketing | 3 | 11 |
| Infoscreen | Infoscreen | Infoscreen/Ströer | 85 | 319 |
| Station Video | Infoscreen | Infoscreen/Ströer | 165 | 1.045 |
| Super Motion | Infoscreen | Infoscreen/Ströer | 2 | 6 |
| U-Bahnhof Friedrichstraße | Wall | WallDecaux | 1 | 26 |
| TRAVEL SERVICES | | | | |
| Digital Toupoints Highway – Sanifair | Cittadino GmbH | Cittadino | 333 | 903 |

DIGITAL-OUT-OF-HOME

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER | STANDORTE | DISPLAYS |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|-----------|----------|
| TRANSPORT – PUBLIC | | | | |
| Berliner Fenster | Berliner Fenster | mc R&D | 1.106 | 3.768 |
| Fahrgast TV Aachen | ASE | Omni-Media, busSpot | 33 | 60 |
| Fahrgast TV Ansbach | Stadtwerke Ansbach | Omni-Media, busSpot, spotlight, Goldbach | 15 | 30 |
| Fahrgast TV Bielefeld | moBiel | Omni-Media, busSpot | 114 | 250 |
| Fahrgast TV Bietigheim-Bissingen | Omnibusverkehr Spillmann | busSpot | 25 | 25 |
| Fahrgast TV Chemnitz | Chemnitzer Verkehrs-AG | Omni-Media, busSpot | 5 | 10 |
| Fahrgast TV Darmstadt | DADINA | busSpot | 57 | 96 |
| Fahrgast TV Düsseldorf | Rheinbahn | Omni-Media, busSpot | 62 | 248 |
| Fahrgast TV Erlangen | Erlanger Stadtwerke | Omni-Media, busSpot, spotlight, Goldbach | 62 | 124 |
| Fahrgast TV Flensburg | Verkehrsbetriebe Schleswig-Flensburg | Omni-Media, busSpot | 25 | 43 |
| Fahrgast TV Fürth | infra fürth verkehr | Omni-Media, busSpot, spotlight, Goldbach | 40 | 80 |
| Fahrgast TV Gera | Geraer Verkehrsbetrieb | Omni-Media, busSpot | 31 | 43 |
| Fahrgast TV Gütersloh | Stadtwerke Gütersloh | Omni-Media, busSpot | 34 | 46 |
| Fahrgast TV Hamburg (Busse) | Hamburg Hochbahn | Omni-Media | 81 | 212 |
| Fahrgast TV Landshut | Stadtwerke Landshut" | Omni-Media, busSpot | 60 | 60 |
| fahrgast tv Leipzig | Leipziger Verkehrsbetriebe | videowerkstatt.net, mc R&D, Omni-Media, Goldbach | 304 | 1.007 |
| Fahrgast TV Lkr. Oberhavel | OVG | busSpot | 25 | 40 |
| Fahrgast TV Nürnberg | VGN | Omni-Media | 299 | 1.202 |
| Fahrgast TV Recklinghausen | Vestische Straßenbahnen | Omni-Media | 387 | 505 |
| Fahrgast TV Ruhrgebiet Nord | Vestische Straßenbahnen | busSpot | 204 | 252 |
| Fahrgast TV Rüsselsheim | Stadtwerke Rüsselsheim | Omni-Media, busSpot | 8 | 16 |
| Fahrgast TV Stuttgart ¹⁾ | Stuttgarter Straßenbahnen | k.A. | 108 | 108 |
| Fahrgast TV Sylt | Sylter Verkehrsgesellschaft | Omni-Media, busSpot | 20 | 33 |
| Fahrgast TV Ulm | SWU Nahverkehr Ulm/ Neu-Ulm | Omni-Media, busSpot, spotlight, Goldbach | 52 | 104 |
| Fahrgastfernsehen Hamburg (U-Bahn) | Hamburg Hochbahn | Ströer, Omni-Media, public broadcast | 504 | 1.008 |
| Fahrgast-TV mobil Hannover | üstra | X-City Marketing, Ströer, mc R&D, Omni-Media, public broadcast | 165 | 906 |
| INFAHRT Dresden | DVB | Format Media, mc R&D, Omni-Media, busSpot, Goldbach | 83 | 418 |
| Münchner Fenster ²⁾ | Berliner Fenster | mc R&D | 84 | 1.340 |
| VIP Fahrgast TV Potsdam | Stadtwerke Potsdam | AnnTrieb, Omni-Media, busSpot, Goldbach | 58 | 315 |

¹⁾Netzwerk noch in der Vermarktung. Daten beruhen auf der Erhebung 2015²⁾Netzwerke befinden sich im Rollout. Angaben Ziel Ende 2016 laut Unternehmensangaben³⁾TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediataten). Zeitraum der Erfassung März 2016

Quelle: invidis consulting „invidis DooH“ Jahrbuch 2016/17

TOP 40
DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE
DEUTSCHLAND
2016

DISPLAYS**STANDORTE**

| NETZWERK | DISPLAYS |
|---|---------------|
| 1 Media Markt-TV ¹⁾ | 31.560 |
| 2 Saturn-TV ¹⁾ | 18.840 |
| 3 Medimax (EP) TV ¹⁾ | 8.890 |
| 4 TV-Wartezimmer | 6.500 |
| 5 Viewento Edeka-TV ²⁾ | 3.887 |
| 6 Berliner Fenster | 3.768 |
| 7 Autobahn Channel | 3.259 |
| 8 DOOH.de | 2.500 |
| 9 Digital Touchpoints POS REWE | 2.254 |
| 10 Mall Video | 2.114 |
| 11 Digital Touchpoints POS Lotto | 1.416 |
| 12 McDonald's TV | 1.386 |
| 13 King Channel | 1.374 |
| 14 Neo Advertising EDEKA TV ²⁾ | 1.366 |
| 15 Münchner Fenster ³⁾ | 1.340 |
| 16 Fahrgast TV Nürnberg | 1.202 |
| 17 real,- Shop Kontakt | 1.060 |
| 18 Station Video | 1.045 |
| 19 APOVID ³⁾ | 1.036 |
| 20 Brand Views ²⁾ | 1.021 |
| 21 Fahrgastfernsehen Hamburg (U-Bahn) | 1.008 |
| 22 fahrgast tv Leipzig | 1.007 |
| 23 Fahrgast-TV mobil Hannover | 906 |
| 24 Digital Toupoints Highway - Sanifair | 903 |
| 25 Intersport TV | 753 |
| 26 Kaufland Instore-TV ²⁾ | 520 |
| 27 Fahrgast TV Recklinghausen | 505 |
| 28 docspot.tv | 451 |
| 29 INFÄHRT Dresden | 418 |
| 30 VetiPrax TV | 400 |
| 31 CinemaxX-TV | 399 |
| 32 3DOOH Kinonetzwerk | 350 |
| 33 Airport InfoNet | 342 |
| 34 Infoscreen | 319 |
| 35 VIP Fahrgast TV Potsdam | 315 |
| 36 Fahrgast TV Ruhrgebiet Nord | 252 |
| 37 Fahrgast TV Bielefeld | 250 |
| 38 Fahrgast TV Düsseldorf | 248 |
| 39 Europcar Stations-TV | 218 |
| 40 Fahrgast TV Hamburg | 212 |

¹⁾ TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung²⁾ Netzwerk noch in der Vermarktung. Daten beruhen auf der Erhebung 2015³⁾ Netzwerke befinden sich im Rollout. Angaben Ziel Ende 2016 laut Unternehmensangaben

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung März 2016

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2016/17“

¹⁾ Netzwerke befinden sich im Rollout. Angaben Ziel Ende 2016 laut Unternehmensangaben²⁾ Netzwerk noch in der Vermarktung. Daten beruhen auf der Erhebung 2015

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung März 2016

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2016/17“

SIGNAGE.

LG OLED SIGNAGE

Erleben Sie das neue Zeitalter!

Die LG OLED Technologie brilliert durch kraftvolle Farben auf tiefstem Schwarz und erzeugt das perfekte Seherlebnis.

Neue Ära. Neue Ansprüche. Neue Maßstäbe.


www.lg.de/signage


DIGITAL-OUT-OF-HOME

TOP 30
DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE
 SCHWEIZ
 2016

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER | KATEGORIE | STAND-ORTE | DIS-PLAYS |
|--|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------|-----------|
| Media Saturn Instore-TV ¹⁾ | Media Saturn Holding | Goldbach Media | Retail – Electronics | 26 | 5.220 |
| MelTV ¹⁾ | Migros-Genossenschafts-Bund | Goldbach Media | Retail – Electronics | 102 | 4.284 |
| passengertv | Livesystems | Livesystems | Transport – Public | 2.200 | 3.200 |
| Battery Doctor ²⁾ | Battery Doctor | Battery Doctor, Goldbach Media | Divers | 1.000 | 1.000 |
| Canal TPG | TPG Publicité | TPG Publicité, Goldbach Media | Transport – Public | 600 | 960 |
| Neo Advertising Digital Shopping Media ³⁾ | Neo Advertising | Neo Advertising | Shopping Mall | 51 | 672 |
| Manor Food ⁴⁾ | Manor | Goldbach Media | Retail – FMCG | 33 | 656 |
| Migrol/Schell Zapfsäulen ⁵⁾ | Salescreen | Goldbach Media, Neo Advertising | Pump Stations | 98 | 648 |
| Healthcare & Beauty Channel | Excom Media | Excom Media | Healthcare – Pharmacy | 450 | 450 |
| CanalPoste | Die Schweizerische Post | Die Post, Goldbach Media | Retail – Stationary | 255 | 385 |
| Valora Instore-TV | Valora Holding | Valora, Mediabox | Retail – Convenience | 167 | 334 |
| Tamoil Zapfsäulen und Shops | Tamoil | Goldbach Media | Pump Stations | 48 | 271 |
| Neo Advertising CoopPronto TV | Neo Advertising | Neo Advertising | Retail – FMCG | 215 | 215 |
| Adscreen Kinofoyer ⁶⁾ | WerdeWeischer Schweiz | WerdeWeischer | Leisure – Cinema | 32 | 195 |
| APG SGA TrafficMediaScreen | APG SGA | APG SGA | Transport – Public | 193 | 193 |
| Clear Channel Play Zurich Airport ⁷⁾ | Clear Channel | Clear Channel | Transport – Airport | 1 | 170 |
| Amscreen BP & Socar Tankstellen Shops | Amscreen Group | Goldbach Media | Retail – FMCG | 128 | 128 |
| APG SGA Shopping ePanel | APG SGA | APG SGA | Shopping Mall | 17 | 113 |
| Neo Advertising Airport Genf ⁸⁾ | Neo Advertising | Neo Advertising | Transport – Airport | 1 | 75 |
| Neo Advertising Palexpo Coverage | Neo Advertisin | Neo Advertising | Trade Shows | 1 | 72 |
| APG SGA Rail ePanel | APG SGA | APG SGA | Transport – Station | 8 | 69 |
| Impact Mountain ⁶⁾ | Boutique Film | Boutique Film | Leisure – Sports | 8 | 60 |
| Aperto Shops | ROAD Media | Goldbach Media | Retail – Convenience | 49 | 56 |
| Migrolino Convenience Stores | Kilchenmann | Goldbach Media | Retail – FMCG | 52 | 52 |
| Clear Channel Digital Shopping Media | Clear Channel | Clear Channel | Shopping Mall | 9 | 51 |
| Moving Ads (Bergbahnen) | divers | Goldbach Media | Leisure – Sports | 15 | 50 |
| APG SGA Rail eBoard | APG SGA | APG SGA | Transport – Station | 13 | 39 |
| APG SGA City ePanel | APG SGA | APG SGA | dCLP | 3 | 28 |
| Woche-Pass Plus | Bison IT Services | Woche-Pass | Retail – Shop Window | 23 | 23 |
| APG SGA Mountain ePanel | APG SGA | APG SGA | Leisure – Sports | 3 | 20 |
| APG SGA Rail Beamer | APG SGA | APG SGA | Transport – Station | 3 | 11 |
| Clear Channel Digital Zürich | Clear Channel | Clear Channel | dCLP | 9 | 10 |
| APG SGA City eBoard | APG SGA | APG SGA | Transport – Station | 9 | 9 |
| Neo Advertising Luxury Sport | Neo Advertising | Neo Advertising | Retail – Sports | 2 | 9 |
| Neo Advertising Luxury TV | Neo Advertising | Neo Advertising | Shopping Mall | 5 | 8 |

¹⁾ TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung²⁾ Netzwerk befindet sich im Rollout. Angaben Ziel Ende 2016 laut Unternehmensangaben³⁾ 12"-Displays an Kassensystemen⁴⁾ Coop, Migros & Andere⁵⁾ 15"-Displays an Zapfsäulen⁶⁾ Netzwerk noch in der Vermarktung. Daten beruhen auf der Erhebung 2015⁷⁾ Beinhaltet die Einzelnetzwerke Flight Information Media, Baggage Claim Media, Baggage Claim Media Plus, Digital Branding Media, ad-e-motion⁸⁾ Beinhaltet die Einzelnetzwerke Airport Boarding, Airport Shopping, Airport Welcome, Airport Branding Zone, Airport Business Lounges

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung März 2016

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2016/17“

DIGITAL-OUT-OF-HOME

TOP 30
DIGITAL-OUT-OF-HOME-NETZWERKE
 ÖSTERREICH
 2016

| NETZWERK | BETREIBER | VERMARKTER | KATEGORIE | STAND-ORTE | DIS-PLAYS |
|---|--|---------------------------------------|------------------------------|------------|-----------|
| Media-Saturn TV ¹⁾ | Media Saturn Holding | red blue, Goldbach Media | Retail – Electronics | 361 | 7.180 |
| y-doc | y-doc | y-doc, Goldbach Media | Healthcare – Doctor's Office | 905 | 905 |
| Wien lokal INFOSCREEN | INFOSCREEN Austria | INFOSCREEN, Gewista | Transport – Public | 187 | 679 |
| Graz lokal INFOSCREEN | INFOSCREEN Austria | INFOSCREEN, Gewista | Transport – Public | 146 | 591 |
| Linz lokal INFOSCREEN | INFOSCREEN Austria | INFOSCREEN, Gewista | Transport – Public | 150 | 534 |
| Vita TV | TV Wartezimmer GmbH | y-doc, TV-Wartezimmer | Healthcare – Doctor's Office | 526 | 526 |
| Digital Media U-Bahn-Stationen | Gewista | Gewista | Transport – Station | 7 | 388 |
| Innsbruck lokal INFOSCREEN | INFOSCREEN Austria | INFOSCREEN, Gewista | Transport – Public | 135 | 300 |
| Gesundheits-TV | SMG Screen Media | Goldbach Media, y-doc | Healthcare – Pharmacy | 196 | 286 |
| sitour Ski Network | feratel media technologies | Sitour Marketing | Leisure – Sports | 15 | 250 |
| Apomotion | Herba Chemosan | Herba Chemosan, y-doc, Goldbach Media | Healthcare – Pharmacy | 158 | 208 |
| monitor werbung | peakmedia | peakmedia, Goldbach Media | Retail – Shop Window | 129 | 181 |
| TV-Wartezimmer | TV Wartezimmer | y-doc, TV-Wartezimmer | Healthcare – Doctor's Office | 169 | 169 |
| Flughafen Wien Giga-Pixel-Wall | Flughafen Wien | Flughafen Wien | Transport - Airport | 1 | 165 |
| flatscreenadz ²⁾ | flatscreenadz GmbH | flatscreenadz | Retail – Shop Window | 27 | 150 |
| SCHOOL Screens | Coffe2watch | Goldbach Media, MIP | Education | 133 | 133 |
| Intersport Austria TV | Das Mediativ | ridotto, Goldbach Media | Retail – Sports | 52 | 124 |
| BUS Screens Salzburg | Stadt Salzburg | Goldbach Media | Transport – Public | 80 | 120 |
| Flughafen Wien Gepäcksbänder | Flughafen Wien | Flughafen Wien, Goldbach Media | Transport – Airport | 1 | 120 |
| Digilight | Digilight | Digilight, Goldbach Media, ÖBB | Transport – Station | 42 | 94 |
| UniScreens | MIP Media in Progress | MIP, Goldbach Media | Education | 41 | 85 |
| Klagenfurt lokal INFOSCREEN | INFOSCREEN Austria | INFOSCREEN, Gewista | Transport – Public | 56 | 77 |
| KINO Screens | United Cinemas International Multiplex | Goldbach Media | Leisure – Cinema | 8 | 76 |
| oruvision | oruvision | oruvision | Leisure – Tourism | 68 | 68 |
| CAT INFOSCREEN | INFOSCREEN Austria | INFOSCREEN, Gewista | Transport – Public | 3 | 60 |
| Shopping Mall-TV (SCS) ²⁾ | Aeneas | Aeneas, Goldbach Media | Shopping Mall | 2 | 60 |
| Sonstige Shopping Malls | divers | Goldbach Media | Shopping Mall | 5 | 49 |
| Gewista Digital Media Outdoor ³⁾ | Gewista | Gewista | dCLP | 35 | 35 |
| PatientenTV | SMG Screen Media | y-doc | Healthcare – Doctor's Office | 32 | 32 |
| railscreen mall | ÖBB | ÖBB, Goldbach Media | Shopping Mall | 2 | 31 |

¹⁾ TV-Geräte auf der Fläche mit in der Vermarktung²⁾ Netzwerk noch in der Vermarktung. Daten beruhen auf der Erhebung 2015³⁾ Beinhaltet die Einzelnetzwerke Marijhilfstr. und Delux

Anmerkung: Die Tabelle basiert auf Unternehmensangaben (Meldung/Mediadaten). Zeitraum der Erfassung März 2016

Quelle: invidis consulting „invidis DooH Jahrbuch 2016/17“



VON DER KLEINEN KONFERENZ ZUM GROSSEN DIGITAL SIGNAGE SUMMIT – ZEHN JAHRE BEWEGTE GESCHICHTE

IN DIESEM FRÜHSOMMER FINDET DER DSS EUROPE ZUM
ZEHNTEN MAL STATT. GESTARTET IST ER ALS KLEINE
INSIDER-VERANSTALTUNG, HEUTE IST ER EMEAS WICHTIGSTE
DIGITAL SIGNAGE- UND DOOH-STRATEGIEKONFERENZ.
EIN RÜCKBLICK



DIGITAL SIGNAGE SUMMIT

THE LEADING DIGITAL SIGNAGE
AND DIGITAL OUT OF HOME
STRATEGY CONFERENCE SERIES

EUROPE | Munich | 23-24 Jun



RUSSIA | Moscow | 1-2 Nov



INFOCOMM | New York | 10 Dec



INFOCOMM | Dubai | 6-8 Dec



ISE | Amsterdam | 7-10 Feb 2017



INFOCOMM | Las Vegas | 7 Jun



AFRICA | Johannesburg | 28 Oct

Wir schreiben das Jahr 2007: Plasmascreens gehören zum Nonplusultra, auch B2B. Zu diesem Zeitpunkt launcht Hersteller Panasonic bereits die zehnte Produktgeneration seiner Professional Plasma Screens. Im gleichen Herbst kommen zwei weitere Veränderungen: Ein großes US-Unternehmen namens Apple schickt das erste iPhone auf den Markt – und eine wesentlich kleinere Firma aus München schreibt ebenfalls Geschichte, wenn auch deutlich bescheidener.

Als invidis 2007 die erste Digital Signage Konferenz in München ausrichtet, ist die DS-Familie in DACH noch klein – und Digital Signage lange nicht überall bekannt. Die erste Veranstaltung findet noch auf der Messe Systems in München statt. Die Themen, über die sich gut 50 Besucher austauschen, sind aus heutiger Sicht eher Grundlagen. „Im Prinzip ging es darum: Wie kriege ich die Inhalte auf meinen Schirm“, erinnert sich Senior Analyst Oliver Schwede.

Die zweite Digital Signage Konferenz findet 2008 statt. Behandelte werden unter anderem Corporate TV und spezielle Bewegtbildformate für den DooH- und DS-Einsatz am Point of Sale. Vermarkter, Contentagenturen, Netzwerkbetreiber und Analysten präsentieren mehr als fünfzehn Vorträge und Success Stories.

Im Herbst 2009 findet die dritte Münchener Digital Signage Konferenz statt. Seit diesem Jahr übernimmt der OVAB Europe die Schirmherrschaft. Weil es die Messe Systems nicht mehr gibt, findet das Event auf dem ICM Messegelände statt. Und es wird internationaler: Erstmals werden alle Vorträge sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch simultan übersetzt. Insgesamt werden an den beiden Konferenztagen 230 Teilnehmer aus Deutschland, Frankreich, Skandinavien, Großbritannien und Rumänien gezählt.

Zur vierten Digital Signage Konferenz steht erneut ein Umzug an: Ab Oktober 2010 findet sie im Kempinski Airport Hotel direkt am Münchener Flughafen statt. Bis zur Übernahme des Hotels durch Hilton ist das Kempinski ihr Zuhause – 300 Gäste nutzen in diesem Jahr den günstigen Verkehrsknotenpunkt.

Keine zwölf Monate vergehen, schon folgt die nächste Veranstaltung: Statt im Oktober findet die Konferenz 2011 im September statt – direkt vor dem ersten Oktoberfest-Wochenende in München. Auf der fünften Digital Signage Konferenz sind Interaktion und 3D zwei der inhaltlichen Schwerpunkte. Ebenfalls neu sind die Workshops, die parallel zu den drei Vorträgsreihen laufen. Und: Nachdem es bereits 2010 ein erfolgreiches Get-together im Airbräu



FOTO: FLORIAN ROTBERG, INVIDIS CONSULTING

Die erste Digital Signage Konferenz von invidis im Jahr 2007. Damals noch im Rahmen der ‚Systems‘ auf der Messe München, mit rund 50 Besuchern

2015 kamen zur neunten Ausgabe knapp 500 Besucher ins Hilton Airport Hotel Munich.



FOTO: STEFFEN HORAK, LOOK HOWWARD

30

JAHRBUCH 2016/2017

am Münchener Flughafen gab, übernehmen die Veranstalter diese Möglichkeit zum lockeren Austausch für die folgenden Konferenzen.

Unter dem Motto „Digital Signage Eco Systems – The Key to Success“ findet 2012 die sechste OVAB Munich Digital Signage Conference statt – dem internationalen Anspruch entsprechend wird der Name ins Englische übersetzt. Die Konferenz findet an drei Tagen statt; der dritte Tag nur vormittags.

Insgesamt elf hochkarätige Vorträge auf drei Bühnen, vier Panel-Diskussionen, drei Guided Tours, der invidis Digital Signage Award sowie zwei Abendveranstaltungen: 2013 startet die siebte OVAB Munich Digital Signage Conference erneut mit einem breit gefächerten Angebot. Zu den zahlreichen diskutierten Themen gehören kontextbewusstes Digital Signage sowie Datenschutz bei Digital Signage – und wie Firmen Fallstricke vermeiden können.

Auf der achten OVAB Digital Signage Conference München 2014 nehmen insgesamt 350 Branchenvertreter teil. Sie kommen aus aller Welt und verschiedensten Marktsegmenten. Gestiegenes Interesse ist zum Beispiel bei Resellern zu spüren, die sich umfassender mit dem Thema Digital Signage beschäftigen. Auch bei der verwendeten AV-Technik für die Konferenz selbst wird aufgerüstet: Projektion mit Edge Blending und großformatige Screens garantieren gute und gut sichtbare Informationen.

Im vergangenen Jahr ging die neunte Konferenz über die Bühne. Erstmals unter dem Namen Digital Signage Summit Europe (DSS Europe) und als Joint Venture mit Integrated Systems Events. Auf dem DSS Europe in München wird ein Matchmaking Service eingeführt, der die Vernetzung der Teilnehmenden vor, während und nach der Veranstaltung vereinfacht. Zudem wird die Reihe DSS mit Schwesterveranstaltungen ausgebaut: Im Herbst 2015 startete beispielsweise der DSS MENA in Dubai – mit vollem Erfolg.

Erneut ein Zeitsprung: Für dieses Jahr einigte man sich auf einen neuen und besseren Termin für die Münchener Veranstaltung. Unter dem Motto „Challenging the Fundamentals of Consumer Engagement – Strategies for Tomorrow's Advertising, Retail and Public Spaces“ wird der zehnte Digital Signage Summit Europe bereits im Frühsommersommer stattfinden, am 23. und 24. Juni 2016.

Die Insider-Veranstaltung in München ist mittlerweile zu einer Serie an Konferenzen herangewachsen. Die Digital Signage Summits sind regionale Events der Digital Signage- und DooH-Branche – veranstaltet von invidis consulting und Integrated Systems Events in Europa, Russland, im Nahen Osten sowie in Afrika und Nordamerika.

Be part of the largest exhibition for digital signage and DooH in the world

Digital signage has been the fastest growing market segment at ISE over the last five years

The international AV tradeshow with a dedicated digital signage focus

Not only is Integrated Systems Europe the world's largest AV systems integration show, it is the must attend event for anyone working in digital signage and DooH. In 2016, the show welcomed over 65,000 attendees and hosted more than 1,100 exhibitors, including over 400 digital signage and DooH companies. As ISE continues its trend of year-on-year growth, 2017's four-day event in Amsterdam is expected to deliver even more. Don't miss out on an exhibition floor packed with relevant exhibitors and a detailed digital signage professional development programme.

Find out more: www.iseurope.org

Organised by
Integrated Systems Events

A joint venture partnership of

CEDIA **infoComm**
INTERNATIONAL

All the connections you need.

**Integrated
Systems
Europe**

**7-10 February 2017
Amsterdam, RAI, NL**



GENAUES STIMMUNGS- BILD

DER „DSF EUROPE DBCI“ IST FRÜH-
INDIKATOR FÜR DIE DIGITAL SIGNAGE-
UND DOOH-BRANCHE UND GIBT DANK
DER FOKUSTHEMEN EINE DETAILLIERTE
MARKTÜBERSICHT.



WAS IST DER DBCI?

- Der DSF 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 Marktteilnehmer (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 DSF 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 Benchmarking zwischen den einzelnen Märkten.
- Der DBCI deckt den Markt durch die regelmäßige Befragung von Unternehmen aus wesentlichen EU-Märkten umfassend ab.
- Der Index wird auf internationalen Konferenzen und Veranstaltungen präsentiert; unter anderem dem „DSF 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.

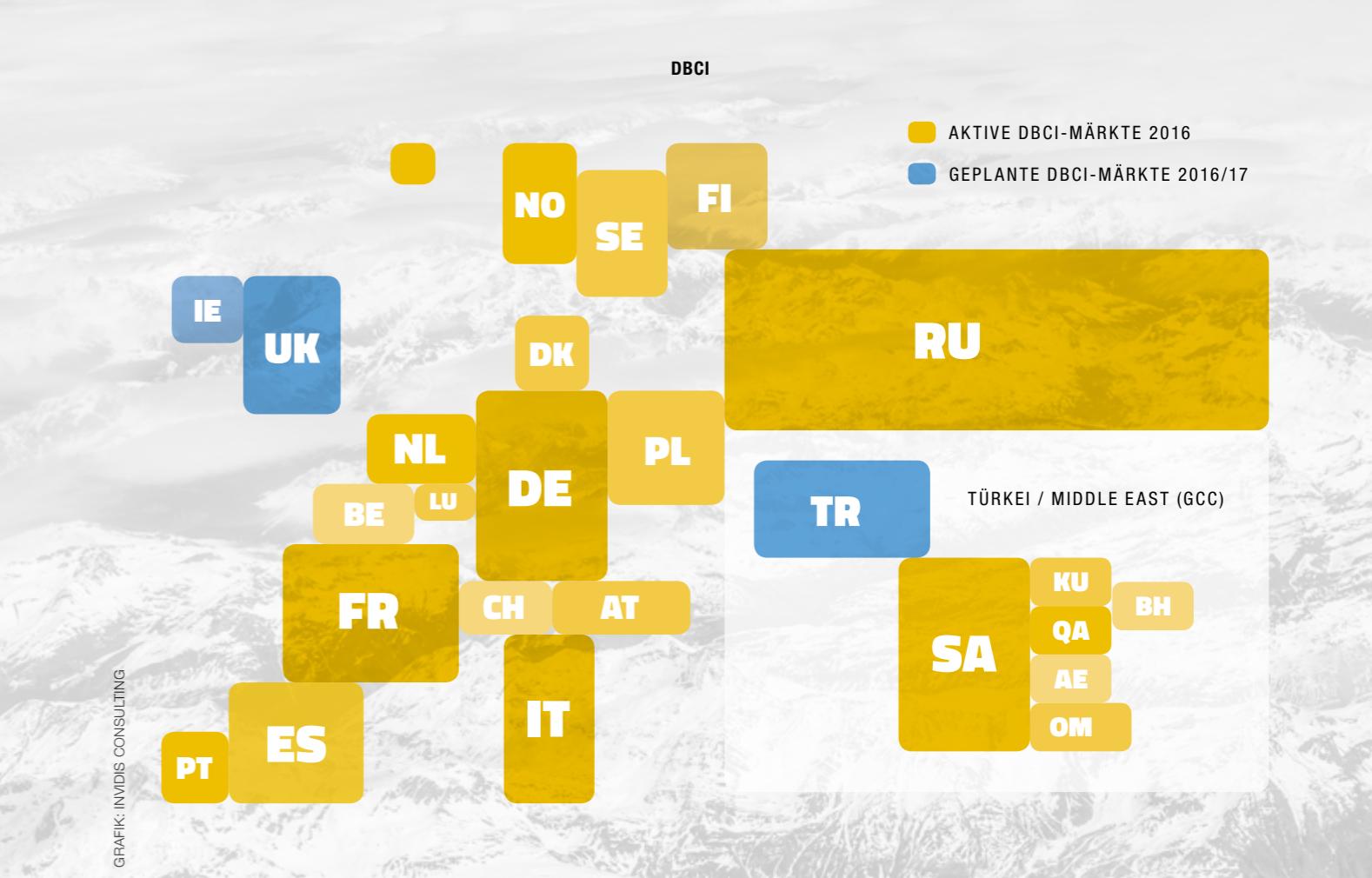
ANONYME AUSWERTUNG

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.

Weitere Informationen finden Sie hier:

invidis.de/dbci

- AKTIVE DBCI-MÄRKTE 2016
- GEPLANTE DBCI-MÄRKTE 2016/17



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

SHARP

BIG PAD – FÜR BIG BUSINESS

Promotion of Digital Strategies

Is it getting harder for mass advertising to reach targeted customers? 15% 3% 20%

What are the main challenges in digital signage implementation? 55% 20% 7%

How do you obtain product information? No. 2 55% 30% 15% No. 1

Beispiellose Interaktivität

Manchmal lohnt es sich zu warten. *This is Why*: Darum präsentiert Sharp mit dem interaktiven 80-Zoll-Full-HD Whiteboard (IWB) BIG PAD PN-80TC3 das Highlight aus fünf Jahren Innovation im Bereich interaktiver Display-Lösungen.

Es erweitert die Möglichkeiten für Kreativität, Produktivität und Effektivität grundlegend:

- Kapazitiver 10-Punkt-Touchscreen** – dadurch können bis zu 4 Personen gemeinsam auf dem Screen arbeiten
- Reibungslose Interaktivität** – der Schreibvorgang fühlt sich ganz natürlich an
- Kinderleichte Bedienung** – mit intuitiver Pen-Software und drahtloser (BYOD) Konnektivität

Die perfekte IWB-Lösung für Anwender in Unternehmen, die höchste Leistung erwarten. Weitere Informationen finden Sie unter www.sharpbusiness.de. Sie können auch eine Email an vs_germany@sharp.eu senden.

www.sharp.de



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 Definie-

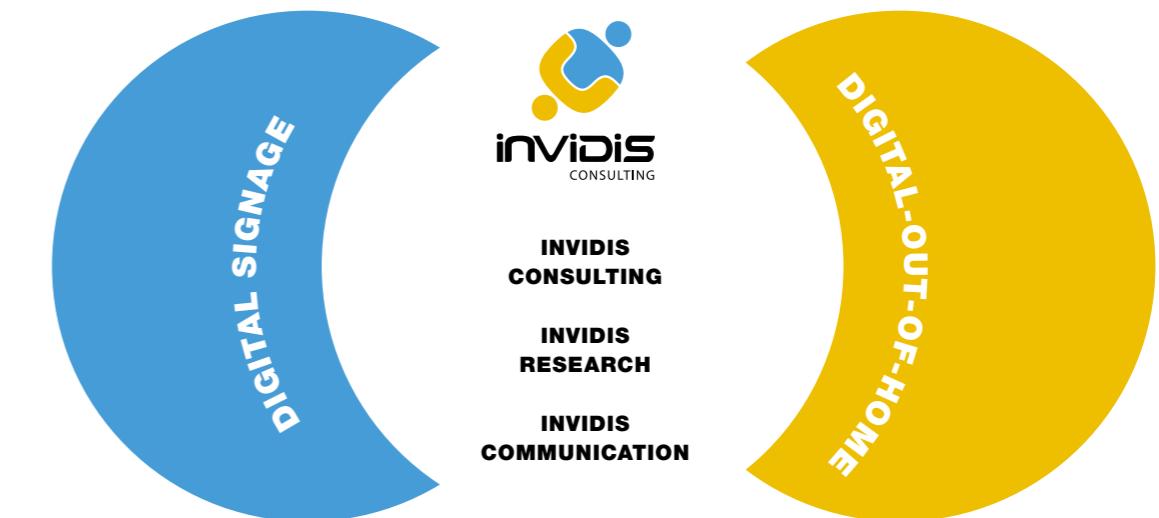
ren von Markteintritts- und Vertriebsstrategien sowie der strategischen Marktpositionierung und erstellt Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die anschließende Beratung erfolgt immer individuell und nach Bedarf, zum Beispiel in Workshops oder Audits.

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.)

FOTO: ANETTE MAYERHOFER



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 zielführend 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 Münchner 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.



DIGITAL SIGNAGE &

INVIDIS.DE – ONLINE-BANNER / NEWSLETTER-WERBUNG



invidis.de ist das führende deutschsprachige Portal für Digital Signage und Digital-out-of-Home (DooH). Das invidis Portal informiert werktäglich über alle wichtigen Neuigkeiten der Branche, journalistisch unabhängig und neutral.

FACTS & FIGURES INVIDIS.DE

| | |
|-------------------------------|---------|
| Besuche: | 367.110 |
| Seitenaufrufe: | 915.989 |
| Seitenaufrufe pro Arbeitstag: | 3.657 |

WERBEFORMATE

| PRODUKT | FORMAT | AUF-RUFE* | PREIS** 1 WOCHE | PREIS** 4 WOCHEN | |
|-------------|--------------|-----------|--------------------|---------------------|-----------|
| Leaderboard | 728 x 90 px | 30 % | 195,- € | 690,- € | |
| Skyscraper | 160 x 600 px | 60 % | 385,- € | 1.390,- € | |
| Top Ad | 336 x 280 px | 90 % | 545,- € | 1.990,- € | |
| | | | 160 x 600 px | 250,- € | 890,- € |
| | | | 160 x 600 px | 440,- € | 1.590,- € |
| | | | 160 x 600 px | 680,- € | 2.490,- € |
| | | | 336 x 280 px | 820,- € | 2.990,- € |

* Aufrufe beziehen sich auf die Sichtbarkeit der Werbemittel. Auf Sonderseiten und mobilen Seiten werden Online-Banner nicht angezeigt.

** Alle Preise sind Netto-Preise zzgl. MwSt.

Der invidis Newsletter informiert werktäglich über die Themen Digital Signage und Digital-out-of-Home. Zur Leserschaft gehören Integratoren, Hardware-/ Software-Hersteller, Endkunden, Distributoren, Reseller, Marketing-Experten, sowie Kreativ- und Kommunikationsagenturen.

FACTS & FIGURES INVIDIS NEWSLETTER

> 1.620 Abonnenten (Mai 2016)
29,2 % Öffnungsrate
29,8 % Klickrate
Anzahl aller Öffnungen: 252.305

WERBEFORMATE

| PRODUKT | PREIS** 1 WOCHE | PREIS** 4 WOCHEN |
|------------|--------------------|---------------------|
| Position 1 | 590,- € | 1.990,- € |
| Position 2 | 490,- € | 1.690,- € |

* Alle Preise sind Netto-Preise zzgl. MwSt.

DIGITAL-OUT-OF-HOME

INVIDIS.DE – ANBIETERVERZEICHNIS / STELLENMARKT



Beispiel Premiumeintrag



Beispiel Widget

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.

WERBEFORMATE

| PRODUKT | KOSTEN-LOSER EINTRAG | PREMIUM-EINTRAG 590 € pro Jahr* | EINZEL-PREIS 199 €* |
|----------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------|
| Firmenname | ✓ | ✓ | ✓ |
| Logo | ✓ | ✓ | ✓ |
| Adresse | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kontaktdaten | ✓ | ✓ | ✓ |
| Links | ✓ | ✓ | ✓ |
| Firmen- oder Produkttext | ✓ | ✓ | ✓ |
| Automatische Verlinkung | ✓ | ✓ | ✓ |
| Auswahl von maximal 3 Kategorien | ✓ | ✓ | ✓ |
| Widget auf invidis.de | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1 Posting auf invidis.de | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1 Posting im invidis Newsletter | ✓ | ✓ | ✓ |

* Alle Preise sind Netto-Preise zzgl. MwSt.

BEI FRAGEN ZU ALLEN INVIDIS MEDIAPRODUKTEN
STEHEN WIR IHNEN GERNE ZUR VERFÜGUNG:

Christine Koller
E-Mail: christine.koller@invidis.com
Tel.: +49 89 2000 416 17
Mobil: +49 151 4633 0306