



invidis
CONSULTING

JAHR BUCH

2018/2019



**digital
signage
summit
events**

OFFICIAL
MAGAZINE

DIGITAL SIGNAGE & DOOH

DOOH.DE

4.211 STANDORTE

VERMARKTET DURCH ÜBER 50 VERLAGE

WERDEN SIE TEIL
UNSERES NETZWERKS!

MOBIL

STATIONÄR

regional & national!

DAS LIVE-BUCHUNGSPORTAL
FÜR DIGITALE AUSSENWERBUNG

DOOH.de - Für Agenturen und Digital Signage Betreiber

In 4 Klicks
deutschlandweit
buchten!

1 RADIUS FESTLEGEN

2 ZIELGRUPPE DEFINIEREN

3 ZEITRAUM WÄHLEN

4 BUCHEN!

In Kooperation mit:
WELT **MADSACK** **RND**

heinekingmedia GmbH | Hamburger Allee 2-4 | 30161 Hannover
+49 (0) 511-675190 | info@dooh.de | www.dooh.de



Stefan Schieker (links)
und Florian Rotberg

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

lange hat es gedauert, aber seit nunmehr zwei Jahren schwäpft eine große Konsolidierungswelle über die globale und auch deutschsprachige Digital-Signage-Branche hinweg. Nicht nur wir halten die Professionalisierung und internationale Ausrichtung von Integratoren und Softwareanbietern für notwendig, um für zukünftige Anforderungen wettbewerbsfähig zu sein.

Innerhalb der rapiden Entwicklung insgesamt haben Digital-Signage-Konzepte die meisten Veränderungen erlebt. Vor zehn Jahren war Digital Signage eine Silo-Lösung – heute ist es meistens vollintegriert und mit Backoffice-Systemen vernetzt. Die Ansprüche haben sich komplett verändert. Anstelle von vereinzelten digitalen Touchpoints erwarten Unternehmen und Konsumenten medienübergreifende Experiences.

Wir haben in diesem Jahrbuch einen großen Fokus auf diese digitalen Experiences und die Rolle von digitalen Touchpoints gelegt. In der Praxis wird leider zu oft noch an Digital Layer gewerkelt, anstatt das Digitale von Anfang an konzeptionell zu integrieren. Es geht hier nicht um eine Zuckerschicht – und genauso wenig um ein Zuckerschlecken.

Seit acht Jahren analysieren wir für das Jahrbuch die DACH-Region und vermehrt auch EMEA. In dieser Zeit hat sich diese Übersicht zur Bibel der Branche entwickelt. Zehntausende Kopien haben wir kostenlos auf Messen verteilt oder wurden auf invidis.de heruntergeladen.

Wir möchten auch in Zukunft der Branche insgesamt, den Endkunden, Investoren und weiteren Interessenten kostenlos Ein- und Ausblicke in den Markt gewähren. Dafür danken wir unseren Anzeigenkunden, die die Produktion der Jahrbücher erst ermöglichen.

Wie würden uns freuen, Sie in den kommenden 12 Monaten auf einigen unserer weltweiten DSS-Konferenzen begrüßen zu dürfen und Sie als regelmäßigen Leser von invidis.de zu gewinnen.

Z. Rotg. Skj. - R.
Ihr
Florian Rotberg und Stefan Schieker

8

**MARKT-
ENTWICKLUNG**

Eine Doppelseite Fakten:
So hat sich der Markt für Large-Format-Displays
entwickelt – weltweit und im Raum EMEA

**DS-SOFTWAREMARKT
IN DACH**

In die Top 5 ist Bewegung
gekommen, zeigt die Analyse
der Daten

44

58

**STORYTELLING UND
DIGITAL SIGNAGE**

So gelingt die emotionale
Ansprache über Screens

INHALT**EDITORIAL
DIGITAL SIGNAGE****6 Projekt 18Montrose**

Online goes Offline:
Ein E-Commerce-Experte zeigt in London, wie digitale und
analoge Kundenerlebnisse ineinander greifen

8 Marktentwicklung

Eine Doppelseite Fakten: So hat sich der Markt für Large-Format-Displays entwickelt – weltweit und im Raum EMEA

10 Value Chain

Von Strategie bis Content Management:
Die Wertschöpfungskette in der Übersichtsgrafik

12 Wertschöpfung

Globale Player haben den Markt weiter stark verändert

14 Displays, LED-Screens und Projektorien

Die wichtigsten Entwicklungen:
Welche Technologien und Anbieter beherrschen den Markt?

18 Integratoren

Eine zunehmende Internationalisierung kennzeichnet
das Geschäft der Dienstleister

20 Digital-Signage-Software

Inzwischen haben sich vier Klassen an
DS-Software herausgebildet

24 Spezialist für DooH

Die BroadSign-Story

25 Koloss und Katalysator

So verlief die Geschichte von Scala

28 Medioplayer

Ein heterogener und umkämpfter Markt:
Welche Medioplayer spielen eine maßgebliche Rolle?

38

32 Electronic Shelf Labels

Kleine Displays, große Wirkung:
Elektronische Regalabietiketten beleben den Markt
auf vielfältige Weise

DACH-MARKT**40 Marktdaten**

Konsolidierung und kein Ende: Auch in den drei Ländern des
regionalen Marktes DACH hält die Konzentration an

42 Integratoren

Die Rolle der Integratoren hat sich auch in Deutschland,
Österreich und der Schweiz gewandelt

44 DS-Softwaremarkt in DACH

In die Top 5 ist Bewegung gekommen: Das zeigt eine
genaue Analyse der Daten

46 Display-Markt DACH

Eine neue Zahlenbasis und die aktuellsten Entwicklungen

48 DACH-Markt für Medioplayer

Wer in den drei Ländern die Nase vorn hat

49 Tabellen DACH-Markt

Fakten, Fakten, Fakten:
auf sechs Seiten die Tabellen mit den aktuellen Zahlen

56

CUSTOMER JOURNEY**58 Storytelling und Digital Signage**

So gelingt die emotionale Ansprache über Screens

60 Emotionen wecken

Es gibt viele Wege, um Themen zu adressieren. Sie können
auch analog sein, wie ein Fallbeispiel zeigt

62 Customer Journeys und Omnichannel

Manchmal ganz schön komplex, die Sache mit den
Customer Journeys

64 Wow oder ROI?

Wie sich digital rechnen kann – Mit Checklisten

66 Retail Experiences und Touchpoints

Beispiele für hervorragend durchdachte Lösungen
aus dem Einzelhandel

72 Collaboration wird mobiler

Zusammenarbeit am Screen liegt schwer im Trend.
So reagiert die Branche

74 Projekt Apple-Store Dubai Mall

Wie man mit Architektur, Inneneinrichtung und digitalen Tools
Kunden begeistert und örtliche Besonderheiten berücksichtigt

76 Retail Analytics

Messung des Kundenverhaltens im Shop: ein Überblick

78 Digital Signage bei Kaufland

Ein aktueller Rollout: So setzt der LE-Händler
digitale Lösungen am Point of Sale ein

80 Fallstricke bei DS-Projekten

Fehler, die vermeidbar sind – Mit Checkliste

82 AI und Sensoren

Künstliche Intelligenz und Sensoren bringen
neue Möglichkeiten

84 Projekt Native 13K

Netflix hat für seine Zentrale eine beeindruckende visuelle
Lösung installieren lassen

DIGITAL-OUT-OF-HOME**88 Boom und Konsolidierung**

Der Markt für digitale Außenwerbung in den
DACH-Ländern

90 Content-Erstellung

So gestalten Sie DooH-Inhalte richtig





PRO JEKT

18MONTROSE

PERMUTATIONEN AUF 132 SCREENS



KONZEPT

Online groß geworden, hat sich Modehändler 18Montrose entschieden, in London einen eigenen Store zu eröffnen. Das Ergebnis ist eine Mischung aus Ladengeschäft, hipper Galerie und Nachtclub. Kern des Konzepts: Innerhalb eines Monats stellen mehrere Fashion-Brands ihre Waren abwechselnd aus. Dadurch dreht die Ware schneller und die Labels treten als Sponsoren auf. Wenn Veranstaltungen stattfinden, informiert 18Montrose seine Kunden per App. Aufwendiger könnte Mode kaum inszeniert werden.



UMSETZUNG

Die Mode befindet sich im Store in drei Reihen – an den Seiten jedes Ganges und auf kleinen Produktinseln. Jeweils zwei Gänge nutzen jeweils eine Videowall aus 18 vertikal ausgerichteten Screens; am Ende jedes Ganges ist zusätzlich eine Videowall aus 20 Displays verbaut. Da einer der drei Gänge halb so breit ist, verfügt er über eine Reihe aus Displays und eine Videowall aus 6 Displays. Eine Spiegelwand erzeugt optisch eine Verdoppelung. Insgesamt sind somit 132 Large-Format-Displays verbaut. Alle verwendeten 46-Zöller stammen von Hersteller NEC. Systemintegriator war Multimedia Plus. Mirage Associates lieferte die Software und vier Mediaserver (Dataton Watchout). Weil der Shop-Nachtclub-Hybrid auf verschiedene Arten genutzt wird, muss der Inhalt flexibel ausspielbar sein. Deswegen kann jedes Display sowohl unterschiedlichen als auch denselben Content zeigen; auch eine Kombination ist möglich. Die Displays können von einer Konsole aus entweder vor Ort oder remote über LAN gesteuert werden.



ORT

London ist nicht nur eine der größten, sondern auch eine der teuersten Städte Westeuropas. Und dennoch ist sie beliebt, bei Bewohnern wie bei den zahlreichen Touristen. Zugleich ist London der Standort vieler Technologie-Unternehmen. Auch bei digitaler Außenwerbung und dem Einsatz von Screens im Handel ist Großbritanniens Hauptstadt seit Langem führend. Hier werden kaufkräftige, mobile und sehr technikaffine Zielgruppen angesprochen. Dabei gilt: In London sind Konsumenten offen und zugleich verwöhnt.



**WELTWEITER
DISPLAY-MARKT
USD 12.6 MRD
WACHSTUM 2017 +22 %**

EMEA-MARKTANTEIL UNITS: 23 %/+ 8 %

**WACHSTUM 2017
EMEA +8 %
DAVON DACH +21 %**

2017| EMEA 1 MIO PROFESSIONELLE
DISPLAYS (LFD >32")

EMEA

23 %

YoY +8 %

SKANDINAVIEN

12 %

YoY +5 %

**GROSS-BRITANNIEN/
IRLAND**

15 %

YoY +7 %

**RESTLICHES
EUROPA**

11 %

YoY +31 %

BENELUX

8 %

YoY +4 %

POLEN

3 %

YoY +23 %

DACH

16 %

YoY +21 %

FRANKREICH

11 %

YoY +9 %

SPANIEN/PORTUGAL

6 %

YoY +11 %

**RESTLICHES
EMEA**

YoY -7 %

14 %

ITALIEN

YoY -11 %

6 %

Source: © 2018 Futuresource
Market Share EMEA: Units 2017
Professional Screens >32"
YoY: Units 2016 vs 2017

=year-over-year bzw. year-on-year,
Finanzabkürzung, Jahresvergleich

DIGITAL SIGNAGE

WERTSCHÖPFUNGSKETTE

KONZEPT

DESIGN & INTEGRATION

BETRIEB

STRATEGIE

LÖSUNGS-DESIGN

TECHNISCHES DESIGN/ENGINEERING

HARDWARE/ SOFTWARE

TEMPLATES/ CONTENT

SYSTEM-INTEGRATION

INSTALLATION/ ROLLOUT

SERVICE/ WARTUNG

CONTENT MANAGEMENT

Strategie

Konzept, inkl.
Ziele, Effekte
und KPIsTechnisches
KonzeptHW- & SW-
AuswahlProgram-
mierung,
Templates,
APIsIntegration
der Einzel-
komponenten
zu einer LösungInstallation und
InbetriebnahmeService und
WartungContent-
erstellung und -
anpassung

DIGITAL SERVICES SPEKTRUM

Visuell
(digital)

Akustisch

Olfaktorisch
(Duft)Sensoren/
integrierte
Systeme (z.B. RFID)

Analytics

Sonstige,
z.B. Gebäude-
automatisierung



DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE: IMMER IN BEWEGUNG

Es gibt viele Gründe, sich anzupassen: veränderte Kundenerwartungen, das Kommen und Gehen von Marktteilnehmern, neue technologische Möglichkeiten. In der DS-Branche trifft all das und mehr seit ihrem Bestehen zu. Stets von diesen Einflüssen betroffen ist die Wertschöpfungskette.

Seit Beginn von Digital Signage vor zwölf Jahren hat sich die Wertschöpfungskette kontinuierlich verändert. Zuerst standen die Displayanbieter im Vordergrund. Sie waren und sind bis heute das Gesicht der Branche. Endkunden kontaktierten NEC, Panasonic, Sony und Co. – von Samsung und LG war im professionellen Displaybereich zu Anfang allerdings nichts zu sehen. Die Displayanbieter besaßen den Kundenkontakt (Lead) und bauten sich ein Partner-Ökosystem auf.

Ein paar Jahre später rückten die Software-Anbieter in den Fokus: „Was ist die beste Software?“ lautete die klassische Frage interessierter Kunden. Viele von ihnen dachten früher, Software müsse separat betrachtet und eingekauft werden. Doch das hat sich geändert, je komplexer – sprich vernetzter – die Projekte werden, desto wichtiger ist ein End-to-End-Anbieter.

Mit der zunehmenden Etablierung von IT-Lösungen und Cloudservices begann auch bei Digital Signage die Zeit der Integratoren. Sie waren und sind bis heute Ansprechpartner der Kunden, wählen die aus ihrer Sicht passenden Anbieter und integrieren, installieren sowie betreiben die Hardware. Im Fokus der Lösung steht nun eine softwarebasierte Plattform, die man nicht von der Stange kauft. Kunden wären hoffnungslos überfordert, die richtige Software zu wählen.

Ihre einstige Silo-Rolle hat sie verloren und sie muss zunehmend die Vernetzung in andere Systeme übernehmen. Relevant ist die Verbindung zwischen Systemintegrator und Software. Systemintegratoren müssen unterschiedliche Projektkomplexitäten beherrschen – von Simple Signage (hochstandardisiert) bis hin zu 360-Grad-Erfahrungen. Dazu bedarf es großer Erfahrung mit der eingesetzten Digital-Signage-Softwareplattform, um die besonderen Herausforderungen bei Digital-Signage-Software zu meistern. Denn im Gegensatz zu den meisten anderen digitalen Medien wie Online oder TV umfasst die Verantwortung der Systemintegratoren bei Digital-Signage-Projekten sowohl die Ausgabe- als auch die Abspielplattform vor Ort. Tausende von Mediaplayers und Displays müssen gesteuert und kontrolliert werden.

Die Anforderungen an digitale Touchpoints im Handel haben sich stark verändert. Während in der Vergangenheit digitale Elemente über ein bestehendes Ladenbaukonzept gestülpt wurden, ist heute eine vollständige Integration in die Ladenbaukonzepte notwendig. Die Wirkung und der Nutzen am Point of Sale sind vom Zusammenspiel von Hardware-Integration und Content abhängig. Der Content muss auf die direkte Umgebung des Displays abgestimmt sein, anders als im Web oder mobile.

Auch Projektgrößen und die regionale Ausbreitung verändern sich stark. Zunächst waren kleine regionale Piloten die Norm, gefolgt von nationalen Netzen. Nun werden zunehmend internationale Projekte ausgeschrieben – die neuen Anforderungen an Systemintegratoren mit sich bringen. In der Regel können weltweite Rollouts nur mit internationalen Partnerschaften realisiert werden. Auch wenn es wenige spezialisierte Digital-Signage-Anbieter gibt, die in der Lage sind, die Logistik und Finanzierung weltweiter Projekte mit eigenen Ressourcen abzuwickeln. Hier kommen zunehmend große IT-Systemhäuser ins Spiel, deren Stärke insbesondere die Logistik, Installation und der technische Betrieb ist. Auch beim Support – der oft 24/7 in mehreren Sprachen gefordert ist – können kleinere Anbieter nicht mithalten. Globale Anbieter punkten mit großen Skaleneffekten und Supportcentern an Billiglohnstandorten.

Digital Signage wäre nicht so komplex, wenn die Contentkonzeption und -produktion nicht elementar für den Erfolg wäre. Ein Fachbereich, den die großen IT-Konzerne nicht beherrschen oder den Agenturgruppen und Beratungshäuser in der Regel zu teuer produzieren. Technische Plattformen sind verhältnismäßig leicht auszutauschen, Konzept

und Contentkompetenz sowie das inhaltliche Verständnis für die Kundenbedürfnisse sind der Schlüssel für erfolgreiche Projekte.

Auch die Bedeutung der Messbarkeit nimmt zu. Kunden erwarten von Digital-Signage-Anbietern nicht nur einzigartige Experience-Design-Konzepte, sondern auch einen Return on Invest (ROI). Dieser muss mit Business Insights/Analytics messbar nachgewiesen werden.

Der Digital-Signage-Partner ist im Idealfall mehr als ein Dienstleister. Er sollte Sparringspartner des Kunden sein, der durch das kontinuierliche Feedback die Digital-Signage-Experiences optimieren kann. Erfolgreiche Integratoren-Kundenbeziehungen zeichnen sich dadurch aus, dass der Digital-Signage-Anbieter immer mehr zum Partner wird, der ein tiefes Verständnis für die Geschäftsmodelle des Kunden entwickelt. Er wird zum vertrauensvollen Berater.

EVOLUTION VON DIGITALEN LÖSUNGEN

GENERATION **1.0**

Bildschirm an der Wand „Hang & Bang“

Silo-Anwendungen

Ergebnis: „Digital funktioniert nicht.“

Konsequenz:
BEGRENZTE AUSBREITUNG

GENERATION **1.5**

Touch Devices sind überall

Website in-store

Ergebnis: „Digital zahlt sich immer noch nicht aus.“

Konsequenz:
FRUSTRATION

GENERATION **2.0**

Cross Channel scheint die Lösung zu sein

Jede Abteilung bekommt ihre Chance

Ergebnis: viele Piloten, immer noch keine Rollouts

Konsequenz:
VERWIRRUNG

GENERATION **3.0**

Professioneller, zentral gesteuert

Datengetriebene, vernetzte Projekte

Ergebnis: internationale Rollouts

Konsequenz:
POSITIVER ROI / SOLIDE KPI'S

STÜCKCHEN FÜR STÜCKCHEN ZUM NÄCHSTEN NIVEAU

LC-Displays, LED-Screens, Projektoren: Nicht das eine löst das andere ab, sondern sie überleben alle. Wenn sie sich weiterentwickeln. Und das machen sie.

Erwartungen erfüllt: Das Kalenderjahr startete mit einem deutlichen Nutzeranstieg von ultra-hochauflösenden Digital-Signage-Displays. Während 2016 noch 6,8 % der professionellen Displays eine Auflösung von UHD/4K hatten, erwarten die Marktforscher von FutureSource bis Ende 2018 mehr als eine Verdreifachung auf 21,2 % Marktanteil. Zunehmend setzen die professionellen Anwender auch auf kleinere Displaydiagonalen – parallel dazu bietet die Industrie vermehrt vermehrt LC-Displays in Größen kleiner als 65 Zoll an.

Während Digital Signage hier zeitnah nachholt, was die Endverbraucher vormachen, wird bei den LC-Displays die Barriere zum 8K-Screen auf absehbare Zeit noch nicht eingrissen. Erste Angebote gibt es – Sharp ging als erstes Unternehmen mit einem solchen 70-Zöller in den Markt. Aber auch Leuchtturminstallationen werden in Europa wohl erst ab 2020 Realität werden.

Hohe Auflösungen sind nicht nur bei den Displays ein Thema: 4K und Ultra-HD sind bei Projektoren ebenso auf dem Vormarsch wie bei den LED-Screens.

Der Trend zur Interaktion ist ungebrochen. Ob PCAP-Touchscreens, Overalls für Videowände oder IR-basierte Lösungen: Immer mehr Installationen nutzen Screens nicht zur bloßen Abspielstation, sondern als Austauschmedium. Vorreiter waren schon vor Jahren die Kiosksysteme mit kleinen Displays, die auf Kundeneingaben warten – etwa Fahrkartenautomaten. Hinzu kommt die Erwartung der Nutzer, einen Screen mit Swipe-Bewegung zu navigieren.

Das betrifft nicht nur vertikale Märkte wie den Handel, sondern nahezu alle Anwendungsgebiete. Besonders nachgefragt sind interaktive Screen-Technologien und die entspre-

chenden Softwarelösungen im Unternehmensumfeld wie in Besprechungsräumen oder im Bildungssektor. Während der breite öffentliche Bildungsbereich (Schulen, Grundschulen) Potential nach oben hat, nutzen Universitäten und Hochschulen immer häufiger auch große interaktive Walls, etwa in technischen Studiengängen. Schulen und Grundschulen fehlt meistens das notwendige Geld.

Im Unternehmensumfeld ist Collaboration immer wichtiger und wird auch von den Mitarbeitern erwartet. Lösungen mit BYOD-Funktionen sind die Regel respektive Voraussetzung. Das gleichzeitig gestiegene Sicherheitsbedürfnis in Firmen und Institutionen hat zur Folge, dass bestimmte Hard- oder Softwarefunktionen abstellbar sind, wenn sensible Besprechungen anstehen. Am unteren Ende der Skala hat Samsung das elektronische Flipboard herausgebracht, wodurch sich neue Märkte erschließen lassen.

Bei den Projektoren haben – vor allem bedingt durch neuere und günstigere Chips – die Ultra-HD-Lösungen den Markt weiter erobert. Lösungen auf Laser-Phosphor-Basis sind ebenfalls deutlich häufiger anzutreffen als zuvor. Um die Qualität von AV-Installationen zu verbessern, setzt die Industrie verstärkt auf sehr lichtstarke Projektoren. Dies betrifft auch solche für Indoor-Einsätze. Insgesamt bietet der Markt neben den 20.000-Lumen-Monstern nun zahlreiche Lösungen mit Helligkeiten zwischen 4.000 und 6.000 Lumen. Immer mehr Modelle kommen auf den Markt, die mit Zusatzfunktionen und speziellen Objektiven auch Projektionen in 180°, 270° oder 360° ermöglichen. Damit werden auch Inszenierungen via Projection Mapping häufiger.

Bei den visuellen Technologien werden LEDs wichtiger. 2020 könnten laut einer Prognose von FutureSource bereits 32 % des Videowall-Markt-Volumens durch NPP-LED mit



Digital Signage
fängt hier an >>

NEC - Die Wahl der Profis

Digital Signage steigert den Umsatz, die Kundenbindung und den Bekanntheitsgrad einer Marke. Umso wichtiger, die perfekte Display-Lösung für Ihre ganz persönlichen Anforderungen zu finden.

NEC steht für hohe Bildqualität, Leistung und Langlebigkeit. Bei der Bereitstellung unserer Lösungen vertrauen wir auf unser globales Netzwerk führender Technologiepartner. Unsere jüngsten Display-Lösungen können individuell an Ihre persönlichen Anforderungen angepasst werden und bieten noch mehr Möglichkeiten für Interaktion und intelligente Erweiterung.





kleinen Pixel pitches bedient werden. Bisher sind Lösungen mit der erprobten SMD-Architektur im Einsatz. Bei NPP haben sich Pixelabstände ab 0,9 bis 2,00 Millimeter etabliert, die preislich gesehen am vernünftigsten für Installationen erscheinen. Mit COB (Chip on Board) gibt es eine konkurrierende Architektur. Während die SMD-LEDs auf das Board angebracht werden, sind sie bei COB direkt integriert. Wenn in Masse produziert wird, gilt dieses Herstellungsverfahren als deutlich günstiger. Zudem sind COB-LEDs unempfindlicher. Allerdings erreichen sie nicht die Strahlkraft, die man von SMD gewohnt ist. COBs werden seit 2018 bei ersten Anbietern wie Absen als Serienprodukt gefertigt.

Es ist zu erwarten, dass MicroLEDs weiter an Fahrt aufnehmen. Das zeigte auch die ISE 2018 mit ersten professionellen Lösungen. Die LEDs sind dabei im Mikrometer-Bereich angeordnet und fungieren zugleich als ihre eigene Lichtquelle. Diese Technologie kommt ohne Farbfilter und Hintergrundbeleuchtung aus. Je nach Anbieter können MicroLED-Lösungen bei den sichtbaren Schwarzwerten mitunter

ähnliche Wirkungen wie OLED-Screens entfalten. Klar ist aber auch: Auf dem Datenblatt gibt es in puncto Schwarzwert nur eine perfekte Technologie – und das ist nach wie vor OLED.

OLED ist eindeutig im professionellen Markt angekommen. Neben Leuchtturmprojekten gibt es weltweit vermehrt Installationen. Hinzu kommen große Rental-Häuser. Der Hersteller LG Electronics hatte im April 2018 nicht zuletzt aufgrund dieses Booms sein bislang bestes erstes Quartal der Unternehmensgeschichte.

CAN'T SEE YOUR SCREEN IN SUNLIGHT? WE HAVE THE SOLUTION



INDOOR



SEMI-OUTDOOR



OUTDOOR

RETAIL • BANKEN • TRANSPORT • IMMOBILIEN • APOTHEKE • AUTOMOTIVE
WERBUNG • DOOH • MESSEN • DRIVE-IN • FREIZEITPARKS • MUSEEN • CORPORATE



DynaScan
www.dynascandisplay.com

FOLGE DEINEM KUNDEN

Was die Integratoren angeht, hält die Kosolidierung der DS-Branche an. Dennoch sind es nicht nur international große Unternehmen, die Kunden gewinnen. Auch lokale Firmen können sich behaupten. Ebenfalls auffällig: Es sind nicht mehr nur die klassischen Integratoren in diesem Marktsektor tätig.

Lokale Partner sind immer noch gefragt. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass aufgrund der Branchenkonsolidierung zunehmend große Anbieter entstehen. Die oft über Jahre gewachsenen Beziehungen zwischen kleinen Integratoren und ihren Kunden ermöglichen passgenaue und auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Konzepte. Durchaus auch größere internationale Projektewickeln die lokalen Partner ab. Doch viele dieser langjährigen Lieferantenbeziehungen werden zunehmend hinterfragt. In der Regel liegt das daran, dass Kunden professioneller werden und zum Beispiel den Einkauf von Digital-Signage-Leistungen immer öfter zentralisieren. Des Weiteren steigen die Kundanforderungen an Digital-Signage-Konzepte (insbesondere 360°-Experiences) stark.

Beide Trends führen dazu, dass Digital-Signage-Anbieter auf der einen Seite immer öfter komplexe Lösungen anbieten müssen und dass Kunden auf der anderen Seite vermehrt nach Anbietern suchen, die Erfahrungen mit großen internationalen Projekten haben.

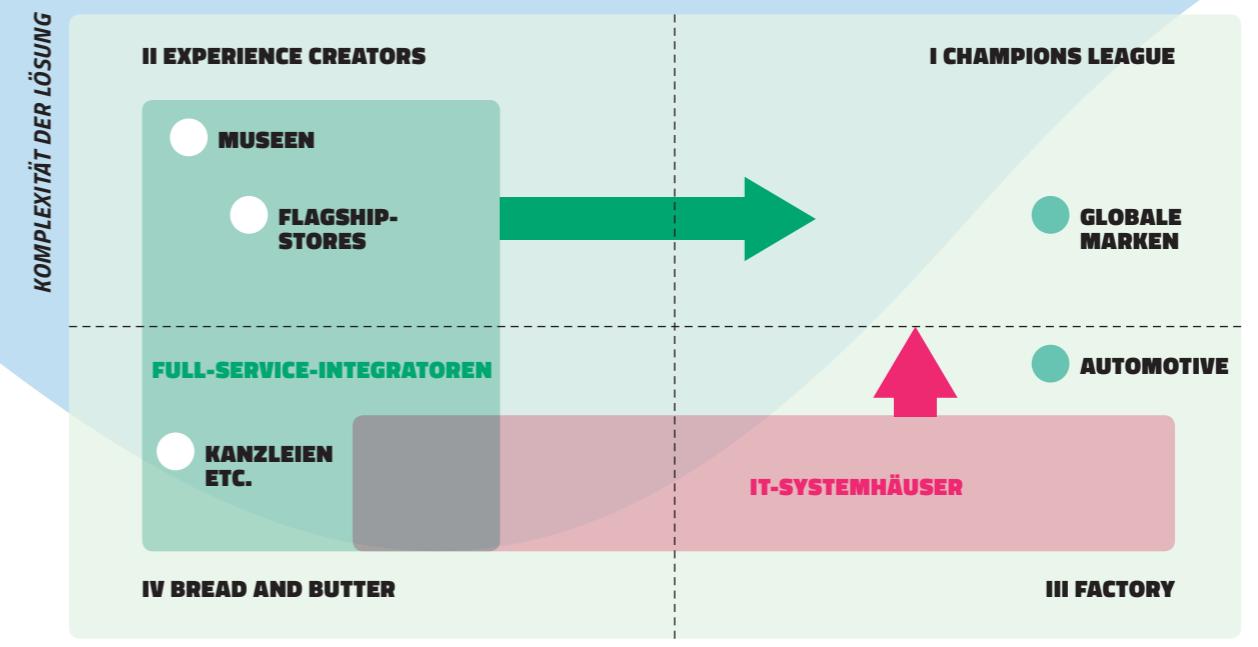
Ebenfalls auffällig ist, dass sich mittlerweile zwei Digital-Signage-Anbieter gegenüberstehen: die etablierten und – insbesondere bei großen internationalen Projekten – globale IT-Systemhäuser, die am Digital-Signage-Markt eher unerfahren sind.

Um erfolgreich zu sein, müssen klassische DS-Anbieter ausreichend 360°-Experience-Projekte akquirieren, wirtschaftlich Kompetenz aufbauen und eine größere Finanzkraft erlangen, um auch bei Großprojekten gegen IT-Systemhäuser zu gewinnen. Auch sollten die DS-Anbieter durch Zukauf oder Aufbau eines Ökosystems neue Partner (Leasinggesellschaften) mit an Bord nehmen. Für die großen IT-Systemhäuser lautet die Herausforderung, DS-Kompetenz insbesondere für 360°-Konzepte und Plattformlösungen aufzubauen beziehungsweise durch Übernahmen von Spezialisten zu erlangen. Das erklärt auch, warum große Bewegung in den M&A-Markt gekommen ist. DS-Spezialisten suchen Größe und IT-Systemhäuser suchen Spezialwissen. So traurig es ist: Für große Konzernkunden gibt es bis heute noch keinen idealen Anbieter, der weltweit sowohl Größe als auch Kompetenz liefern kann.

In der jüngsten Zeit sind vermehrt globale Unternehmensberatungen und Agenturgruppen in den Digital-Signage-Markt eingetreten. Es stellt sich die Frage, weswegen sich globale Beratungshäuser wie Accenture mit einem Jahresumsatz von 29 Mrd. Euro (davon die Hälfte Digitalumsatz) mit dem verhältnismäßig kleinen Digital-Signage-Markt beschäftigen. Die Antwort ist simpel: Kunden suchen vertrauensvolle Namen und Experten, die sie durch den Dschungel von Technologien und Daten führen können. Die großen weltweiten Beratungen bringen einen Vertrauenvorschuss mit, was Kompetenz angeht, und haben die aus Kundensicht notwendige Größe. Digital Signage ist als Lösungsgeschäft kein Produkt von der Stange, sondern eine maßgeschneiderte Plattform. Dass die globalen Player bisher nicht sehr erfolgreich am Markt agieren – beziehungsweise nur mit Unterstützung von Digital-Signage-Integratoren – liegt an der meistens unterschätzten Komplexität von Digital Signage. Technologie und Daten treffen auf Marketing und Kreativprozesse.

Doch die Lücken schließen sich sowohl bei den globalen Anbietern als auch bei den bisher überwiegend national agierenden Digital-Signage-Integratoren. Sie lassen sich in vier Typen aufteilen: Pure Player (Full-Service-System-Integratoren), AV-Integratoren (technische Integratoren, in der Regel mit eingeschränkter Konzept- und Content-Kompetenz), IT-Systemhäuser und andere (unter anderem Contentagenturen, Unternehmensberatungen, B2B-Backend-Anbieter).

WETTBEWERBSLANDSCHAFT



WICHTIGSTE KONSOLIDIERUNGSTRENDS SIND

- Aufbau von Portfolio mit End-to-End-Lösungen (z.B. Stratacache/Scala)
- Geografische Erweiterung (pan-europäischer Anbieter)
- Klumpenrisiko verringern (geringere Abhängigkeit von Topkunden)
- Gewinnen neuer Marktteilnehmer (Adobe-Experience-Manager, Unternehmensberatungen, Agenturgruppen, B2B-Backend-Anbieter, Ladenbauer)
- Entwickeln von Simple Signage (skalierbare, digitale Posternetzwerke) hin zu Full Experience (360°-Experience, Omnichannel)
- SYSTEMHÄUSER UND AGENTUREN MIT DIGITAL-SIGNAGE-UNITS, GESAMTUMSATZ 2017; IN KLAMMERN: TOPKUNDEN**
 - Accenture (Daimler), 29 Mrd. Euro
 - Atos (McDonald's ->2017, Sephora), 13 Mrd. Euro
 - CapGemini (McDonald's), 12,8 Mrd. Euro
 - T-Systems (BMW), 6,9 Mrd. Euro
 - Arvato (Audi), 3,8 Mrd. Euro
 - Ceconomy (ehem. Metro), xplace (Porsche), 22 Mrd. Euro
 - Econocom (Caverin), 2,9 Mrd. Euro
 - Arcadis, 3,2 Mrd. Euro
 - Publicis Pixelpark, 9,69 Mrd. Euro
- Ausbau der Lösungskompetenz (Installation, Instore Music, IoT, LED)
- Vertikalmarkt-Expertise (Spezialisten für Vertikalmärkte)
- Aufbau kritische Masse (Software, Betrieb)

NEUE TRENDS UND NEUE CHANCEN – SOFTWARE FÜR DIGITAL SIGNAGE

Wenn sich etwas im klassischen Digital Signage stark verändert, dann ist es die Software. Die Folge dieser Marktdynamik ist zum einen Unübersichtlichkeit. Zum anderen sind es Chancen für Dienstleister und Anwender.

In jedem Marktsegment werden sichere, stabile Plattformen gesucht. Damit ist nicht bloß die Betriebssicherheit gemeint. Sicher bedeutet in diesem Zusammenhang auch, zu wissen, wie lange der Anbieter und seine Lösung bereits existieren – und wie lange sie noch verfügbar sein werden.

Anhand von Komplexität und Preis unterteilt man die DS-Softwarelösungen aktuell in vier Kategorien: in **Experience- und Omnichannel-Software, Speziallösungen** – etwa für Touch-Interaktionen –, **klassische DS-Software** sowie in **Simple Signage**.

Innerhalb dieses Spektrums schlüpfen Integratoren immer mehr in die Rolle des Beraters. Die wichtigste Frage lautet, welche Bedürfnisse die Kunden haben. Nur wer das beantworten kann, kann eine Lösung finden, die exakt zur Komplexität der bestehenden und der zukünftigen Aufgaben und Herausforderungen passt. Deswegen müssen auch die internen Prozesse bei Händlern, Banken oder Industrieunternehmen hinterfragt werden. Ebenfalls unabdingbar ist es, zu klären, welche Anwendergruppen in den Unternehmen die Lösungen bedienen werden. Dieser Branchentrend ermöglicht den Integratoren, ihr Angebot weiter zu differenzieren.

Um auch künftig Gewinn zu erwirtschaften, sollten Integratoren wie bisher auf bestehende Softwareplattformen beziehungsweise CMS aufsetzen – und eine gut durchdachte individuelle Middleware sowie eine anwenderfreundliche UX-Lösung für die Nutzer implementieren. Bei einem Softwarewechsel hat der Integrator idealerweise vorgesorgt.

Über alle Channel hinweg ist die Königsklasse **Experience** der Markttreiber schlechthin. Zuvor existierten digitale Silos. Es gab zum Beispiel je ein CMS für Offline (etwa für Print und Instore), für Online, für Mobile, für Digital Signage und für Social Media. Nachdem alle Kanäle nun digital sind, neigt sich die Ära der Silo-Lösungen dem Ende zu. Gebraucht werden solche Insel-Lösungen de facto nur noch bei sehr kleinen und begrenzten Projekten (siehe unten).

Ein neuer und großer Player am Markt ist Adobe. Das Unternehmen kann über Jahrzehnte an Erfahrung im Medien- und Drucksektor verweisen, auf überzeugende Digital-Lösungen und auf Workflows, die vielen Kreativen bekannt sind. Denn Adobe ist der Standard im Agenturmfeld, das Asset Management hat seine Fans. Mit dem „Adobe Experience Manager“ gibt es nun eine Lösung, bei der „Screens“ die DS-Abzweigung ist. Natürlich ist ein solch mächtiges Werkzeug-Set nicht billig. Inklusive der betriebsinternen Umstellung und der notwendigen Beratungsprozesse kann man von einer Investition ausgehen, die im hohen sechsstelligen Euro-Bereich liegt. Nach unserer Kenntnis nutzt – Stand Mitte 2018 – mindestens ein sehr großes internationales Unternehmen hierzulande diese Lösung.



Die Videowall-Revolution mit Barco UniSee



- Bildschirmdiagonale: 55"
- Auflösung: Full HD (1920 x 1080 Pixel)
- Helligkeit: 800 cd/m²
- Laufzeitfreigabe: 24/7
- Lebensdauer: 100.000 Stunden

Barco UniSee erhalten Sie bei
Kern & Stelly Medientechnik.
www.kern-stelly.de



Schauen Sie sich jetzt das Video an auf
www.barco.com/unisee

ENABLING BRIGHT OUTCOMES

**KERN &
STELLY**

BARCO

➤ **Spezielle Digital-Signage-Software** hat ihre Berechtigung: Wer beispielsweise eine sehr geringe Anzahl an digitalen Touchpoints mit interaktiven Lösungen ausstattet, wer zeitlich begrenzte Installationen einsetzt – etwa auf Messen –, der ist meistens darauf angewiesen. Anbieter wie etwa Intuilib setzen oft auf ein Direktvertriebsmodell. Primär wendet man sich an Agenturen und Geschäftskunden – und nicht an Integratoren. Auch bei Pilotierenden und anspruchsvollen Kleinstinstallationen sollte man weiter Spezialisten beauftragen.

Des Weiteren ist die **klassische DS-Software** im Einsatz. Wichtige Player sind bekannte Unternehmen wie Scala, Grassfish, Navori oder auch Easescreen. Der Konsolidierungsprozess in diesem Sektor dürfte noch einige Zeit andauern. Die genannten Softwareunternehmen setzen auf 360°-Experiences.

Nicht zu vergessen **Simple Signage**. Wer als Anwender digitale Plakate nutzt, ist hiermit in der Regel hervorragend bedient. Große Player wie Samsung haben mit MagicInfo und den typischen SoC-Lösungen auf Basis des Betriebssystems Tizen inzwischen eine sehr große Marktmacht. Auch webOS von LG gehört in diese Kategorie. Projekte, bei denen geringe Lizenzkosten sehr wichtig sind, werden mit Simple Signage umgesetzt. Das bedeutet aber auch: Dieser Teil des Geschäftsmodells fällt für kleine DS-CMS-Anbieter bald weg. Etwa 50 % aller Large-Format-Displays haben inzwischen einen SoC integriert – durch die Bank und über alle Hersteller hinweg. Vorteil der Lösungen ist das sehr ausgereift Device Management. Neben Samsung, das mit Knox auch eine verschlüsselte Lösung einsetzt, die Mobile mit integriert, darf man Google mit Chrome OS im Blick haben.



DAS GANZE IST MEHR



Digital Signage kann viel – **wir können mehr!**
Wir verschmelzen Digital Signage und Medientechnik zu einem Gesamtkonzept, das Ihre Ziele wirkungsvoll unterstützt. Mit eigener Kreation und Entwicklung schaffen wir genau die Lösung, die Sie brauchen: effizient, wirtschaftlich, tragfähig für die Zukunft.
Das Ganze ist eben mehr!

SPEZIALIST FÜR DOOH – DIE BROADSIGN- STORY

Digitale Außenwerbung ohne die Software von Broadsign ist unvorstellbar. Das erfolgreiche Unternehmen kennt zwar auch schwere Zeiten. Aber die liegen hinter ihm.

Welcher Außenwerber setzt eigentlich nicht auf Broadsign? Vor gut fünf Jahren begann der Softwareanbieter, sich zu einem Spezialisten für Digital-out-of-Home-Lösungen zu entwickeln. Sowohl für Kreation, Planung und Ausspielung als auch für die Buchung hat er Tools, die besonders große Digital-Signage- oder DooH-Netzwerke adressieren. Eigene Technologien und Partnerschaften schaffen es, dass SSP- und DSP-Werkzeuge für Media-Anbieter und -Einkäufer auch die automatisierten Prozesse ermöglichen, die DooH für beide Seiten noch lukrativer machen. Mit zahlreichen Demand-Side-Plattformen kooperiert man auf weltweiter Basis – seit Anfang 2018 auch mit Splicky von Jaduda aus Deutschland. Zudem setzte das kanadische Unternehmen früh auf Messbarkeit von Kampagnen. Damit sind wichtige Voraussetzungen für die Anwender erfüllt, die den Return on Invest oder den genauen Erfolg einer Kampagne oder eines bestimmten Motivs bestimmen möchten.

2004 gegründet, wurde Broadsign acht Jahre später nach einer dreimonatigen Insolvenz reorganisiert. Auch in der schweren Zeit funktionierte das komplette System und wurde das Tagesgeschäft ordentlich abgewickelt. Selbst damals kamen namhafte Kunden hinzu. Aus ursprünglich 100 Anteilseignern wurde einer, die JEDFam Group.

Aktuell werden monatlich etwa 11 Milliarden Ads über Broadsign ausgeliefert. Weltweit laufen 130.000 Screens unter der Lösung. In inzwischen 52 Ländern weltweit werden monatlich 30 Milliarden Impressions gezählt.

11

**MILLIARDEN ADS
ÜBER BROADSIGN**

MAKE SCALA GREAT AGAIN

**KOLOSS UND
KATALYSATOR –
DIE SCALA-STORY**

KOLOSS UND KATALYSATOR – DIE SCALA-STORY

Die Geschichte von Scala begann 1987 unter dem Namen Digital Vision. Der aktuelle Name kam 1990, angelehnt an das Mailänder Opernhaus. Erst war der Erfolg groß, dann verärgerte man seine Partner, war zu unflexibel. Und jetzt glänzt das Unternehmen erneut. Auch dank eines Investors

Digital Vision, 1987. Das war einmal. Bereits drei Jahre später wurde aus dem in Norwegen gegründeten Unternehmen Scala. Begonnen hatte der Aufstieg mit einem Commodore Amiga-basierten Digital-Signage-System, das das Unternehmen 1996 auf MS-DOS portierte. Als sich der Markt weiterentwickelte, verlegte Scala seinen Hauptsitz in die USA. Die starke Präsenz in Europa blieb. Nach 20 Jahren existiert in den meisten Märkten ein beeindruckendes Ökosystem, zu dem zahlreiche namhafte und kompetente Digital-Signage-Integratoren gehören. Scala ist der Tesa-Film der Branche: ein Synonym für „Digital Signage CMS“. Viele Ausschreibungen forderten: „Scala oder ein vergleichbares System“. Der Softwarehersteller expandierte erfolgreich nach Japan und erweiterte seine Entwicklungskapazitäten in Indien. Viele Jahre behielt er die Vorherrschaft am Markt, was sich in der Anzahl der Installationen zeigt.

Der Erfolg machte jedoch Anfang der 2010er-Jahre eine Pause. Jüngere und flexiblere Systeme gewannen Marktanteile, weil sie sich neuen Marktanforderungen schneller angepasst hatten. Viele Systemintegratoren von Scala setzten auf eine Zwei-Lieferanten-Strategie. Das in der Schweiz ansässige Unternehmen Navori oder Grassfish aus Österreich boten attraktive Alternativen. Hinzu kamen Samsung MagicInfo und Google Chrome. Sie

setzten Trends mit weniger leistungsstarken, aber einfach zu personalisierenden Lösungen. Scala war längst nicht mehr der einzige Spieler am Tisch.

Scala dominierte zwar den Markt aufgrund der unübertroffenen hohen Zahl seiner Installationen; aber das Neugeschäft machte immer häufiger die Konkurrenz. Eine Reihe von Veränderungen im Management sowohl in den USA als auch in Europa half ebenfalls nicht. Das Vertrauen ging verloren, als Scala mit der Direct-Touch-Strategie begann. Die Partner sollten Scalars direkte Ansprache der Endkunden akzeptieren – das ging selbst mit ihren treuesten nicht gut. System-integratoren waren enttäuscht. Einer der Running Gags war das neue „Berlin Release“, das sich jahrelang verzögerte. Die Partner investierten weiterhin in Personal in Form von Scala-Spezialisten, doch der Abstand zu konkurrierenden Digital-Signage-Softwarelösungen nahm zu. Immer mehr Partner begannen mit der Entwicklung einer eigenen Middleware auf Scala. Die neuen Plattformen zielen darauf ab, eine moderne Benutzeroberfläche für Kunden bereitzustellen und zusätzliche Funktionen hinzuzufügen.

Als die individuell entwickelten Middleware-Lösungen leistungsfähiger wurden, begannen die Scala-Partner damit, mit neuen Softwarelösungen zu experimentieren. Die da-

durch gewonnene Freiheit ermöglichte es ihnen, das CMS ohne sichtbare Änderungen für die Kunden zu ersetzen. Auf dem Papier sah diese Strategie gut aus und die Scala-Partner schienen die neue Flexibilität zu genießen. Aber viele Versuche scheiterten, bestehende Installationen auf eine neue CMS-Plattform zu migrieren. Die Kunden sahen keine zusätzlichen Vorteile; es erhöhten sich lediglich die Kosten für eine ohnehin recht teure digitale Touchpoint-Plattform. Plötzlich hatten die Einzelhändler neue Herausforderungen: Omnichannel, Beacons oder Analytik waren gefragt. Neue Herausforderungen, für die es zunächst keine Best Practices und Erfahrungen gab. Die Kunden erkannten, dass zusätzliche neue Plattformen erforderlich waren, um digitale Assets zentral zu verwalten und Social Media auf allen Plattformen zu erstellen und zu veröffentlichen. Ein neues Digital-Signage-CMS stand dagegen nicht an erster Stelle der Prioritätenliste.

Die Investoren von Scala – einige von ihnen seit Jahrzehnten an Bord – suchten nach neuen Kapitalgebern. Zehn Jahre lang. Und obwohl Scala der weltweit führende Anbieter von Digital-Signage-Software ist, wurde der Umsatz den Erwartungen des Kapitalmarktes nicht gerecht.

Chris Riegel, Inhaber von Stratacache in Cincinnati, überzeugte schließlich die langjährigen Investoren und kaufte das Unternehmen 2016. Im Spätsommer, während des US-Wahlkampfs, schloss Riegel den Deal ab und posierte mit einer roten Baseballmütze mit dem Slogan „Make Scala Great Again“. Darauf folgten weitere Firmenübernahmen durch Stratacache, deren Ziel es ist, zu dem globalen DS-Experten weltweit zu werden. Die Übernahme von Scala veränderte die Dynamik in der Branche innerhalb weniger Wochen. Ein lang erwarteter Konsolidierungsprozess hat begonnen, der seinen Höhepunkt noch nicht erreicht hat. Die vergangenen zwei Jahre waren für viele eine wilde Fahrt. Die Akquisition von Stratacache war ein dringend benötigter Katalysator für den Aufbau von Global Playern. Viele Systemintegratoren wägen nun ihre Möglichkeiten ab – bei dem bestehenden CMS-Anbieter zu bleiben oder sich an einem CMS zu beteiligen. Die anderen Softwareanbieter haben Mühe, mit dem Koloss mitzuhalten, der Teil der Stratacache-Gruppe ist. Diese setzt nach Firmenangaben jährlich etwa 500 Millionen US-Dollar um.

500 MILLIONEN US-DOLLAR

Wir sorgen dafür, dass
Ihre Botschaften
ankommen!



Acer Being Signage

- Cloud-basierte Digital Signage Softwarelösung mit featuregeladenem CMS
- Analytics Software gibt vollen Überblick über die Wirkung Ihrer Botschaften
- Einfache Integration ins Digitale Marketing
- Bietet Digital Signage von der Beratung über eigene Hard- und Software-Lösungen bis zu Finanzierung und Betrieb aus einer Hand
- Seit über 20 Jahren im Digital-Signage-Geschäft Europa- und weltweit aktiv



Mehr Informationen unter:

www.acer-being-signage.com

MEDIA- PLAYER

Die Konkurrenz ist groß, die Preisspanne auch. Wer einen Medioplayer kaufen möchte, muss sich zwischen vielen Produkten entscheiden. Zudem kennzeichnen heterogene Anbieter den Markt.

Nicht nur, dass es viele Medioplayer-Hersteller gibt. Des Weiteren treffen international tätige Firmen auf lokale, die ihre Player samt eigener Software verkaufen – manchmal nur als USB-Stick. Plattformunabhängige Lösungen mit zahlreichen Ausstattungsoptionen, Medioplayer für Screens und Videowalls mit hohen Auflösungen oder Player für die Installation direkt hinter dem Screen konkurrieren mit den in Screens integrierten Lösungen wie SoC. Die proprietären Lösungen wie webOS oder Tizen können in vielen Szenarien sinnvoll sein. Leistungsstarke Rechner sind ebenso im Angebot wie lüfter- und geräuschlose Bauformen.

Mit dem Anteil an 4K-Screens steigt der Bedarf an leistungsstarken Ultra-HD-Playern. Dies zeigt sich auch an den im Kalenderjahr 2017 gestiegenen Durchschnittspreisen (vgl. Grafik). Im Low-Cost-Segment sind Player wie der Raspberry Pi zunehmend beliebter.

Im Vergleich zu den Vorjahren sind neben Windows- oder Android-basierten Playern vermehrt solche auf Basis von Linux am Markt. Hinzu kommen zweckentfremdete Lösungen: Beispielsweise hat sich in dem Segment der unter Apple laufenden Digital-Signage-Applikationen auch der Apple TV 4K durchgesetzt. Das liegt an der veralteten Hardware bezüglich des Apple Mini im Vergleich zur smarteren und deutlich günstigeren Lösung mit dem Mobil-Chip.

Große Marktanteile haben Anbieter wie BrightSign, der als einer der ersten in der Branche auf SSD-Speicher setzte, der heute längst Standard ist. Besonders die Lieferanten, die mit weltweitem Service und hoher Verfügbarkeit ihrer Produkte werben können, sind im Vorteil. Hierzu gehören Giada und IAdea, die zudem sehr viele Produkte haben. Auch Acer und Intel NUCs spielen eine nennenswerte Rolle.

Hinzu kommen langjährig im Markt aktive Unternehmen wie Aopen. Auch Scala präsentiert wieder eigene Player.

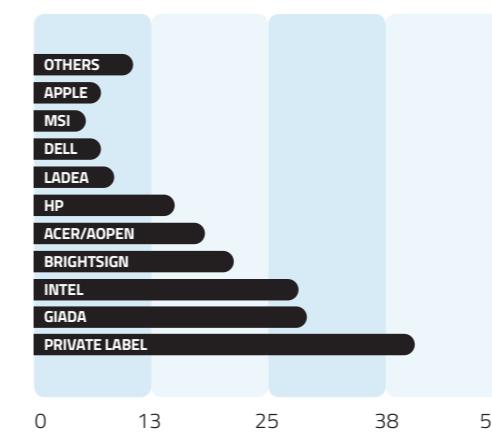
Analog zum PC- und Laptop-Markt sind Intel-basierte Lösungen in der Überzahl. Allerdings könnten auch Mobilchips anderer Anbieter an Bedeutung gewinnen, wie das

APPLE 2 %
MSI 3 % DELL 3 %
LADEA 4 %
OTHERS 5 %
HP 8 %
ACER/AOPEN 9 %
BRIGHTSIGN 11 %
INTEL 16 % GIADA 16 %
PRIVATE LABEL 23 %

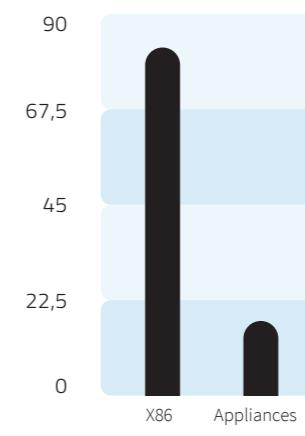
- invidis befragte 180 System Integratoren zum Thema Medioplayer (Februar 2018) in DACH, BENELUX, Skandinavien, Osteuropa und Russland
- Die Umfrage basiert primär auf Antworten von Full Service Integratoren, der Anteil von SoC Systemen ist erheblich höher, bei IT/AV Integratoren mit geringer DS-Erfahrung
- Andere Anbieter umfasst Spinetix, Lenovo, Shuttle und SoC

MEISTVERWENDETE
MEDIAPLAYER-ANBIETER 2017

n=180 Countries: DE, AT, CH, BE, NL, SE, DK, NO, FI, RU

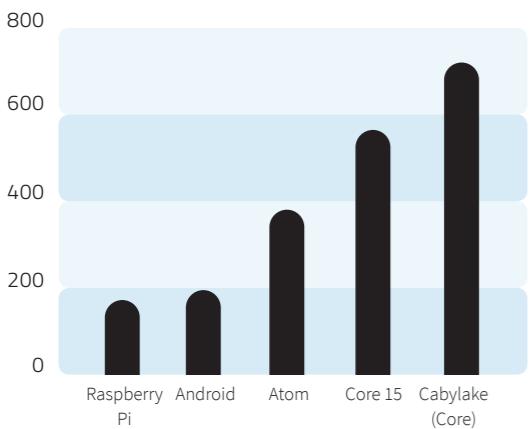


MARKTANTEIL X86
VS. APPLIANCES



Beispiel Apple TV zeigt. Nachdem Intel mit OPS einen Standard etabliert hatte, um Player auf einfache Art und Weise hinter einem Screen über einen Steckplatz anzufanschen, hat der Konzern nun SDM (Smart Display Module) auf den Markt gebracht. Mit den neuen SDM-Modulen können Large-Format-Displays mit wesentlich geringerer Bautiefe gebaut werden. Als branchenweit erster Hersteller startete High-Brightness-Experte DynaScan mit SDM-kompatiblen Screens im ersten Quartal 2018.

Durchschnittspreise in Euro (VK)



- Die Mehrheit der System Integratoren verbaut Private Label Mediaplayer (individuelles Branding erschwert Preisvergleiche mit Wettbewerbern)
- Concept International (Giada Distributor) verkauftete 2017 mehr als 20.000 Mediaplayer für Digital-Signage-Projekte (+54 %) – Marktanteil in Europa niedriger als in DACH
- BrightSign verkauftete im vergangenen Jahr 80.000 Mediaplayer in Europa

DATEN ZUM MEDIAPLAYER-MARKT

Externe Player beherrschen nach wie vor den Markt. Die x86-basierten Lösungen mit Intels Prozessoren sind weiterhin am stärksten, auch beim OPS-Standard. Preise zwischen 150 und 800 Euro sind üblich. Bei den Android-Playern haben wir im Vergleich zum Vorjahr eine Preiszunahme um etwa 25 % feststellen können.

Die Marktanalyse von invidis zeigt, dass Intel, Giada und BrightSign den Markt dominieren. Intels NUC ist besonders bei den IT-Systemsintegratoren beliebt und wird in kleinen Projekten genutzt. Wichtige Distributoren sind Delo und Littlebit. Bei Sounds für Mediaplayer sind Chief, Nicol und Vogels besonders gefragt.

Player nach SDM-Spezifikation Smart-Display-Module werden die OPS-Player ersetzen, da schmale Displays deutlich kleinere Abmessungen und Bautiefen benötigen – bei gleicher oder höherer Performance. Es gibt zwei SDM-Normen: SDM-S (Small) und SDM-L (Large). High-Speed PCIe gehört bei SDM zum Standard – externe I/Os werden überflüssig. Bei der neuen Norm wurde an Kompatibilität zu den kommenden 8K-Screens gedacht.

UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN



BENQ LARGE FORMAT DISPLAYS & PROJEKTOREN

Visuelle Inszenierungen mit Format

BenQ Large Format Displays und BlueCore Laser Projektoren bieten unendliche Möglichkeiten für professionelle Szenarien. Zahlreiche nützliche Tools sowie eine innovative Funktionsvielfalt setzen zudem neue Impulse für Ihr Business.

Mehr entdecken auf BenQ.de

BenQ Deutschland GmbH • Essener Straße 5 • 46047 Oberhausen

benq

ESL:

MEHR ALS NUR PREISE – STORYTELLING AM REGAL

Ob Media Saturn, Carrefour oder Apotheken: Die Bedeutung von Electronic Shelf Labels (ESL) steigt. Die Erfolgsgeschichten beschränken sich jedoch meistens auf den Elektronik- und Lebensmitteleinzelhandel.

ESL-Projekte unterscheiden sich fundamental von klassischen Digital-Signage-Konzepten. Der Content auf den Labels kommt ausschließlich aus Backoffice-Systemen wie der Warenwirtschaft. Basis-CMS-Funktionen genügen. Und bisher waren ESL auf das dynamische Anzeigen von Preisen begrenzt. Doch nur die wenigen Händler wechseln ihre Preise so häufig, dass das die Investition rechtfertigen würde. Auch wenn Amazon bis zu 80 Mal pro Woche die Preise für ein Produkt verändert, kommen die meisten Händler im Durchschnitt selten auf mehr als eine Änderung pro Woche. Immerhin kommen damit in Elektronikfachmarkketten – bei vielen tausend Produkten und regionalen Preisen – durchaus 5.000 wöchentliche Preisänderungen zustande. Der Vorreiter für ESL ist der französische Lebensmitteleinzelhandel, der aus gesetzlichen Gründen schon seit vielen Jahren großflächig auf dynamische Preisanzeigen via ESL

setzt. Ein größeres Potential zeigten frühe Piloten in der Telekommunikationsbranche. T-Mobile Österreich setzte 2008 probeweise auf ESL am Point of Sale. Viel mehr als die Preisanzeige wurde allerdings auch hier noch nicht genutzt. Erst die Verfügbarkeit von größeren ESL ermöglichte die zusätzliche Anzeige von Produktefeatures. Der Durchbruch kam mit dem bisher weltweit größten ESL-Rollout von mehr als 10 Millionen Labels in gut 1.000 Läden bei Media Saturn in Europa in den Jahren 2015/16 – eine Investition im knapp dreistelligen Euro-Millionenbereich.

Prinzipiell unterstützen ESL den Handel in vier Bereichen: bei der dynamischen Preisanzeige, zusätzlichem Kundenservice, der Prozessoptimierung und der Mitarbeiter-Information (Verfügbarkeit, End of Life). Viele Beispiele fokussieren auf Kundenkommunikation und Customer Experience.





Professional
Display Solutions



Heben Sie sich von der Masse ab

Überzeugende Displays für Einsteiger

innovation  you

Philips.com/ProfessionalDisplaySolutions

➤ Mit den neusten größeren und mehrfarbigen ESL-Generationen werden neben Preis und Produkteigenschaften nun vermehrt nahe Echtzeit Größen- und Farbverfügbarkeiten sowie QR-Codes angezeigt. Im Rahmen einer 1-zu-1-Kommunikation gehört zu denen Möglichkeiten aber auch das individuelle Anzeigen von Allergenen, Diätanforderungen und Vorteilen durch Kundenkarten. Hinzu kommt die Produktsuche. Von noch größerer Bedeutung als die kundenorientierten Servicefunktionen sind Prozessvereinfachungen für Händler wie das Vermeiden von Falschauszeichnungen und channelübergreifende Preistransparenz – sprich, dass derselbe Preis auf allen Sendern gilt.

Die ROI-Bandbreite für reine dynamische Preisauszeichnung ist sehr groß und reicht laut Michael Rodin-Lo, Gründer von Umdasch Digital, von wenigen Monaten bis hin zu rechnerisch mehr als 10 Jahren. Rodin-Lo ist seit 2008 Spezialist für ESL-Projekte und hat viele Rollouts realisiert. Den kürzesten ROI hatte ein Gebrauchtwagenhändler, der seine ESL-Investition über dynamische Preise in 42 Tagen eingespielt hatte. Den längsten ROI hat ein Food-Retailer der rechnerisch länger als 10 Jahre benötigt, aber aus Wettbewerbsgründen ESL einführt.

Technologisch unterscheiden sich ESL-Anbieter prinzipiell durch zwei Funktechnologien: Am weitesten verbreitet (u.a. vom Marktführer SES Imagotag) ist die Übertragung des Contents von Access Points zu den Labels und über einen Rückkanal die Bestätigung der Änderung. Alternativ setzen Anbieter wie Pricer auf Infrarot, was allerdings eine größere Anzahl an Kanälen benötigt.

Zu Beginn von ESL wurden auch Systeme getestet, die auf Neonröhren basierten. Dafür wurden deren Starter ausgetauscht und auf die Label-Informationen auf die Lichtfrequenz moduliert. Doch der Ansatz war nicht nur eine technologische Einbahnstraße, sondern litt auch darunter dass durch Kunden oder Ware verdeckte Labels nicht aktualisiert wurden.

Die von der TV-Fernbedienung bekannte Infrarot-Technologie wird heute noch in abgewandelter Form von Pricer eingesetzt. Die heute dominierende Funktechnologie war in den ESL Anfangszeiten noch zu teuer. „Für IR mussten wir damals pro 100 m² Fläche große mit 200 IR-Sensoren bestückte Schüssel an der Decke befestigen. Doch technologiebedingte Reflektionsprobleme und aufwendige Verkabelung machten IR damals zu teuer und unzuverlässig.“



ESL PRO STORE (DURCHSCHNITTTLICH)

Große Projekte 10.000+
- Elektronikfachmärkte

Mittlere Projekte 3000+
- Möbel/Betten
- Apotheken
- Sportfachhandel

Kleinere Projekte
- Telekommunikation
- Autohäuser

Die Labels basieren heute fast ausschließlich auf der von E-Book-Readern bekannten E-Ink-Technologie. Bistabile graue LCD waren in der Praxis zu druck- und temperaturempfindlich und die von Digital-Signage-Displays bekannten vollfarbigen LCD verbrauchen zu viel Strom. Denn die Kunst bei ESL besteht darin, die Batterielaufzeit zu optimieren. Fünf Jahren müssen ESL ohne Batteriewechsel laufen. Technisch sind auch weitaus längere Laufzeiten möglich, aber Batteriegarantien laufen maximal fünf Jahre.

Die zunehmende Elektrifizierung von Regalsystemen im Handel ermöglichen nicht nur LED-beleuchtete Tablare, sondern auch die Versorgung von ESL mit Strom. Damit eröffnen sich viele neue Optionen. Contentaktualisierungen können praktisch im Minutenakt erfolgen und der Bildaufbau erheblich beschleunigt werden. Use-Cases wie Produktverfügbarkeiten werden damit erst ermöglicht. Der Schweizer Regalsystemanbieter Vitra hat dafür ein großes Portfolio an elektrifizierten Systemen und Adapter für ESL entwickelt.

Neben der Elektrifizierung wird auch der Mischbetrieb verschiedener ESL-Technologien in Zukunft immer wichtiger. Bestehende Labels werden durch neue ergänzt. Leider sind die Übertragungsprotokolle der einzelnen Hersteller nicht miteinander kompatibel, sodass für einen Mischbetrieb eigene Lösungen notwendig sind. Umdasch Digital hat dafür eine Middleware entwickelt, die das gemeinsame Management von Labels unterschiedlicher Hersteller in einem Store ermöglicht.

Der Preisverfall der Labels war in der Vergangenheit enorm. Viel Luft nach unten ist laut Marktbeobachter nicht mehr. Auch technologisch sind E-Inks mit maximal drei Farben am Ende der Entwicklung. The Next Big Thing wird der Einsatz von ESL im Mode-Bereich. Bisher sind die Labels noch zu schwer für die mehrheitlich hängenden Textilprodukte. Doch erste Anbieter kombinieren die ESL-Funktionalität mit Waren Sicherung und RFID. Kombinierte Fashion-Tags werden zukünftig bereits Monate vor dem Verkauf bei der Produktion angebracht (Source Tagging).

RELEVANTE ESL-ANBIETER

- SES Imagotag
- Pricer
- Altierre
- Hanshow
- Solum
- Displaydata

INVIDIS KOMMENTAR

Von einem Boom bei ESL kann wahrlich noch keine Rede sein. Aber die beiden größten ESL-Anbieter – SES Imagotag und Pricer – meldeten auf euroCis 2018 großes Interesse des Einzelhandels. Branchengerüchte zufolge stecken mehrere hundert Millionen Euro Auftragspotential in den Sales Pipelines der ESL-Anbieter. Die Anzahl der Produkte und Anbieter wird zunehmend unübersichtlich – wenn auch das Gros auf dieselbe E-Ink-Plattform aus Taiwan setzt. Die Differenzierung findet primär über die Lösung (Software) und teilweise über das Design statt. ESL-Lösungen beschränken sich bisher primär auf drei Handelsbereiche: Supermärkte, Elektronik und Baumärkte. Hier ist der Wettbewerbsdruck durch Online am höchsten. Und mit durchschnittlich 10.000 bis 40.000 Produkten ist es auch das breiteste Angebot, das zu managen ist. Der ESL-Standard-Use-Case namens dynamische Preisanzeige trägt in den drei Handelsbranchen bereits.

Die Herausforderung für Digital-Signage-Integratoren ist die tiefe Vernetzung von ESL mit den Warenwirtschaftssystemen der Einzelhandelskonzerne. Die auf Kommunikation und Marketing spezialisierten Digital-Signage-Branche kann ihr Know-how bei datenbankgetriebenen Preisanzeigen (noch) nicht ausreichend ausspielen.

Für Kreativität und Customer Experience eignen sich Standard-ESL-Projekte bisher nicht. Das wird sich in der Zukunft sicherlich ändern, wenn ESL-Displays größer und farbiger werden und die Use-Cases sich weiterentwickeln. Einer dieser Trends sind intelligente Regalsysteme, die zukünftig eine Art Smart Retail Plattform bieten. So wohl LED-Licht, Sensoren, Voice Assistants als auch ESL können unsichtbar über das System mit Strom versorgt und flexibel umgebaut werden und so ganz neue Experience am PoS liefern. Das Regalsystem selbst wird zum digitalen visuellen Touchpoint. NEC Displays und Vitra zeigten erste Prototypen auf der ISE.

Zusätzlich erschweren auch die großen Investitionsvolumina eine Generalunternehmerschaft von Digital-Signage-Integratoren. Ohne Finanzierungspartner lassen sich große ESL-Projekte heute kaum realisieren.

Die Bedeutung von ESL jenseits der dynamischen Preisauszeichnung wird zunehmen und somit auch die Ansprüche an Content und Customer Experiences. Die laufenden Food-Retail- und Baumarkt-Projekte werden somit an den meisten Digital-Signage-Integratoren noch vorbeigehen. Alleine Integratoren wie Xplace – die den weltgrößten ESL-Rollout bei Media Saturn realisiert haben – sowie einige Retail-Technology-Integratoren sind zurzeit schon wettbewerbsfähig.

LINEAR THINKING CABLE LINES



Gold Line

Cromo Line

Anthra Line

Black Line

Lines steht für das Konzept „The Intelligent Cable Choice“ – zeitgemäße kabelgebundene Konnektivitätslösungen von Lindy. Lines ist gleichzeitig die höchste Ausdrucksform für technische Exzellenz, einzigartige Designphilosophie sowie Vielseitigkeit. Lines steht vor allem für die Selbstverpflichtung, weltweit führende hochperformante Konnektivitätstechnologie zu entwickeln. Discover Linear Thinking at LindyCables.com

DISCOVER **LINDY**
lindy.com



DACH-MARKT:

**DIE KONSOLIDIERUNGSWELLE IN DER
BRANCHE HÄLT AN. IN DER SCHWEIZ, ÖSTER-
REICH UND DEUTSCHLAND MACHT SICH DIES
EBENFALLS BEMERKBAR.**

GESAMTMARKT: DIE ZEIT DER GROSSEN IST GEKOMMEN

Europa ist auf Konsolidierungskurs. Eine Rolle in dieser Entwicklung spielt Scala mit der Übernahme durch Stratacache. Sie ist aber nicht der einzige Grund.

Die Übernahme von Scala durch Stratacache wirkte wie ein Katalysator auf die Konsolidierungsgeschwindigkeit der europäischen Digital-Signage-Branche. Der DACH-Markt ist keine Ausnahme. Langjährige Beziehungen zwischen Integratoren und Lieferanten wurden durch die Wandlung von Scala von einem Software- zum End-to-End-Anbieter aufgelöst. Etablierte Eco-System-Partner sortieren sich neu.

Weiteren Druck verspüren die größtenteils inhabergeführten Digital-Signage-Anbieter – Integratoren wie auch Softwareanbieter – durch fallende Margen und Lizenzpreise. Auch steigen immer mehr große IT-Systemhäuser und Beratungen in den Digital-Signage-Markt an. Schon lange dabei ist das bayerische IT-Systemhaus CANCOM, das bundesweit tätig ist und mit vielen Übernahmen in den vergangenen Jahren auf mehr als 1 Milliarden Euro Umsatz gewachsen ist. Andere IT-Systemhäuser wie T-Systems bieten viele Dutzend Lösungen an, unter anderem Digital Signage. Doch der Spagat zwischen Technik und Marketing überfordert klassische IT-Systemhäuser oft. So müssen Spezialisten als Subunternehmer mit ins Boot genommen werden.

Spannend ist der Markteintritt großer Beratungsunternehmen, die ihr Angebotsportfolio mit Übernahmen von Digitalagenturen verstärkt haben. Deswegen konnte Accenture – die im Februar 2017 die Hamburger Agenturgruppe SinnerSchrader übernommen haben – den globalen Retail-Digital-Signage-Etat eines deutschen Premiumautomobilherstellers gewinnen. Auch große Werbegruppen wie Publicis mit der Digitaltochter Pixelpark sind zunehmend bei DS-Ausschreibungen relevant. Die Bertelsmann Service-tochter Arvato spielt auch seit Jahren in der ersten Reihe.

Je mehr Kunden nach ganzheitlichen digitalen Konzepten (Experiences, Omnichannel etc.) suchen, desto besser sind die großen Agenturgruppen positioniert. Dass „Größe“ alleine nicht ausreicht, um erfolgreich am Digital-Signage-Markt zu agieren, zeigen viele gescheiterte Versuche von IBM, Hughes, BT und Co. Aber die Zeiten ändern sich, die Projekte werden größer und insbesondere internationaler. In diesem Umfeld können die globalen, internationalen Player ihre Vorteile ausspielen. Vor allem zählt Trusted Brand (vertrauensvolle Marke) und Finanzkraft.

Von der AV-Seite sind bisher wenige wettbewerbsfähige Player im DS-Markt. Die Konferenzrumtechnik ist primär ihr Geschäft, das zunehmend standardisiert wird. Anstelle von proprietären AMX-Protokollen und individuellen Einbauten gewinnen fertige Lösungen messbar an Bedeutung – beispielsweise Huddle Corner, Microsoft Surface/NEC Infinity Board oder das digitale Flipchart (Samsung Flip). Es eröffnen sich eher neue Möglichkeiten für DS- und IT-Integratoren, als dass Wettbewerber für klassisches DS entstehen.

M&A war in der Digital-Signage-Branche bisher selten. Größere Beteiligungen waren die der Bielefelder Gundlach-Gruppe (Übernahme von ISS Hamburg und Mehrheitsbeteiligung an Seen Media) sowie die Aufspaltung von Cittadino (DooH-Business an Tank&Rast und Digital Signage an Acer) 2016. Im vergangenen Jahr übernahm Ströer das DooH- und DS-Business von Neo Advertising (Hamburg) und die Schweizer Richnerstutz die Stuttgarter Netvico. Ein Generationswechsel fand bei ICT AG statt. Das Management und der Mittelstandsfinanzierer BWK übernahmen den AV-Spezialisten aus Kohlberg. In der Schweiz wurde JLS Digital (Luzern) von der eidgenössischen Anlagestiftung Renaissance übernommen. Viele weitere Übernahmen und Zusammenschlüsse innerhalb der DACH-Region, aber insbesondere europaweit, zeichnen sich auch 2018/19 ab.

Fast unbemerkt verlagerten viele kleinere Integratoren ihren Schwerpunkt und wenden sich von Digital Signage ab. Sie spielen somit für neue Projekte/Ausschreibungen keine Rolle mehr.



YOUR PROJECT PICTURES & SCREENS



FLYERALARM

PICTURES & SCREENS

INTEGRATOREN WERDEN INTERNATIONALER

Die Rolle der Integratoren verändert sich stark. Grund ist die Konsolidierung: Die Bedeutung großer und global ausgerichteter Anbieter im DS-Sektor steigt.

Große Rollouts gewinnt nicht jeder. Es sind insbesondere weltweit agierende IT-Unternehmen und Telkos, Agenturgruppen oder Consulting-Häuser, die das schaffen. Ihr Erfolgsrezept: Geschäftsbeziehungen, Trusted Brand und Finanzkraft. Topplayer sind alle Konzern-Abteilungen oder Investoren-Beteiligungen. Kleinere und gründergeführte Digital-Signage-Integratoren können nur noch in Ausnahmen große Projekt-Ausschreibungen für sich gewinnen. Bislang gilt: Die Global Player sind in ausgewählten Branchen aktiv – vor allem Automotive. Großprojekte erfordern in der Regel nur die technische Integration, weil bestehende Agenturgruppen medienübergreifend den Content erstellen, auch wenn Integratoren spezielle Templates oder DS-spezifische Aufgaben liefern.

Bei den großen Anbietern gelangt das Detailwissen zu Digital Signage zum einen durch Übernahmen in den Konzern. Zum anderen engagieren die Verantwortlichen Spezialisten. Signage-Projekte werden teilweise auch in größere Strategieprojekte oder Projekte für digitale Prozesse integriert. Diese und weitere Trends krempeln die Branche um. Beispielsweise übernahmen die Berater von Capgemini einen Großteil der McDonald's-Technikteams im Rahmen eines Innovations-Joint Ventures. In der Nähe der US-Zentrale der Fastfood-Kette wird nun ein Team mit vielen hundert Mitarbeitern aufgebaut, das unter anderem für Digital Signage in den Restaurants verantwortlich ist. Auch wenn das Joint Venture zunächst nur für Nordamerika verantwortlich ist, wird es künftig sicherlich auch die Strategie für andere Märkte mitbestimmen wollen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Blick auf die gegenwärtigen Digital-Signage-Projekte deutscher Automobilhersteller. So sind es ausnahmslos große Konzernköchter, die für die globalen DS-Rollouts verantwortlich sind. Bei BMW ist T-Systems im Geschäft, Daimler setzt hier auf Accenture und Audi setzt auf Arvato (Bertelsmann), während Porsche mit xplace zusammenarbeitet, die zu Ceconomy gehören.

Auch der DACH-Markt hat sich im vergangenen Jahr weiter entwickelt. Besonders macht sich dies in Deutschland bemerkbar. Hier veränderte sich die Top 5 der Integratoren. Mit xplace und CANCOM sind die Plätze 1 und 2 im Jahr 2017 so besetzt wie 2016. Doch den Platz 3 besetzt nun

PMS Perfect Media Solutions – zwölf Monate zuvor noch der Fünfplatzierter. Nach wie vor belegt Gundlach Seen Media, der größte Full-Service-Integrator mit vollem Content-Agenturservice, den vierten Platz, während Radio P.O.S. auf Platz 5 vorrückte. Die Top 5 der Anbieter plus die Global Player repräsentieren die Hälfte des Marktes in Deutschland.

Viele Projekte in Deutschland wurden hardware- und softwareseitig erneuert. Wenn es um das Tauschen der Technik ging – nach etwa fünf Jahren –, fiel auf, dass bestehende Partner meistens die Folgeprojekte für sich gewinnen konnten. Auch wenn es Ausschreibungen gab. Es fanden damit keine Integratorenwechsel statt. Veränderungen gab es dagegen auf der Softwareseite: Hier wurde die bislang bestehende Lösung häufiger durch eine andere ersetzt. Starke Aktivität gab es im vertikalen Lebensmitteleinzelhandel, wo Kaufland bundesweit ausrollte. Insbesondere rund um LEH-Discounter wie Aldi und Lidl gibt es viele Pilotprojekte. Allerdings sind wohl noch keine endgültigen Entscheidungen getroffen, wie die Lösungen aussehen und welche Unternehmen den Zuschlag bekommen werden. Offensichtlich mittlerweile ist, dass Digital Signage bei Banken und Versicherungen sowie in Apotheken fast immer dazu gehört.

Besonders auffällig waren die dutzenden mittleren Projekte, die im Jahr 2017 ausgerollt wurden. Sie erreichten oft nicht die öffentliche Aufmerksamkeit wie Tank&Rast, Media Markt oder Kaufland, sind aber ebenso vollkommen an Backoffice-Systeme integriert. Auch Tabak-Netzwerke ausschließlich an Tankstellen/PoS sind weiterhin sehr erfolgreich und wurden trotz des drohenden Werbeverbots für Tabak weiterhin erneuert, ausgerollt und mit größeren Screens ausgestattet.

Der Schweizer Markt bleibt mehr oder weniger isoliert, weil die meisten marktführenden Unternehmen nur am heimischen Markt agieren. Der starke Franken und hohe Lohnkosten behindern weiterhin das Wachstum insbesondere bei internationalen Projekten. Für den Großteil der Schweizer Systemintegratoren liegt der Fokus auf nationalen Projekten. Allerdings beteiligen sich die dortigen Anbieter zunehmend auch aktiv im europäischen Konsolidierungsprozess. Westiform und Richnerstutz übernahmen jeweils

deutsche DS-Unternehmen im benachbarten Baden-Württemberg. Aufsteiger des Jahres 2017 ist der Westschweizer Software-Anbieter Navori, der am meisten von europäischen Marktverschiebungen profitierte. Auch der Schweizer Distributor LittleBit konnte mit neuen, cleveren Lösungen – teilweise auch als White Label – für Partner punkten. JLS wiederum erhielt 2017 mit Renaissance Capital einen neuen Eigentümer. Der auf den Bankensektor spezialisierte Full-Service-Integrator hat noch nie so viele Projektanfragen erhalten wie 2017/18. Generell kennzeichnen langfristige Kundenbeziehungen den Schweizer Markt. Davon profitiert auch Screenfood. Das Unternehmen entwickelte sich in den vergangenen Jahren vom Softwareanbieter zum Vollanbieter. Somit ist Luzern (JLS, Screenfood) so etwas wie die heimliche DS-Hauptstadt.

Die Lage in Österreich ist anders: Feratel führt seit vielen Jahren den Markt an. Konstant installiert Innsbrucker Signage in Skigebieten, bei Bergbahnen und in der Hotellerie. Im Gegensatz zu fast allen anderen Marktteilnehmern in Österreich ist

Feratel contentgetrieben. Weiterer wichtiger Spezialanbieter ist Umdasch Digital Retail. Die Digital-Retail-Tochter des Linzer Ladenbauers kommt traditionell aus dem ESL-Umfeld, integriert zudem Digital Signage und Retail Analytics für Kunden weltweit.

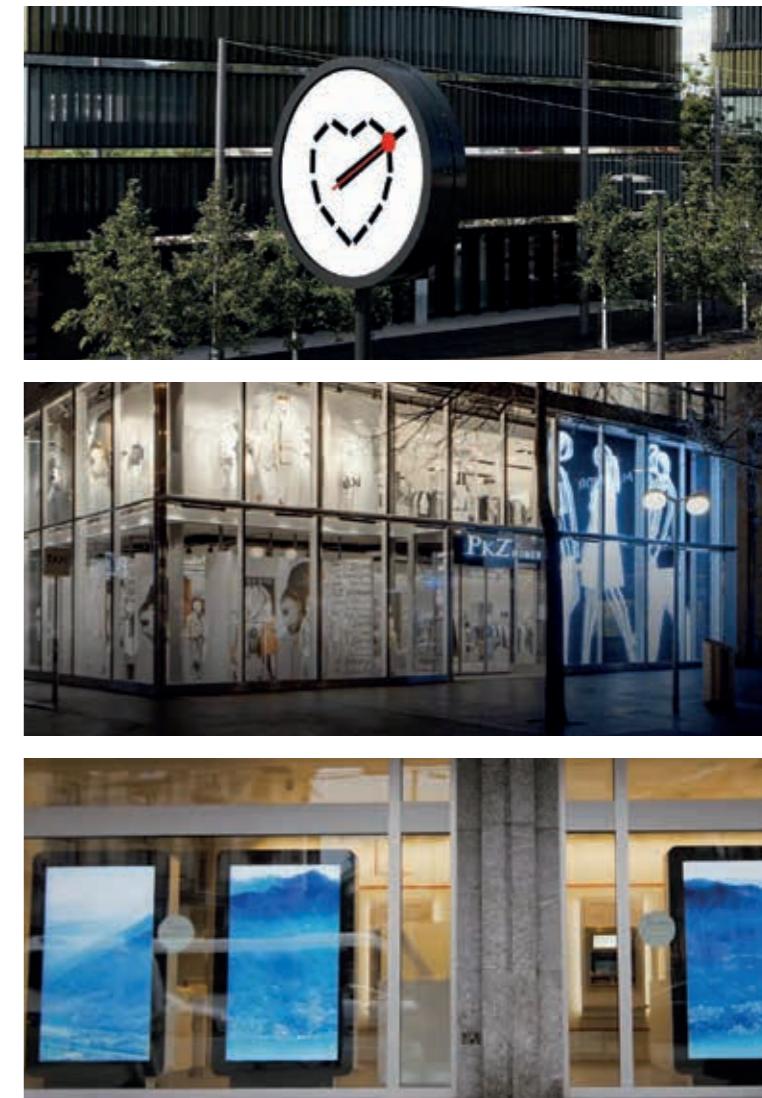
Kapsch ist mit T-Systems vergleichbar – das führende ITK-Systemhaus im Markt. Digital Signage ist im Vertrieb nicht die primäre Lösung. Weil aber viele der größten österreichischen Unternehmen ITK-Dienstleistungen von Kapsch beziehen, spielt auch DS eine Rolle. Kapsch integriert mit Grassfisch und easescrreen die beiden führenden nationalen Digital-Signage-Softwarelösungen. DMS präsentiert am besten die Rolle des klassischen Full-Service-Integrators, der die ganze Bandbreite von Konzeption, Integration und Agentur/Content beherrscht, ähnlich wie Gundlach Seen Media in Deutschland. Nicht aufgelistet sind Panatronic und Omega. Beide sind für Digital Signage wichtigsten Distributoren in Österreich. Insbesondere Panatronic bietet neben der klassischen Distribution von Displays auch value-added Dienstleistungen an.

JLS DIGITAL

Wir gestalten digitale Erlebniswelten

Als Schweizer Marktführer gestalten, realisieren und betreiben wir Digital Signage Netzwerke für Retailunternehmen, Versicherungen und Banken. Das Beste aus Kreation, Marketing und Technologie, um Ihr Unternehmen in einer immer stärker digitalisierten Welt erfolgreicher zu machen.

jls.ch



DIGITAL-SIGNAGE-SOFTWARE – GROSSE VERÄNDERUNGEN BEI DEN TOP 5

Software wird wichtiger – eine altbekannte Tatsache. Das spiegelt auch der Anstieg der Lizenzen im DACH-Markt wider, der bei 14,7 % liegt. Außerdem stehen nun andere Unternehmen an der Spitze als noch vor einem Jahr.

In der DACH-Region belegte mdt Medientechnik 2017 den ersten Platz. Damit ist der Anbieter an Grassfish vorbeigegangen und konnte zudem auch den Abstand zu der jetzigen Nummer 2 weiter vergrößern. 2016 lagen die beiden Konkurrenten noch näher beieinander. Mit Projekten wie McDonald's Deutschland oder Ikea Deutschland erreichte das Unternehmen aus Longuich die Topposition ebenso wie ein Reseller-Programm mit Igепа и Flyeralarm.

Das österreichische Unternehmen Grassfish lebt von der großen Basis an Installationen und setzt mit dem Experience Manager stark auf IoT, einen weiterhin an Bedeutung zunehmenden Bereich. Auf Platz 3 liegen Pichler/Easescreen, die Retailer Kaufland gewinnen konnten. Der Rollout wird allerdings erst ab jetzt spürbar werden.

Scala ist 2017 auf Platz 4 gefallen, vor allem weil das Unternehmen mit der Übernahme durch Stratacache und den Strategiewechsel zum Direktgeschäft intern beschäftigt war. Aber wir erwarten eine Rückkehr in die Top 3 innerhalb kurzer Zeit.

Online Software (Platz 5) und Engram (Platz 8) sind typische Vertikalmarkt-Spezialisten, die auf die Zielgruppen LEH und Sparkassen optimal abgestimmte Lösungen anbieten. Durch die enge Verzahnung (Online Software mit LEH-Fotodatenbank und Print-/Onlinelösung sowie Engram mit Zertifizierung Sparkassen Informationszentrum SIZ) haben beide eine strategisch sehr starke Position in ihren Zielmärkten. In der Zukunft werden diese Anbieter auch gute Chancen haben, die bestehenden Partner für neue digitale Touchpoint-Lösungen an ihre Plattformen anzuschließen.

Der Sechstplatzierte Radio P.O.S. ist bisher ein Hidden Champion – insbesondere PoS-Projekte im Tabakkreis ermöglichen die große Zahl an Lizenzien. Zusätzlich wird auch der Schuhfachhandel als spezieller Markt bedient.

Hersteller Samsung drängt mit MagicInfo auch in der DACH-Region ins vordere Feld und erreicht Platz 7 in der Softwarestatistik. Auch wenn Samsung MagicInfo nicht ag-

gressiv in den Markt drückt, ist die Lösung für viele Kunden in Kombination mit Screens des Herstellers sehr attraktiv.

Interessant ist auch die Entwicklung von Anbietern wie Broadsign, Heineking Media und Ayuda, die alle von der hohen Nachfrage im DooH-Markt profitieren. Das Wachstum hängt hier an den Ausbauplänen von Ströer, WallDecaux und bei Heineking von denen des Gesellschafters Madsack ab. Eine Konsolidierung der Softwarebasis steht bei Ströer in Zukunft sicherlich auch auf der Agenda. Denn die zugekauften Unternehmen wie Neo Advertising oder UAM ten-

dieren zu einer gemeinsamen Plattform. Nur so wäre eine reibungslose Einbindung in die konzerneigenen programmativen Plattformen möglich.

Interessant wird es zu beobachten, für welche Plattform sich der neue schweizerische DooH-Riese Tamedia mit den Töchtern Neo Advertising CH (bisher: BrightSign-Nutzung) sowie dem Vermarkter und zukünftigen Netzwerkbetreiber Goldbach Media entscheidet.



DISPLAYS

NEUE ZAHLENBASIS

Auf Basis der Daten von Futuresource präsentiert invidis ein neues Display-Ranking. Samsung, NEC Display Solutions und LG machen die Spitze aus. Die Entwicklung insgesamt ist positiv – was die Verkäufe und die Umsätze angeht.

Anbieterwechsel ja, Qualitätswechsel nein: Zum ersten Mal verwendet invidis für das Ranking der Displays Daten von Futuresource, weil der bisherige Dienstleister Meko die Professional Screens nicht mehr erfasst.

Die Umsätze mit DS-Displays in der Region DACH erreichten demnach im Kalenderjahr 2017 einen Wert von gut 390 Millionen Euro mit exakt 172.761 Screens. Gegenüber 2016 stieg der Verkauf von Displays um 21 %, die Umsätze um 17 %. Nach Großbritannien und Irland ist DACH damit der zweitwichtigste regionale Markt im Raum EMEA. Der Abstand zu UK/IRL hat sich zudem verringert, sowohl beim Verkauf als auch beim Umsatz: Stand DACH 2016 noch für 16 % der EMEA-Umsätze, lag dieser Wert 2017 bei 17 %. Im gleichen Zeitraum rutschte UK/IRL beim Umsatz um zwei Prozentpunkte ab, nämlich von 21 % auf 19 %.

Das Triumvirat der Displayhersteller in DACH bilden Samsung, NEC Display Solutions sowie LG. Letztgenannter Hersteller litt 2017 noch unter der Einführung beziehungsweise dem Fokus auf OLED. Im Laufe des Jahres 2018 verzeichnete LG allerdings einen spürbaren Aufwind mit OLED Professional Screens, wie das Unternehmen angesichts der Zahlen für das Quartal 1/2018 mitgeteilt hat. Samsung, auf Platz 1 des Rankings, ist in der DACH-Region weitaus weniger dominant als in anderen west- und osteuropäischen Märkten. Allerdings liegt Samsungs Marktanteil in DACH um einen Prozentpunkt über dem des EMEA-Durchschnittswerts. Auf EMEA-Ebene ist LG mit einem Marktanteil von 17 % der Zweitplatzierte. Gefolgt von NEC, das in EMEA 2017 einen Anteil von 11 % erreichte.

Auf Platz 4 des Rankings liegt Sharp, das ab dem Modelljahr 2018 ihr Screenportfolio in mehreren Segmenten ausgebaut hat. Den Platz 5 teilen sich Panasonic und Philips. Letztere verzeichneten wie LG in den ersten Monaten des Jahres 2018 einen Aufwind. Anzumerken ist, dass Sony im Ranking unter „Andere“ läuft, obwohl die Firma 6 % Anteile hätte – und damit vor Sharp rangieren würde. Der Grund dafür: Die Bravia-Geräte werden hauptsächlich im AV-Segment und nicht für Digital Signage genutzt.

Alle LC-Display-Hersteller spüren weiter den Wettbewerb durch LED bei Videowalls – allerdings erst im Premium-Bereich. Und auch Laserprojektoren haben im Markt an Bedeutung gewonnen.

Interessant sind auch die kleineren Anbieter. Spezialisten wie liyama (Touch) und Dynascan (High Brightness) können in der Nische punkten. Auch Firmen wie BenQ oder Toshiba bauen ihre Position aus. Toshiba hat bereits 2017 die An-

zahl seiner Produkte mehr als verdoppelt; die Partnerbasis nahm ebenfalls sehr stark zu. Für 2018 peilte das Unternehmen bereits im Januar eine Umsatzverdoppelung an. BenQ und Acer fahren weltweit eine in Teilen ähnliche Strategie: Neben dem Ausbau des Screenportfolios wird auch auf eine Schärfung des DS-Portfolios außerhalb des Bereiches Displays gesetzt. Denn mit der Mehrheitsübernahme an Aopen (Acer) oder ComQi (durch die BenQ-Tochter AUO) kann der jeweilige Konzern weitere Bereiche aus der Wertschöpfungs- und Know-how-Kette einbeziehen.



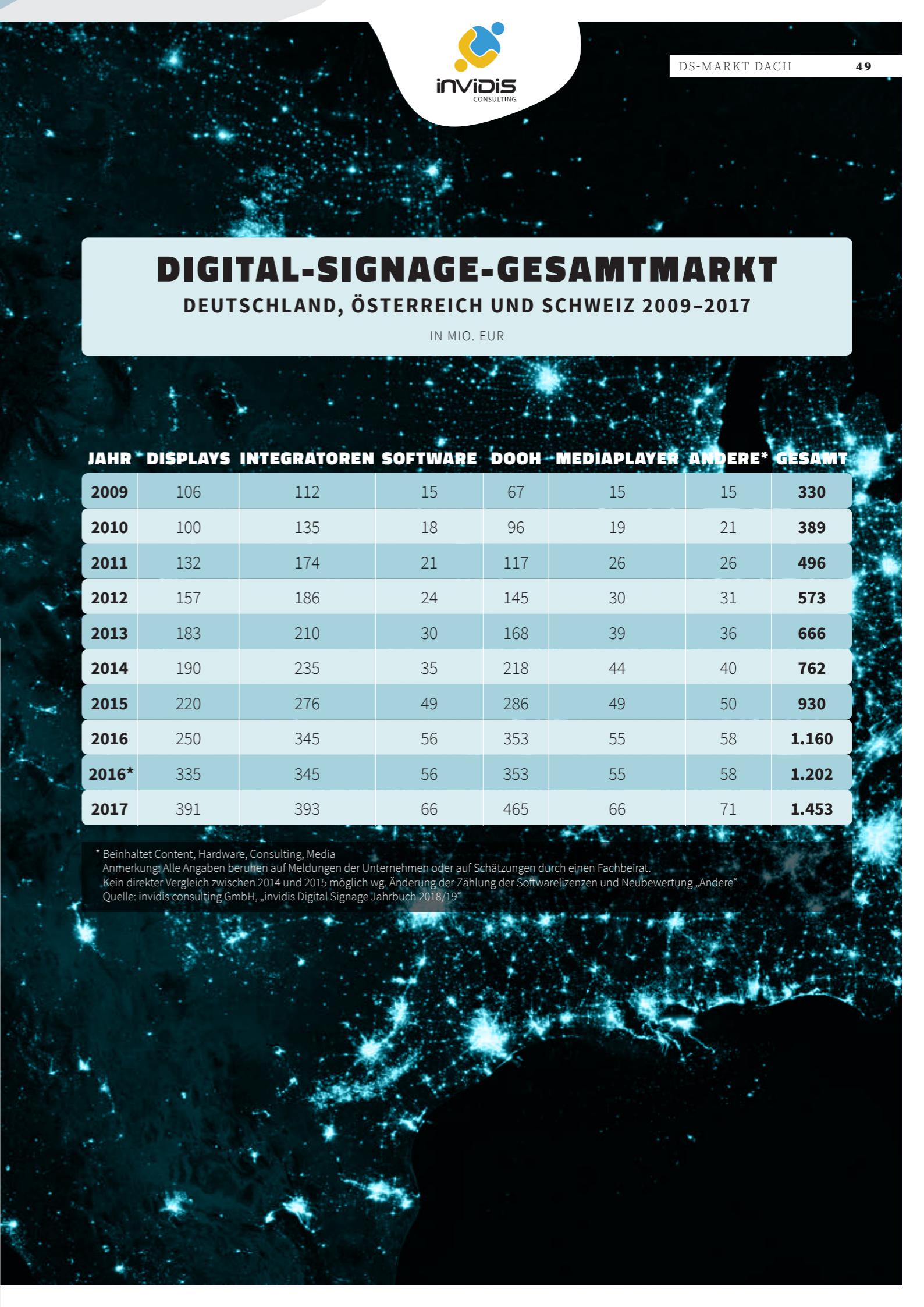
PN-70TH5

Das neue Flaggschiff der Profi BIG PADs

Komplexe Inhalte, präzise und großformatig dargestellt, zur Präsentation oder gemeinsamen Bearbeitung – das leistet der Neuzugang PN-70TH5.

- Brillante 4K-Auflösung auf 70" (176,6 cm Bildschirmdiagonale)
- Direct Bonding: 4K Reading and Writing
- Sharp Display Connect
- Multi-Board-Software
- Flexible Nutzung: Face-Up für kreative Meetings
- Inkl. Whiteboarding und Präsentationssoftware
- 24/7-Betriebszeit
- Neueste BYOD Wireless Collaboration über Mini OPS-Slot oder Sharp Display Connect
- Ideal für Architekturbüros, architektonische Konstruktionen oder technische Entwürfe; im Hörsaal oder beim Militär und für medizinische Betrachtungen (DICOM-Simulation)





DS-MEDIAPLAYER – DAS RANKING

Ein heterogener Markt mit zwei Gruppen an Herstellern: Die Alteingesessenen besetzen die Ränge 1, 2 und 5. Dazwischen und dahinter findet man vor allem bekannte Unternehmen aus der IT.

Mit Giada und BrightSign sind zwei bekannte Hersteller auf Platz 1 und 2 des DS-Mediaplayer-Rankings. Intel folgt direkt dahinter. Das Unternehmen, das bei Digital Signage verschiedene Normen für Einschubplayer erfolgreich eingeführt hat, ist der Platzhirsch aus der Prozessor-Industrie. Auf Platz 4 steht Acer. Das ist besonders, hat das Unternehmen DS doch erst seit wenigen Jahren als eigenständiges Geschäftsfeld für sich entdeckt. Wieder ein Alteingesessener, was DS angeht, ist der Fünftplatzierte lAdea.

Auf den Plätzen 6 bis 9 finden sich klassische IT-Marken: Mit HP ist ein Anbieter vertreten, der über internationale Erfahrungen in allen Bereichen des PC-Markts verfügt. Das Gleiche trifft auf Dell zu: Das Unternehmen ist vor allem auch in

den USA über den Markt der Mediaplayer hinaus bekannt. Des Weiteren kommt MSI auf einen nennenswerten Anteil. Das 1986 gegründete taiwanesische Unternehmen ist im PC-Bereich aktiv und dort auch eine bei Verbrauchern starke Marke. Apple hat als Anbieter eines eigenen Betriebssystems – zählt man iOS und tvOS hinzu, sind es sogar drei – eine Sonderstellung.

Die große Vielfalt im Angebot zeigt sich in der großen Verbreitung von White-Label-Lösungen. Denn Private-Label-Mediaplayer kommen auf deutlich höhere Absatzzahlen, als sie etwa ein einzelner Hersteller erreichen könnte. Dieser Trend ist auch an den Marktzahlen für die Verkäufe der unter „Andere“ fallenden Anbieter absehbar.

Vertrauen Sie dem Marktführer

Entry Level Player

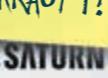
ab 100 €



Unsere Systeme
sind im Einsatz bei:



2017
WURDEN ÜBER
20.000 GIADA
MINI-PCs VERKAUFT!



High Performance

Quad Core Kaby-Lake
NVIDIA Grafik



Spezielle Player

OPS Plug-in Player
All-in-One Player



Markennamen und Logos sind Eigentum des jeweiligen Unternehmens



Software

Installation & Aktivierung



Konfiguration

Individuell



Burn-In

Getestet



Garantie

Erweiterungen



TOP 20**DIGITAL-SIGNAGE-INTEGRATOREN DEUTSCHLAND 2017**

NACH UMSÄTZEN

RANG	KATEGORIE*	UNTERNEHMEN	UMSATZ in Mio. EUR
1	TSI	xplace	30 – 50
2	TSI	CANCOM GmbH	30 – 50
3	TSI	PMS Perfect Media Solutions	10 – 20
4	FSI	Gundlach SEEN MEDIA GmbH	10 – 20
5	FSI	ICT AG	10 – 20
6	FSI	Radio P.O.S. GmbH	5 – 10
7	TSI	heinekingmedia GmbH	5 – 10
8	TSI	Nordland Systems GmbH	5 – 10
9	TSI	BenHur	5 – 10
10	FSI	echion Corporate Communication AG	1 – 2,5
11	TSI	ipos 24/Interactive Point of Sale GmbH	1 – 2,5
12	FSI	Acer Being Signage (ehem. Cittadino)	1 – 2,5
13	FSI	NEXGEN smart instore GmbH	2,5 – 5
14	TSI	Videro	1 – 2,5
15	FSI	komma,tec redaction GmbH	1 – 2,5
16	TSI	Media-NEL	1 – 2,5
17	TSI	eyefactive GmbH	1 – 2,5
18	FSI	MuSe Content	2,5 – 5
19	FSI	netvico GmbH	1 – 2,5
20	FSI	Visual Art	1 – 2,5
21	TSI	Global Player (inkl. T-Systems, ohne xplace)	30 – 50

* TSI: Technical Service Integrator; FSI: Full Solution Integrator

Anmerkung: Alle Angaben beruhen auf Meldungen der Unternehmen oder auf Schätzungen durch einen Fachbeirat
Quelle: invidis consulting GmbH, „invidis Digital Signage Jahrbuch 2018/19“**TOP 10****DIGITAL-SIGNAGE-INTEGRATOREN ÖSTERREICH 2017**

NACH UMSÄTZEN

RANG	KATEGORIE*	UNTERNEHMEN	UMSATZ in Mio. EUR
1	FSI	feratel media technologies AG	2 – 5
2	TSI	Umdasch Digital Retail	2 – 5
3	TSI	Kapsch BusinessCom AG	2 – 5
4	FSI	DMS Digitale Medien Systeme GmbH	2 – 5
5	TSI	Peakmedia	2 – 5
6	TSI	Dicube	1 – 2
7	TSI	NarComm DACH GmbH	1 – 2
8	TSI	A1 Telekom Austria	1 – 2
9	TSI	IT.PARK GmbH	bis 1
10	TSI	Wincor Nixdorf International GmbH	bis 1

TOP 10
DIGITAL-SIGNAGE-INTEGRATOREN SCHWEIZ 2017

NACH UMSÄTZEN

RANG	KATEGORIE*	UNTERNEHMEN	UMSATZ in Mio. EUR
1	FSI	JLS Digital AG	10 – 15
2	FSI	ScreenFOODnet	5 – 10
3	FSI	Westiform Holding AG	5 – 10
4	TSI	Kilchenmann AG	5 – 10
5	TSI	Habegger AG	2 – 5
6	TSI	Richnerstutz	2 – 5
7	TSI	B+T Bild+Ton AG	2 – 5
8	TSI	ESAG AG	2 – 5
9	TSI	screenIMAGE Systems AG	1 – 2
10	TSI	Bison IT Services AG	1 – 2

TOP 25

DIGITAL-SIGNAGE-SOFTWAREANBIETER DEUTSCHLAND,
ÖSTERREICH UND SCHWEIZ 2017 NACH LIZENZEN

RANG	UNTERNEHMEN	AKTIVE LIZENZEN 2017
1	mdt Medientechnik GmbH	50 – 75.000
2	Grassfish Marketing Technologies GmbH	50 – 75.000
3	Pichler Medientechnik e.U./easescreen	25 – 50.000
4	Scala BV	25 – 50.000
5	Online Software AG	25 – 50.000
6	Radio P.O.S.	20 – 25.000
7	Samsung Electronics GmbH (MagicInfo)	20 – 25.000
8	engram GmbH	15 – 20.000
9	heinekingmedia	15 – 20.000
10	BroadSign International LLC	15 – 20.000
11	~sedna GmbH	15 – 20.000
12	screenFOOD AG	15 – 20.000
13	SalesTV GmbH	7,5 – 10.000
14	Net Display Systems (Deutschland) GmbH	7,5 – 10.000
15	komma,tec redaction GmbH	7,5 – 10.000
16	STiNO GmbH	7,5 – 10.000
17	dimedis GmbH	7,5 – 10.000
18	Navori SA	5 – 7.500
19	Videro AG	5 – 7.500
20	Cittadino GmbH	5 – 7.500
21	BrightSign, LLC	5 – 7.500
22	netscreens digitale Schaufenster GmbH	5 – 7.500
23	netvico GmbH	5 – 7.500
24	Ayuda	5 – 7.500
25	SpinetiX	bis 5.000

* Anzahl der aktiven Softwarelizenzen zum 31.12.2016/Anmerkung: Alle Angaben beruhen auf Meldungen der Unternehmen oder auf Schätzungen durch einen Fachbeirat/Quelle: invidis consulting „invidis Digital Signage Jahrbuch 2018/19“

TOP 10

MEDIAPLAYER-ANBIETER DACH

NACH UMSÄTZEN

RANG	UNTERNEHMEN	MEDIAPLAYER DACH
1	Giada (Concept Intl)	20 – 25.000
2	BrightSign, LLC	15 – 20.000
3	Intel NUC	15 – 20.000
4	Acer	10 – 15.000
5	IAdea	5 – 10.000
6	HP	5 – 10.000
7	Dell	5 – 10.000
8	MSI	2 – 5.000
9	Apple	2 – 5.000
10	Andere	5 – 10.000
	Private Label (White-Label-Produkte vermarktet unter eigenem Namen)	25 – 50.000

Quelle: invidis consulting GmbH, „invidis Digital Signage Jahrbuch 2018/19“

TOP 7 DISPLAY-ANBIETER DACH

NACH UMSÄTZEN

RANG	UNTERNEHMEN	MARKTANTEILE
1	Samsung	38 %
2	NEC	19 %
3	LG	10 %
4	Sharp	4 %
5	Philips	3 %
6	Panasonic	3 %
7	Andere	23 %

Quelle: Futuresource Consulting Ltd, invidis consulting GmbH, „invidis Digital Signage Jahrbuch 2018/19“

imotion OUTDOOR LCD & E-PAPER DIGITALE ZEICHEN UND KIOSKE

KOSTUMIERTE DIGITALE STELEN
& INTEGRIERTE LÖSUNGEN



NEU IMOTIONFLOW 46'' PORTRAIT STELEN - FRONTGLAS DESIGN

ENTWORFEN UND HERGESTELLT IN SLOWENIEN VON INFINITUS



WWW.INFINITUS-SLOVENIA.COM



WIE MANAGEN SIE IHRE DIGITAL SIGNAGE TECHNOLOGIEN?

CHG-MERIDIAN ermöglicht es Ihnen, jederzeit auf Veränderungen des schnelllebigen Signage Marktes zu reagieren und bietet Ihnen eine transparente Lösung entlang des gesamten Produktlebenszyklus. Durch flexible Finanzierungen und effizientes Technologiemanagement halten Sie Ihr Portfolio state-of-the-art bei gleichbleibenden Raten. Überzeugen Sie sich von der Qualität unserer Digital Signage Solutions und testen Sie diese unverbindlich mit unserem Try-and-Use-Modell.

CHG-MERIDIAN zählt zu den weltweit führenden hersteller- und bankenunabhängigen Anbietern von Technologie-Management in den Bereichen IT, Industrie und Healthcare und ist in 22 Ländern an 35 Standorten vertreten.

www.chg-meridian.com/de/digital-signage

Efficient Technology Management®

CHG





CUSTOMER JOURNEY

UM KUNDEN DAUERHAFT ZU BEGEISTERN, MÜSSEN KONZEPTE GUT DURCHDACHT SEIN. EINE ERLEBNIS-REICHE CUSTOMER JOURNEY IST OFT AUCH DIGITAL – MUSS ES ABER NICHT SEIN.



EMOTIONALE ANSPRACHE

STORYTELLING & DIGITAL SIGNAGE

Digital Signage hat Ähnlichkeiten mit einigen anderen Medien, funktioniert aber nach eigenen Gesetzen. Werden sie beachtet, ist Storytelling über den Screen effektiv.

Digital Signage ist weder TV noch Mobile Web Content, auch wenn Bewegtbild oder ein Response Design zur Formensprache gehören. Das ist elementar und sollte besonders im Einzelhandel beachtet werden. Aber nicht nur dort. Grundsätzlich ist DS ein One-to-Many-Medium, bei dem die Adressaten aus einem Kreis von Menschen bestehen. Also wird die gesamte Gruppe angesprochen. In speziellen Bereichen kann Digital Signage aber auch die Form eines One-to-One-Mediums annehmen: Wer einen interaktiven Kiosk aufstellt, den die Kunden per Touch bedienen, spricht jeweils den einzelnen persönlich an.

Auch in der Kommunikation als One-to-Many-Medium kann – und soll – Digital Signage für eine personalisierte und besonders zielgerichtete Ansprache stehen. Unabhängig davon, ob es sich um emotionalen oder funktionalen Content handelt. In DS-Installationen wird zumeist der erste genutzt – funktionale Inhalte kommen aber auch vor, etwa in Netzwerken an Flughäfen. Jede dieser Botschaften kann situationsabhängig gestaltet werden. Dabei kann man sich an dem Ort orientieren, an dem ein Screen installiert ist, an der dort anzutreffenden Zielgruppen und vor allem auch an Echtzeit-Bedingungen. Wichtig ist die schnell vermittelte Kontextualisierung, um einen Call to Action zu erzeugen. Und Kontext lässt sich am besten mit Daten herstellen.

Wer Real-Time-Daten für eine Kampagne nutzt, kann bei Sonnenschein ein Eis bewerben und den im Regen Stehenden vielleicht eine Gore-Tex-Jacke empfehlen. Wetterdaten können aber auch anders eingesetzt werden: McDonald's etwa nutzte in Großbritannien lokale Wetterinformationen und kombinierte sie mit Icons, die dem eigenen Portfo-

lio entsprachen. Da wurde aus der Information „Wettervorhersage: Regen am Dienstag“ ein „TUE“ unter dem eine leicht gekippte Pommestüte grafisch die zu erwartenden Tropfen ankündigte. Entsprechend wurde ein grafisch vereinfacht dargestellter Becher mit dampfendem Kaffee als Symbol für zu erwartende Hitze an einem anderen Wochentag genutzt. Mehr zu speziellen Kreativkonzepten für Digital-out-of-Home finden Sie an anderer Stelle in diesem Jahrbuch.

Mittels Sensoren lässt sich zudem ein bestimmter Inhalt immer dann triggern, wenn Menschen in der Nähe sind oder einen definierten Bereich vor dem Screen verlassen wollen. Auch hier ist die zeitgleiche Ansprache ein Mittel für noch mehr Aufmerksamkeit.

Je nach genutzter Datenquelle hilft Digital Signage dem Händler vor Ort noch in besonderer Weise. Wer DS an sein ERP-System anbindet, bewirbt jeder Zeit nur die Artikel, die auch wirklich im Laden verfügbar sind. Dem Konsumenten erspart das möglichen Frust. Und das Handelsunternehmen promotet Angebote, die dann auch wirklich vom Lager gehen.

Generell akzeptieren Kunden auf den Screens keine veralteten Botschaften. Das ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Aber immer noch finden sich ansonsten tadellose Installationen, auf denen etwa der News-Feed der Tageszeitung von vorgestern angezeigt wird. Obwohl längst in zahlreichen Digital-Signage-Netzwerken aktuelle, tägliche News von Anbietern wie Welt TV (vormals N24), Tagesschau oder großen Zeitungsverlagen laufen.

DIGITAL-SIGNAGE-INHALTE RICHTIG GESTALTEN

- Inhalte müssen aktuell sein
- Echtzeit-Daten erweitern die Möglichkeit
- DS ist kein TV und keine Internet-Kommunikation
- Abstimmung von gezeigtem Inhalt und Ausspielort ist ideal
- Wenig eingeblendeter Text
- Große Bilder überzeugen



EMOTIONEN MÜSSEN NICHT DIGITAL SEIN

Wir kennen kein gutes Beispiel für eine großartige Retail Experience. Dennoch – oder vielleicht auch deswegen – reden alle über die Notwendigkeit, hervorragende Erlebniserfahrungen im Handel zu schaffen. Grund ist die fortschreitende Digitalisierung auf allen Fronten: Onlinehandel und Mobile Commerce sowie die digitalen Sprachassistenten fordern den stationären Handel heraus. Der Handel vor Ort sowie Städte haben ein ähnliches Problem: Gesucht sind mehr Traffic an sich und mehr wiederkehrender Traffic von Kunden. Convenience ist ein Thema, da Onlineretailer wie Amazon den Einkauf so leicht gemacht haben, besonders bei Produkten, die funktional und weniger emotional gekauft werden. Deshalb müssen Retailer neue Convenience Experience liefern. Die Frage ist: wie?

Nicht jede gute Einkaufserfahrung muss zwingend digital sein. Manch kleiner und spezialisierte Händler punktet durch Service und ein eher analoges Flair. Ein Beispiel dafür finden Sie im nebenstehenden Kasten. Wie spricht man Sine mit digitaler Unterstützung richtig an, um Emotionalität

gut zu präsentieren? – Screens können ein Weg sein. Musik überzeugt bei vielen Modeläden, wenn die Ablenkung nicht zu groß ist. Duft ist eine der subtilen Methoden, wenn er dezent ist. Ist er zu intensiv, kann er Menschen vertreiben. Hier sind auch kulturelle Unterschiede zu beachten: In einem US-amerikanischen Store darf der Duft hervorstechender sein als in einem europäischen.

Nicht das vordergründige Bebällern mit Content ist die Lösung, sondern eine ansprechende und möglichst einzigartige Atmosphäre, die eben kein schnell verpuffendes Wow! bringt, sondern nachhaltig ist.

Überzeugende digitale Experiences sind aber in anderen vertikalen Märkten zu finden. Hier gibt es Projekte, die sich Handelsunternehmen durchaus genauer anschauen sollten. Wenn man Menschen fragt, wo sie eine Experience hatten, schildern sie Erlebnisse aus den Bereichen Kino, Theater, Konzert, Restaurant und Entertainment. Es gibt Freizeitparks, die ein Mobile Game für die in der Schlange

stehenden Menschen anbieten. Wer es gewinnt, darf zur Belohnung als Erster in die Achterbahn. Hier punkten Spiel, Abwechslung und sofortige Belohnung.

Die Frage für Marken ist, ob man sich davon nicht inspirieren lassen kann, um im Retail Experiences zu schaffen. – Wir finden ja. Eigentümergeführte Geschäfte hingegen haben eine persönliche Geschichte zu erzählen, bei der Digital eine wesentlich kleinere Rolle einnehmen sollte.

Generell können am Point of Sale alle Sinne genutzt werden: visuelle und akustische Eindrücke, Düfte, Licht und haptische Erfahrungen. Eine Verbindung zwischen haptischer und digitaler Welt etwa kann man online nicht erreichen. Ein wichtiger Faktor ist die kunstvolle Orchestrierung der Komponenten, also das, was Design ausmacht. Probieren Sie nicht, eine rein digitale Experience zu bauen – nutzen Sie den Raum und die reale Welt. Generell geht es

um die emotionale Bindung zur Marke. Ein Coffeeshop im Buchladen ist noch kein Erlebnis. Was funktioniert – ein weiteres Beispiel aus der Praxis – sind Yogakurse im Store, wenn man eine Yoga-Modellinie anbietet.

Der Discounter Penny lässt auch schon mal einen DJ in einem Markt auflegen und lädt begeisterte Party-Gänger ein. Er arbeitet damit auf eine echte Erfahrung hin: So baute Penny im Sommer 2018 auf großen Open-Air-Festivals eigene temporäre Freiluftfilialen auf. Das ist cooler Nutzwert pur: Keiner muss das Festivalgelände verlassen, um schnell noch eine extra Luftmatratze oder Nachschub an Getränken zu kaufen. Und schon wird ganz klar kommuniziert, dass man der Discounter für die hippe Jugend ist. Die mag manches vergessen, aber nicht das Einkaufserlebnis, das sie auf dem Hurricane oder einem anderen Festival hatten, wo sie ihre Lieblings-Acts gesehen und gehört haben.

PAIN POINTS ELIMINIEREN – RETAIL EXPERIENCES SCHAFFEN

Eine gute Wahl, die Customer Journey zu verbessern: Identifizieren Sie die Pain Points, die Kunden im Ladengeschäft nerven. Und eliminieren Sie sie. Nichts anderes hat Amazon gemacht, als es die Schlangen in seinem Amazon Go dadurch verhinderte, dass das Unternehmen die Kasen abschaffte. Denn lange Wartezeiten sind ärgerlich – in jeder Branche.

FÜNF TIPPS, UM WARTEZEITEN ZU VERKÜRZEN

- In Stoßzeiten kann man auf den digitalen Menükarten eines Schnellrestaurants bewusst die Anzahl der möglichen Bestelloptionen radikal einschränken.
- Eine Bank kann die hohe Besucherfrequenz auf einem Screen anzeigen, wenn es in der Filiale zu sehr langen
- Wartezeiten kommt. Empfohlen werden Zeiträume, in denen weniger Kunden zu erwarten sind.
- Heimwerkermärkte können Dynamic Bundeling über elektronische Preisschilder (ESL) nutzen. Angezeigt werden passende, notwendige Teile aus anderen Abteilungen, die vor Ort verfügbar sind. Das führt zur Optimierung von Margen.
- Flughäfen nutzen die Anzeigen von Laufzeiten zum Gate, um die Kunden exakt darüber zu informieren, wie viel Zeit ihnen bis zum Boarding bleibt – etwa um im Duty Free einzukaufen.
- Freizeitparks verringern zumindest die gefühlte Wartezeit in der Warteschlange durch Handyspiele. Dem Gewinner winkt ein Fast Pass, um sofort nach vorn zu kommen.

ANALOGES EINKAUFSERLEBNIS DER EXTRAKLASSE

Wer hier einkauft, weiß, was er will: eine Levi's Jeans. Ordentlich und meterhoch gestapelt in Regalen oder in einer der zwei gläsernen Auslagen präsentiert. Eine ganz bestimmte Waschung, alle möglichen Größen und Längen, Shrink-to-fit-Modelle aus schwerem Jeansstoff im Schnitt der 1940er- bis späten 1960er-Jahre – das alles findet man in dem kleinen Berufsbekleidungsshop, den Alexander Bertrand in zweiter Generation führt.

Man sieht es dem 63-Jährigen an, dass er für seine Produkte steht. Wenn jemand Denim trägt und dabei authentisch ist, dann dieser Mann mit inzwischen ergrautem, längeren Haar. Passende Biker-Boots gibt es hier ebenfalls, auch ein wenig Berufsbekleidung. Ansonsten liegt der Fokus klar auf den Jeans dieses einen Herstellers. Und dort auf die Modelle, die man kaum im Handel findet. Mancher Kunde reist auch schon mal aus Düsseldorf an, um hier in München-Schwabing seine 501 aus zwölf Unzen schwerem Cone Mills Red Selvedge Denim (14 Unzen nach dem Waschen) zu bekommen, genau so, wie sie etwa im Jahr 1955 auf den Markt kam und heute wieder in den USA produziert wird.

Beim Schaufenster beginnt die größtenteils analoge Retail Experience für den Kunden. Schaufensterpuppen und Deko sind oldschool. Die Glastür geöffnet, fällt der Blick auf die

Regale und die beiden Glasvitrinen. Eine alte Registrierkasse ist selbstredend in Gebrauch. Und Quittungen werden ungefragt per Hand ausgefüllt. Die Papiertüten sind mit dem Logo der Jeansmarke gebrandet und weisen auf das 1931 gegründete Geschäft hin. Fast alles hier ist Vintage, aber keineswegs altbacken.

Regelmäßig spielt abends die hauseigene Blues-Band „Radio Bluebottle“. Andere Händler würden einen DJ auflegen lassen – hier wird die Slide-Gitarre genommen, der Röhrenverstärker angeschlossen und der Bass gespielt. Wer mag, setzt sich dazu und öffnet vielleicht sein mitgebrachtes Lagerbier. Vor der Tür parkt der Bandbus, ein waschechter alter Citroën Typ H. Der Oldtimer wirbt für „Bertrand Workwear“ in der Hohenzollernstraße.

Irgendwie ist Alexander Bertrand aber auch Multichannel: Bestellungen per Web oder Telefon, Versand der gewünschten Artikel – alles kein Problem. Sparsam werden auch Social-Media-Kanäle bedient. Er braucht kein kompliziertes CRM-System – kennt er doch die Kunden. Bei der Warenkunde macht ihm auch niemand etwas vor. Höflich und ohne Hast werden die Kunden bedient, in der Regel duzt man sich respektvoll; und die Preise entsprechen dem normalen VK des Herstellers. Ein analoges Einkaufserlebnis der Extraklasse.

OMNICHANNEL-KONZEPTE BRAUCHEN GUT DURCHDACHTE CUSTOMER JOURNEYS

Was heute gefällt, kann morgen langweilen. Diese Tatsache bedeutet für den Handel, flexibel zu sein und die Kunden immer wieder auf eine neue Customer Journey mitzunehmen.

Dieselbe Kundin, unterschiedliche Gedanken; eine Familie, aber verschiedene Verhaltensweisen: Der Einzelhandel muss sich immer wieder bewusst machen, dass Omnichannel-Konzepte nur dann nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich sind, wenn sie mehrfach und gut durchdachte Customer Journeys anbieten. Retailern muss von Anfang an klar sein: Was heute funktioniert, kann der identische Kunde morgen schon ablehnen. Ein Beispiel aus der Praxis: Eine Mutter von zwei Kindern, verheiratet und berufstätig. Zuhause oder im Büro bestellt sie gerade online bei einem Mode-Filialisten die Bekleidung für die Tochter und den Sohn – schließlich sind die Kleinen gerade schon wieder gewachsen. Am Tablet packt sie die Ware in den Warenkorb, zahlt per Kreditkarte. Jetzt noch schnell ihn die Stadt, denn auch sie möchte sich etwas Neues gönnen. Und welchen Laden betritt sie?

- Eine Filiale exakt des Unternehmens, bei dem sie noch vor einer halben Stunde für die Kinder bestellt hat.

So ist sie nun mal. Vielleicht ist ihr das haptische Erleben wichtig, die Atmosphäre im Laden. Dann der Frust: Vor den

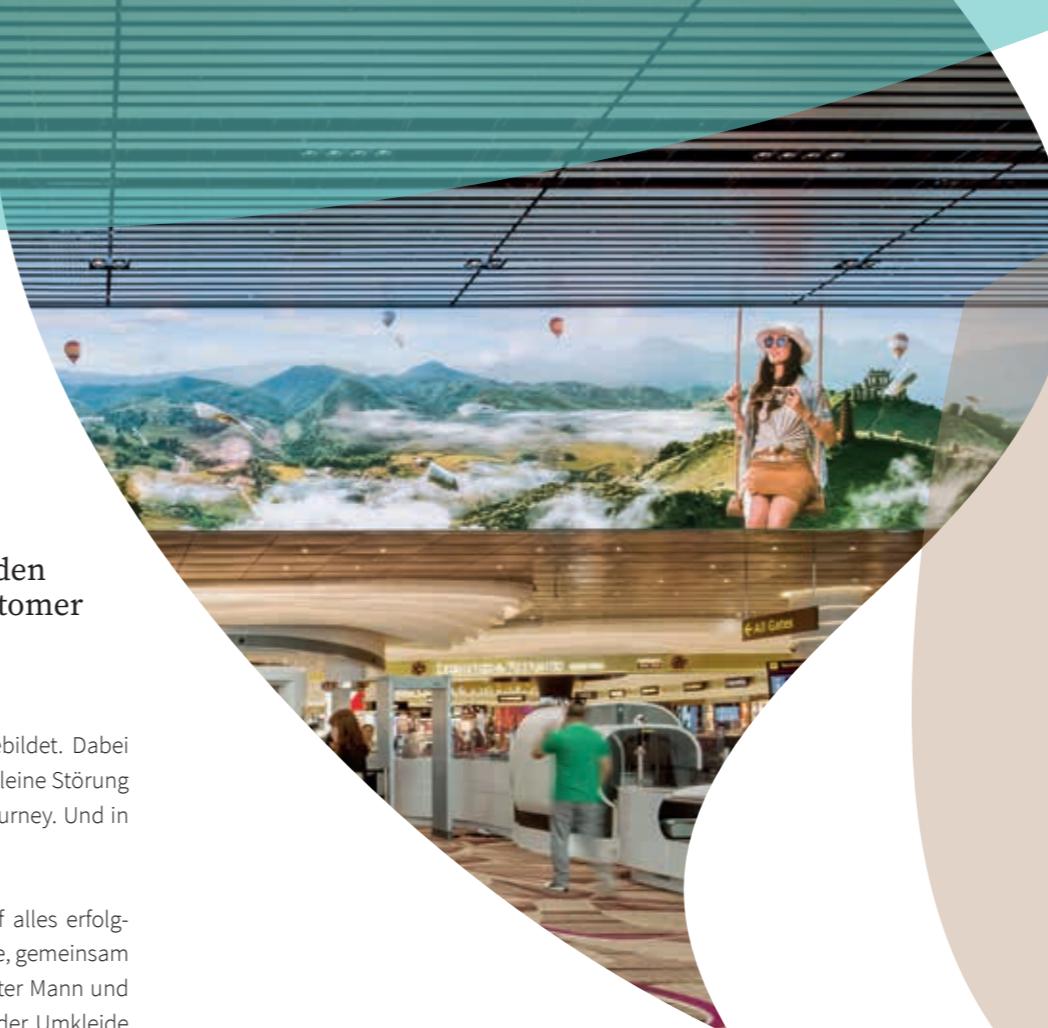
Umkleidekabinen hat sich eine Schlange gebildet. Dabei war der Büro-Tag heute stressig genug. Eine kleine Störung bedeutet eine Veränderung der Customer Journey. Und in diesem Fall: der Abbruch.

Am nächsten Tag ist Freitag. Im Büro verlief alles erfolgreich, die Kinder freuen sich aufs Wochenende, gemeinsam gehen sie einkaufen. Im Café werden sie später Mann und Vater treffen. Dass sie real heute länger vor der Umkleide wartet, bemerkt sie nicht einmal. Glücklicherweise gibt es auch keine Schlange an der Kasse. Denn obwohl sie in einem IT-Unternehmen arbeitet, würde sie nie die alternativ aufgestellten Self-Scanning-Terminals nutzen.

Im Prinzip möchten Kunden einen Instant Reward: Wer konsumieren möchte, will dies möglichst angenehm und möglichst schnell tun. Unabhängig vom Verkaufskanal. Und wer ein Ladenlokal betritt, der erwartet in der Regel mehr als eine Verlängerung des Onlineshops. Denn im Mobile Web zu bestellen ist ja stets auch so möglich. Das bedeutet auch, dass ein reines Extended Shelf im Store nicht funktioniert. Keiner ist mit einem Regal mit den Bestelloptionen aus dem Webshop zufrieden. Viele Retailer haben dagegen mit hohen Erwartungen Virtual Shelves oder Touchterminals in ihre Läden gestellt und lassen quasi nur ihre Website drauf laufen. Der eintretende Kunde hat aber eine größere Erwartung: Zusätzlich zu den im Web auffindbaren Infos will er ein Produkterlebnis vorfinden und sich über Service und Beratung freuen.

UNTERSCHIEDLICHE VORAUSSETZUNGEN FÜR CUSTOMER JOURNEYS

- Wartesituation vs. Passagesituation
- Browsing vs. Search
- Beaufsichtigt vs. unbeaufsichtigt (service vs. self-service)
- Group Shopping vs. Individual Shopping
- Inspirationskauf vs. Bedarfskauf



IDEEN FÜR DIE CUSTOMER JOURNEY IN EINER MODERNEN APOTHEKE

- Früher Produkte auf Regal, jetzt große digitale Touchscreens
- Lager-Roboter ermöglichen neue Store-Designs, die klassischen Regale werden nicht mehr benötigt (Lager auf anderem Stockwerk möglich)
- Auch andere Sprachen einstellbar
- Displays werden von Apotheker/PTAs bedient, Storytelling möglich (Target Groups nach Herkunft oder Anlass, Beispiel: chinesische Touristen)
- Wäre auch interessant für face recognition (Alter, Geschlecht) aber Akzeptanz ist sehr gering (Beispiel AT: Bayer musste Systeme in Apotheken abbauen)

Händler müssen dem Kunden einen Zusatznutzen liefern wie etwa eine große Auswahl an Zubehörprodukten und Services. Idealerweise sollte man den Kunden damit nicht alleine lassen. Zusammen mit dem Berater und Verkäufer funktionieren digitalisierte Regale hervorragend. Das setzt auch eine andere Benutzerführung voraus. Man kann also nicht das User Interface der Website kopieren.

Der Handel hat die Journeys verstanden, berücksichtigt das individuelle Mindset jedoch oft nicht ausreichend. Nach der kanalzentrischen Denkweise muss der Handel die kundenzentrierte Denkweise verinnerlichen. Die Voraussetzung: nicht bloß eine Kundensegmentierung auf Basis soziodemografischer Daten wird benötigt, sondern eine Analyse segmentiert nach Kundensituationen. Jeder Kunde sucht sich den Kanal aus, der zu seiner Situation passt. Das Silo- und Stand-alone-Denken muss einer über alle Touchpoints durchgängigen Konsistenz weichen. Im Prinzip startet jede Customer Journey zuhause. Die eine Journey gibt es nicht; jede ist individuell. Der Händler kann letztlich nur Bausteine anbieten. Außerdem sollte man sich immer wieder vergegenwärtigen: Die Kunden selbst denken nicht in Customer Journeys.

Was bedeutet das für das Design von digitalen Touchpoints? – Ein Touchpoint sichert die Vielfältigkeit. Dahinter steht der Mindset-Aspekt: In welcher Situation befindet sich der Kunde, wenn er mit den Touchpoints interagiert? Das ist auch für den Content wichtig. Er sichert die Durchgängigkeit. Gefragt sind Inhalte, die über alle digitalen und nicht-digitalen Medien konsistent sind.

WOW ODER ROI

WIE KANN SICH DIGITAL RECHNEN?

Die Marke zu stärken, indem man Kunden und Passanten spektakuläre Installation zeigt, ist gut. Sinnvoll ist es aber auch, den Return on Investment der Projekte zu erhöhen. Also Kriterien wie Top- und Bottom-Line-Ansatz anzuwenden.

Wir kennen sie alle: riesige Videowalls, die in Flagshipstores bekannter Marken, in Lobbies großer Unternehmen und auf Messeständen den Besuchern erst einmal den Atem rauben und ihnen dann das berühmte „Wow“ entlocken. Solche Installationen stärken die jeweilige Marke. Ob sie zu mehr Umsatz oder Gewinn führen, darf zum überwiegenden Teil in Frage gestellt werden. Das muss man sich frühzeitig klar machen, weil digitale Technologien nicht billig sind. Erst recht nicht, wenn man das Erstellen von Inhalten und den dauerhaften Betrieb einrechnet – zu denen durchaus auch Personalkosten zählen. Und Leuchtturmprojekte dieser Art gehören zu den seltenen.

Für das Gros der Projekte gelten harte Kriterien, was den Return on Investment angeht. Denn nur, wenn der ROI mess- und nachweisbar ist, wollen Unternehmen auch wirklich in Digital-Signage- oder Omnichannel-Projekte investieren. Wie also kann sich Digital rechnen?

Prinzipiell gibt es den Top-Line- und der Bottom-Line-Ansatz. Beide erreichen, dass es einen nennenswerten Rol gibt. Während der erste Ansatz auf Umsatzwachstum abzielt, sind Kosteneinsparungen Kern des zweiten Ansatzes.

Zudem spielt eine Reduzierung des Investments selbst eine Rolle. Durch den Verkauf von Werbung oder von (anonymisierten) Daten kann ein Retailer zusätzliche Umsatzquellen erschließen. Flexibel einsetzbare Elemente (Multi-Use-Displays) verringern die Anschaffungskosten. Filialisten verlängern durch flexible Lifetime-Konzepte die Nutzungszeit der Hard- und Software, etwa die Weiternutzung in B- und C-Lagen. Alternative Finanzierungsformen wie Leasing sind ebenfalls effektiv. Aus Sicht eines Brands oder Retailers kann eine intelligente Kombination aus digitalen Technologien neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Beispielsweise gewinnt Fast Fashion durch eine konsequente Digitalisierung enorm, zu der auch das Beschleunigen der Supply Chain gehört.

ROI-STEIGERUNG DURCH TOP-LINE UND BOTTOM-LINE

TOP-LINE/UMSATZWACHSTUM

- **Frequenzsteigerung:** etwa durch Schaufensterdisplays, Back-Wall-/Pull-in-Screens oder durch Kampagnen (Social Media, Apps) in Verbindung mit In-Store-Aktionen
- **Höherer Durchsatz:** beispielsweise Personalsteuerung mithilfe von Analytics, gezielte Verknappung oder Erweiterung des Angebots bei Menu Boards, automatischer Check-out (Beispiel: Amazon Go)
- **Zusätzliche Verkäufe:** möglich durch Transaktionsterminals, Inspiration Screens in Umkleidekabinen, Promotiondisplays, besseres Targeting (z.B. App, Beacons)
- **Höherer Bon-Wert (Crosselling):** kann erreicht werden durch Dynamic Bundling auf ESL, Mitarbeiter-Tablets (bessere Beratung, Up-Selling, Größenverfügbarkeiten, weniger Laufwege, mehr Kundenberatungszeit), Style/Complement Inspiration
- **Vermeidung von Walk-outs:** Mittel wie Entertainment im Kassenbereich (Verkürzung der gefühlten Wartezeiten), Self-Service-Terminals, Terminvereinbarungs-Tools

BOTTOM-LINE/KOSTENEINSPARUNGEN

- **Prozesskosteneinsparungen:** etwa automatische Preisauszeichnungen mit ESL, Digitale Poster und Ersatz analoger Prozesse (entfallende Kosten wie Druck und Verteilung), Wegfall des Abstaubens von Regalen (Apotheken) durch Einsatz von Touchscreens
- **Automatisierung von Prozessen (Personalkosten):** z.B. Self-Checkout, Automatischer Checkout (Amazon Go), Inventur mit RFID-Etiketten, Shelf-Replenishment-Roboter
- **Fehlervermeidung:** etwa bei flächendeckendem Einsatz von ESL, einheitliche Kampagnensteuerung (Ausspielkontrolle)

SO GEHT'S – RETAIL EXPERIENCES UND TOUCHPOINTS

Nicht jede Installation ist dauerhaft erfolgreich. Aber gut durchdachte Konzepte und Umsetzungen erreichen die Zielgruppen am Point of Sale. Anlässlich des DSS Europe 2018 in Frankfurt hat invidis einige hervorragende Beispiele aus Europa gesammelt – und ausgewertet, warum sie so gut funktionieren.

DIGITALES STORYTELLING: ERLEBNISZONE LOBBY

Einfache Videowalls und LED-Screens, die wenig interessante Inhalte lustlos präsentieren, verfehlten das Ziel, Kunden zu begeistern und positiv zu beeinflussen. Aber es gibt auch spektakuläre LED-Installationen, die überzeugen. Am oberen Ende der Skala stehen Vanity Walls als Markenbotschafter für Kunden und Mitarbeiter. In der Champions-League spielen interaktive, dynamische Videokunstwerke – Lobby-Experience-Zonen.

Hochwertige, zunehmend in die Architektur integrierte, Videowalls werden zum Blickfang in vielen Unternehmenszentralen. So wie edle Fußbodenbeläge sind auch Lobby-Videowalls Teil der Markenpräsentation. Doch nicht nur DAX 30-Unternehmen investieren in Lobby Experiences, sondern auch Tech-Unternehmen oder Banken und Rechtsanwaltskanzleien.

In den USA sind Lobby Experiences schon länger etabliert, was auch mit besonderen lokalen Regulierungen zusammenhängt. In New York City oder San Francisco muss bei Büroneubauten ein unterer einstelliger Prozentsatz der Investitionssumme für öffentlich zugängliche Kunst ausgegeben werden. Hochwertige Lobby Experiences fallen damit unter die vorgeschriebene Kunstdförderung. Ähnlich ist der Fall am Flughafen in Orlando. Dort wurden im Check-in-Bereich 700 Screens à 55 Zoll in einer Länge von 475 Metern für Signage und als Videokunst-Experience installiert. Auch dort schreiben lokale Regulierungen eine Mindestinvestition in Kunst vor.

Doch auch in Europa werden immer öfter Lobby-Experiences als Teil der Unternehmensarchitektur installiert. Bei Adidas in der Hauptverwaltung in Herzogenaurach steht schon seit ein paar Jahren eine riesige Samsung-Videowall mit dynamisch generierten Content. Auch wenn das Contentkonzept nicht mit den US-amerikanischen Experiences mithalten kann.

Und in Stockholm, bei der schwedischen SEB-Bank, wurde ebenfalls eine aufwendige Installation in die neue Zentrale integriert. Neben Videokunst spielt dynamischer, datengenerierter Content eine zunehmend wichtigere Rolle. Exemplarisch hierfür sind beispielsweise das Salesforce Headoffice an der Mission Street in San Francisco, Terrell in Washington D.C. und das Netflix-Büro in Hollywood. Das Potential ist riesig – auch in Europa. Zu diesem Thema haben wir Michael Luck Schneider von der New Yorker Digital Agentur ESI-Design als Keynotespeaker zum DSS Europe 2018 eingeladen, einen der führenden Entwickler von Lobby Experiences in der Welt.



DAS SCHAUFENSTER WIRD ZUR BÜHNE

Schaufenster sind das Gesicht einer Marke und Fenster in den Store. Also die ideale Bühne für Geschichten – Storytelling ist hier seit vielen hundert Jahren etabliert. Doch durch die Digitalisierung entstehen neue dynamische und interaktive Möglichkeiten, um mit Passanten und Kunden in einen Dialog zu treten.

Warum Kundinnen nicht mit den „Handbag Stories“ emotional ansprechen, wie es etwa das Label Chanel vormacht? Hier erzählt das Produkt die Geschichte in spannenden Bewegtbildern gleich mit. Wie es entsteht, was es von den anderen Produkten unterscheidet – letztlich: Warum die Marke so außergewöhnlich ist.

ROBOTER UND ONLINE-PICK-UP IM STORE

Auch die Wiedereröffnung des 4.500 m² großen Zara Flagshipstore in Londons Westfield Stratford Mall war der Beginn einer kleinen Retail-Revolution: Inditex hat dort erstmals neben den Abteilungen für Damen, Herren und Kinder eine vierte in einen Store integriert – schlicht betitelt mit dem Wort Online. Zwei Kiosk-Terminals agieren dort als „automated online order collection points“. Ein in das Geschäft integriertes vollautomatisiertes Nah-Lager kann 2.400 Bestellungen gleichzeitig bearbeiten; Kunden können erstmals auch bei Fashion Self-Checkout nutzen und sich über einen vernetzten Spiegel beraten lassen.

Inditex ist Vorreiter von digitalen Touchpoints und Back-office-Lösungen. Die Spanier setzen fast flächendeckend RFID von der Produktion bis zum Ladengeschäft ein, installieren Digital-Signage-Lösungen in allen 2.200 Stores und integrieren nun auch „Seamless On- und Offline“. Inditex kommt der oft gepriesenen, aber bisher kaum realisierten, Omnichannel-Strategie am nächsten.

Der Flagshipstore in Londons bekanntesten Einkaufszentrum Westfield Stratford ist zugleich die erste Zara-Filiale mit integriertem, robotergesteuertem Lager, digitalen Pick-up-Terminals sowie Self-Checkout. Die einzelnen Elemente wurden zuvor in einer Filiale am Firmensitz im spanischen A Coruna öffentlich getestet. invidis konnte dort schon einmal digital probeshoppen.

Im Stratford-Store mit der neuen vierten Abteilung „Online“ identifizieren sich die Kunden während der Onlinebestellung mit einem QR-Code, von Zara generiert, oder mit einer PIN-Nummer am Kiosk-Terminal. Innerhalb von Sekunden sammelt der Logistikroboter die bestellten Produkte ein und packt sie größtenteils zusammen. Der Vorteil für Kunden: Onlinebestellungen bis 14 Uhr können am selben Tag abgeholt und direkt in der Filiale anprobiert werden.



Retour-Produkte lassen sich sofort wieder instore zum Verkauf anbieten.

Alle neuen Service-Initiativen von Zara zielen auf ein nahtloses, bequemes und angenehmes Einkaufserlebnis. Weitere Digital-Signage-Installationen sind displaybasierte interaktive Spiegel, die über RFID das vom Kunden ausgewählte Kleidungsstück erkennen und passende Kleidung sowie Accessoires empfehlen. Der „komplette Style“ wird dem Kunden jeweils im Spiegel-Display angezeigt. Eine weitere kleine Revolution ist das Ende der Kassenschlange. Zara-Mitarbeiter sind mit iPads ausgestattet und können somit Kunden direkt am Regal beraten und kassieren. Zara und die Inditex-Gruppe haben dafür zwei Apps entwickelt. Für Bar- und Kartenzahlungen steht weiterhin die Kassenzone zur Verfügung und auch erste Self-Checkout-Terminals. Der große Vorteil bei Zara – alle Kleidungsstücke sind mit RFID-Tags ausgestattet. Somit muss der Kunde die Produkte nicht einzeln für den Self-Checkout scannen. Allerdings muss weiterhin jedes Stück einzeln an den Self-Checkouts über eine Sensorfläche geführt werden, um die Waren sicherung zu deaktivieren.

Interessant ist der zweistöckige Flagship in der britischen Hauptstadt auch, weil er im Erdgeschoss kein Schaufenster hat. Die komplette Breite des Stores ist offen und ermöglicht einen freien Blick auf die Retail-Architektur und die aktuelle Kollektion.

Im Frühjahr 2018 erreichte Zara auch mit einer Augmented-Reality-App große Aufmerksamkeit, die für 14 Tage (ein Kollektions-Zyklus) in 120 Flagshipstores weltweit Zara-Produkte via AR erlebbar machte. Doch im Gegensatz zur



noch sehr aufwendigen AR-Kampagne ist das neue Shopkonzept skalierbar ausgelegt und wird zukünftig auch in anderen Flagships realisiert.

Erwähnenswert sind ebenfalls die neuen 86 Zoll großen Digital-Signage-Installationen direkt neben den Produkten. Bisher fokussierte sich Zara bei Digital Signage auf wandfüllende LED-Screens im Kassenbereich und gegebenenfalls Pillar-Wraps (gebogene LED-Screens um Säulen).

FASHION - ZWISCHEN WOHLFÜHLEN UND ERLEBEN

Einer der am weitesten unterschätzten Touchpoints im Fashion-Retail ist die Umkleide oder neudeutsch „Fitting Room“. Mehr als die Hälfte der Kunden kaufen nach der Anprobe nicht, da das Licht in der Kabine meistens schlecht ist und die oft nicht mehr als 3 m² kleinen Räume keinerlei Erlebnis bieten. Intimissimi und Primark bringen mit zwei sehr unterschiedlichen Konzepten Experience in den Fitting Room.

Dessous-Hersteller Intimissimi bietet den Kundinnen mittleren in München in der Kaufinger Straße die außergewöhnliche Umkleidekabine „Youzon“. Sie gibt den Modeliebhabern die Möglichkeit, sich jenseits des Einkaufstrubels in intimer Atmosphäre zu betrachten. Kern der Gestaltung der 5 m² großen Kabine sind verschiedene digitale Beleuchtungselemente, um ein individuelles Anprobe-Erlebnis und eine Wohlfühlzone zu schaffen.

Am anderen Ende der Stadt eröffnete Primark seine neuste Filiale in Deutschland. Auf 6.000 m² Verkaufsfläche integrierte der irische Fast-Fashion-Anbieter 66 Standard-Umkleidekabinen mit 2 bis 3 m² Fläche – das ziemliche Gegenteil einer Wohlfühlzone. Doch eine der Kabinen sticht heraus: In der Damenabteilung wurde eine Umkleide als Erlebniszone konzipiert. Die Showroom-Umkleide ist groß genug für acht Personen. Ein Service für alle Mädchen, die

ihrer Primark-Einkäufe gerne mit ihren Freundinnen erleben. Natürlich bietet die Großumkleide Sitzmöbel, Steckdose und USB-Ladeanschlüsse; WLAN ist im ganzen Store frei verfügbar.

Zwei sehr unterschiedliche Konzepte, die beide die gleichen Ziele verfolgen: emotionale Marken- und Produkterlebnisse am PoS. Die Stärke des stationären Einzelhandels gegenüber Online ist, Produkte und Services in ansprechendem Umfeld erlebbar zu machen. Dabei ist die Anprobe im Fashion-Retail wichtig. Hier findet die Kaufentscheidung statt.

Bei Intimissimi strömt geschmeidig weiches Licht hinter dem Hauptspiegel hervor und verdeutlicht Passform und Materialität im Nahbereich. Homogen-indirekte Beleuchtung über Reflektoren veranschaulicht flächige Strukturen plastisch, ohne zu blenden. Das Deckenlicht „Lightshower“ gibt der von Ansorg entwickelten „Youzon“ eine weich schmeichelnde und kompromisslos klare Grundbeleuchtung. Eine Hinterleuchtung des Oberkörpers betont die Konturen des Kunden und lässt das Haar glänzen. Alle eingesetzten Leuchten verfügen über stufenlos regelbares Weißlicht und eine exzellente Farbwiedergabe. Eine Lichaura gegenüber dem Hauptspiegel erreicht, dass der Besucher sich selbst als strahlende Erscheinung im Spiegel sieht. Über ein kompaktes Touchpanel können die Kunden in der Umkleidekabine die richtige Lichtstimmung für Unterwäsche, Bademode, Nachtwäsche und Sportbekleidung kreieren. Ein Erlebnis, von dem Online-Shopper bei der Anprobe zuhause nur träumen können.

Der Intimissimi Retail-Architekt Filippo Mercanti begründet diese Liebe zum Detail: „Wir wollen die hohen Ansprüche, die wir an die Produktion unserer Kollektionen stellen, genauso in der Filiale fortführen. Die Qualität der Ware sollte daher mit einem niveauvollen Einkaufserlebnis vor Ort übereinstimmen.“

Im Vergleich dazu setzt Primark in den Umkleidekabinen

auf klassische Downlights. Doch stehen andere, soziale Erlebnisse im Vordergrund. Eine äußerst wichtiger Faktor beim Design von Einkaufserlebnissen sind heute „Sharable Moments“. Flagshipstores kommen heute kaum noch ohne Orte aus, die für Instore-Selfies optimiert sind. Die einfachste Lösung sind Spiegel, die mit Hashtags und Händlerlogo versehen sind. Immer mehr Händler und Marken entwickeln selfie-optimierte „Bühnen“ in der Nähe der Umkleiden.

Und wo bleiben Magic Mirrors? – Die Erfahrung von Fashion Retailern mit Magic Mirrors unterscheiden sich sehr. Fünf zentrale Herausforderungen bringen großformatige Spiegeldisplays in der Umkleide bisher mit sich: Content, Darstellungsqualität, Datenschutz, Kosten und Fingerabdrücke.

Die meisten Magic-Mirror-Display-Konzepte integrieren neben einer Delayed-Mirror-Funktion (zeitversetztes Video) auch Endless-Shelf-Funktionen. Die Integration von Kameras ist notwendig, um auf dem Display ausgewählte Produkte auf den Kunden zu „projizieren“. Festintegrierte Kameras in der Umkleide sind kulturell nicht akzeptiert und datenschutzrechtlich problematisch.

Kunden können am Display alternative Farben, komplementäre Produkte oder Styles erleben und auswählen. Die kontinuierliche Pflege des Contents ist für Multibrand-Retailer praktisch nicht zu bewerkstelligen. Qualitätsansprü-

che der Darstellung sind ebenfalls ein Thema. Leider ist die Darstellung der Farben mit Spiegeldisplays unter den üblichen Downlight-Konditionen nur unzureichend.

Die Kosten für lebensgroße interaktive Mirror Displays in Umkleiden sind noch zu hoch für einen sinnvollen Rol. Professionelle Tablets oder kleinere LFDs dagegen können in ausgewählten Lagen durchaus Mehrwert bieten, wenn der personelle Service gewährleistet werden kann. Die Orderfunktion andere Größe/andere Farbe aus der Kabine heraus wird von Kunden sehr geschätzt. Aber der Frust ist sehr hoch, wenn die gewählten Produkte nicht innerhalb von ein paar Minuten an die Kabine geliefert werden. Und zum guten Schluss sind Fingerabdrücke auf Mirror-Displays in der Praxis ein großes Problem. Hier hilft nur mehrmals tägliche Reinigung.

Egal ob Wohlfühlzone oder Gruppenumkleide: Wenn die Story zielgruppenspezifisch konzeptioniert ist, können einmalige Erlebnisse im stationären Einzelhandel entstehen, die Emotionen wecken und den Abverkauf fördern.



Vom Lädle zum coolen Store!

Für Ihre Marke bauen wir emotionsgeladene Locations.
Mit Medientechnik, LED, Sensorik, Analytics, AR und KI.
Unsere Stärke: Komplexe Technik und große Roll-Outs.



WHERE DIGITAL STORYTELLING COMES TO LIFE

DIGITAL SIGNAGE AND DOOH AT ISE 2019

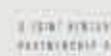
Integrated Systems Europe is the largest digital signage show in the world, offering over 400 relevant exhibitors, the Digital Signage Summit conference and a wide range of education opportunities.



WWW.ISEUROPE.ORG

5-8 February 2019
Amsterdam, RAI, NL

Integrated
Systems
Europe



AVIXA

CEDIA

COLLABORATION WIRD MOBILER

Screens und Software für Collaboration gehören fest in den Unternehmensalltag. Der seit Jahren anhaltende Trend unterliegt aber auch Veränderungen auf Seiten der professionellen Nutzer und Anbieter.

Früher wurden Collaboration-Screens in wenigen und dafür aufwendig ausgestatteten Räumen einer Firma installiert. Große internationale Konzerne aller Branchen waren die ersten Anwender. Neben den Corporate Boardrooms, in denen Vorstände Präsentationen betrachten oder virtuelle Konferenzen durchführen, entstanden mit Medien ausgestattete Räume für weitere Abteilungen. Fest installierte Large-Format-Screens – mit und ohne Touch – sowie Kameras und Audiotechnik, Mediensteuerungen und aufwendige Verkabelungen kennzeichnen die erste Generation an solchen Installationen von Konferenzräumen.

Dann kam der Trend BYOD: Bring Your own Device. Damit wurde die bislang starre und feste IT-Struktur in Unternehmen aufgebrochen. Jeder Nutzer soll auch mit eigenen Geräten im Firmennetzwerk arbeiten können. Dadurch wurde die Anforderung, betriebssystemoffen zu arbeiten, für zahlreiche Abteilungen laut. Lediglich in Sicherheitsbereichen sind hier weiterhin Beschränkungen vorgesehen. Dieser aus der IT- und Computerindustrie stammende Trend wirkte sich auf die AV-Branche aus.

Immer mehr Hardwarehersteller brachten innerhalb kurzer Zeit Collaboration-Screens heraus, die es mit einer meist proprietären Software schaffen, dass klassische Laptops neben iPads und Smartphones für die gemeinsame Arbeit am großen Display genutzt werden können. Hinzu kam, dass immer mehr Abteilungen und Personengruppen in Unternehmen Bedarf an kollaborativen Technologien haben, weil sich die Arbeitswelt weiter digitalisiert und internationalisiert.

Deswegen wurde aus dem Konferenzraum der Huddle Room: Mancherorts auch Bubble Corner genannt, ist er deutlich kleiner, leistet aber ebenfalls mit Collaborative-Screens und Möglichkeiten für Teleconferencing das Gleiche. Oft suchten die Firmen Möglichkeiten, schnell zahlreiche Bubble Spaces innerhalb ihrer bestehenden Gebäude zu installieren. Hinzu kommt die Anforderung, diese Räume flexibel nutzen zu können. Gesucht war also eine weitere Flexibilisierung vor allem bei den Screens – denn die Software leistet dies in der Regel bereits.

Teure Festinstallationen mussten zugunsten von Installationen mit günstigeren und interaktiven Lösungen weichen. Auch mobile, leichte Screens wurden beliebter: Auf Rollwagen und Gestellen lassen sie sich durch das Gebäude bewegen. Dazu sind neue Hardwarelösungen verfügbar wie das Samsung Flip, das Anfang 2018 eingeführt wurde. Es senkte gleichzeitig die Preisgrenze für kollaborative Technologie. Es handelt sich um eine Neuheit, die eigentlich schon eine eigene Kategorie ist, die sich auch an kleine Unternehmen wendet. Zudem können Nutzergruppen, die wenig computeraffin sind, schnell Zugang finden. Microsoft zog nach. Im Mai 2018 kündigte Redmond das Microsoft Surface Hub 2 an – einen 50,5-Zöller, der auf Rollwagen schnell transportierbar und in einer Konfiguration von bis zu vier Touchdisplays nutzbar ist. 2019 soll er auf den Markt kommen. Das Bauprinzip und der Einsatzzweck ist ähnlich dem des koreanischen Konkurrenten. Microsoft kann, wie schon beim Surface Hub in 84 und 55 Zoll, auf zahlreiche Kunden hoffen, da das Unternehmen die nahtlose Integration aller

Windows-Services garantiert wie kein zweiter am Markt. Zugleich wird auch die Windows-Softwarewelt an sich seit Jahren für BYOD offener.

Andere Anbieter konzentrieren sich auf spezielle Features wie besonders ausgereifte Touchtechnologien, um ihre Screens (stets mit BYOD-Fähigkeit) an den Mann zu bringen. Dabei gibt es durchaus auch Platz für kleinere Hersteller oder Veredler, die den Bedarf der Kunden exakt erkannt und in Konzepte umgesetzt haben. Auch High-End-Geräte können so als mobile Varianten ihre Akzeptanz im Markt finden.

Ein gutes Beispiel dafür ist „ML-Audio und Carbons“. Der Hersteller aus Mainz hat seine Commwall so ausgelegt, dass der Aufbau modular und der Transport einfach ist. Lieferbar ist die Lösung in Screen-Größen von 46 bis 85 Zoll, mit Displays verschiedener Hersteller, Glasfront, nachträglich vor Ort installierbarer Touchmöglichkeit sowie einer eigenen proprietären Lautsprecherlösung. Diese ist unsichtbar und verfügt über Subwoofer mit Tiefgang und eine Einheit für Mittel- und Hochton. Ein DSP-Hochleistungsverstärker ist ebenfalls dabei. Damit sind die Voraussetzungen für ein System erfüllt, das nicht nur sehr gute Bilder, sondern auch einen exzellenten Ton liefert. Kameras lassen sich einbauen. Alle Kameras und Mikros können durch Ziehen eines Steckers und via Einfahrautomatik sofort getrennt werden – etwa aus Sicherheitsgründen. Zahlreiche Farb- und Außenmaterialvarianten gehören zur Lösung dazu. Besonders was die Mobilität betrifft, hat sich der Hersteller Mühe gegeben: Transport-Case, das in Aufzüge passt, integrierte Hebevorrichtung und Rollwagen sind so ausgelegt, dass die Lösung von nur einer Person transportiert werden kann – übrigens auch im Vermietgeschäft eine geschätzte Eigenschaft.



GLAS, KUNST UND EIN SCREEN



KONZEPT

Hersteller Apple setzt weltweit auf eine starke Präsenz durch eigene Läden. Dort kann sich die Marke einheitlich inszenieren, den Kunden weitergehende Services bieten und alle Produkte präsentieren. Seit jeher werden Schulungen und spezielle Events durchgeführt. Neueinführungen von Produkten werden bevorzugt in den eigenen Stores vorgenommen. Die Folge: Regelmäßig kampieren davor Apple-Fans, um als erste ein neues Produkt zu ergattern.



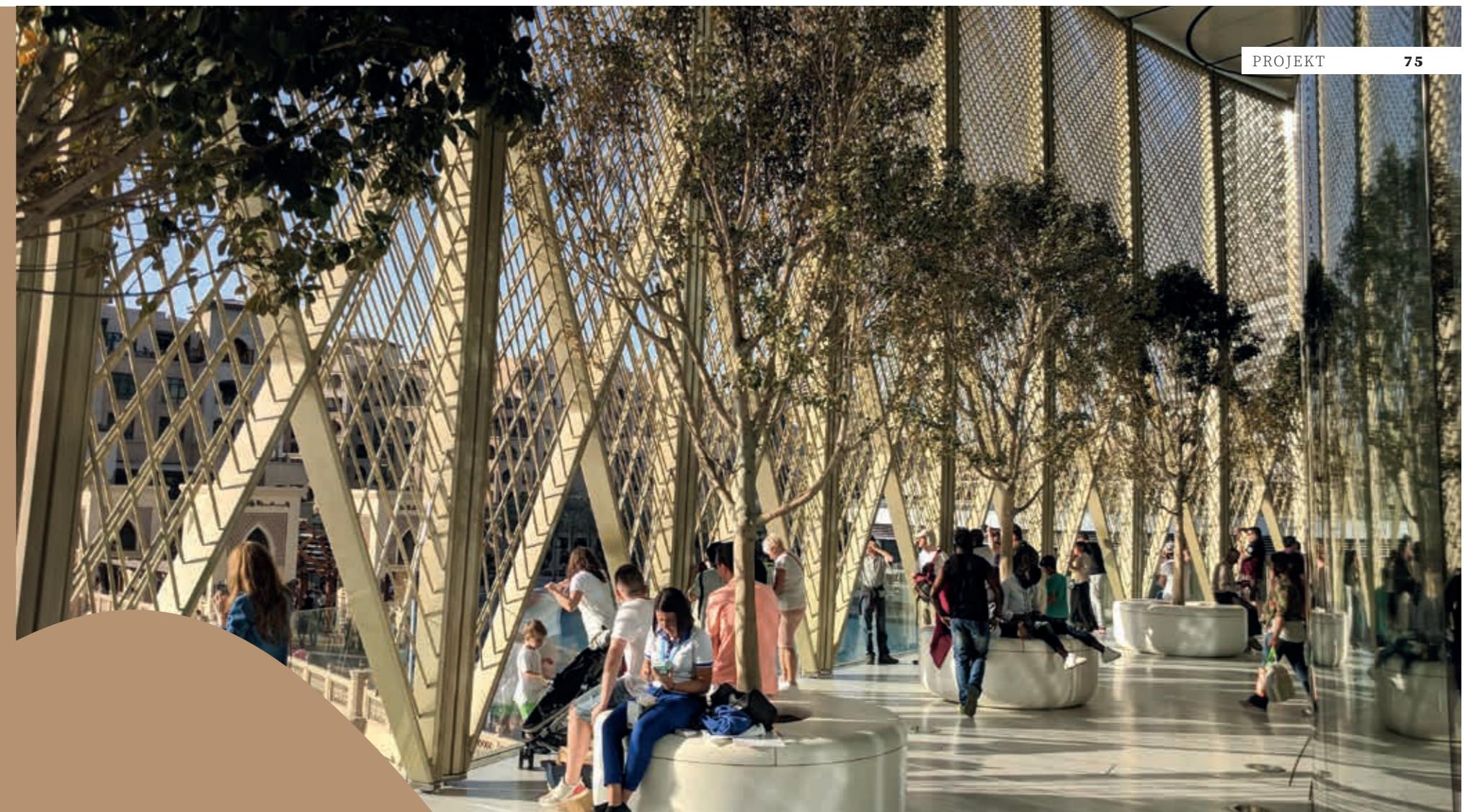
UMSETZUNG

In Dubai verfügt Apple über zwei eigene Läden: einen in der Mall of the Emirates und einen in der Dubai Mall. Apples Store in der Dubai Mall ist von außen gut sichtbar und im ersten Stockwerk des Einkaufszentrums. Eine halbrunde Glasstruktur und das weiße Apfel-Logo stehen für Weltoffenheit und Luxus. Außen hat das Architekturbüro Foster + Partners 18 jeweils mehr als 11 Meter elf hohe und motorisierte „Solar Wings“ installieren lassen. Wenn die Sonne am heißesten ist, kühlen die Paneele den Store. Abends öffnen sie sich, um jeden auf der öffentlich zugänglichen Terrasse willkommen zu heißen. Inspiriert von der traditionellen arabischen Mashrabiya, besteht jeder „Solar Wing“ aus 340 lokal gefertigten kohlenstofffaser-verstärkten Polymerstäben. Mit rund 55 Metern Breite bilden die Paneele eine der weltweit größten kinetischen Kunstinlalationen. Im Innern nutzt Apple einen großen LED-Screen für die klassische Wartesituation: Kunden, die auf einen der zahlreichen Mitarbeiter warten – diese sprechen insgesamt übrigens 45 Sprachen –, werden genauso unterhalten, wie Menschen, die hier einfach ihre Zeit verbringen möchten. Alle bekommen Hinweise auf lokal stattfindende Aktionen ausgespielt oder auch Spots, die dem Image der Marke und der Produktwerbung dienen. Apple schafft eine Umgebung, bei der digitale Tools nicht die Hauptrolle spielen. Es geht darum, dass sich die Kunden egal aus welcher Kultur wohlfühlen.



ORT

Dubai ist eines der weltweiten Handelszentren mit Jahrhunderte langer Tradition. Der Kleinstaat in den Vereinigten Arabischen Emiraten ist eine der wichtigsten Drehscheiben für Handel, Banken und Tourismus. Aufgrund des hohen Wohlstands unter der einheimischen Bevölkerung ist er einer der Orte, an dem sehr große und aufwendige Medieninstallationen an der Tagesordnung sind.



PRO JEKT

APPLE-STORE DUBAI MALL



MEHR „WISSEN“ FÜR DEN HANDEL – RETAIL ANALYTICS

Der stationäre Einzelhandel weiß zu wenig über das Verhalten seiner Kunden. Mit Analysen ließe sich das verbessern. Notwendig ist dafür die richtige Technik sowie Personal und Kompetenz, um die Analyse-Ergebnisse gewinnbringend zu deuten.

Der Status Quo im stationären Einzelhandel ähnelt dem in den traditionellen Handelshäusern der Innenstädte: Retail ist immer noch mehr eine Kunst als pure Wissenschaft. Über Jahrzehnte haben sich Erfahrungswerte und Grundsätze herausgebildet, die bislang an die nächste Generation von Händlern weitergegeben wurden. Doch Onlinehandel und Digitalisierung krempeln die Branche um. Mit all den Veränderungen wächst die Unsicherheit darüber, ob die Gewissheiten und Regeln noch gelten.

Die Welt des Onlinehandels lockt mit einer Fülle an Daten, die eine nie dagewesene Kundentransparenz versprechen – wenn Retailer die Ressourcen haben, um all diese Informationen zu verarbeiten und zu analysieren. Entsprechend suchen viele Marken und Einzelhändler nach Technologien, um Fakten und Zahlen zu erhalten. Hier kann der Handel noch lernen. Denn während das Online-Kundenverhalten relativ gut verstanden wird, sucht man nach Standards in der Offline-Welt. Wenn überhaupt, dann ist die Menge der Kunden pro Filiale und der Kassenvorgänge eine Währung.

Es gibt zahlreiche Technologien, mit denen sich Daten im stationären Handel erfassen lassen. Die Palette reicht von einfachen Lichtschranken über WiFi-Triangulation, Ultraschall und Beacons bis hin zu IoT-Geräten, Kameras und 3D-Sensoren (siehe auch Infokasten). Beim Kauf dieser Ausrüstung haben Retailer wiederum die Qual der Wahl. Anbieter sind Start-ups oder mittelständische Unternehmen wie Modcam, Xovis und Dilax – oder Konzerne wie Intel, Bosch, Cisco und Axis. Sie alle stellen für ihre Sensoren Analysetools sowie einfache Dashboards zur Verfügung. Handelsunternehmen benötigen jedoch einen zusätzlichen Data-Analytics- und Dashboard-Softwareanbieter, wenn sie mehrere Datensätze oder Quellen kombinieren und die entsprechenden Analysetechniken ausschöpfen möchten. Auch hier gibt es viele große und kleine Lösungen und Anbieter auf dem Markt, darunter IBM Watson, Microsoft und eine Reihe von Start-ups.

Eine der ersten Herausforderungen für Händler, wenn sie versuchen, Retail Analytics zu implementieren, lautet: Fin-

den des richtigen Technologielieferanten. Das ist mitunter schwierig, weil der Bereich noch jung ist. Handelsunternehmen sollten sich vorab fragen: „Warum brauchen wir Datenanalysen?“ „Welche Erkenntnisse können wir gewinnen?“

Das ist für invidis der Ausgangspunkt für jedes Analyseprojekt: die Hebel verstehen und die Informationen festhalten, die Händler brauchen, um Geschäftsprozesse zu optimieren. Erst dann kann die Auswahl der Technologie beginnen. Natürlich muss der potentielle Nutzen größer sein als die Investition. Letztere kann nur ein Werkzeug sein – nie die Lösung.

In unserem Alltag werden uns zahlreiche Fragen gestellt, die wir anhand von Analysen beantworten können. Darunter Ex-post-Einblicke, Echtzeitmanagement und Vorhersagen – die Königsklasse der Disziplin (Stichwort KI). In der Regel können die aus Retail Analytics gewonnenen Einsichten folgendermaßen unterteilt werden.

Anzahl der Besuche: Wie viele Leute passieren mein Geschäft? Wie viele betreten es? Sind sie zum ersten oder wiederholten Mal im Laden? Wie kann ich den Anteil derjenigen erhöhen, die das Geschäft betreten? Beeinflussen Werbeaktionen meine Besucherfrequenz, die Dauer oder die Häufigkeit des Aufenthalts?

Verhalten: Wie bewegen sich Kunden durch den Laden? Welche Abteilungen besuchen sie? Welche interessieren sie nicht? Welche Produkte entnehmen sie aus dem Regal? Wie verändern Änderungen im Ladenaufbau, Werbeaktionen oder Produktplatzierungen die Bewegungsmuster? Nutzen die Kunden unsere App im Geschäft?

Konversion: Welche Angebote machen aus Interessenten Käufer? Welche nicht? Beeinflusst die Interaktion mit Mitarbeitern die Conversion-Rate?

Darüber hinaus lässt sich anhand von Analysen der Geschäftsbetrieb mit Echtzeit-Informationen verbessern, mit Vorhersagen die Personalplanung optimieren oder Aktio-

nen und digitale Benachrichtigungen aktuell halten. Abhängig von der Detailtiefe der angestrebten Analyse kann die Technologie sehr viel kosten. In der Regel müssen jedoch nicht alle Läden einer Kette mit dem gesamten Spektrum an Geräten arbeiten – und für einige Einsichten reicht eine temporäre Installation aus. Genau wie bei DS ist Hardware nur ein Teil der Gleichung. Sie benötigen außerdem Personalressourcen und Analyse-Expertise, um die Erkenntnisse aus den von Ihnen generierten Daten zu extrahieren.

Zusammenfassend existieren die Technologien, um den Handel „wissenschaftlicher“ zu machen und greifbare Daten zu generieren. In der Praxis ist der Markt jedoch immer noch stark fragmentiert und technologieorientiert. Nur sehr wenige Unternehmen können geschäftsorientierte Lösungen anbieten, mit denen Händler auch Daten in Euro umwandeln können.

GEBRÄUCHLICHE TECHNOLOGIEN, UM KUNDENVERHALTEN IM SHOP ZU MESSEN

TECHNOLOGIE	EINSATZZWECK	VORTEILE	NACHTEILE
Lichtschranke	Zählung der Kundenströme in den Eingangsbereichen	Günstige Lösung	Relativ ungenaue Lösung
WiFi	- Bewegungserfassung in größeren Innenräumen - Präzisiongrad im Meter-Bereich	- Geringe Kosten - Abdecken eines größeren Bereichs	- Mobilgeräte müssen WiFi aktiviert haben - Annahme: gewöhnlich ein Mobilgerät pro Kunde
Ultraschall	Präziseres Tracking von Bewegungen	- Unabhängig von Art und Anzahl der Kundenmobilgeräte - Quasi keine datenschutzrechtlichen Bedenken	Separate Infrastruktur wird benötigt
Beacons	Bewegungserfassung	- Geringe Kosten - Möglichkeit, Kunden direkt anzusprechen	Benötigt aktivierte App auf dem Mobilgerät des Kunden
Kameras/ 2D-Sensorik	- Zählung von Besuchern und sehr genaue Erfassung von Kundenbewegungen - Alter, Geschlecht, Verfassung möglich zu erkennen	- Nutzung von bereits installierten Sicherheitskameras - Unabhängig von Geräten der Kunden im Laden	Neu-Installationen sind relativ teuer
Optische 3D- Sensoren	Bewegungserfassung und Zählung der Kunden sowie Tracking von Touch-Interaktionen mit größtmöglicher Genauigkeit	- Größter Grad an Genauigkeit - Unabhängig von den Geräten, die die Kunden nutzen	Hohe Investitionskosten für Sensoren sowie die Installation

DIGITAL SIGNAGE UND RETAIL – MODERNISIERUNG BEI KAUFLAND

Die Einzelhandelskette setzt unter anderem auf Self-Checkout-Kassen und Electronic Shelf Labels. Und vor allem darauf, die Customer Journey der Kunden stärker zu berücksichtigen. Nach dem nationalen Rollout soll der internationale folgen.

Die zur Schwarz-Gruppe gehörende Einzelhandelskette Kaufland modernisiert seit Sommer 2018 ihre Filialen. Das Projekt umfasst mehrere Bereiche: In den neuen Filialen, in denen es sinnvoll ist, werden Self-Checkout-Kassen installiert. Auch Electronic Shelf Labels ergänzen diese Märkte. Und schlussendlich hat man für Digital Signage ein neues Konzept gestartet. Schon bislang war Kaufland mit DS-Screens aktiv – aber nun hat Bewegtbild für den Handelsriesen eine andere Dimension. Das jetzt verfolgte

Konzept ist wesentlich eingängiger und berücksichtigt die Customer Journey der Kundinnen und Kunden stärker als bisher. Es handelt sich um einen nationalen Rollout, dem ein internationaler folgt.

Kaufland setzte im Geschäftsjahr 2017/16 in sieben europäischen Ländern etwa 21,6 Milliarden Euro um. Der Retailer betreibt insgesamt 1.270 Filialen in Deutschland, Tschechien, Polen, Kroatien, Bulgarien, der Slowakei



und Rumänien. Bundesweit gibt es aktuell 660 Filialen. Sie sind in der Regel zwischen 2.200 und 15.000 m² groß. Die Modernisierung umfasst in diesem Fall auch die analogen Elemente. Die Formen- und Farbsprache erlaubt etwa großzügige Elemente aus Holz oder in Holz-Optik.

Zuvor verfügten mehr als 370 Kaufland-Filialen über Digital-Signage-Screens am Eingang sowie an den Bedientheken. Im Rahmen von Neueröffnungen und Modernisierungen werden seit 2018 weitere Filialen nach dem neuen Konzept ausgestattet. Dabei wird Digital Signage vom Eingang bis zum Kasserbereich implementiert und installiert. Im Kalenderjahr 2018 werden nach Firmenangaben mehr als 120 Standorte ausgestattet.

„Unser Konzept beinhaltet eine Ausstattung, die so im Lebensmitteleinzelhandel einmalig ist. Die Filialen werden in der Regel mit 21 Bildschirmen ausgestattet. Diese informieren die Verbraucher vom Eingang bis zum Kasserbereich“, sagt Lydia Jesser, Vertrieb International. Im Außenbereich stehen Screens direkt am Haupteingang beziehungsweise im Windfang. In der Filiale sind Large-For-

mat-Displays in den Bereichen Obst und Gemüse, Drogerie, Saison, Bedientheken sowie an den Kassen installiert. Diese Ausstattung sichert, dass die Kunden kontinuierlich und aufmerksamkeitsstark während ihres gesamten Einkaufs informiert werden. Die digitalen Kanäle werden im Wechsel mit Produkt- und Imagewerbung bespielt – eine zeitgemäße digitale Kommunikation.

Bei dem Projekt kommen bekannte deutsche Branchenunternehmen zum Zuge. Die DS-Stelen außerhalb der Verkaufsfläche werden von ST-Digital hergestellt. Das Unternehmen hat für Kaufland eine individuelle Sonderserie entwickelt und produziert. Data Modul entwickelt und fertigt als führender Spezialanbieter von Display-, Touch- und Embedded-Lösungen die Kaufland-spezifischen Digital-Signage-Indoor-Screens in individuellem Design. Die Softwarelösungen wurden gemeinsam mit ease-screen konzipiert. Dabei plant, gestaltet und verteilt die zentrale Marketingabteilung von Kaufland das Content Management. Die Filialen können individuell agieren und einzelne Artikel deaktivieren.



WIR MÜSSEN REDEN – ÜBER FALLSTRICKE BEI DS-PROJEKTEN

DS-Installationen werden im Allgemeinen immer besser. In Einkaufszentren, Fußgängerzonen oder großen Büros gibt es aber (zu) viele schlechte Beispiele. Nicht gemeint sind gelegentliche Fehlermeldungen oder schwarze Screens, die trotz Gerätemanagement und Service immer mal vorkommen können.

Grundsätzlich steigt die Qualität von Digital-Signage-Installationen kontinuierlich. Diskussionen über diesen Punkt darf es nicht geben. Redebedarf gibt es jedoch beispielsweise bei Schaufenster-Installationen, die viel zu dunkel und deren Inhalte veraltet oder statisch sind oder die eine für das jeweilige Display falsche Auflösung haben. Reden sollte die Branche auch über Screens, die hinter der Ware versteckt sind oder die so ungünstig an der Wand hängen, dass kein Kunde sie bemerken kann. Auch ein Thema: Kabel, die überall herausragen.

In jedem Projekt können Fehler passieren, aus denen andere lernen können, damit Digital Signage kein teures und unzuverlässiges Abenteuer wird. Im Großen und Ganzen können die Fallstricke und Herausforderungen in vier Bereiche eingeteilt werden: Konzept, Integration, Inhalt und Betrieb. Bereits in der Konzeptphase gehen viele Projekte schief. Erkennbar sind sie leicht: Die digitalen Elemente wirken in ihren Umgebungen wie Außenseiter – unbenutzte Kioske, Displays ohne Zweck oder eine klare Botschaft. Grund ist oft, dass das Topmanagement die bereits fertigen Pläne für

einen neuen Store wenige Monate vor der Eröffnung sieht und mit einem „Oh, wir müssen noch etwas Digitales hinzufügen“ auf Änderungen drängt. Das Projektteam verlässt das Meeting und beginnt hektisch, die Systemintegratoren abzutelefonieren. Es gab keine Gelegenheit, ernsthaft über Customer Journeys oder den Einsatz digitaler Touchpoints nachzudenken. Keine Zeit auch, die Erwartungen und Kriterien zwischen den beteiligten Abteilungen zu diskutieren – ganz zu schweigen von ROI-Messungen. Fragen zur Skalierbarkeit werden auf den Sankt-Nimmerleins-Tag verschoben, respektive die „Phase 2“. Natürlich sind die Budgets und Zeitpläne in einem solchen Szenario längst festgelegt.

„Passiert uns nicht“, mögen Sie nun denken. „Denn wir haben uns Zeit genommen und gemeinsam mit unserer eigenen Digital- oder IT-Abteilung und einem kompetenten Integrator ein tolles Konzept erstellt.“ Achtung, hier kommt die Integrationsfalle: Digital-Signage-Projekte sind keine Silo-Projekte, sondern hoch komplexe und funktionsübergreifende Aufgaben. Die digitalen Elemente sind ein wesentlicher Bestandteil der Erfahrung Ihrer Kunden – und die Kunden machen keinen Unterschied, ob es sich dabei um Ladengestaltung, Visual Merchandising, Digital Signage, Ihre App oder mobile Präsenz handelt. Alles muss nahtlos ineinander übergehen. Separate Design-/Planungsprozesse für Filialen und digitale Plattformen für Stores und On-

line/Mobile oder fehlende Anbindungen zu zentralen Unternehmensplattformen wie ERP-Systemen werden daher zu Problemen führen.

Beispiele gefällig? Bitte: falsche Helligkeitswerte der Screens; falsche Ausrichtung der Displays (niemand nimmt sie wahr); lediglich durch die Innenarchitektur vorgegebene Videowall-Formate, die nicht dem Standard entsprechen, oder Werbeaktionen für Produkte, die in dieser Filiale nicht verfügbar sind.

Die Integration spielt auch eine große Rolle, wenn es um die vorgesehenen Inhalte Ihres Digital-Signage-Systems geht. Digital Signage ist ein sehr spezifischer Kommunikationskanal – es ist nicht Online (Auflösung und One-to-One-Kommunikation); es ist kein Print (nicht statisch) und auch kein Fernsehen (ohne Ton). Daher wird eigens angefertig-

ter Content benötigt. Auf der anderen Seite bedeutet das nicht, dass Sie eine völlig separate Produktion von Inhalten beauftragen müssen, die zu teuer wäre. Dennoch muss sich das hauseigene Content- oder Marketingteam mit den spezifischen Anforderungen von Digital-Signage-Inhalten wie Auflösung, Ausrichtung und Formaten vertraut machen. Darüber hinaus benötigt das Erstellen und Anpassen von Inhalten Digital-Signage-Ressourcen. Das gilt für erstmalig erstellte Inhalte genauso wie für ältere, bestehende. Ob ein Unternehmen diese Ressourcen eingeplant hat oder nicht, wenn eine 4x6-Videowand die zigfache Wiederholung eines Werbesujets anzeigen? Extremer, aber realer Fall: Es gibt eine Videowall aus hunderten 4K-Screens, deren Auflösung so hoch ist, dass sie Programme wie Adobe an ihre Grenzen bringt. Hier kann bislang keine Software die mögliche Auflösung nutzen.

HÄUFIGE FEHLERQUELLEN UND HERAUSFORDERUNGEN

KONZEPT

- Keine durchgehende Customer Journey
- Fehlender Grund für digitale Elemente
- Kein Datenmanagement, fehlende Analyse und keine Erfolgskontrolle (ROI)
- Digitalkonzept nicht skalierbar (Flagship vs. restliche Filialen)

INTEGRATION

- Digitalkonzept erst nach oder getrennt von der übrigen Store-Planung
- Getrenntes Online- und stationäres Geschäft
- Keine Verbindung zu Backend-Systemen

INHALT

- Content-Produktion ohne Rücksicht auf DS-Nutzung im Laden
- Planung der Inhaltserstellung nur für die einmalige oder Erst-Verwendung
- Fehlendes Budget für regelmäßige Aktualisierung und Bespielung

BETRIEB

- Digital ist nicht in andere Geschäftsprozesse eingebunden
- Keine Planung für digitale Kundenansprache, die über IT hinausgeht
- Kein verantwortliches Personal mit Einfluss vor Ort

TIPPS

- Nehmen Sie sich Zeit für die Erstellung des Konzepts
- Formen Sie ein bereichsübergreifendes Team, das von der Geschäftsführung unterstützt wird
- Stellen Sie Finanzierung und Personalplanung für den späteren Betrieb sicher
- Lassen Sie sich von externen Experten wie Digital-Signage-Consultants und Integratoren beraten

AI UND SENSOREN ERMÖGLICHEN NEUE INTERFACES

Handel und Digital Signage haben sich in den vergangenen Jahren stetig weiterentwickelt. Das ist eine Voraussetzung, um mit der möglichen Digitalisierung auf einem Niveau zu sein. Hoch im Kurs: künstliche Intelligenz (KI) – vornehmer artificial intelligence (AI).

So neu ist AI nicht, schon lange arbeiten Forscher an selbstlernenden Systemen. Neu ist aber, dass die künstlichen Intelligenzen nun weit verbreitet sind. Mit Alexa, Cortana und Siri sind erste Systeme bei vielen Menschen im Einsatz. Google Duplex wird den Ansatz beschleunigen: Im Mai 2018 zeigte Duplex, dass eine AI inzwischen hervorragend und sehr menschenähnlich Aufgaben wie Hotelbuchungen oder Terminvereinbarungen gestalten kann. Zwischen Mensch und Maschine sind natürliche Dialoge nun möglich.

In Verbindung mit Fortschritten in der Robotik wird AI zudem einen weiteren Drive erhalten. Ab 2019 sollen Roboter von Boston Dynamics auf den Markt kommen, die laufen und springen können. Zugleich können sie filigrane Arbeiten übernehmen – etwa ein Ei unbeschadet in eine Verpackung legen – oder gesuchte Personen wahrnehmen. Möglicherweise könnten diese oder darauf basierende Roboter als Erntehelfer oder auf Baustellen eingesetzt werden. Klar ist: Roboter, vor allem intelligente, werden uns in wenigen Jahren immer öfter begegnen.

Ob als Sprachassistent oder als Intelligenz eines übergreifenden technologischen Tools – ein Ziel sollte sein: Take the A(rtificial) out of AI. Für die Unternehmensberatung Deloitte sind die drei Ds entscheidend, wenn es um die Zukunft in der digitalen und digitalisierten Wirtschaft geht: Data, Digital and Design.

Generell benötigt eine AI Daten als Futter, um intelligent zu werden und zu wachsen. Bildinterpretation und natürliche Dialoge erfolgen bei einer AI cloudbasiert. Anwendungs-

felder im Handel und in weiteren Branchen dürften neue Interfaces sein, die über kurz oder lang Tastatur und Touch wenn nicht ablösen, so doch massiv ergänzen werden. Vorstellbar wären eine sprechende Umkleidekabine oder ein entsprechend ausgestatteter Raum in einem Fitnesscenter. Wenn Schweiß im Spiel ist, mag man sicherlich gerne mittels einer sprachgesteuerten AI kommunizieren, die einem etwa zusätzliche Kleidungsstücke empfiehlt, ohne dass man einen Touchscreen bedienen muss. Zumindest derzeit denken wir aber, dass eine KI, die Menschen selbstständig anspricht, eher in einem geschützten Raum einsetzbar ist. Ein sprechendes Regal im Supermarkt dürfte ungewohnt oder eventuell bedrohlich wirken.

Sensoren sind schon jetzt deutlich häufiger anzutreffen. Künftig werden sie als Datenquelle für die AI genutzt werden. Dazu zählen optische Sensoren wie Kameras, funkbasierte Sensoren wie RFID, Beacons und NFCs oder elektromechanische und gyrokopische Sensoren. Durch die Anbindung über neue Mobilfunkstandards wird wiederum die Sensorik-Nutzung weiter massiv befeuert. Generell müssen sie sinnvoll vernetzt werden (IoT).

Für Digital-Signage-Anbieter wächst daraus ein neues Feld. Denn nicht nur API-Trigger wollen verarbeitet werden, sondern dutzende oder gar hunderte von Sensoren. Dadurch wird eine neue Qualität des Datenmanagements erforderlich sein. Lösungen sind derzeit der Grassfish Experience Hub oder auch NECs Leaf Engine, eine seit mehreren Jahren gepflegte Middleware. Das Thema Sensoren hat auch für die Integratoren enormes Potential, was neue Produkte

und Services angeht. Man denke an kombinierte Warensicherungssysteme, mit RFID und ESL (Source Tagging), die alle Farb- und Größenvarianten etwa im Bereich Fashion berücksichtigen. Längst werden Sensoren auch für Services wie Maintenance genutzt, etwa in der Außenwerbung, wo Ströer Beacons ausschließlich zum Zweck von Service-Dokumentation und -Anforderung nutzt – in Verbindung mit einer App für die Mitarbeiter.

Sensoren liefern bereits jetzt Informationen über Warenverfügbarkeit, Gesundheitsstatus, Kunden (Analytics), Prozesse in Supply Chain und Store Operations. Auch beim Shelf-Replenishment setzen große Handelsunternehmen auf Sensorik.

In Zukunft werden Sensoren und AI den Unternehmen noch bessere Informationen darüber verschaffen, was Menschen im Ladengeschäft tun und wo sich welche Ware befindet.





PRO JEKT

NATIVE 13K



NETFLIX GEHT AUF'S GANZE

KONZEPT

Der Streaming-Dienst Netflix ist seit Jahren auf dem Vormarsch. Für das Unternehmen spielt klassische Werbung im öffentlichen Raum zunehmend eine wichtigere Rolle, weil man für weiteres Wachstum neue Zielgruppen erreichen möchte. In allen Märkten nutzt man dabei CLP- und DooH-Kampagnen.

Auch am neuen Standort in Hollywood, Kalifornien setzt die Firma digitale Screens ein. Eine große LED-Wall mit einer Auflösung von 12.544 x 1.792 Pixeln und begleitende Projektionen sowie Audio-Inhalte dienen der Inszenierung für Mitarbeiter und Kundschaft.

UMSETZUNG

Drei Wände in der Firmen-Lobby zeigen, was geht: Der LED-Screen ist gut 24 Meter lang und 3,65 Meter hoch. Der Pixelpitch beträgt 1,9 Millimeter. Die Installation kombiniert eine 8K-Projektionswand und 110 individuell beleuchtete LED-Elemente. Insgesamt werden rund 23 Millionen Pixel ausgespielt – beziehungsweise 46 Millionen, wenn man den zweiten Layer mitzählt. Ausgegeben werden Motion-Graphics-Inhalte mit einer nativen Auflösung von 13K.

Eine einfach zu bedienende Benutzeroberfläche erleichtert den Mitarbeitern an der Rezeption, die am häufigsten benötigten Funktionen zu steuern. Dazu gehören etwa das Unterbrechen geplanter Wiedergabelisten, um hochkarätige Gäste willkommen zu heißen; das Bearbeiten von Inhaltszeitplänen; das Anhalten der Wiedergabe und das Einstellen und Anpassen von Lautstärke sowie Helligkeit.



Generell können die Audio-Inhalte unabhängig oder synchron mit dem Bewegbildcontent genutzt werden. Als Logik kommt ein AEPIMS Pro von D3 zum Einsatz, der Inhalte bis zu 16K verarbeiten kann. Die Lösung enthält einen Videoprozessor, einen Scaler, einen Switcher sowie einen Mediaserver in einer Hardware-Einheit. Dazu gehört eine Softwaresuite desselben Herstellers.

ORT

In Los Angeles schlägt das Herz der Filmbranche. Das nah gelegene Silicon Valley ist zudem Zentrum vieler Hightech-Firmen. Kein Wunder, dass hier einerseits Digital-out-of-Home-Kampagnen besonders gut ankommen und zudem viele besonders raffinierte Medieninstallatior-nen auch in Firmenzentralen zu finden sind.





JAHRESABO

JEDER NEUABONNENT ERHÄLT EIN ABOGESCHENK.
Als Neubonnt gilt, wer das Fachmagazin **digital signage** in den vergangenen 12 Monaten nicht abonniert hatte. Der Versand der Abo-Prämie erfolgt nach dem Zahlungseingang.

4 MAGAZINE
+ PRÄMIE
+ E-PAPER



ROUND BASS

2.1 Bluetooth Lautsprecher aus ABS in gummiertem Finish. Mit LED-Anzeige. FM Radio und Rufannahme-Funktion. Inklusive SD-Card Port und einem AUX/USB Kabel. Wiederaufladbare Lithium 450mAh Batterie integriert. Output Data: 3W, 3 Ohm und 5V. Größe 06x4,9 cm

Für alle
Abonnenten

E-Paper
auf Tablet und PC
kostenfrei
lesen!

EINFACH BESTELLEN UNTER:
abo@wnp.de

+49 (0) 8178 / 86786-0
oder per FAX bestellen unter +49 (0) 8178 / 86786-30

✉ WNP Verlag GmbH
Eichendorffweg 1
82069 Hohenschäftlarn

📞 Tel.: 08178 / 86786-0

📠 Fax: 08178 / 86786-30

✉ abo@wnp.de

🌐 digital-signage-magazin.de

JA, ich möchte ein Jahresabo des Fachmagazins **digital signage**

Bitte senden Sie mir 4 Ausgaben zum Vorzugspreis von 26 € zzgl. MwSt. und Porto. Bin ich nach Ablauf des Jahresabonnements an einer weiteren Zusendung nicht interessiert, schicke ich eine kurze Mitteilung an den Verlag. (Im EU-Ausland kosten 4 Ausgaben 41,40 € inkl. Porto, unter Angabe der Umsatzsteuer-ID-Nummer, zahlbar per EU-Überweisung oder Kreditkarte.)

Als Abo-Prämie erhalten Sie einen Round Bass.

Firma/Name _____ Inhaber/Geschäftsführer _____

Straße _____ PLZ/Ort _____

Telefon/Telefax _____ E-Mail _____

Datum/Unterschrift*
Das Abo kann frühestens nach 12 Monaten gekündigt werden.

Unterschrift zur Widerrufsbelehrung*
Ich kann diese Bestellung innerhalb von 10 Tagen widerrufen.

Im EU-Ausland bitte angeben! ►

Umsatzsteuer-ID-Nummer

*Ich bin damit einverstanden, dass die WNP Verlag GmbH die von mir angegebenen Daten zu Zwecken der an mich gerichteten Werbung per Briefpost oder E-Mail verarbeitet und nutzt. Ich kann der Nutzung meiner Daten jederzeit widersprechen unter abo@wnp.de oder per Post an WNP Verlag GmbH, Eichendorffweg 1, D-82069 Hohenschäftlarn.

JAHR BUCH

2018/2019

DOOH: BOOM UND KONSOLIDIERUNG

2017/2018 macht deutlich: DooH ist immer noch in Bewegung. Es wurden neue Konzessionen vergeben, neue Werbemittel ausgerollt. Es kam zu Firmenübernahmen und Zusammenschlüssen. Und die werbungtreibenden Unternehmen setzen so sehr wie nie auf digitale Außenwerbung.

ENTWICKLUNG DER AUSSENWERBUNG

Die Gattung Außenwerbung hat sich hervorragend entwickelt. Das Geschäft lief so gut, dass der finale Nielsen-Bericht für das Werbjahr 2017 nach oben korrigiert wurde. Die Brutto-Ausgaben für Out-of-Home einschließlich Digital-out-of-Home erreichten 2,23 Milliarden Euro. Gegenüber 2016 ist das ein Zuwachs von 12,4 %. Der Marktanteil der Außenwerbung liegt damit bereits bei 7 %. Ihr Anteil lag zehn Jahre zuvor noch bei 3,7 %. Letztlich ist das die Folge einer anhaltenden Verschiebung der Budgets zugunsten der Medien, die die Werbekunden als relevant betrachten, um Konsumenten auf ihrer Customer Journey zu erreichen. Dabei spielen DooH oder OoH in Verbindung mit der Ansprache via Mobile Marketing eine große Rolle.

WERBERECHTE NACH LÄNDERN

In **Deutschland** kam es in mehreren Großstädten zu Neuaußschreibungen oder Neuvergaben von wichtigen DooH-Werberechten. Beispielsweise schrieb das Land Berlin Ende 2016 die ab 2019 geltenden Werberechte aus. Das Los 1 der Ausschreibung umfasst die DooH-Rechte. Die Entscheidung fiel im Januar 2018 zugunsten von WallDecaux (JCDecaux). Eine weitergehende Digitalisierung ist zu erwarten, die Konzession läuft 15 Jahre. Bei DooH hatte sich München bislang mit Anlangen auf eigenem Grund zurückgehalten. Seit April 2018 sind zunächst 25 von später 40 Soho-Screens an Haltestellen in die Vermarktung gegangen. Die Konzession hält DSMDecaux – eine Kooperation der DSM Deutsche Städte-Medien (Ströer) und WallDecaux.

Ab Ende 2018 könnte sich auch bei den Münchner S-Bahnen einiges bewegen. Ein Neuaußschreibung wird erwartet, die möglicherweise auch Fahrgast-TV-Rechte beinhaltet. Bislang größter nennenswerter – und zugleich konzernunabhängiger – Fahrgast-TV-Anbieter in Deutschland ist mcR&D in Berlin (Berliner Fenster, Münchner Fenster), die sicherlich das Potential und Interesse an einer weiteren Vergrößerung ihres Netzes haben. Derweil baut Ströer in Deutschland sein Roadside-Portfolio in hohem Tempo aus (siehe unten).

Auch die **Schweiz** war in der jüngeren Vergangenheit ein Ort, an dem lukrative DooH-Rechte zu ergattern waren. Im Sommer 2017 wurde dort die bislang größte Out-of-Home-Ausschreibung entschieden: Bahnbetreiber SBB hatte die Ende 2018 auslaufenden Werberechte ausgeschrieben, die ab Januar 2019 gelten. Es kam die mehrheitlich zu JCDecaux gehörende APG|SGA zum Zuge und erhielt einen neuen Vertrag für sämtliche Werbeflächen in den Bahnhöfen und Zügen. Geplant ist eine weitere Digitalisierung. Allerdings klagte die Konkurrenz von Neo Advertising gegen die Entscheidung der Vergabe. Bis Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs war dieser Rechtsstreit nicht entschieden. Auch in Lausanne wurde in der „Métro m²“ massiv in neue digitale Werbeträger investiert. Hier ist ebenfalls die APG der Media Owner mit den Konzessionen. Auch beim Schweizer Retail-DooH wurden neue Konzessionen erteilt oder bestehende erweitert. Nur ein Beispiel ist die Mall of Switzerland, das zweitgrößte Schweizer Einkaufszentrum, das mit zunächst 19 DooH-Screens ausgestattet wurde (APG). Des Weiteren konnte Clear Channel Schweiz sowohl auf öffentlichem Grund als auch bei Einkaufszentren neue digitale Angebote lancieren – dazu gehören die Stadt Luzern und das Einkaufszentrum „Signy“. Für das Schweizer Fahrgast-TV gibt es neben einigen Projekten der APG|SGA eigentlich nur einen Anbieter: Livesystems mit seinem passengertv, das eine enorme nationale Reichweite bietet. Mit gasstationtv gibt es ein ebenfalls gewachsenes Schwester-Netzwerk an Tankstellen. Da das Unternehmen seit Herbst 2017 zudem eine starke eigene Abteilung aufgebaut hat, die eigenen redaktionellen Content produziert, ist man den großen Außenwerbern gegenüber immer noch eindeutig im Vorteil.

In **Österreich** ist Gewista fest im Sattel. Neben zahlreichen Screens in Wien kündigte das Unternehmen beziehungsweise dessen Beteiligung an, weitere wichtige Städte des Landes auszustatten. Zuletzt wurde etwa Graz erschlossen. Für 2018 wurden weitere digitale Initiativen angekündigt.

Auch die zu Gewista gehörende Infoscreen Austria ist mit Fahrgast-TV, Screens in U-Bahnköpfen, Bussen und Trams ein wichtiger Player. Für 2018 setzt der als First Mover 1998 gestartete Anbieter in seinen Programmen auf den Ausbau von Live-Content – ein hoch attraktives Werbeumfeld.

AUSBAU DER ANGEBOTE

Nicht nur neue Werberechte schaffen Wachstum, sondern auch neue Technologien. Längst haben Vermarkter wie Goldbach attraktive Pakete aus verschiedenen, bis dato getrennten Werbeformen im Portfolio. Media Owner bieten passgenaue Ausspielung von Mobile Ads an – etwa bis 10 Meter von einem Screen entfernt. Mit automatisierten Buchungen und Adservern setzen sich immer mehr Verfahren durch, die für Anbieter und Nachfrager neue Möglichkeiten bieten. Hinzu kommen die Initiativen, es im eigenen Land auch mal mit neuen Ansätzen zu probieren.

Ein gutes Beispiel dafür ist Ströer. Der Konzern rollt deutschlandweit seine Roadside-LED-Screens aus. Schwerpunkt sind bislang vor allem mittelgroße Städte mit Kaufkraft. Bereits Anfang 2018 waren es 180 der großen Screens an Straßenrändern. Hier lässt man JCDecaux hinter sich.

Was die digitale Außenwerbung an großen Autobahnraststätten angeht, ist der zu ProSiebenSat.1 gehörende Vermarkter 7Screen besonders erfolgreich. Rund 170 Travelboards an den Außenbereichen von Tankstellen sind seit 2018 buchbar.

KONSOLIDIERUNG

Kleinere Anbieter wachsen in lokaler oder anderer Nische – das ist etwa in Teilen des Ruhrgebiets zu beobachten, wo vereinzelt lokale Firmen wie die Sign You Mediascreen in Essen und in Oberhausen mit LED-Screens werben (Retail-DooH in Außenbereichen des Einkaufszentrums Centro und an Häusern in Innenstadtlage). Manche müssen aufgeben – wie Movina in Berlin – oder werden gekauft. Die Konsolidierung geht also weiter. Bestes Beispiel hierfür war Neo Advertising Schweiz, von der Mediengruppe Tamedia übernommen. Das so gestärkte Unternehmen dürfte dem Platzhirschen APG erheblich mehr Konkurrenz machen als bislang. Zudem hat man auch die Mittel, um Gerichtsentscheidungen über große Vergaben herbeizuführen, wie nicht nur der Fall SBB zeigt.

DOOH-INHALTE

RICHTIG GESTALTEN

Eine Wartesituation ist keine Passagesituation. Und die Inhalte müssen diesen Unterschied widerspiegeln. Außerdem zu beachten: Lesbarkeit und Größe sind wichtig, wenn es um den Content geht.

Nationale oder internationale Marken, regionale und lokale Werbungtreibende setzen auf digitale Außenwerbung. Zudem haben sich verschiedene Screenarten etabliert: Neben klassischen, vertikal ausgerichteten Monitoren an Bahnhöfen und in Einkaufspassagen können horizontal ausgerichtete LED-Screens an Straßen gebucht werden. Es ist also einiges mehr zu beachten als bisher. So sind Werbeformen, die sich in direkter Straßennähe befinden, allein aus juristischen Gründen besonders auszustalten.

Zwischen den idealen Inhalten einer Warte- oder eine Passagesituation gibt es Unterschiede. Während man auf einem 16:9- oder 4:3-Projektionsscreen in einem U-Bahnhof abwechslungsreiche Inhalte und diese bewegt zeigen kann, müssen Screens, die entlang von Straßen oder Wegen in einer Einkaufspassage und am Bahnsteig installiert sind, mit Inhalten für Passagesituationen bespielt werden. Wer wartet, ist offen für Stories. Und die benötigen Farbkombinationen mit Hell-Dunkel-Kontrasten, eher leuchtende und kräftige Farben sowie markante Details. Schriften funktionieren in einer Wartesituation nach dem Prinzip „weniger ist mehr“ beziehungsweise „größer ist besser“.

Wer dagegen durch eine Passage geht, passiert ein 9:16 ausgerichtetes Display nur und sieht Ausschnitte eines laufenden Spots. Also muss der Inhalt in Wahrnehmungsfenster aufgeteilt sein. Innerhalb jeder der Sequenzen müssen alle relevanten Schlüsselbotschaften gleichzeitig angezeigt werden. Hier ist Reduktion auf wenige und klare Elemente Pflicht. Für einen 10-Sekunden kann man einen Spot beispielsweise in zwei Sequenzen à fünf Sekunden aufteilen. Pro Sequenz sollte nur eine Schlüsselinformation angezeigt werden – pro Spot sind zwischen zwei und drei Kernaussagen sinnvoll. In jeder Sequenz sollten sich die Kreativen auf einen großen Effekt beschränken. Grundsätzlich gilt: Lesbarkeit ist das A und O. Wenn beispielsweise die Inhalte auf einem iPad aus 0,5 Metern Entfernung sicht- und lesbar sein sollen, entspricht dies bei einem großen LED-Screens an der Straße bereits einer Entfernung von 60 bis 70 Metern. Textaussagen in einem DooH-Spot für eine Passagesitu-

tion sind bei etwa 20 % zu halten. Appelle und Keywords funktionieren am Besten. Mit 80 % ist das Bild wichtigster Teil des Inhalts. Produkte sollten möglichst groß inszeniert werden. Auch hier spielen kräftige Farben eine große Rolle, wenn man positiv wahrgenommen werden will. Die Marke selbst sollte in 90 % der Spot-Zeit präsent sein. Innerhalb dieser Eckpfeiler können die Designer die Spots frei gestalten. Auch ein spielerischer Umgang mit den Medien ist möglich. Vertikale Screens in einer Passagesituation eignen sich beispielsweise, um ein Testimonial zu zeigen, das auch mal gegen den Rand des Screens läuft.

Bei den großen, horizontal ausgerichteten Roadside-LED-Screens, wie sie etwa Ströer hierzulande im 4:3-Format einsetzt, wird der Cinema-Graph-Effekt angewendet. Bewegungen finden nur in zentralen Bildbereichen statt, nicht durch Spots. Ströer will hier Standards setzen und nennt die Lösung Cinemagramm. Wird beispielsweise eine Bäckerei beworben, ist lediglich der Dampf oberhalb einer Tasse mit Kaffee animiert. Gut gemacht, lässt einem eine solche Präsentation den Duft sprichwörtlich in die Nase steigen. Anderes Beispiel: Ein Hersteller von Bad-Armaturen zeigt, wie Wasser aus einem Hahn fließt (vgl. Abbildung).



DAS 1X1 FÜR SPOTS IN PASSAGESITUATIONEN

- **Reduktion bei allen Inhalten**
- **Mut zu Farbe und Kontrast**
- **Zerlegung in Sequenzen**
- **Konzentration auf das Bild (80 %)**
- **Keywords (20 %)**
- **Dauerhafte Präsenz der Marke (90 %)**
- **Motive groß anlegen**
- **Roadside-Screens: Bewegung nur bei einem Element (Cinemagramm, kein Spot)**



PICCADILLY

LEUCHTET WIEDER – OCEAN OUTDOOR KAUFTE UND WÄCHST

Eine hochmoderne digitale Werbefläche ist seit Herbst 2017 wieder in Betrieb: an einem Platz, den jeder kennt – aus Filmen, von Besuchen und Fotos.

Am Londoner Piccadilly Circus präsentieren sich internationale Marken eindrucksvoll. Denn sie werben auf einem geschwungenen, 783 Quadratmeter großen LED-Screen mit einer Auflösung von mehr als 4K. Er besteht aus 5.500 Panels des US-Herstellers Daktronics und misst mehr als 17,56 x 44,62 Meter. Bis dato handelt es sich bei dem als „Piccadilly Lights“ vermarkteten und an einer Häuserfassade angebrachten Display um Europas größten LED-Screen. Damit ist die berühmte Straßenkreuzung in der britischen Hauptstadt wieder ein „leuchtendes Beispiel“ für DooH, nachdem es aufgrund eines Umbaus zu einer Werbepause kam.

So modern das Display ist, es befindet sich an einem historischen Ort und reiht sich in die Geschichte der analogen und digitalen Außenwerbung ein: Erstmals blinkte Leuchtreklame hier 1908 auf. Seitdem flimmt es beständig. Nur zu besonderen Anlässen wird dort nicht geworben. Die Todesfälle berühmter Menschen wie Winston Churchill im Jahr 1965 oder von Prinzessin Diana (1997) sind solche Ausnahmen; oder die Kampagne „Lights Out London“ an einem Juni-Tag 2007. Digital wird am Circus seit 1998 geworben.

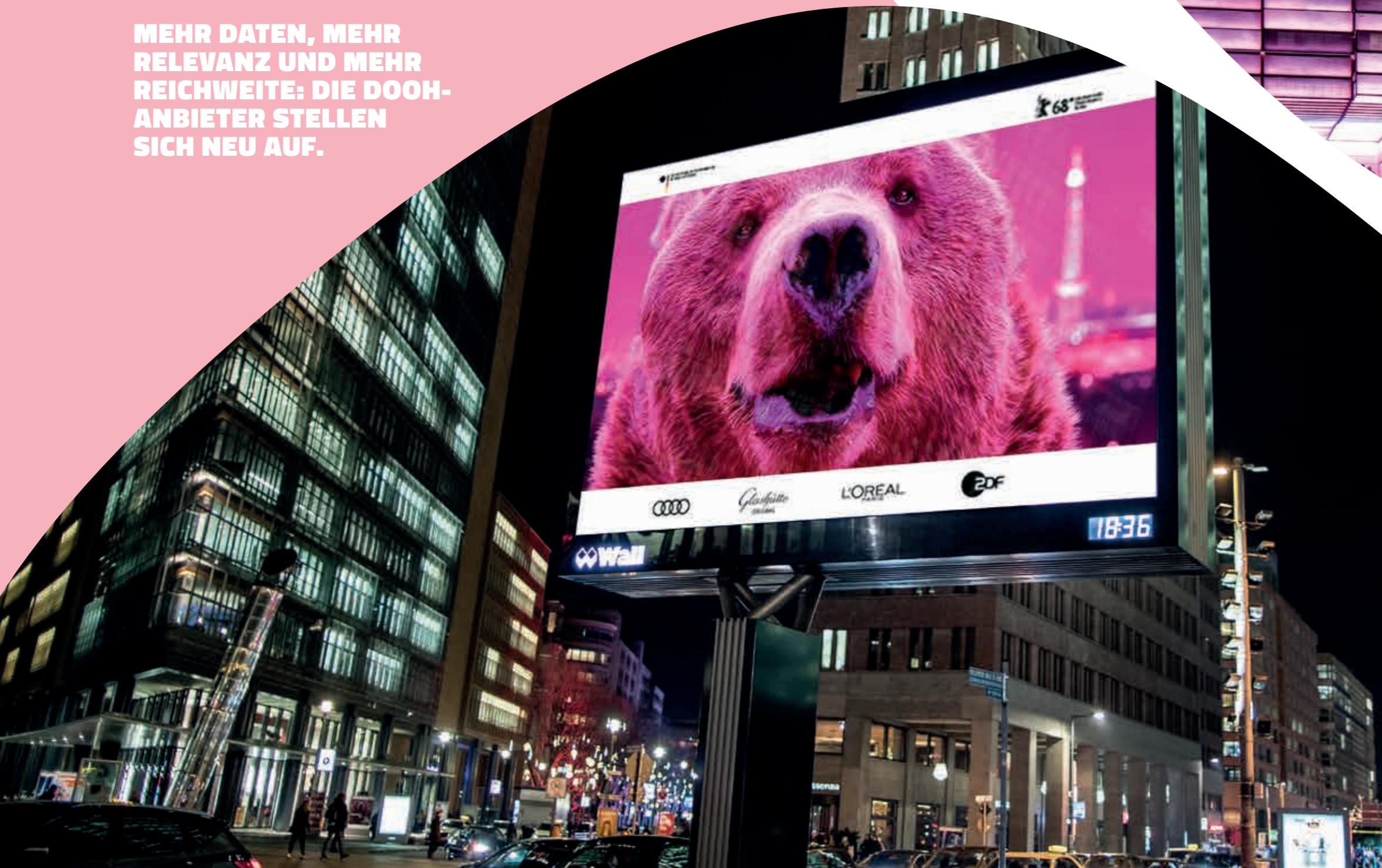
Die Werberechtsvermarkung läuft über den Media Owner Ocean Outdoor, der auch Rechte für die Premium-Einkaufszentren Westfield London und Westfield Stratford hält. Große Premium LED-Werbemittel in Großbritannien komplettieren das Portfolio des Unternehmens, das sich seit 2018 auf macht, im Markt UK weiter zu wachsen. 2017 erzielte Ocean Outdoor einen Umsatz von 67 Millionen Britische Pfund; das Ebitda lag bei 16 Millionen.

Zunächst wurde Ocean Outdoor im ersten Quartal 2018 vom Finanzinvestor Ocelot Partners und dem Ocean-Management für 200 Millionen Britische Pfund übernommen. Zu diesem Zeitpunkt kündigte der Außenwerber an, sich auch durch Zukäufe breiter positionieren zu wollen. Und Ocean hielt Wort.

Anfang Juni gab Ocean Outdoor bekannt, die schottische Forrest Media übernommen zu haben, die sich vor allem in Glasgow und Edinburgh mit großen LED-Roadside-Screens ein beachtliches Portfolio aufgebaut hatte. Kolportierter Kaufpreis: 32 Millionen Britische Pfund.

DOOH

MEHR DATEN, MEHR RELEVANZ UND MEHR REICHWEITE: DIE DOOH-ANBIETER STELLEN SICH NEU AUF.



WACHSTUM AUF ALLEN KANÄLEN – DIE STRATEGIE VON STRÖER

Wachsen auf der einen Seite, Fokus beibehalten auf der anderen Seite: Ströer setzt auf Übernahmen und auf den deutschen Werbemarkt. Beides zahlt sich aus.

Ende 2017 hat Ströer UAM Media und Neo Advertising übernommen – und damit zwei wichtige Schritte unternommen, die den Wachstumskurs bei DooH kennzeichnen. Zugleich zeigen die Entscheidungen, wie der Konzern seine Strategie weiter angepasst hat, auch wenn sich nicht alles radikal ändert: Weiterhin liegt der Fokus auf Deutschland, Europas größten Werbemarkt. Denn bis auf JCDecaux hat es bisher kein großer OoH-Player geschafft, sich international erfolgreich aufzustellen.

Generell ist es in der Außenwerbung nicht einfach, organisch zu wachsen, weil die Werberechtsverträge langfristig sind und oft mehr als zehn Jahre gelten. Schon jetzt verfügt Ströer hierzulande über die meisten Werberechte. An 30.000 privaten Standorten werden die Medien ebenso vermarktet wie 600 kommunale Werberechte. Hinzu kommen 123 Verkehrsbetriebe und die Deutsche Bahn – letztere mit 6.000 Bahnhöfen – sowie die Einkaufszentren von ECE. Heute vermarktet Ströer 6.283 digitale Touchpoints in Deutschland und 80.000 Flächen. Die nationalen Wettbewerber haben abweichende Portfolios: Wall/Decaux setzt ausschließlich auf kommunale Werberechte und AWK ist auf private Standorte spezialisiert, mit einer ähnlich hohen Anzahl an privaten Standorten wie Ströer.

Bislang vermarktete das Unternehmen lediglich eigene Netze und hatte den PoS nur bedingt im Portfolio – mit den Screens in Einkaufszentren und an den deutschen Bahnhöfen war man bereits Platzhirsch. Hinzu kam der Ausbau mit Roadside-LED-Screens in zahlreichen deutschen Städten. Aber auch andere Anbieter hatten große DooH-Netzwerke aufgebaut. Also lag es nahe, durch Zukäufe das Wachstum zu beschleunigen. So sicherte sich Ströer die Mehrheit an Neo Advertising aus Hamburg. Damit ist man nun auch direkt am Point of Sale mit digitalen Werbemedien vertreten und vermarktet auf einen Schlag weitere 50.000 DooH-Displays. Ebenfalls neu: Wurden bislang nur eigene Netze vermarktet, sind seit der Übernahme der UAM Media Group weitere 80.000 Public Screens an tausenden Standorten hinzugekommen, die Konsumenten in 18 Lebens- und Freizeitumfeldern ansprechen. Das macht bisher weit mehr als die Hälfte des nationalen DooH-Umsatzes mit weniger als 5 % der Touchpoints aus.

Auch der Bereich Infoscreen wird wieder forciert. Mehr als ein Jahrzehnt hatte Ströer die Anzahl der DooH-Projektionen im U-Bahn- und S-Bahn-Bereich nicht weiter ausgebaut. Mit etwa 300 Projektionen waren zunächst alle hochfrequenten Standorte besetzt. Aktuell verfügt Ströer bereits



über 500 Projektionen – Ziel sind 1.000. Deswegen erhalten zum einen bereits ausgestattete Bahnhöfe zusätzliche Anlagen; zum anderen werden neue unterirdische Bahnhöfe ins Infoscreen-Netz integriert.

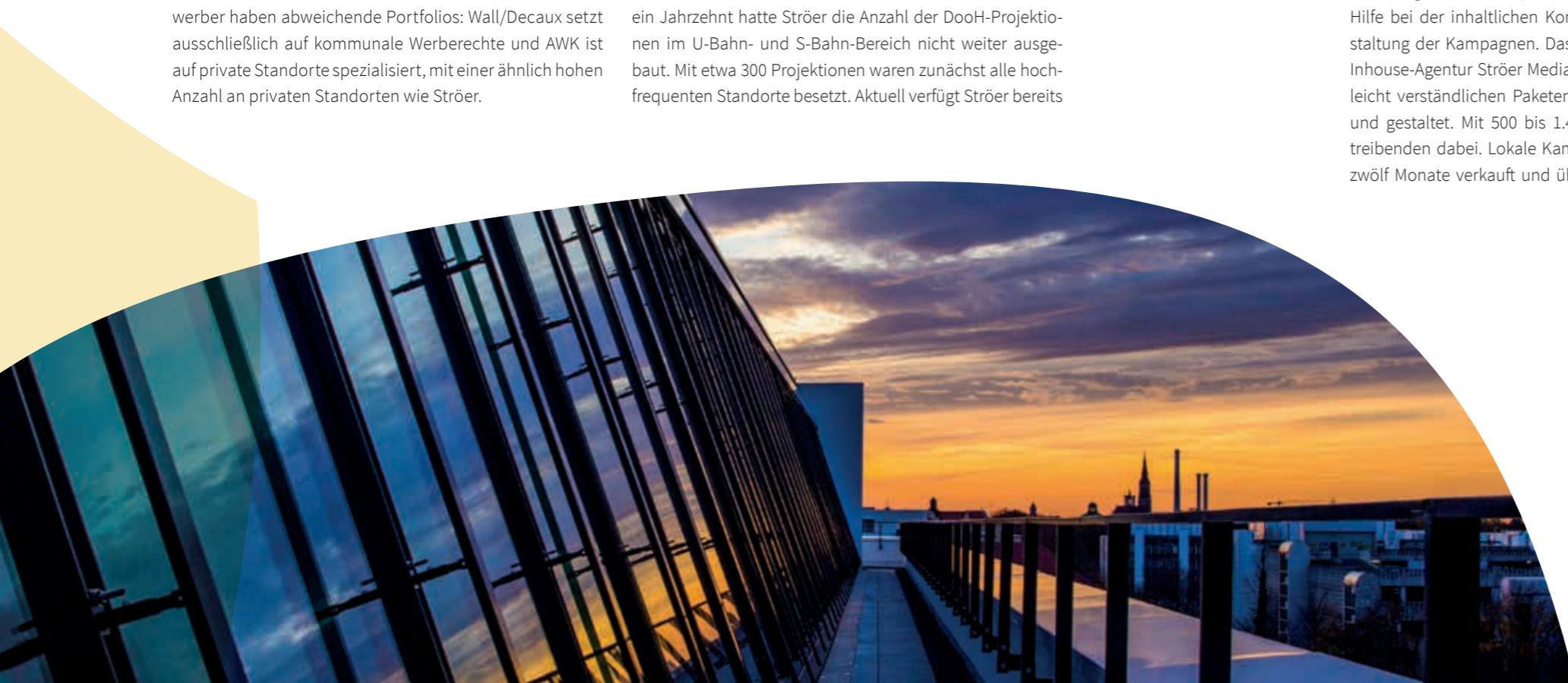
Die Besonderheiten des deutschen Marktes zeigen sich auch bei den LED-Screens. Berlin, Hamburg oder München sind nun mal nicht London. Im föderalen Deutschland sind die attraktiven Standorte in den Großstädten bisher schon mit Megalights (3 Motive im Wechsel) ausgestattet. Es gibt genug Inventar. In Städten wie London dagegen werden Premiumflächen digitalisiert, um mehr Umsatz pro Standort zu generieren. Deshalb wächst Ströer Roadside über die lokale oder regionale Werbung, die so erstmals professionelle digitale straßenseitige Netze nutzen kann. Entsprechend einer Bottom-up-Strategie begann der Netzaufbau des LED-Portfolios in kleineren Städten; Großstädte folgten.

Lokale Werbekunden können ideal über den Ströer-Vertrieb Regiohelden akquiriert werden – benötigen aber Hilfe bei der inhaltlichen Konzeption und grafischen Gestaltung der Kampagnen. Das Unternehmen hat dazu die Inhouse-Agentur Ströer Media Creation gegründet, die mit leicht verständlichen Paketen die Kampagnen entwickelt und gestaltet. Mit 500 bis 1.400 Euro sind die Werbtreibenden dabei. Lokale Kampagnen werden zumeist für zwölf Monate verkauft und über das Jahr verteilt auf ver-

schiedenen Roadside-Screens in der ganzen Stadt gezeigt. Insgesamt plant Ströer 1.000 digitale Roadsight-LED-Screens in Deutschland aufzubauen – am liebsten in der Fahrbahnmitte, um doppelseitig zu werben. Die Kosten von Digitalflächen liegen immer noch beim etwa 30-Fachen der Kosten für Plakatgroßflächen. Während Print mit 1.500 bis 2.000 Euro veranschlagt wird, schlagen Megalights bereits mit 25.000 Euro zu Buche – allein der Anschluss ans Stromnetz kann schonmal 10.000 Euro kosten. LED-Screens sind mit 60.000 Euro zu veranschlagen. Neben den Screens mit 4 mm Pixelpitch sind insbesondere die Erschließung von Datenleitungen und Strom die wichtigsten Kostentreiber.

LED-Screens benötigen im Gegensatz zu LC-Displays eine visuelle Kontrolle, damit technische Probleme erkannt werden. Deshalb werden sie täglich begutachtet. In anderen Märkten wird oft eine Webcam eingesetzt. Ströer hat ein Team von 2.000 externen Mitarbeitern, die die Werbeflächen installieren, warten, reinigen und überprüfen. Die Flächen werden nur mit minimaler Helligkeit betrieben – zu Beginn mit 1 %. Zum einen, weil LEDs im Laufe der Zeit an Helligkeit verlieren. Zum anderen ist es ein strategischer Grund – viele Kommunen sind nach der Installation oft von der Helligkeit der LED-Screens überrascht. Der Media Owner erzielt mit den Flächen auch Skaleneffekte, da er LED-Werbe-flächen schlüsselfertig auch an andere DooH-Netzwerkbetreiber oder -Standortbetreiber verkauft, inklusive Service.

Das Beispiel der Stadt Köln verdeutlicht Ströers aktuelle Strategie. Dort betreibt der Konzern 300 eigene DooH-Touchpoints – Displays in Bahnhöfen, Infoscreens, Roadside-LED-Screens und Stelen in Einkaufszentren. Die Neuerwerbungen UAM und Neo bringen dort weitere 1.400 digitale Touchpoints; insgesamt sind nun 1.744 in Köln über Ströer verfügbar. Dadurch sind jetzt Kampagnen entlang der Customer Journey im öffentlichen Raum und am PoS möglich. Aktuell auf der Agenda: die weitere Vereinheitlichung von bislang verschiedenen CMS. Das genutzte Ayuda-ERP und -CMS sind elementar für die gemeinsame Vermarktung, Anbindung an Plattformen für programmatische Buchung und die Ausspielung von Kampagnen und Inhalten.



MULTISCREEN & REDAKTIONELLER CONTENT – DER ANSATZ VON 7SCREEN

Große deutsche Flughäfen, Einkaufszentren und zahlreiche Autobahn-Raststätten, Megabards in Städten sowie eine Fastfood-Kette: Die Touchpoints, an denen 7Screen aktiv ist, bieten für Werbungtreibende zahlreiche Möglichkeiten. Das noch junge Unternehmen macht einiges anders als die Platzhirsche der DooH-Branche.

In gewisser Weise sind die Münchner ein Newcomer: Ende 2015 startete 7Screen in den DooH-Markt. Das Unternehmen gehört zu ProSiebenSat.1 Media. Beim Aufbau seines Vermarktungspotfolios konnte der DooH-Spezialist auf bereits bestehende Netze setzen, die von Cittadino stammen – etwa bei Tank&Rast und an zehn deutschen Flughäfen mit 791 Screens.

Mit Abstand das größte Teilnetz ist das „Highway“-Netzwerk mit insgesamt 3.714 Screens an 593 Standorten an deutschen Autobahnen. Große Travelboards in den Außenbe-

reichen sowie Displays in Restaurants und Shops erreichen zusammen 97 Millionen an monatlichen Kontakten.

Ähnlich wie Ströer setzt 7Screen stark auf redaktionellen, nicht-werblichen Content aus eigenem Hause. Zudem hat die Sendergruppe im Bereich der Vermarktung und Zusammenführung von Online und Mobile neben dem klassischen TV-Geschäft eine Haushaltung aufgebaut. Die DooH-Tochter verknüpft die Kanäle mit Digital-out-of-Home. Von Beginn an stand damit das Thema Multiscreen-Ansprache im Vordergrund.



Große Outdoor-LED-Boards werden in Deutschland ebenfalls vermarktet. Hier ist das Unternehmen in bislang 13 Städten präsent. Bislang ist Nordrhein-Westfalen ein regionaler Schwerpunkt. Weitere Standorte finden sich in der geografischen Mitte und im Südwesten. Leuchtturm des „Urban“-Teilnetzes ist Hamburg mit der großen Medienfassade des Klubhauses St. Pauli. Im Jahr 2018, in dem große Events wie die Fußball-Weltmeisterschaft stattfinden, kann man an diesen Standorten ein attraktives Umfeld für die werbungsreibenden Unternehmen bieten.

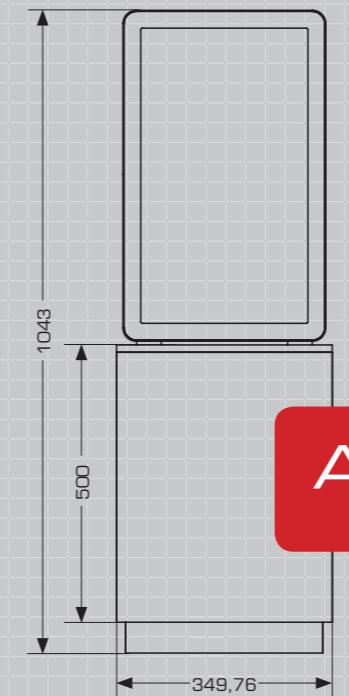
Einkaufszentren sind ein klassisches DooH-Thema, das 7Screen ebenfalls besetzt. Zählt man Supermärkte in Deutschland mit, vermarktet das Unternehmen inzwischen 2.260 Screens. Davon befinden sich 251 Displays in 31 Einkaufszentren sowie 2.009 Screens in 385 Supermärkten – auf diese Weise kommen jeden Monat 42 Millionen Kontakte zusammen. Nicht zu vergessen die 1.111 Screens in 492 deutschen Filialen von Burger King.

Im DooH-Sektor insgesamt werden nach Unternehmensangaben 307 Millionen monatliche Kontakte erreicht. Die Video Views im Bereich Online liegen demnach bei 302 Millionen Kontakten im Monat. Via Mobile werden 106 Millionen Views im gleichen Zeitraum erreicht. Im klassischen TV lag der Marktanteil 2018 bei 27 %.

Seitdem 7Screen mit programmatischem Ansatz unterwegs ist, kann das Unternehmen den Multiscreen-Ansatz noch besser ausspielen. Im Laufe eines Tages werden Konsumenten via Mobile, DooH und Online erreicht, abends über das klassische Fernsehen.

Mit 7Screen ist auch in den kommenden Jahren weiter zu rechnen. Schließlich steht hinter dem Anbieter eine der erfahrensten Mediengruppen, die routiniert mit Werbungtreibenden und Agenturen zusammenarbeitet.

 **TOUCHPERFECT**



Aufs Muggaseggele genau!

[muggaseggele]: Die kleinste schwäbische Maßeinheit.



Das Wichtigste bei uns im Musterländle sind Maultaschen, Kehrwoche und schaffe, schaffe. Wir Schwaben nehmen es dabei immer sehr genau – und wir erst recht. Denn als Qualitätshersteller für Digital Signage Systeme produzieren wir nicht nur im schönen Schwabenländle, sondern tun das absolut präzise, exakt und akkurat. **Eben aufs Muggaseggele genau.**

Touch Perfect GmbH
Hanns-Klemm-Straße 15
71034 Böblingen
Fon: 07031 986 30 40
www.touch-perfect.de

MEHR DATEN UND MEHR DIGITAL – JCDECAUX

Keine eigenen Content-Kanäle und mehr digitale Außenwerbung.
Das ist der erfolgreiche Weg, den Media Owner JCDecaux weltweit verfolgt.
Ebenfalls im Fokus: Datennutzung und Datenquellen.

Als einziger Media Owner ist JCDecaux weltweit durchgehend erfolgreich. Der französische Konzern ist in mehr als 80 Ländern aktiv und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2017 rund 3,5 Milliarden Euro. Mehr als 45 % der Umsätze fallen der Stadtmöblierung zu – einer Kategorie, die JCDecaux erfunden hat und in der der Konzern Marktführer ist, welt-

weit. In mehr als 4.000 Städten mit jeweils mehr als 10.000 Einwohnern vermarktet das Unternehmen weit mehr als 1 Million Werbeträger.

Einige Gemeinsamkeiten weist der Konzern mit seinen Mitbewerbern auf – und in einem Punkt unterscheidet man

sich nach wie vor von der Digital-out-of-Home-Szene. Wie die Außenwerber in zahlreichen anderen Märkten setzt das Unternehmen verstärkt auf digitale Außenwerbung. Besonders in Großbritannien; aber auch in Märkten wie den USA oder Australien hat JCDecaux jeweils große nationale DooH-Netze aufgebaut, die weiter wachsen.

Anders als Wettbewerber wie beispielsweise Ströer begreift JCDecaux seine Angebote als Werbeträger und setzt nicht auf digitales Storytelling. Es werden also keine eigenen Content-Kanäle mit Nachrichten betrieben oder aufgebaut. An dieser Strategie wird sich auf absehbare Zeit auch nichts ändern, auch nicht im deutschen Markt, wo WallDecaux aktiv ist.

Gleichwohl erhöht JCDecaux nun das Tempo und bündelt die Kompetenzen beim Thema Datennutzung und Verknüpfung von Datenquellen. Mitte 2018 wurde auf Konzern-

ebene der eigene Geschäftsbereich Daten gegründet. Zuvor hatte der Media Owner bereits verschiedene Initiativen gestartet, bei denen Daten im Zentrum der Prozesse stehen. Es geht darum, wirksamere Lösungen für Städte, Flughäfen, öffentliche Verkehrsnetze, Einzelhandel und Werbungstreibende zu entwickeln. Dazu kamen Projekte bei verschiedenen Tochterunternehmen der Gruppe, in deren Rahmen Methoden der Zielgruppenanalyse sowie der Sammlung und Auswertung interner und externer Daten erprobt wurden. Letztlich soll die Qualität steigen.

Um Außenwerbung sinnvoll mit Daten anzureichern, müssen sie effektiv verarbeitet werden. Diese Herangehensweise erlaubt es zukünftig, weitere Budgets anzugehen als die der klassischen OoH- oder DooH-Branche.

Auch auf dem deutschen Markt hat der Konzern bereits große datengetriebene Kampagnen durchgeführt. Im DigitalDeluxeNet des Media Owners WallDecaux nutzte der Werbungtreibende Lufthansa diese Möglichkeit erstmals 2017. Zahlreiche Datenquellen wurde herangezogen, um die Beiträger mit besonders konkreten und gezielten Reiseangeboten abzuholen. Dabei bekamen Passanten auf der Straße den exakten Weg zu Fernreisezielen angezeigt – inklusive der genauen Reisedauer ausgehend vom Standort.

In Deutschland verfügte WallDecaux im Sommer 2018 über insgesamt 346 digitale Flächen. Darin enthalten sind 207 Digitale City Light Poster (DCLP) und 53 Digitale City Light Boards (DCLB) sowie die 74 Screens des Digital Underground (DUB) in Berlin und weitere zwölf Berliner Flächen (Poster Gallery Friedrichstraße). Neben Berlin und Hamburg sind Köln, Leipzig, Düsseldorf und Dortmund aktuelle Schwerpunkte im digitalen Portfolio. Seit Frühjahr 2018 kommen auch digitale Flächen in München hinzu, die WallDecaux vermarktet. Den entsprechenden Vertrag teilt man sich mit Ströer über eine gemeinsame Tochterfirma. In der bayerischen Landeshauptstadt startete man mit der Vermarktung von zunächst 25 DooH-Screens. Bis Ende Herbst 2018 – und damit nach Redaktionsschluss für dieses Jahrbuch – soll die Anzahl auf 40 Flächen steigen. An den Flughäfen in Frankfurt am Main sowie in Düsseldorf betreibt der Konzern ebenso digitale Werbemedien wie an insgesamt 74 Standorten an 25 Berliner U-Bahnhöfen.

Ab Sommer 2018 wird JCDecaux somit seine digitale Transformation auf eine neue Stufe heben und neue Formen der digitalen Ansprache sukzessive einführen.



DOOH-UMSÄTZE 2017

NETTO, MIO €



Quelle:
PwC Entertainment & Media Outlook 2017–2021
Werte für Deutschland korrigiert durch DMI auf Basis
Nielsen Media Research Jan./Feb. 2018



APG|SGA VERSUS TAMEDIA-GOLDBACH DOOH IN DER SCHWEIZ

In der Schweiz herrscht seit Kurzem ein Wettbewerb, der der Nummer 1 das Leben erschwert. Wie groß die Gefahr langfristig ist, wird sich zeigen. Auf jeden Fall gewinnt der Markt an Fahrt.

Einer der aktuell spannendsten regionalen Märkte für DooH ist die Schweiz. In den vergangenen Jahren sind dort grundlegende Bereiche der Außenwerbung in Bewegung geraten. Kurz: Der eidgenössische Markt ist kompetitiv. Nach wie vor ist APG|SGA Marktführer. Für die mehrheitlich zu JCDecaux gehörende APG gilt ein altes Branchengesetz: „Wer die Werberechte an den Bahnhöfen besitzt, ist der Platzhirsch.“ Auch die jüngste Ausschreibung der SBB ging an die APG|SGA. Sie gewann sieben von acht Losen, die ab dem Jahr 2019 gelten sollen. Wenngleich der Wettbewerb gegen den Los-Gewinn klagte. Eben weil es sich um hoch lukrative Verträge geht. Für 2018 wirkte sich die Klage aber nicht auf die APG aus, die weiterhin die vorhergehenden Rechte ausüben konnte.

Dennoch musste die APG insgesamt im Geschäftsjahr 2017 mit weniger Umsätzen zureckkommen: Insgesamt sanken die Verkaufserlöse um 4,7 % auf etwas mehr als 300 Millionen Franken. Grund war das reduzierte Werbeinventar durch nicht erneuerte Konzessionsverträge – hier konnte die Konkurrenz punkten. Dennoch baute die APG 2017 und auch während des ersten Halbjahres 2018 weiter ihr DooH-Portfolio aus, etwa im Bereich Retail. Die dazugehörige „Mall of Switzerland“ ist nur einer der neuen oder ausgebauten Standorte.

Aber: Die APG wurde angepikst. Die Politik der kleinen bis mittelschweren Nadelstiche geht von Tamedia und Neo Advertising sowie Goldbach aus. Die beiden Letztgenannten gehören inzwischen zur Mediengruppe Tamedia (bis Druck-

legung stand die endgültige Genehmigung der Übernahme von Goldbach noch aus). Tamedia, ein großes Medienhaus, übernimmt also DooH-Anbieter und investiert damit strategisch. Davon profitiert das 2003 gegründete Unternehmen Neo, das 12.000 digitale und analoge Außenwerbeflächen in der Deutschschweiz sowie der Romandie betreibt und vermarktet. Die deutsche Neo Advertising hat mit der ehemaligen Mutter übrigens keinerlei Verbindung mehr; sie gehört seit November 2017 zum deutschen Media Owner Ströer.

Auch Goldbach, das sich wie Neo aus der Schweiz selbst zum Verkauf gestellt hatte, entwickelt sich weiter. Und das wirkt sich durchaus auf den gesamten schweizerischen DooH-Markt aus. Denn Goldbach ist kein reines Sales-Haus mehr. Bislang hatte das Unternehmen die Screens zahlreicher kleinerer Anbieter vermarktet. Doch im Sommer 2018 änderte sich das; Goldbach gewann die Ausschreibungen

für digitale Screens in drei Einkaufszentren mit insgesamt 29 Screens. Ab Juli 2018 sollen die ersten Screens ans Netz gehen; in einem der Einkaufszentren werden Displays von Goldbach ab dem Jahr 2019 live sein. Erstmals vermarktet das Unternehmen damit also Screens eines eigenen Netzwerks. Damit geht die bisherige Neutralität von Goldbach verloren – der eigene Vermarkter ist für Kleinanbieter nun auch zum Konkurrenten geworden.

Seit Mitte 2018 sind in der Schweiz damit zwei große Player aktiv, APG|SGA und Tamedia mit Goldbach und Neo. Hinzu kommen die kleineren DooH-Anbieter wie Clear Channel. Letztere halten die Werberechte an den Haltestellen der Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich (VBZ). Insgesamt vermarktet der Anbieter dort mehr als 1.100 Plakatstellen an allen Bus- und Trambahn-Haltestellen.



DIGITAL-OUT-OF-HOME NETZWERKE

DEUTSCHLAND 2018

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	STANDORTE	SCREENS
Transportation - Station				
Ströer Station Video	Ströer	Ströer	175	1.301
Ströer Infoscreen	Ströer	Ströer	98	502
DUB - Digital Underground Berlin	Wall	WallDecaux	25	74
X-City Hannover Station	X-City / Ströer	X-City Marketing	5	31
Digital Poster Gallery U-Bahnhof Friedrichstraße Berlin	Wall	WallDecaux	1	12
Super Motion	Ströer	Ströer	2	6
Transportation - Airports				
Bremen (BRE)	Flughafen Bremen	Flughafen Bremen	1	14
Berlin-Schönefeld (SXF)	Cittadino	7Screen Media	1	50
Berlin Tegel (TXL)	Cittadino	7Screen Media	1	110
Düsseldorf - 7Screen (DUS)	Cittadino	7Screen Media	1	128
Düsseldorf - FDG (DUS)	Flughafen Düsseldorf	DUS Airport	1	361
Düsseldorf - Ströer	Ströer	Ströer	1	40
Hamburg (HAM)	Flughafen Hamburg	7Screen Media	1	68
Hamburg - 7Screen (HAM)	Cittadino	7Screen Media	1	24
Hannover (HAJ)	Flughafen Hannover / Cittadino	7Screen Media	1	86
München - 7Screen (MUC)	Cittadino	7Screen Media	1	130
München . FMG (MUC)	Flughafen München	Flughafen München	1	123
Nürnberg (NUE)	Cittadino	7Screen Media	1	30
Stuttgart (STR)	Flughafen Stuttgart	Flughafen Stuttgart;7Screen	1	342
Köln/Bonn (CGN)	Flughafen Köln-Bonn	7Screen Media	1	26
Dresden (DRS)	Flughafen Dresden	7Screen Media	1	1
Frankfurt (FRA) - diverse Digitale Touchpoints	Media Frankfurt	Media Frankfurt	1	342
Leipzig (LEJ)	Flughafen Leipzig	Flughafen Leipzig	1	9
Highway				
7Highway - Classic POS (Cashpoint, Counter, Rack)	Tank & Rast	7Screen Media	539	3.279
7Highway - Digitale Travelboards	Tank & Rast	7Screen Media	191	191
7Highway - Digitale CLP	Tank & Rast	7Screen Media	233	271
Digitale Spiegel Sanifair	Tank & Rast	Cittadino	350	1.000
Education & Offices				
Digitales Schwarzes Brett	Diverse	DSB / Heineking Media	4.000	8.800
Unicum TV	Diverse	Unicum TV / DHW	58	335
Campus-TV	Diverse	Ströer UAM	142	253
Executive Channel Network (ECN)	ECN	ECN	48	70

DIGITAL-OUT-OF-HOME NETZWERKE

DEUTSCHLAND 2018

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	STANDORTE	SCREENS
Roadside				
DigitalDeluxeNet Berlin	Wall	WallDecaux	207	207
Roadside Screen	Ströer	Ströer	187	187
Digitale CLB	Wall	WallDecaux	50	50
Diverse LED-Videoboards (Einzelflächen)	Diverse	Diverse	212	317
Passenger TV				
Berliner Fenster	Berliner Fenster	MCR&D	1.106	3.768
Münchner Fenster	Berliner Fenster	MCR&D	574	3.000
Fahrgast TV Hamburg	Diverse	BusSpot	685	1.343
X-City Hannover Flotte	Diverse	X.City Marketing	195	1.066
Fahrgast TV Leipzig	Diverse	MCR&D	246	880
Fahrgast TV Dresden	Diverse	MCR&D	83	418
Fahrgast TV Düsseldorf	Diverse	BusSpot	74	272
Fahrgast TV Diverse Mittelstädte / Regionen	Diverse	Diverse	1.152	2.721
POS				
Media Markt-TV	TV	Ströer UAM	268	32.160
Saturn-TV	TV	Ströer UAM	162	19.440
Medimax-TV	Diverse	Ströer UAM	116	8.120
DooH.de (diverse Heineking Media)	Diverse	DooH.de	4.211	4.843
Viewento (EDEKA TV)	EDEKA Händler	Viewento	680	3.191
7Shop - Supermarket (REWE TV)	Cittadino	7Screen Media	385	2.009
Lotto	Cittadino	7Screen Media	1.416	1.416
Neo Advertising (EDEKA TV)	EDEKA Händler	Ströer Neo Advertising	345	1.366
real,- ShopKontakt	Echion	Echion	266	1.076
Instore-TV Sports Channel	Diverse / Intersport	Goldbach Germany	447	954
Getränke Channel	Trinkgut (EDEKA)	Goldbach Germany	120	120
Budni-TV	Budnikowsky	Goldbach Germany	67	67
Shopping Center				
Ströer Mall Video	Ströer	Ströer	112	2.524
Goldbach Mall Channel	Diverse	Goldbach Germany	33	372
7Shop - Shopping Mall	Diverse	7Screen Media	27	227
Ströer Digital Dream	Unibal Rodamco	Ströer	1	5

DIGITAL-OUT-OF-HOME NETZWERKE

DEUTSCHLAND 2018

NETZWERK	BETREIBER	VERMARKTER	STANDORTE	SCREENS
Entertainment & Leisure				
Hairstyling-TV		Ströer UAM	148	577
Active-TV		Ströer UAM	161	499
CinemaxX TV		Cinemaxx	30	400
Sun-TV		Diverse	204	268
Cash-TV		Diverse	217	217
Cinema-TV		Ströer UAM	23	158
Cinestar		Cinestar	13	46
Stage-TV		Diverse	9	21
Hospitality				
McDonald's-TV		Ströer UAM	792	1.269
King Channel by Burger King		Ströer UAM	498	1.139
Gastro Channel	Einzel Restaurants	Diverse	199	460
Sausalito's-TV		Ströer UAM	17	67
Healthcare				
TV-Wartezimmer		TV Wartezimmer	1.700	5.400
TeleApotheke	Meditec	Meditec	1.000	1.000
Apovid	Apovid	SK2 Media / Ströer UAM	500	800
Vetiprax-TV		Vetiprax	429	429
Gesamt				124.652
(ohne Hotel-TV, Taxi-TV)				

TOP 40 DIGITAL-OUT-OF-HOME NETZWERKE

DEUTSCHLAND 2018

NETZWERK	SCREENS	NETZWERK	STANDORTE
1 Media Markt-TV	32.160	1 DooH.de (diverse Heineking Media)	4.211
2 Saturn-TV	19.440	2 Digitales Schwarzes Brett	4.000
3 Digitales Schwarzes Brett	8.800	3 TV-Wartezimmer	1.700
4 Medimax-TV	8.120	4 Lotto	1.416
5 TV-Wartezimmer	5.400	5 Fahrgast TV Diverse Mittelstädte / Regionen	1.152
6 DooH.de (diverse Heineking Media)	4.843	6 Berliner Fenster	1.106
7 Berliner Fenster	3.768	7 TeleApotheke	1.000
8 7Highway - Classic POS (Cashpoint, Counter, Rack)	3.279	8 McDonald's-TV	792
9 Viewento (EDEKA TV)	3.191	9 Fahrgast TV Hamburg	685
10 Münchner Fenster	3.000	10 Viewento (EDEKA TV)	680
11 Fahrgast TV Diverse Mittelstädte / Regionen	2.721	11 Münchner Fenster	574
12 Ströer Mall Video	2.524	12 7Highway - Classic POS (Cashpoint, Counter, Rack)	539
13 7Shop - Supermarket (REWE TV)	2.009	13 Apovid	500
14 Lotto	1.416	14 King Channel by Burger King	498
15 Neo Advertising (EDEKA TV)	1.366	15 Instore-TV Sports Channel	447
16 Fahrgast TV Hamburg	1.343	16 Vetiprax-TV	429
17 Ströer Station Video	1.301	17 7Shop - Supermarket (REWE TV)	385
18 McDonald's-TV	1.269	18 Digitale Spiegel Sanifair	350
19 King Channel by Burger King	1.139	19 Neo Advertising (EDEKA TV)	345
20 real,- ShopKontakt	1.076	20 Media Markt-TV	268
21 X-City Hannover Flotte	1.066	21 Cash-TV	217
22 Digitale Spiegel Sanifair	1.000	22 Diverse LED-Videoboard (Einzelflächen)	212
23 TeleApotheke	1.000	23 DigitalDeluxeNet Berlin	207
24 Instore-TV Sports Channel	954	24 Sun-TV	204
25 Fahrgast TV Leipzig	880	25 Gastro Channel	199
26 Apovid	800	26 X-City Hannover Flotte	195
27 Hairstyling-TV	577	27 7Highway - Digitale Travelboards	191
28 Ströer Infoscreen	502	28 Roadside Screen	187
29 Active-TV	499	29 Ströer Station Video	175
30 Gastro Channel	460	30 Saturn-TV	162
31 Vetiprax-TV	429	31 Active-TV	161
32 Fahrgast TV Dresden	418	32 Hairstyling-TV	148
33 CinemaxX TV	400	33 Campus-TV	142
34 Goldbach Mall Channel	372	34 Getränke Channel	120
35 Düsseldorf - FDG (DUS)	361	35 Medimax-TV	116
36 Stuttgart (STR)	342	36 Ströer Mall Video	112
37 Frankfurt (FRA) - diverse Digitale Touchpoints	342	37 Ströer Infoscreen	98
38 Unicum TV	335	38 APG SGA Rail eBoard	20
39 Diverse LED-Videoboard (Einzelflächen)	317	39 APG SGA Rail ePanel	17
40 Fahrgast TV Düsseldorf	272	40 Clear Channel Digital Shopping Media	13

IN EIGENER SACHE: INVIDIS CONSULTING

Digital-out-of-Home, Custom-Research-Projekte, publiziert das Münchener Beratungsunternehmen, seit vier Jahren in Zusammenarbeit mit Integrated Systems Events

INVIDIS CONSULTING

- ist eine Spezialberatung für Digitalisierung in den Bereichen Digital Signage, Digital Retail, Digital-out-of-home, und Smart Cities in München
- mit Fokus auf skalierbare und nachhaltige digitale Konzepte und Strategien
- berät und unterstützt Klienten weltweit
- denkt immer aus der Kundenperspektive, achtet aber auch auf operative und Backend-Prozesse
- macht „Bauchgefühle“ messbar und anwendbar mit Retail Analytics
- unterstützt das Management, innovative „Retail Experiences“ und Wettbewerbsdynamik besser zu verstehen
- hilft Klienten, umsetzbare Strategien zu entwickeln und gleichzeitig Projektumfang und Budget im Fokus zu behalten
- hat sich über die letzten 12 Jahre zu einer in EMEA führenden, anbieterunabhängigen Digital-Signage-Beratung entwickelt
- ist Vordenker und Meinungsführer in der Industrie mit mehr als 50 Konferenzvorträgen pro Jahr rund um den Globus

WAS WIR FÜR WEN TUN (BEISPIELE)

Für CEOs, Head of Strategy:

- Entwicklung neuer, digitaler Geschäftsmodelle und Umsetzungsstrategien
- Technologie- und Wettbewerbsbewertungen

Für COOs, Head of Retail / Store Operations:

- Betriebskonzepte für Digital-Touchpoint-Plattformen
- Kundenfluss und Digital-Touchpoint-Optimierung
- Digitale Mitarbeiterunterstützung

Für CFOs, Analysten, Vertriebssteuerer:

- Handlungsempfehlungen auf Basis von Retail Analytics
- Übergreifende KPI-Systeme (Stationär und Online/Mobile)

Für CMOs, Head of Merchandizing, Omnichannel Verantwortliche:

- Plattformübergreifende Experience- und Contentstrategien
- Customer-Journey-Design
- Für CTOs, Head of Digital:
- Ausschreibungsunterstützung und Anbieterbewertungen
- Verbindung von Front- und Backend-Lösungen

Für Retail-Architekten, Store-Planner:

- Customer-Journey- und -Mindset-Analysen
- Digitale Touchpoint-Konzepte

Für Investoren, M&A-Abteilungen, Banken:

- Bewertung und Entwicklung von Geschäftsmodellen und Strategien
- Strategic Due Diligences (Buy- und Sell-side)

Für Digital-Signage-Integratoren:

- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Geschäftsmodell und Strategie-Entwicklung
- M&A

PHILOSOPHIE

Digital ist nicht nur das Sahnehäubchen – Digital muss vollständig integriert werden, um Rol zu liefern.

Digitale Touchpoints sollten

- Einen wertvollen Beitrag zu guten Kundenerfahrungen liefern
- Mit Backendsystemen, z.B. ERP, CRM integriert und verbunden sein

- Aktuelle Kampagnen ausspielen, die zum gegebenen Zeitpunkt und Ort relevant für die Zielgruppe sind
- Es dem Personal erlauben, sich voll auf den Kunden zu konzentrieren und es von Standardanfragen zu entlasten
- Eine durchgängige Nutzer- & Markenerfahrung über alle Plattformen hinweg bieten (Offline, Online, Mobile, Print usw.)

- Z.B. im Modehandel gesamte Outfits/Styles und passende Teile und Accessoires empfehlen
- Die Möglichkeit bieten, Produkte zu kaufen, die vor Ort nicht verfügbar sind (z.B. Farben, Größen)

Das Wichtigste

- weniger ist oft mehr. Digitale Touchpoints müssen das Kundenerlebnis verbessern



WELTWEIT AM PULS DES MARKTES – DIGITAL SIGNAGE SUMMIT KONFERENZEN (DSS)

Vor 12 Jahren startete invidis consulting mit einer kleinen Konferenz am Rande der längst eingestellten IT-Messe Systems in München. Gerade mal 50 Teilnehmer fanden sich zur ersten invidis Konferenz ein. Aber es war der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Im vergangenen Jahr kamen mehr als 700 Teilnehmer auf das Münchener Messegelände zur DSS Europe 2017.

Das Wachstum der nunmehr weltweit führenden Digital-Signage-Konferenz-Serie spiegelt nicht nur die Entwicklung der Digital-Signage-Branche wider. Denn vor drei Jahren bündelten Integrated Systems Events – die Organisationen der ISE – und invidis consulting ihre Konferenz-Kräfte. Seitdem werden die DSS Events gemeinsam in einem Joint Venture veranstaltet.

Mit dem stark vergrößerten Team verdoppelte sich nicht nur die Anzahl der Delegierten auf der DSS Europe, sondern es begann auch eine internationale Expansion mit DSS Events in den Niederlanden (Amsterdam), Russland (Moskau), dem Nahen Osten (Dubai) sowie in Nord- und Südamerika (Orlando, Las Vegas, Mexico City und São Paulo).

Bis Juni 2019 sind folgende DSS Konferenzen bereits geplant:

- DSS Europe (Frankfurt/Main) 4-5 Juli 2018
- DSS Mexico (Mexico City) 15-16 August 2018
- DSS Russia (Moscow) 24 Oktober 2018
- DSS ISE (Amsterdam) 6 Februar 2019
- DSS Brasil (São Paulo) 2-3 April 2019

Weitere Events in Nordamerika und dem Mittleren Osten sind in Planung. Aktuelle Informationen zu DSS Events finden Sie auf digitalsignagesummit.org



IMPRESSUM

Herausgeber:

invidis consulting GmbH
Grillparzerstr. 12a, 81675 München

Geschäftsführer:

Florian Rotberg

Chefredaktion:

Florian Rotberg,
invidis consulting GmbH (verantwortlich)

Redaktion:

Thomas Kletschke, Florian Rotberg,
Stefan Schieker

Schlussredaktion:

Frauke Bollmann

Anzeigen:

Christine Koller,
invidis consulting GmbH (verantwortlich)

Cover, Layout, Infografiken:

Markus Winkler,
ego – visuelle Kommunikation

Unternehmensdarstellungen:

Meike Hannig,
Kommunikationsdesign

Bildnachweise:

- Ströer
- Vitra
- Moment Factory
- invidis
- Alex Perez (S. 1, unsplash.com)
- Andrej Nihil (S. 4 + 88, unsplash.com)
- Graeme Worsfold (S. 4, 12 + 26/27, unsplash.com)
- Dmitry Bayer (S. 5, 58/59, unsplash.com)
- Lily Lvnatikk (S. 5, 10/11 + 44, unsplash.com)
- Luke Dyson / Multimedia Plus Co UK (S. 6/ 7 unten, Projekt Montrose)
- Rodion Kutsaev (S. 30, unsplash.com)
- Emre Karatas (S. 38/39, unsplash.com)
- Drew Graham (S. 46, unsplash.com)
- Nasa (S. 49-54, unsplash.com)
- Alexander Lam (S. 60, unsplash.com)
- Luca Bravo (S. 64, unsplash.com)
- Timothy Muza (S. 67, unsplash.com)
- Impact Photography (S. 73, adobestock.com)
- Apple (S. 74/75 unten, Projekt Apple Dubai)
- Kaufland (S. 78/79 Kaufland)
- Yuvraj Singh (S. 80/81, unsplash.com)
- Netflix (S. 84/85 unten, Projekt Netflix)
- Lorado (S. 87, istockphoto.com)
- Ocean Outdoor (S. 91 Piccadilly leuchtet)
- 7Screen (S. 92/93 Doppelseite DooH)
- Wall (S. 94)
- 7Screen (S. 96 Multiscreen)
- Wall / JCDecaux (S. 98 Artikel JCDecaux)
- APG|SGA (S. 102)
- Raisa Durandi / Tamedia (S. 103, DooH in der Schweiz)
- Vlad Tchompalov (S. 105-107, unsplash.com)
- John Robert (S. 111, unsplash.com)
- Valentino Funghi (S. 114, unsplash.com)

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

© 2018 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.

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

Artikel in 2016:	1.523
Eindeutige Besucher 2016:	229.991
Seitenaufrufe 2016:	763.818

WERBEFORMATE

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

> 1.820 Abonnenten (Mai 2017)
30,3 % Öffnungsrate
29,8 % Klickrate

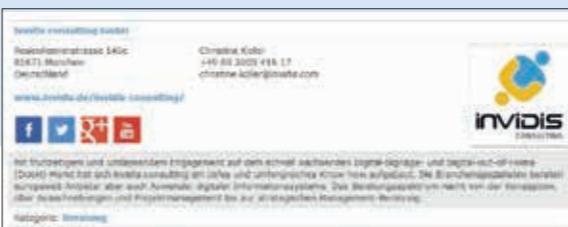
WERBEFORMATE

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



Mit einer Stellenanzeige im invidis Digital Signage & Digital-out-of-Home Stellenmarkt erreichen Sie zielgerichtet Leser mit Interesse an, und/oder Erfahrung in Digital Signage und Digital-out-of-Home.

WERBEFORMATE

PRODUKT	KOSTEN-LOSER EINTRAG	PREMIUM EINTRAG 590 € PRO JAHR*
Firmenname	✓	✓
Logo	✓	✓
Adresse	✓	✓
Kontaktdaten	✓	✓
Links	✓	✓
Firmen- oder Produkttext	✓	✓
Automatische Verlinkung	✓	✓
Auswahl von max. 3 Kategorien	✓	✓
Widget auf invidis.de	✓	✓
1 Posting auf invidis.de	✓	✓
1 Posting auf invidis Newsletter	✓	✓

* Alle Preise sind Netto-Preise zzgl. MwSt.

PRODUKT	EINZEL-PREIS 199 €*
Listing im invidis Digital Signage Stellenmarkt	✓
Link zum Stellenmarkt	✓
Unternehmenslogo	✓
90 Tage Laufzeit	✓
Kostenlose Verlängerung der Anzeige	✓
Link zur Unternehmenswebsite / zum PDF	✓
Artikel auf invidis.de / im invidis Newsletter / in Social Media	✓

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

DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK

HIER FINDEN SIE, NACH KATEGORIEN SORTIERT,
UNTERNEHMEN AUS DER DIGITAL SIGNAGE- UND
DIGITAL-OUT-OF-HOME-BRANCHE.

UNTERNEHMEN

SEITE

Content

SEITE

engram	125
--------	-----

PrintscreenMedia	144
------------------	-----

Displays

BenQ Deutschland	117
------------------	-----

Distec	121
--------	-----

DynaScan	123
----------	-----

iiyama	130
--------	-----

infinitus	131
-----------	-----

Kern & Stelly	136
---------------	-----

Ledcon	138
--------	-----

Philips Professional Display Solutions	142
--	-----

Samsung	145
---------	-----

Sharp	146
-------	-----

Vestel	151
--------	-----

Distributor

Concept international	119
-----------------------	-----

dexlIT	120
--------	-----

Ingram Micro	132
--------------	-----

ITZ	135
-----	-----

Kern & Stelly	136
---------------	-----

Littlebit Technology	140
----------------------	-----

Siewert & Kau	147
---------------	-----

TOUCH PERFECT	149
---------------	-----

Videor	152
--------	-----

Full Service Agentur

flyeralarm	126
------------	-----

Instore Solutions	134
-------------------	-----

komma,tec redaction	137
---------------------	-----

xchange	154
---------	-----

Halterungen

Hagor	129
-------	-----

peerless-AV	141
-------------	-----

Integrator

Ben Hur	116
---------	-----

CANCOM	118
--------	-----

flyeralarm	126
------------	-----

Instore Solutions	134
-------------------	-----

Ledcon	138
--------	-----

UNTERNEHMEN

SEITE

Integrator

Fortsetzung

PMS Perfect Media Solutions	143
-----------------------------	-----

PrintscreenMedia	144
------------------	-----

Umdasch	150
---------	-----

Westiform	153
-----------	-----

xchange	154
---------	-----

Mediaplayer

Concept international	119
-----------------------	-----

Distec	121
--------	-----

INNES	133
-------	-----

Littlebit Technology	140
----------------------	-----

Philips Professional Display Solutions	142
--	-----

Spinetix	148
----------	-----

Videor	152
--------	-----

Services

BenQ Deutschland	117
------------------	-----

CANCOM	118
--------	-----

DS Connekt	122
------------	-----

easescreen	124
------------	-----

Ingram	132
--------	-----

Frontface (mirabyte)	127
----------------------	-----

PMS Perfect Media Solutions	143
-----------------------------	-----

TOUCH PERFECT	149
---------------	-----

Umdasch	150
---------	-----

Westiform	153
-----------	-----

Software

Ben Hur	116
---------	-----

easescreen	124
------------	-----

engram	125
--------	-----

Grassfish	128
-----------	-----

INNES	133
-------	-----

komma,tec redaction	137
---------------------	-----

Frontface (mirabyte)	127
----------------------	-----

Spinetix	148
----------	-----

Zubehör

Lindy	139
-------	-----

peerless-AV	141
-------------	-----

Sharp	146
-------	-----

Vestel	151
--------	-----



- Mit Regeln statt starrer Playlisten
- Medien Management in der Cloud
- Extrem hohe Ausfallsicherheit
- Keine Software Installation notwendig
- Nachweis über angezeigte Medien
- Proaktives Monitoring
- Unsichtbare Wartung

Ben Hur GmbH

Systemintegration für innovative Medientechnik

Medientechnik, Systemplanung, sowohl Software- und Konzeptentwicklung gehören zu unserem Fachgebiet. Wir bieten innovative Komplettlösungen und stehen mit internationalem Support 24/7 mit Rat und Tat zur Seite.

Sie planen ein Bauvorhaben mit integrierter Medientechnik, wollen ein individuelles, auf ihre Bedürfnisse angepasstes Instore Radio oder Instore-TV, beabsichtigen Ihre Werbeflächen zu digitalisieren und mit Bewegbild zu bespielen?

Sie wollen Ihre Plakate oder Besucherführung dynamisch und modern gestalten und benötigen ein passendes Digitales Signage System?

Mit unserer CMS_Software walk by system realisieren wir einfach und effektiv die Darstellung von Bewegbildinhalten am Point of Sale, Flughäfen oder Infoterminals. Durch die Flexibilität und Stabilität der Playout Software ist die einfache Planung in komplexen Netzen mit wenig Aufwand problemlos möglich, es können sowohl einfache Videoscreens oder auch komplexe interaktive Lösungen, eingebunden und verwaltet werden. Deutschlands große Chemieunternehmen und die Mehrzahl der Großflughäfen vertrauen bereits auf Installation, Software und den Support der Ben Hur GmbH.

Planung und Realisation komplexer Projekte nach HOAI von der Grundlagenermittlung bis zur Inbetriebnahme, gehören zum Leistungsumfang des Unternehmens, genauso wie die Problemlösung im täglichen Betrieb über den persönlichen Kontakt oder der technischen Hotline.



BEN HUR GMBH

HANSARING 77

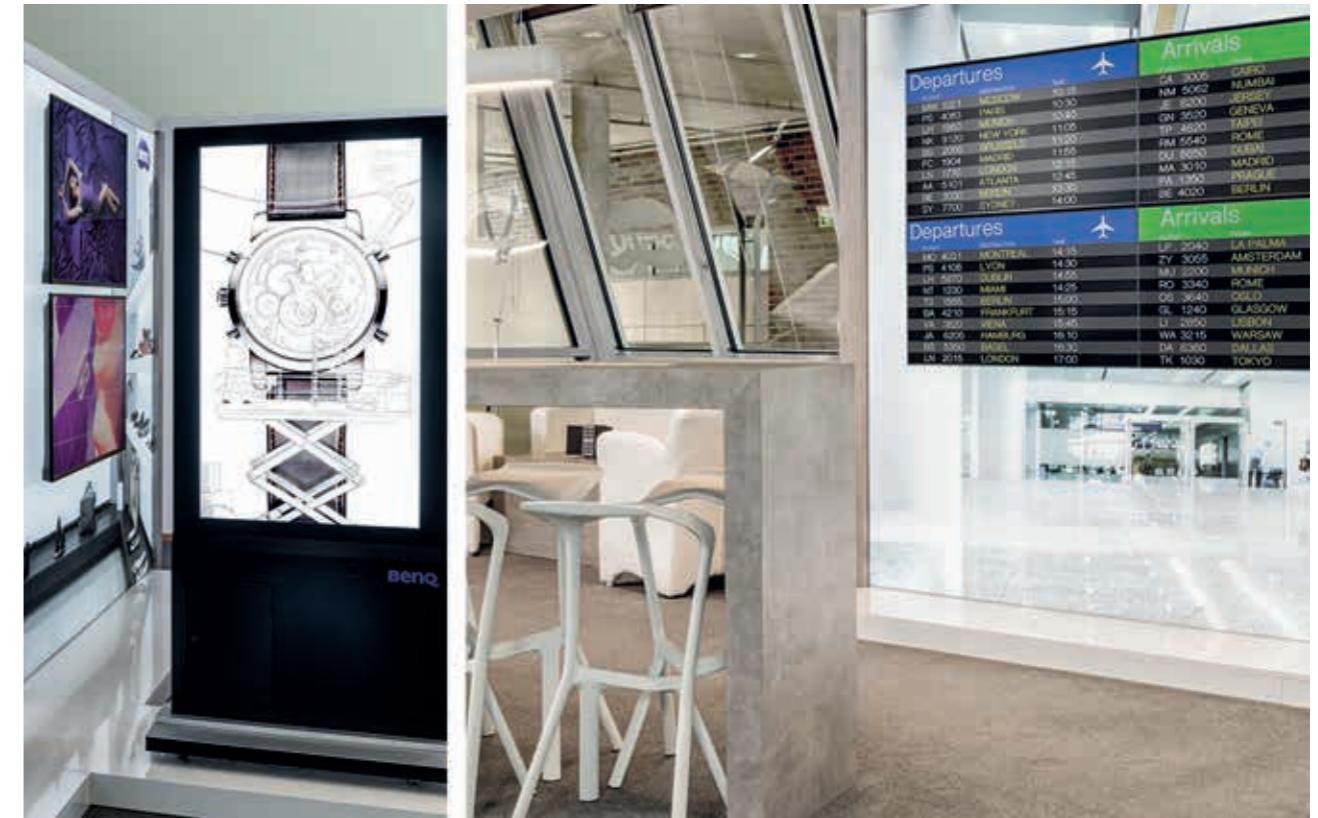
D-50670 KÖLN

TELEFON +49 (0)221 91 23 800

HOLDING@BENHUR.DE

WWW.BENHUR.DE

WWW.WALKBY-SYS.DE



BenQ Deutschland GmbH

BenQ ist einer der weltweit führenden Hersteller im Bereich der digitalen Anzeige und Projektionstechnologie und setzt mit innovativen Produkten einen klaren Fokus auf anwenderorientierte Lösungen. Die zur BenQ Gruppe gehörenden Unternehmen sind weltweit mit einem über 100.000 starken Mitarbeiterstamm aus 53 Nationen aktiv.

Im Zuge der strategischen Fokussierung im B2B-Segment setzt BenQ auf die Entwicklung von lösungsorientierten Produkten. BenQ erkennt Trends zeitnah, entwickelt vielfältige und umfassende Display- und Projektoren-Lösungen und stärkt die Position des Handels mit seinen tiefgreifenden Marktkenntnissen und produktübergreifender Beratung. Das Portfolio umfasst Large Format Displays – dazu gehören großformatige Touch-Displays, Smart Signage Displays oder Videowalls, DLP®-Projektoren für höchste Pro AV Ansprüche für vielfältige Szenarien in Unternehmen und Bildungseinrichtungen sowie Präsentationssysteme für kabelloses Streaming.

Ob klassisch digitale Beschilderungen oder interaktive Business- und Educationlösungen – im BenQ Showroom in Oberhausen wird die Vielfalt der Anwendungen anschaulich präsentiert. Zusätzlich bietet er eine ansprechende Kommunikationsplattform für Meetings und Trainings.

BenQ

BENQ DEUTSCHLAND GMBH

ANDRÉ HOOCK

ESSENER STRASSE 5

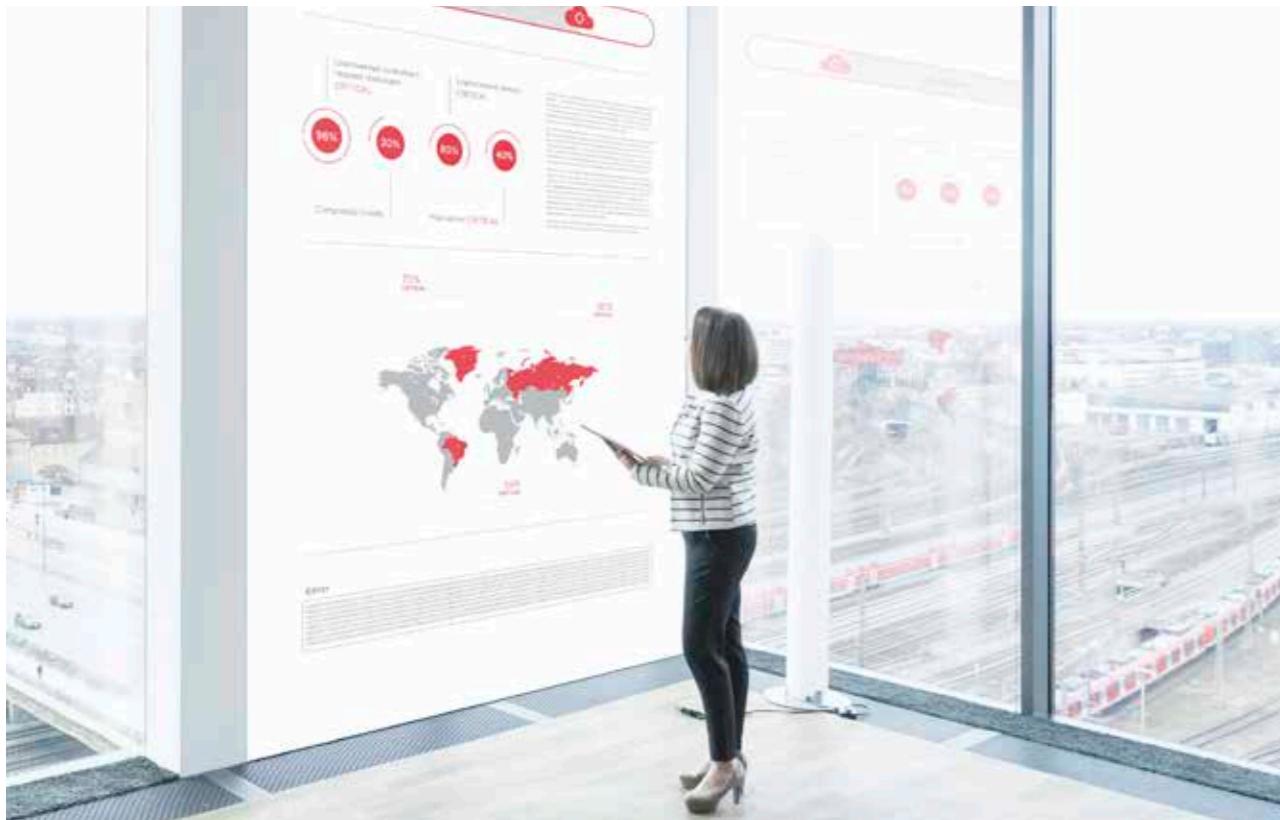
D-46047 OBERHAUSEN

TELEFON +49 (0)208 409 42 24

ANDRE.HOOCK@BENQ.COM

BENQ.DE

BUSINESS-DISPLAY.BENQ.COM



CANCOM

Smarte Integration von Digital Signage

Wir verstehen Digital Signage als Bestandteil eines ganzheitlichen Konzeptes für den Dialog mit Kunden und Mitarbeitern. Als erfahrener Full-Service-Integrator bieten wir Ihnen Digital-Signage-Lösungen aus einer Hand – von der Planung über die Installation bis zum Betrieb.

Sowohl für den Bereich Corporate Communications als auch im Retail-Umfeld haben wir bereits eine Vielzahl an innovativen Projekten umgesetzt. Dabei unterstützen wir Sie bei der Auswahl passender Content Management Systeme und bieten Ihnen optimale Konditionen durch unsere langjährigen Hersteller-Partnerschaften. Zusätzlich bieten wir Cloud- und Hosting-Lösungen aus unserem eigenen, hochzertifizierten Rechenzentrum in Deutschland.

Effiziente Sicherheitskonzepte, Medientechnik-Know-how sowie die Integration von WLAN oder Location Based Services – mit unserer Expertise in angrenzenden Technologien erhalten Sie ganzheitliche Lösungen aus einer Hand.

CANCOM

CANCOM GMBH

DIGITAL MEDIA SOLUTIONS

ELISABETH-SELBERT-STR. 4A

40764 LANGENFELD

TELEFON +49 (0) 2173-59660

DIMES@CANCOM.DE

WWW.CANCOM.DE

Digital Signage Mini Player

von Giada

2017 WURDEN 20.000 GIADA MINI-PCs VERKAUFT!

Unsere Player bieten:

- Flache Bauweise
- Hardware Power on
- Aktuellste CPU/GPU
- Top Preis/Leistung

Software
Installation & Aktivierung
Konfiguration
Individuell
Burn-In
Test
Garantie
Erweiterung

Concept International

Concept International ist ein etablierter Value Added Distributor von Digital Signage Hardware. Das Münchener Unternehmen unterstützt pro Jahr mehr als 200 Digital Signage-Projekte mit etwa 20.000 Geräten des Herstellers Giada und ist gegenwärtig laut Invidis der führende Anbieter von Signage-Playern.

Mit dem vielseitigen Angebot von Giada bietet der Distributor leistungsfähige PCs für Einsatzanforderungen vom Entry-Level bis zum High-End Bereich. Aktueller Neuzugang ist der 4k-Android Player DN72. Top-Empfehlung für Digital Signage-Projekte in hohen Stückzahlen ist der Micro-PC F210 mit geringen Betriebskosten und Spitzenpreis. Klassenprimus in puncto Preis-Leistung ist der energiesparende Booksize-PC F105D mit drei Videoausgängen. Alle Geräte arbeiten lüfterlos, lassen sich bequem hinter Flachbildschirmen platzieren und garantieren zuverlässigen Dauerbetrieb dank Giadas patentierter JeHe Active Control (JAHC)-Technologie.

Neben langjähriger Erfahrung zeichnen sich die Münchner besonders durch individuelle PC-Konfigurationen und zuverlässigen Support auch jenseits der üblichen Produktzyklen aus. Dienstleistern bietet Concept International sein „Total Preparation Package“: Projektspezifisch konfiguriert, softwareaktiviert und dauergetestet können die Mini-PCs in hohen Stückzahlen schnell ausgerollt werden. Systemintegratoren und Reseller erhalten zudem attraktive Konditionen.

CONCEPT INTERNATIONAL GMBH

CONCEPT INTERNATIONAL GMBH

VERTRIEBSABTEILUNG

ZWEIBRÜCKENSTR. 5–7

D-80331 MÜNCHEN

TELEFON +49 (0)89 9616085-0

SALES@CONCEPT.BIZ

WWW.CONCEPT.BIZ



dexxIT

Seit 1999 leben wir Distribution! dexxIT steht für Spitzendistribution in Digital Imaging, Storage, Druckersupplies und Consumer Electronics. Die dexxIT GmbH & Co. KG wurde im Jahr 1999 als ein rechtlich selbstständiges Unternehmen der Duttenhofer Gruppe gegründet.

Mit einer im Markt unschlagbaren Sortimentstiefe und -breite ist dexxIT Ihr Distributionspartner für fast alle führenden und viele Spezialhersteller.

Weiterhin ist dexxIT Ihr kompetenter Ansprechpartner für Projektgeschäfte im Bereich Digital Signage und Education. Unser Projektteam mit hoher Beratungs- und Produktkompetenz unterstützt Sie gerne bei Ihren Projektanfragen.

Wir bieten Ihnen ein professionelles Sortiment mit kundenorientierten Lösungen!

- Flexible Finanzierungsmöglichkeiten
- Lösungsorientierte Projektabwicklung
- Professionelle Beratung und Support

Kontaktieren Sie uns gerne direkt per E-Mail unter info@dexxit.de.

dexxIT

DEXXIT GMBH & CO KG.

HANS-JÜRGEN SCHNEIDER

ALFRED-NOBEL-STR. 6

D-97080 WÜRZBURG

TELEFON +49 (0) 931 9708 496

INFO@DEXXIT.DE

WWW.DEXXIT.DE



Copyright © Shutterstock

Distec

Maßgeschneidert nach Anwendung und Kundenwunsch

Digital Signage in edler Holz-Optik? Eine leichte Aufgabe für die Distec GmbH aus Germering, denn Monitore im individuellen Design sind die Spezialität des Monitor-Solution-Providers. Die maßgeschneiderten Lösungen erfüllen Kundenwünsche wie persönliches, optisch ansprechendes Design, hochauflösende Bildqualität, höchsten Kontrast, einfache Oberflächengestaltung für intuitives Bedienen, große Bilddiagonalen sowie neueste Technologien für Touch, PC und Kommunikations-Schnittstellen. Die Ergebnisse reichen von modifizierten Standardprodukten bis zu komplett neu entwickelten Monitoren.

Von Point-of-Sales und Informationsdisplays in Einzelhandel, Gewerbe und Verkehr bis zu robusten Monitorsystemen in Industrie und im Außenbereich – die Einsatzbereiche sind vielfältig. Zu den Highlights gehören Brandlast- und Rauchgas-optimierte BLO-Monitore für strenge Brandschutzauflagen, HighBright-TFT-Displays mit guter Ablesbarkeit bei sehr hellem Umgebungslicht oder auch Monitore mit speziellen Ansteuerungen wie z.B. der Artista-IoT für kostengünstige Lösungen auf Basis des RPi (CM).

Distec entwickelt, konstruiert, zertifiziert und fertigt in Deutschland. Mit kurzen Kommunikationswegen und flachen Hierarchien produziert Distec kundenspezifische Monitorsysteme flexibel und auch in geringer Auflage z.B. ab 100 Stück.

 **DISTEC**
A FORTEC GROUP MEMBER

DISTEC GMBH

AXEL SCHÄFER
HEAD OF MONITOR SOLUTIONS

AUGSBURGER STRASSE 2B

D-82110 GERMERING

TELEFON +49 (0)89 894363-0

DISTRIBUTION@DISTEC.DE

WWW.DISTEC.DE



DS CONNEKT

Wir sind die Digital Signage Programmierspezialisten – diejenigen, die wirklich auf diese Branche und ihre Anforderungen spezialisiert sind und nicht an Produkte oder Drittfirmen gebunden sind.

Wir arbeiten für Hersteller von Digital Signage Software und Produkten, für Integratoren und Lösungsanbieter, für Vertriebe und für anwendende Unternehmen. Wir lösen Ihr technisches Problem, binden Ihre Digital Signage Lösung an Ihre Datenbank an, integrieren Daten von Anbietern wie Autoscout24 und sozialen Netzwerken, erweitern die Möglichkeiten Ihres Players und CMS, lassen Ihre Inhalte mit Smartphones interagieren, erstellen Templates, managen Ihr Projekt oder helfen einfach nur aus, wenn Sie dringend Verstärkung benötigen.

Wenn Sie mit uns sprechen, dann bekommen Sie Lösungsvorschläge von einigen der erfahrensten Spezialisten in der Branche. Wir kennen die Anforderungen und Tücken eines Digital Signage Systems aus dem FF und arbeiten seit Jahrzehnten damit. Selbstverständlich erbringen wir unsere Leistungen vertraulich und mit Kundenschutz.



DynaScan

DynaScan

DynaScan Technology – gegründet 1998 – ist führender Hersteller von High-Brightness-Displays und preisgekrönter Hersteller von innovativen Display-Lösungen. Mit Helligkeitswerten bis zu 7.000 Nits können **DynaScan High-Brightness-LCD-Displays** auch in direktem Sonnenlicht eingesetzt werden und sind so die ideale Lösung für den Outdoor-Einsatz, sowie zur Installation in Schaufenstern (Semi-Outdoor).

Das Produktportfolio von **DynaScan** umfasst insgesamt 19 Modelle mit Displaygrößen von 32" bis 100", Helligkeitswerten von 700 bis 7.000 Nits sowie Stand-Alone- wie auch Videowall-Modelle.

In diesem Jahr präsentiert **DynaScan** seinen neuen 100" Premium Indoor LCD mit 700 Nits, so gut wie lüfterlos mit weniger als 35db und einer Farbskala von 98%. Zusätzlich dieses Jahr sind die Full Outdoor Displays, mit 3.500 Nits, IP65 und wartungsfrei (kein Filtertausch). Durch eine Vesa-Befestigung ist jedes DO Display sofort einsatzbereit.

Mit Niederlassungen in Europa, Nordamerika und Asien bietet **DynaScan** internationalen Support. **DynaScan** arbeitet weltweit eng mit Systemintegratoren zusammen und bietet hochwertige LCD- und LED Display-Lösungen für den Einsatz in zahlreichen Branchen, unter anderem im Handel, Banken, Transport, Apotheken, sowie für vielfältige Einsatzzwecke wie öffentliche Informationen und Werbung.

DYNASCAN TECHNOLOGY

KERSTIN MULLER

SÜDTIROLERSTR. 9

D-86165 AUGSBURG

KERSTIN.MULLER@DYNASCANDISPLAY.COM

INFO@DYNASCANDISPLAY.COM

WWW.DYNASCANDISPLAY.COM

DynaScan

20
1998-2018

ONE SOLUTION FOR ALL APPLICATIONS

easescreen X18 –
die flexible Digital Signage
Software für all Ihre
Anforderungen.



easescreen X.18
The new software generation
is here

easescreen

EINE LÖSUNG FÜR ALL IHRE ANFORDERUNGEN

easescreen ist die flexible Digital Signage-Software, die Unternehmen unterschiedlichster Branchen eine digitale Kommunikation in Form von Displays, LED-/Videowalls, digitalen Türschildern oder Customer-Flow-Managementsystemen bietet.

ERFAHRUNG KANN MAN KAUFEN

Seit mittlerweile 19 Jahren sind wir einer der wichtigsten Vorreiter in der Digital Signage-Branche und zählen zu einer der führenden Software-Marken weltweit. Kunden aus über 80 Ländern vertrauen auf das Know-how und die Stabilität unserer Entwicklung.

RICHTIG GUT, WENN ES CROSS IST

Als Cross-Plattform verbinden wir 2 Welten, denn wir sind Client- und Webbased-ready. Auch unsere User kommen nicht zu kurz und können zwischen 2 CMS-Systemen wählen.

GEHEN WIR GEMEINSAM ÜBER DIE ZIELLINIE

Ganz gleich, ob Infotainment, als Interaktionssystem oder automatisierte Werbefläche mit Schnittstellenanbindung bieten wir größtmögliche Flexibilität und maßgeschneiderte Lösungen für alle Einsatzgebiete von Einzelplatzlösungen bis hin zu komplexen Systemen für Filial-Ketten.

Gehen wir gemeinsam an den Start, unser Vertriebsteam freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

easescreen
DIGITAL SIGNAGE SOLUTION

PICHLER MEDIENTECHNIK E.U.

GERHARD PICHLER, CEO

STANDORT GRAZ:

WIENER STR. 287 · 8051 GRAZ
INFO@EASESCREEN.COM

STANDORT WIEN:

ANTON-BAUMGARTNER-STR. 125
STIEGE 5 · TOP 102 · 1230 WIEN
SALES@EASESCREEN.COM

TELEFON +43 316 6728520

WWW.EASESCREEN.COM



Virtual Reality



Digital Signage



Prozess- automatisierung

engram

Ihr Partner für Filialdigitalisierung

engram steht für Innovation und Kontinuität: Seit mehr als 25 Jahren entwickeln wir Tag für Tag innovative Digital Signage- sowie vertriebsunterstützende Softwarelösungen zur Integration in den stationären Handel. Hierbei steht für uns die möglichst optimale Verzahnung von Online- und stationären Prozessen im Rahmen der Digitalisierung von Filialen im Vordergrund. Mit innovativen und mehrfach ausgezeichneten Technologien aus den Bereichen Anwendungsentwicklung, Prozessautomatisierung, Virtual Reality sowie Cross-Platform-Development unterstützen wir unsere Kunden, ihre Filialen erfolgreich zu modernisieren.

In unsere Produkt- und Projektwelten integrieren und verknüpfen wir beispielsweise Kundenleitsystemfunktionen, Videoberatungen und ereignisgesteuerte Prozesse. Auch Fremdsysteme können integriert werden.

Unternehmen und Organisationen wie die Sparkassen-Finanzgruppe, Volks- und Raiffeisenbanken, Sparda-Banken, Lufthansa Industry Solutions oder auch Diebold Nixdorf setzen auf Lösungen und Technologien von engram.

engram

ENGRAM GMBH

TIM J. KONZ

KONSUL-SMIDT-STR. 8R

D-28217 BREMEN

TELEFON +49 (0)421 620298-0

TIM.KONZ@ENGRAM.DE

WWW.ENGRAM.DE



FLYERALARM Pictures & Screens

Als Projektagentur für digitale Medienkommunikation betreut Pictures & Screens mit maßgeschneiderten Projektlösungen den int. Handel, KMUs, den Profisport und Institutionen. Das erfahrene Team ist Teil der europäischen FLYERALARM Gruppe mit Sitz in Würzburg und agiert mit einer Reihe von Einzeldisziplinen innerhalb der Kompetenz-Center „Content Production“, „CMS-Services“ und „Digital Signage“ für schlüsselfertige Projektgeschäfte und Systemlösungen im D/A/CH-Raum.

Pictures & Screens legt den Fokus auf eine ganzheitliche Beratung und persönliche Betreuung. Nach eingehender Projektanalyse und Auswertung der Kundenwünsche, entwickelt das Team umfassende Systemkonzepte mit abgrenzenden Mehrwerten. Performante Hardware, ein funktionales CMS und First-Level-Support, bei hoher Planungs- und Termsicherheit und zuverlässiger Projektausführung, runden das Portfolio aus einer Hand professionell ab.

Mit „web2screen“ steht ein zuverlässiges HTML5-Content-Management-System zur Verfügung, das sich stets an die Kundenbedürfnisse skalierbar anpasst. Über 50.000 aktive Lizenzen sprechen für sich. Ebenso die einzigartigen Design-Stelen, die sich perfekt am POS oder auch im gehobenen Unternehmenssitz repräsentativ ins Bild fügen. Großen Wert legt Pictures & Screens auf eine Systemfertigung unter dem Qualitätssiegel „Made in Germany“, welche hohe Standards und Regularien erfüllt.



FLYERALARM PICTURES & SCREENS

JASMIN HERRLEIN

ALFRED-NOBEL-STR. 18

D-97080 WÜRZBURG

TELEFON +49 (0)931 465 84 2845

JASMIN.HERRLEIN@FLYERALARM.COM

WWW.FA-PICTURES-SCREENS.COM

Digital Signage & Kiosk Software

- Kostenlose Testversion
- Keine laufenden Kosten
- Jederzeit erweiterbar

FrontFace for Public Displays

FrontFace for Touch Kiosks

Copyright © mirabyte GmbH & Co. KG

FrontFace

Die Digital Signage Standard-Software-Lösung für individuelle Ansprüche!

„FrontFace for Public Displays“ und „FrontFace for Touch Kiosks“ von mirabyte – das sind die leistungsfähigen Standard-Software-Lösungen für beliebige Digital Signage Anwendungen und interaktive Kiosk-Systeme. Trotz des reichhaltigen Funktionsumfangs ist die Software sehr übersichtlich und intuitiv nutzbar. Das ermöglicht auch weniger IT-affinen Nutzern die problemlose Steuerung, Pflege und Verwaltung von beliebigen Informations-, Begrüßungs- oder Werbebildschirmen sowie interaktiven Touchscreen-Terminals.

Dank der einzigartigen Print2Screen-Technologie von FrontFace können Inhalte aus allen Windows-Anwendungen, die über eine Druckfunktion verfügen (z.B. Word, Excel, PowerPoint, u.v.a.), mit nur einem Klick in erstklassiger HD-Qualität in Playlisten und Touch-Menüs integriert werden.

Weiterhin lässt sich der Funktionsumfang bei Bedarf problemlos mit Hilfe von Plugins erweitern. Neben zahlreichen, bereits verfügbaren Plugins, wie etwa zur Integration von Exchange, Lotus Notes, Live-TV oder BI-Dashboards, können dank des kostenlosen Plugin-SDK eigene Erweiterungen in kürzester Zeit realisiert werden und so auch sehr spezielle Anwendungsfälle problemlos und sauber umgesetzt werden!



MIRABYTE GMBH & CO. KG

ANNE KERKMANN,
KUNDENBERATUNG

GEISTHOFSKÖNIG 12

D-59071 HAMM

TELEFON +49 (0)2381 871853-0

INFO@MIRABYTE.COM

WWW.MIRABYTE.COM



Grassfish

Grassfish Digital Solutions – Der Weg zum Smart Store.

Der moderne Kunde erwartet in der Filiale ein Einkaufserlebnis, das ihn mit der Online-Welt verbindet. Personalisierte Angebote, interaktive Produktinformationen und Community/Social Media-Kanäle verbinden ihn mit der Marke und den Produkten. Click & Collect und andere Multichannel-Retail-Lösungen binden die Filiale in seine Customer Journey nahtlos ein.

Seit mehr als einem Jahrzehnt entwickelt Grassfish modernste Software für interaktive Kundenerlebnisse. Wir haben schon früh den Bedarf an der Vernetzung der digitalen Systeme erkannt. Durch den Einsatz von Virtual Shelves und digitalen Screens, Mitarbeiter-Tablets, Videowalls, interaktiven haptischen und demographischen Sensoren sowie Licht- und Soundsystemen bringen wir das Beste aus der Online-Welt in den Laden. Alle Daten werden genutzt, um das Einkaufserlebnis in Echtzeit zu adaptieren, stehen aber natürlich auch für Auswertungen zur Verfügung.

Wir bieten flexible out-of-the-box Smart Digital Signage Lösungen an, die es Retailern möglich machen, ihre Kunden zielgerichtet anzusprechen, den Verkäufer und den Verkaufsprozeß optimal zu unterstützen. Durch den modularen Ansatz wird es in einem schrittweisen Ausbau möglich, jede Filiale im Rahmen eines angesetzten Budgets zu einem Flagship-Erlebnis zu machen. Mit unserer Kreativität und Erfahrung finden wir die beste Lösung für Ihre individuellen Anforderungen.



GRASSFISH
MARKETING
TECHNOLOGIES GMBH

ROLAND GRASSBERGER, CEO

HEILIGENSTÄDTER STR. 31/1/601

A-1190 WIEN

TELEFON +43 1 522 02 70

OFFICE@GRASSFISH.COM

WWW.GRASSFISH.COM



HAGOR Products GmbH

Nicht nur Produkte – WIR bieten Lösungen!

Seit über 20 Jahren entwickelt und produziert HAGOR Products GmbH, mit Sitz im westfälischen Bad Oeynhausen, Halterungssysteme für moderne Medientechnik. Kontinuierlich hinzugewonnene Erfahrung und die eigene Fertigung vor Ort bilden die solide Basis für schnelle, unkomplizierte Reaktions- und Lieferwege, was besonders bei individuellen Sonderlösungen von Vorteil ist.

Durch unser stetig wachsendes Programm können wir schon aus dem Standard-Sortiment die meisten Anforderungen unserer Kunden problemlos bedienen. Sollte unser Spektrum jedoch einmal nicht ausreichen, sind wir in der Lage auf alle Wünsche unserer Kunden einzugehen und unterstützend sowie projektbegleitend von Anfang an zur Seite zu stehen. Unser weitverzweigtes Netzwerk und langjährige Partnerschaften mit den wichtigsten AV-Geräteherstellern helfen uns dabei unseren Kunden immer zur perfekten Gesamtlösung zu verhelfen.

Vom Wand- oder Deckenhalter, über Halterungssysteme für Videowall-installationen oder Schutzgehäuse und Stelen für den In- & Outdoorbereich – das Portfolio der HAGOR Products GmbH kennt keine Grenzen und wird zudem laufend durch innovative Neuentwicklungen ergänzt.



HAGOR PRODUCTS GMBH

OBERBECKSENER STRASSE 97

D-32547 BAD OEYNHAUSEN

TELEFON +49 (0)5731 75507-0

HAGOR@HAGOR.DE

WWW.HAGOR.DE



iiyama

Als einer der weltweit führenden Hersteller von Monitoren und Displays steht iiyama für Kompetenz im Monitor-Markt. Seit seiner Gründung 1973 hat sich iiyama mit Hauptsitz im japanischen Nagano vor allem als Anbieter von preis-/leistungsstarken Displays und Computermonitoren sowie hervorragendem Service einen Namen gemacht. In Deutschland ist das Unternehmen seit 1993 präsent.

Reichte das Portfolio anfangs vom preisgünstigen LCD/LED-Einsteigermonitor bis zum hochwertigen Business Gerät mit ergonomischen Features für den professionellen Gebrauch, weitete sich das Produktpotential im Laufe der Jahre hin zu Digital Signage, Interaktivität und Großdisplays aus. Ein klarer Fokus liegt auf (Multi-)Touchscreens und Large Format Displays. Dies reicht vom interaktiven Desktop-Modell für den Einsatz im Büro bis zum hochrobusten Gerät für den 24/7-Einsatz in High-Use-Umgebungen mit Bildschirmdiagonalen zwischen 10 und 86 Zoll sowie modernsten (Multi-)Touch-Technologien mit bis zu 50 Touchpunkten. iiyama setzt hier insbesondere auf projekтив-kapazitive (PCAP) Modelle, doch hat das Unternehmen auch Resistiv-, SAW- oder Infrarot-Touch-Monitore in allen gängigen Größen bis 86" im Portfolio.

Die LFDs von iiyama sind in Größen zwischen 32 und 98 Zoll, mit und ohne Touchscreen-Funktionalität, in Full-HD oder UHD-Auflösung sowie mit zahlreichen weiteren Features erhältlich.

iiyama

IIYAMA DEUTSCHLAND GMBH

ZEPPELINSTR. 2

D-85375 NEUFAHRN BEI FREISING

TELEFON +49 (0)8165 92403010

SALES.DE@IIYAMA.COM

WWW.IIYAMA.DE



INFINITUS

Professioneller Hersteller von LCD, E-Paper und digitalen Outdoor Schildern

Spezialist für digital Outdoor Schilder

Wir sind ein professioneller Hersteller von Outdoor LCD und E-Paper Systemen im öffentlichen Bereich. Ein breites Produktpotential unserer Schilder wird unter der Marke imotion® vertrieben. Gegründet 2004 in Slowenien sind wir der richtige EU-Partner für

- Qualitativ-hochwertige und zuverlässige Digital Signage Lösungen
- Minimaler on-Site Service notwendig
- Technischer Support für Pre- und After-Sale

Benutzerdefinierte digitale Schilderentwicklung

Eine unserer Kernkompetenzen ist die Herstellung und Entwicklung von kundenspezifischen Großformaten im Außen- und Indoor Bereich.

Wir können sowohl einfache, markengerechte Schilder als auch komplexere integrierte Geräte für die öffentliche Kommunikation erstellen (wie zum Beispiel moderne öffentliche Smart-City-Infopunkte und Mehrwert-DOOH-Digitale Schilder).

INFINITUS

INFINITUS D.O.O.

DIKRAM TAWITIAN,
LEITER MARKETING UND VERTRIEB

PREVALE 7

SLO-1236 TRZIN

SLOWENIEN, EUROPA

TELEFON +386 1 5128052

DIKRAM.TAWITIAN@INFINITUS-OUTDOOR.COM

WWW.INFINITUS-OUTDOOR.COM



Ingram Micro

Als Deutschlands führender ITK-Distributor bietet Ingram Micro weitreichende Technologie- und Logistik-Services. Unser marktgerechtes Portfolio umfasst mehr als 350 namhafte ITK-Lieferanten und bis zu 100.000 hochqualitative Produkte.

Im beratungsintensiven Lösungsbereich stehen wir dem Fachhandel mit ganzheitlichen Konzepten zur Seite und bieten neue Geschäftspotentiale mit Services rund um den Produktlebenszyklus. Als starker Partner begleiten wir unsere 35.000 Kunden in die neuen digitalen Wachstumsmärkte und beraten sie mit großer Expertise in allen Phasen eines Projekts – von der Planung über den Rollout bis zum Aftersales Support.

Darüber hinaus bieten wir vielfältige Services wie individuelle Finanzierungspläne, Dienstleistungen in den Bereichen E-Commerce und Logistik sowie Vertriebsunterstützung durch Marketingtools, Schulungen und Roadshows.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.ingrammicro.de



INGRAM
MICRO
DISTRIBUTION GMBH

HEISENBERGBOGEN 3

D-85609 DORNACH BEI MÜNCHEN

MARCO LIPPERT,
BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGER

TELEFON +49 (0)49 4208-1262

DIGITALSIGNAGE@INGRAMMICRO.DE

WWW.INGRAMMICRO.DE

Audiovisuelle Kommunikation über vernetzte Bildschirme

INNES, digitale Beschichtung für alle Fälle

Leit- und Orientierungssysteme

Raum- und Arbeitsplatzbeschilderung in E-Paper-Technik

Reservierungsdisplays für die Raumbuchung

INNES
www.innes.pro

INNES

Hersteller für Digital Signage in Unternehmen und Behörden

INNES stellt Soft- und Hardwareprodukte für zwei Anwendungsbereiche der digitalen Kommunikation speziell für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen her. Ein entsprechend breites Sortiment an Produktlösungen jeweils für die audiovisuelle Kommunikation einerseits und die digitale Raumbeschilderung andererseits wird geführt. INNES-Produkte zeichnen sich durch eine leichte Handhabung, eine hohe Betriebssicherheit und sehr innovative Features aus.

Für die audiovisuelle Kommunikation sind folgende Produkte verfügbar:

- Das CMS PlugnCast, als Cloud- oder lokal installierte Servervariante
- Die Media Player SMA300 und DMB400 in Full- bzw. Ultra-HD-Qualität
- Die kostenlose Desktopanwendung Screen Composer für kleinere Digital Signage-Projekte

Für die digitale Raumbeschilderung sind folgende Produkte verfügbar:

- Das kompakte LCD-Raumfarbdisplay SMT210 mit Touchscreen-Oberfläche
- Das kompakte E-Paper-Display SLATE106 mit interaktiver BLE-Technik (Touchscreen-Tasten, NFC-MiFare-Chipleser, BLE-Modem)
- Verschiedene Software-Lösungen für Raumbuchung, Arbeitsplatzbeschilderung, Leit- und Orientierungssysteme

INNES

INNES SA

PATRICK BACHELART,
VERTRIEB D A CH

TELEFON +49 (0)175 853 67 81

PATRICK.BACHELART@INNES.DE

WWW.INNES.PRO/DE



Instore Solutions

Disruptiv. Dynamisch. Digital. Ein Profi mischt den DS-Markt auf.

Als global agierender Full-Service-Provider hat sich Instore Solutions schnell als einer der führenden Anbieter für interaktive digitale Marketinglösungen und IoT-Analytics etabliert. Das Unternehmen verfügt über eine eigene DS-Plattform, ist aber u.a. auch zertifizierter Samsung MagicInfo Partner.

Kernkompetenz ist die Entwicklung und Produktion interaktiver Lösungen für Signage, Mobilgeräte und Kiosks. Der Fachbereich Analytics liefert Sensorik, Kundenflussanalytik, Heat Maps, Queue- & Demographieanalytik bis hin zum Smart Store auf IoT-Basis. Digital Pricing, Beacon-Apps und Interaktionssensorik (QR, NFC, BT) gehören zum Standardrepertoire. Interaktive Schaufenster (Gestensteuerung, Touch oder Code) und disruptive VR/AR Apps, Smart Shelf & Produktfinder-Apps werden in-house entwickelt, geliefert und betreut.

Instore verfügt über eigene Soft- und Hardware-Entwicklung, installiert und betreut alle Projekte selbst und über zertifizierte Partner. Auf Wunsch werden auch Contentmanagement und Systemmonitoring angeboten. Zu den internationalen Kunden gehören Accor, Cartier, Google, L'Oréal, Microsoft, o2, Samsung, Swisscom. Instore Solutions ist zertifizierter Microsoft-Partner.



INSTORE SOLUTIONS GMBH

MATTHIAS ERNST, ACCOUNT DIRECTOR
TEL +41 79 2011 079, +49 177 2495 785
MATTHIAS.ERNST@INSTORE-SOLUTIONS.COM

FIRMENSITZ SCHWEIZ:
SEEMATTSTRASSE 25
CH-6333 HÜNENBERG SEE
TELEFON +41 41 544 4136

NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND:
HEUCHTERSTRASSE 79
D-41844 WEGBERG

INFO@INSTORE-SOLUTIONS.COM
WWW.INSTORE-SOLUTIONS.COM



ITZ Display Solutions

Wir schaffen die Plattform für Ihre Botschaft

Mit ITZ Display Solutions haben Sie den führenden Full Service Distributor im Digital Signage Bereich an Ihrer Seite. Ob Werbescreen, Videowall oder Hotel-TV – wir schaffen für Sie die optimale Plattform für Ihre Werbebotschaft.

Nutzen Sie Ihren Vorteil

Anders als andere Anbieter vertreiben wir nicht nur Geräte, wir bieten Ihnen Komplettlösungen an. Unser Leistungsportfolio umfasst u.a. Distribution, Marketing, Service- und Roll-Out Management, Schulungen, flexible Finanzierungsmöglichkeiten sowie die vollständige Projektabwicklung. ITZ als Ihr Full Service Distributor kreiert für Sie ein Angebot, das genau auf Ihre Bedürfnisse als Kunde zugeschnitten ist. Selbstverständlich zu den besten Konditionen.

Unsere Partner

Mit Samsung, LG, TouchPerfect und CTOUCH haben wir verlässliche und innovative Partner gefunden, die es uns ermöglichen das für Sie passende Konzept bereitzustellen.

Überzeugen Sie sich selbst

In unserer über 120 m² großen Ausstellungsfläche können Sie sämtliche unserer angebotenen Technologien live erleben. Von LED, OLED, Mirror, Sonderformate, Small Signage, über Multi Touch Lösungen für Ihren Konferenzraum bis hin zu Videowalls für Indoor- und Outdoorbereiche – durch unsere Beratung finden Sie Ihre neue Digital Signage Lösung.



ITZ
INFORMATIONSTECHNOLOGIE GMBH

INGO KRAUSE,
HEAD OF SALES – DIGITAL SIGNAGE

HEINRICH-HELD-STRASSE 16

D-45133 ESSEN
TELEFON +49 (0) 201 2471460

INGO.KRAUSE@ITZ-ESSEN.DE
WWW.ITZ-ESSEN.DE



Kern & Stelly

Kern & Stelly – Der freundliche Distributionspartner des Fachhandels

Im Jahr 2004 gegründet, zählt Kern & Stelly heute zu den wichtigsten Distributoren für Large Format Displays, Projektoren, LED-Walls und interaktive Displays in Deutschland.

Als offizieller Distributionspartner von Barco, BenQ, BrightSign, Hitachi, NEC, Promethean, Samsung, Sharp und SMART bieten wir kompetente Beratung mit starken Marken, nicht nur im Digital-Signage-Bereich, sondern auch für die Anwendung von Displays in Konferenz- und Schulungsräumen. Unsere Stärke ist es, aktuelle Trends aufzuzeigen und individuelle Lösungen zusammenzustellen. Dabei ist unser Geschäftsmodell zu 100 % auf den Fachhandel ausgerichtet.

Im Mittelpunkt steht dabei stets die individuelle und persönliche Betreuung der Kunden durch das gesamte Kern & Stelly Team aus rund 65 Mitarbeitern. Neben einer schnellen Auftragsabwicklung legen wir großen Wert auf die Fachkompetenz, Freundlichkeit und gute Erreichbarkeit unserer Mitarbeiter. In unserem passwortgeschützten Fachhandelsportal sind die Produktinformationen, Lagerbestände, Verkaufsaktionen und vieles mehr auch online jederzeit abrufbar. Bei Kern & Stelly sind Sie 100 % willkommen!



**KERN &
STELLY**
MEDIENTECHNIK GMBH

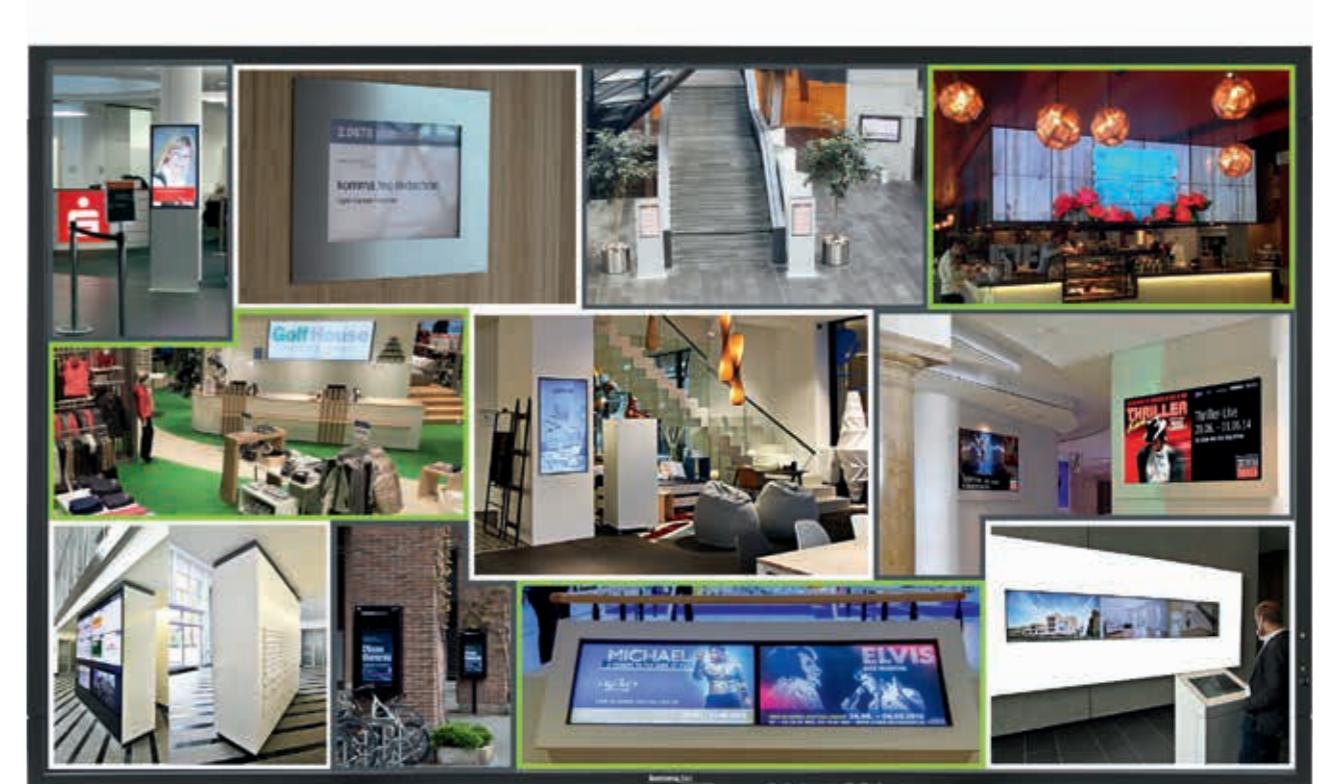
PAPENREYE 61

D-22453 HAMBURG

TELEFON +49 (0)40 572014-0

INFO@KERN-STELLY.DE

WWW.KERN-STELLY.DE



komma,tec redaction

komma,tec
redaction GmbH

KOMMA,TEC REDACTION GMBH

FABIAN SCHOLZ,
GESCHÄFTSFÜHRER

ALTER WANDRAHM 8

D-20457 HAMBURG

TELEFON +49 (0)40 3037518-0

INFO@KOMMATEC-RED.DE

WWW.KOMMATEC-RED.DE

Die komma,tec redaction GmbH agiert seit 2005 als erfolgreicher **Full-Service-Anbieter** im Digital Signage Markt. Ihre Produkte reichen von Werbedisplays, Mitarbeiter-TVs und interaktiven Touch-Terminals über digitale Menüboards, Türschilder sowie Wegeleitsysteme. Mit der hauseigenen Content Management Software **Display Star 3.0** ist jede dieser Lösungen einfach und individuell umsetzbar.

Die Kunden der komma,tec redaction GmbH erhalten eine umfassende Beratung, die passende Hardware und individuell zugeschnittenen Content wie z.B. Templates, Touch-Applikationen oder Werbeclips. Diese Anzeigehalte können gerne auch während eines kreativen Content-Workshops gemeinsam erarbeitet werden. Nicht zuletzt runden ausgedehnte Installations-, Service- und Wartungsdienstleistungen das Kompletpaket der komma,tec redaction GmbH ab.

Mehr Informationen finden Sie unter www.kommatec-red.de



LEDCON Systems GmbH

Ob LED-Großbildsysteme, DS, DooH, klassisches LED-Display für Events, LED-Anzeigetafeln und LED-Banden für den Sportbereich sowie individuelle Sonderanfertigungen: **LEDCON Systems GmbH** bietet eine umfassende Komplettlösung anhand von modernster LED-Technologie. Zukunftsweisend, stark und effizient. Aufgrund der stetigen Marktanalyse und Entwicklung liefert das Unternehmen Technik auf dem neusten Stand. Der enge Dialog mit langjährigen Lieferanten und Businesspartnern helfen, Anforderungen mehr als gerecht zu werden. Ganzheitlicher Kundenservice wird bei **LEDCON GROSS** geschrieben. Die volle Aufmerksamkeit gilt deren Anforderungen. Als Hersteller von hochwertigen LED-Displays und integrierten Konzepten aus einer Hand hat die Zufriedenheit der Kunden die oberste Priorität. Als einer der führenden Anbieter hat das Unternehmen expandiert und eine hausinterne Servicewerkstatt, ein ESD-Labor sowie mehr Lagerkapazität am zweiten neuen Standort in Rheine eingerichtet, um ständigen ausgezeichneten Support zu liefern.

LEDCON garantiert Qualität unter deutschem Standard bei modernster Technologie. Neue Produkte werden erst in Produktion gegeben, nachdem sie einer ausgiebigen Leistungsprüfung stand gehalten und umfassende Tests im Labor erfolgreich durchgeführt wurden. Wirtschaftlichkeit, Langlebigkeit, Energieeffizienz und der kundenorientierte Nutzen stehen dabei im Fokus.



professional LED-Displays

LEDCON SYSTEMS GMBH

UDO BLOMS,
GESCHÄFTSFÜHRER

JACKSONRING 12 & 26

D-48429 RHEINE

TELEFON +49 (0)5971 800520

INFO@LEDCON.DE

WWW.LEDCON.DE



Lindy



Die fortschreitende Digitalisierung prägt und verändert unser Verhalten, unser Zuhause, unseren Arbeitsplatz, Geschäfte, öffentliche Einrichtungen und Plätze, ja das Gesicht ganzer Städte. Digitale Technologien sind allgegenwärtig. Alles kommuniziert miteinander: Menschen mit Geräten, Geräte mit Geräten, Gebäude mit Menschen, Gebäude mit Gebäuden. Es liegt an uns, die digitale Zukunft zu gestalten.

Wir bei **Lindy** sind überzeugt: Mit der nötigen Inspiration und Konsequenz können wir unsere Umwelt nachhaltiger und unser Leben sicherer und lebenswerter machen. Die Basis dafür und die Intelligenz dahinter heißt: Connectivity. Sie ist der Garant jeglicher Kommunikation. Wir schaffen Verbindungen und machen Inhalte in ihrer ganzen Vielfalt an jedem beliebigen Ort und in jeder Umgebung verfügbar.

Connectivity ist seit mehr als acht Jahrzehnten Kern und Antrieb unseres Handelns. Wir stehen für modernste Technologien und Produkte, die Menschen und Medien zusammenbringen. Das machen wir, indem wir analoge und digitale Signale verbinden, verteilen, wandeln und die Grenzen der Übertragung ständig neu ausloten und erweitern. Dabei denken wir ganzheitlich und sorgen für ein harmonisches Zusammenspiel aller Komponenten. Wir entwickeln intelligente kombinierte Connectivity-Lösungen, die unsere IT- und AV-Welt sukzessive verschmelzen.

LINDY GROUP

MARKIRCHER STRASSE 20

D-68229 MANNHEIM

TELEFON +49 621 47005 100

INFO@LINDY.DE

WWW.LINDY.COM

MATTHIAS STARKE,
HEAD OF SALES DACH & EUROPEAN KEY
ACCOUNT MANAGER

TELEFON +49 621 47005 120

MOBIL +49 173 31 68 865

MATTHIAS.STARKE@LINDY.DE



Littlebit Technology

Bilder sprechen lassen und Kaufanreize schaffen –
Wir visualisieren neue Horizonte

Ob kleine individuelle Lösungen oder Komplettlösungen für grosse Projekte, wir haben nicht nur das Know-how sondern auch die langjährige Erfahrung um Visionen gekonnt in Szene zu setzen.

Unser Credo: Einfache und unkomplizierte Zusammenarbeit. Massgeschneiderte und zielführende Lösungen von der Idee bis hin zum Content Management.

Als IT-Distributor beschaffen wir über unser Partnernetzwerk alle nötigen Komponenten wie Displays, Hard- und Software. Als Produzent der eigenen Computermarke axxiv bauen wir auf persönlichen Wunsch die passenden Player und Systeme, installieren die Komplettlösungen fachgerecht und garantieren eine umfassende Kundenbetreuung mit langfristigem Onsite Support. Dazu schnüren wir individuelle Servicepakete, inklusive Monitoring, Managed Services und Hosting.

Unsere abgestimmten Leasing- und Mietmodelle ermöglichen maximale Flexibilität bei jeder Neuanschaffung. In unseren Workshops und Live-Trainings haben IT-Fachhändler und Endanwender die Möglichkeit ihr Know-how in Sachen modernster Technik ausgiebig auf- und auszubauen.

Egal ob als Infoscreen, digitales Menüboard oder via Touchdisplay – Wir setzen auf innovative Kommunikation und sorgen dafür, dass Ihre Botschaft ankommt!

littlebit
TECHNOLOGY

LITTLEBIT TECHNOLOGY AG

BÖSCH 83

CH-6331 HÜNENBERG

TELEFON +41 (0)41 785 11 11

INFO@LITTLEBIT.CH

WWW.LITTLEBIT.CH

ANSPRECHPERSON:

TIM DEUTSCHMANN, SALES MANAGER

COMPUTING SOLUTIONS

PHONE DIRECT +41 41 785 11 27

MOBILE +41 79 964 77 47

TIM.DEUTSCHMANN@LITTLEBIT.CH



Peerless-AV

Leidenschaft und Innovation treibt Peerless-AV seit mehr als 75 Jahren weiter voran. Das Unternehmen entwirft und fertigt Produkte von höchster Qualität, angefangen bei Außendisplays über komplekte Kiosklösungen und Digital Signage-Halterungen bis hin zu Funksystemen. Ob es sich um eine umfassende globale Bereitstellung oder ein benutzerdefiniertes Projekt handelt, Peerless-AV bietet erstklassigen Service.

In Partnerschaft mit Peerless-AV vertrauen Unternehmen auf ein preisgekröntes Expertenteam, das sie Schritt für Schritt unterstützt.

Die Highlights:

- Xtreme™ High Bright Outdoor Display – Es gab noch nie ein tageslichttaugliches Display, das den harten Outdoor-Bedingungen so standhält, wie das Xtreme™ High Bright Outdoor Display. Es bietet eine Lichtleistung von 2500nits bei geringerem Stromverbrauch. Ausgestattet mit IP68 und dem branchenweit größten Temperaturbereich (-35 bis +60 Grad Celsius) ist es robust und langlebig. Es eignet sich für den Einsatz in jeder Digital-Signage- oder Entertainment-Umgebung, wie öffentlicher Personenverkehr, Gastronomie, Einzelhandel, QSR, Stadien oder Freizeitparks.

- Vollständig integrierter interaktiver Kiosk – Der Kiosk ist perfekt für den 24-Stunden-Einsatz geeignet und verfügt über ein 55-Zoll-LCD-Display mit sechs IR-Multi-Touch-Punkten. Das elegante Design mit schlankem Rahmen und geringer Stellfläche ermöglicht eine schnelle und einfache Installation in Lobbys, Restaurants, Flughäfen, Stadien, Einzelhandelsgeschäften, Museen und anderen öffentlichen Innenräumen.

peerless-AV®
Driving Technology Through Innovation

PEERLESS-AV

UNIT 3, WATFORD
INTERCHANGE

COLONIAL WAY

WATFORD,

HERTS, WD24 4WP, UK

TELEFON +49 691 7077 6611

SALES@PEERLESS-AV.EU.COM

WWW.PEERLESS-AV.COM



Philips – Professional Display Solutions

Philips blickt auf eine lange Geschichte mit außergewöhnlichen technischen Innovationen zurück. Die Marke gilt in den Bereichen Beleuchtung, Display-Technologie, Bildverarbeitung, Smart Connectivity und intelligenter Fernbedienbarkeit als weltweit führender Anbieter.

Das Geheimnis des anhaltenden Erfolgs von Philips – Professional Display Solutions beruht auf dem gezielten Engagement der Firma im B2B-Bereich. Garant sind insbesondere das außergewöhnliche Dienstleistungs-Angebot, die hervorragenden Produkteigenschaften und die Einführung echter, bahnbrechender Neuerungen – wie zum Beispiel der Einbau des Android OS, das einzigartige CMND System für Inhaltserstellung und Verwaltung, die vollständige Integration von Player und Steuerung in den Displays und die optionale Kommunikation von Gerät zu Gerät.

CMND ist eine End-to-End Lösung für vernetzte professionelle Displays. Systembereitstellung, Systembetrieb, Inhaltserstellung und Systempflege werden über eine einzige Drag & Drop Schnittstelle abgedeckt. Unterm Strich bedeutet dies: höheres Engagement, höhere Verfügbarkeit, weniger Frust und niedrigere Gesamtbetriebskosten.

Darüber hinaus setzt Philips – Professional Display Solutions die einzigartige Implementierung seiner Android SOC (System On Chip) Lösung fort, um sie auf sein gesamtes Digital Signage Produktangebot sowie auf die Professional Smart TV Reihe zu erweitern. Somit erhalten Kunden Zugriff auf die weltweit größte Softwareentwicklungs-Plattform.



PHILIPS PROFESSIONAL DISPLAY SOLUTIONS

SALES MANAGER NORD:
KONSTANTIN.FLABOURIARIS@TPV-TECH.COM

SALES MANAGER WEST:
MARTIN.KOSTORZ@TPV-TECH.COM

SALES MANAGER SÜD/ÖSTERREICH:
STEFAN.KLIMA@TPV-TECH.COM

SALES MANAGER SCHWEIZ:
MIKE.HUBER@TPV-TECH.COM



PMS Perfect Media Solutions GmbH

Digital Signage, Displays & AV-Technik – Customized to your needs

Die Hamburger PMS Perfect Media Solutions GmbH ist führender Experte für maßgeschneiderte Lösungen im Bereich Digital Signage, IPTV & Medientechnik für Handel, Veranstaltungsorte und Unternehmen. Im Mittelpunkt der PMS „Customized Solutions“ ist stets der Kunden-Workflow: Die Soft- & Hardware-Lösungen sind äußerst flexibel und an die Kundenbedürfnisse anpassbar – genauso wie ein effizientes Service Konzept.

Die eigenentwickelte Digital Signage Software PerfectShow® ist beliebig skalierbar und läuft inzwischen in DACH auf mehr als 40.000 Displays und gehört damit zu einer der führenden SW-Lösungen im Retail Bereich. Für besondere Anforderungen hat die PMS selbst eine modulare und anpassbare Display Serie entwickelt: DigiSlim® & 2HB Dual High Brightness. Mit über 8.000 ausgerollten Einheiten hat sich das DigiSlim® Display in unterschiedlichsten Varianten – z.B. zweiseitig, integrierter Rechner, Schutzglas, Brandschutz – bereits sehr erfolgreich am Markt platzieren können.

Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität sind für die PMS Perfect Media Solutions GmbH die elementaren Grundlagen bei der Konzeptionierung der „Customized Solutions“.



PMS PERFECT MEDIA SOLUTIONS GMBH

STEFAN PAGENKEMPER
GESCHÄFTSFÜHRER

HOHELUFTCHAUSSEE 108

D-20253 HAMBURG

TELEFON +49 (0)40 8080 3963-0

SALES@PERFECT-MEDIA-SOLUTIONS.DE

WWW.PERFECT-MEDIA-SOLUTIONS.DE



PrintScreenMedia

Digital Signage für die Werbetechnik

Information und Werbung mit jeweils aktuellen Techniken und Medien visualisieren: Seit tausenden von Jahren das Metier der Werbetechnik. Ladenbau, Messe, Verkaufsförderung, POS-Marketing oder Innenausbau fordern heute den kombinierten Einsatz klassischer, analoger Medien mit Bewegtbild-Kommunikation. Kaum ein Projekt, bei dem auf die hohe Aufmerksamkeit digitaler Informations- und Werbesysteme verzichtet wird.

Printscreenmedia – Partner der Werbetechnik

Speziell für Werbetechnik-Betriebe bieten wir attraktive und für den Wiederverkauf maßgeschneiderte Digital Signage-Pakete an oder begleiten bei der Umsetzung individueller Projekte.

Im Ergebnis liefern wir betriebsbereite Komplettlösungen – bei Bedarf mit individuell angepassten Branchen-Inhalten, u.a. für Lebensmittel-Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Immobilienhandel, Optiker, Buchhandel, KFZ-Handel und andere.

Für die Content-Kreation, -Verteilung und -Aktualisierung schulen wir auf eigener, cloudbasierter Digital Signage-Software, die alles verbindet und jeder versteht. So realisieren unsere Kunden vom Start weg überzeugende Lösungen für die Kommunikationsanforderungen der Zukunft.



PRINTSCREENMEDIA

Digital Signage Solutions

PRINTSCREENMEDIA

GESCHÄFTSBEREICH DER
ZH GMBH & CO. KG
DIESELSTRASSE 24
D-85748 GARCHING B. MÜNCHEN

UND DER
IGEPA GROSSHANDEL GMBH
IGEPA-RING 1
D-06188 LANDSBERG / OT QUEIS

JOACHIM HOLTZ
TELEFON: +49 (0)89 230695900
JHOLTZ@PRINTSCREENMEDIA.COM
WWW.PRINTSCREENMEDIA.COM



Samsung

SAMSUNG

Digital Zeichen setzen – mit Samsung Smart Signage

Immer mehr Unternehmen entdecken die schier unendlichen Möglichkeiten digitaler Display-Lösungen für ihre Kommunikation. Und setzen dabei auf Smart Signage Produkte von Samsung. Mit Lösungen wie dem digitalen Flipchart Samsung Flip beweist Samsung einmal mehr seine Innovationskraft in diesem wachsenden Produktsegment. Vor allem die Verbindung aus führender Display-Technologie und der passenden Software für das Inhalts- und Gerätemanagement macht Samsung Smart Signage Displays zur idealen Basis für die professionelle Kundenansprache. Zur Auswahl steht ein breites Portfolio hochwertiger Displays für die unterschiedlichsten Anwendungsszenarien.

Viele Gründe sprechen für Samsung Smart Signage:

1. Samsung verfügt über langjährige Erfahrung im Display-Bereich.
2. Das umfangreiche Samsung Produktpotfolio bietet das passende Produkt für nahezu alle Anforderungen – vom digitalen Flipchart Samsung Flip über startbereite Standalone-Lösungen bis hin zu aufsehenerregenden Videowänden.
3. Die bewährte Samsung Display-Qualität gewährleistet einen einwandfreien Betrieb und eine lange Lebensdauer.
4. Samsung Smart Signage Produkte überzeugen mit innovativen und einfach zu bedienenden Lösungen wie der All-in-One-Plattform System on Chip (SoC).
5. Die MagicInfo Softwarefamilie ermöglicht ein professionelles Inhalts- und Gerätemanagement.
6. Der zuverlässige und schnelle Samsung Vor-Ort-Service hilft im „Fall der Fälle“.

SAMSUNG ELECTRONICS GMBH

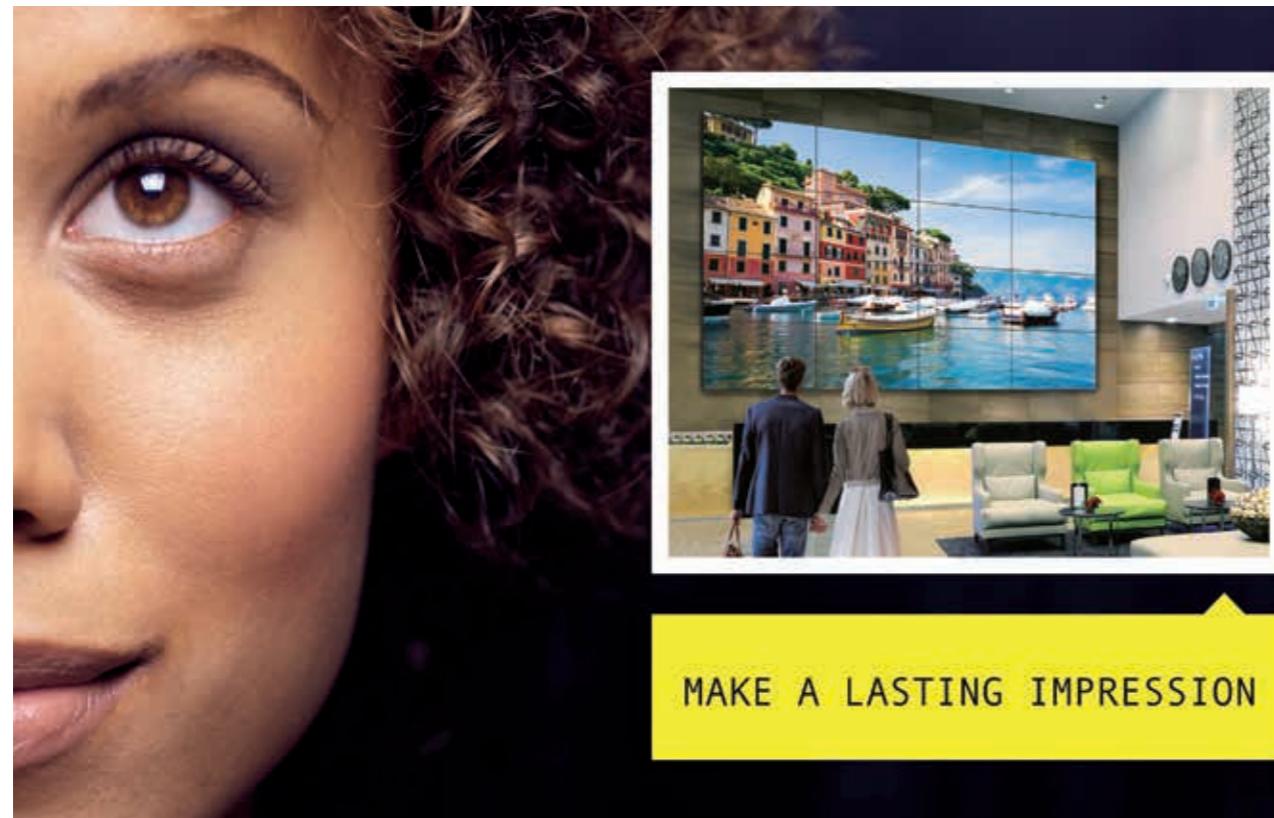
AM KRONBERGER HANG 6

D-65824 SCHWALBACH

TELEFON +49 (0)6196 66 1921

IT-SOLUTIONS-POWERPARTNER@SAMSUNG.DE

WWW.SAMSUNG.DE/SMART-SIGNAGE



Sharp

Als Pionier und weltweit führender Hersteller im Bereich der Display-Technologie bietet Sharp ein umfangreiches Portfolio an Hardware- und Software-Lösungen für jede Art von professionellen Anwendungen. Bildschirme mit einer Größe von 20 bis 90 Zoll, hoher Bildqualität [dank der state-of-the-art UV²A Technologie], Interaktivität, niedrigem Energieverbrauch, zuverlässigem 24/7 Betrieb und innovativen Funktionen sorgen dafür, dass jede Nachfrage erfüllt werden kann. Zukunftweisende Multi-Touch-Displays für Campus Anwendungen in 60, 70 und 80 Zoll, teilweise mit Kapazitivem Touch – sogenannte „Big Pad's“ – gehören ebenso zum aktuellen Produktpool wie 4k Ultra HD-Monitore.

- Unsere Digital Signage Lösungen sorgen für einen bleibenden Eindruck und helfen Ihnen dabei, bessere Ergebnisse zu erzielen.
- Für Anforderungen bei denen es auf das kleinste Detail ankommt, bieten wir Ihnen unsere ultrahochauflösenden 4k Monitore.
- Die aktuellen Lösungen im Bereich der interaktiven Whiteboards erhöhen die Effizienz und Produktivität bei Besprechungen, indem Sie Arbeitsabläufe vereinfachen und Teilnehmer über verschiedene Standorte verbinden können.

Die Produkte von Sharp fördern die Kommunikation, Zusammenarbeit und Informationsverbreitung. Darum ist Sharp die perfekte Lösung im Bereich der professionellen Displays.

SHARP

Be Original.

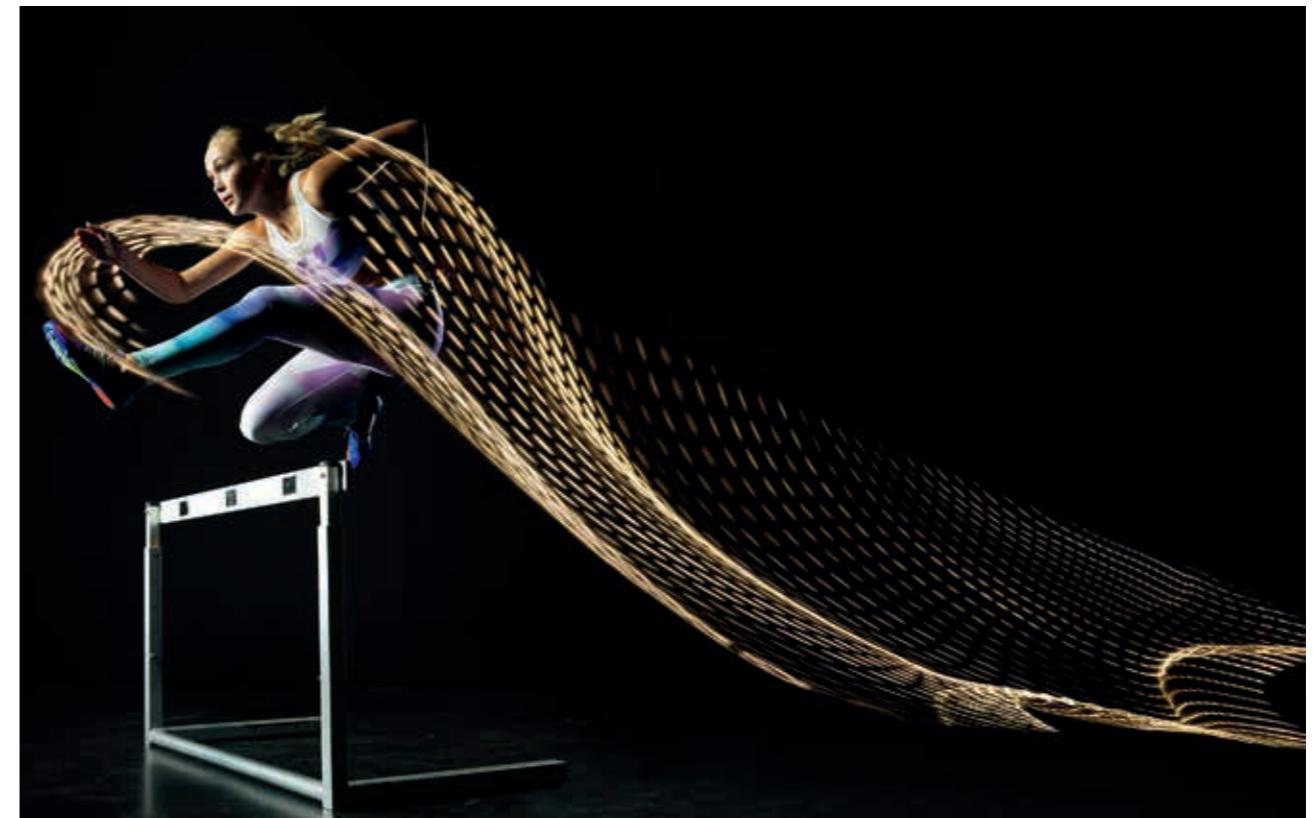
SHARP BUSINESS SYSTEMS
DEUTSCHLAND GMBH

INDUSTRIESTRASSE 180

D-50999 KÖLN

VS_GERMANY@SHARP.EU

WWW.SHARP.DE



Siewert & Kau

Siewert & Kau

Distribution – live

SIEWERT & KAU
COMPUTERTECHNIK GMBH

GESCHÄFTSFÜHRER:
BJÖRN SIEWERT, HOLGER KAU,
OLIVER KAU, MARKUS HOLLERBAUM,
THORSTEN DANIELS

WALTER-GROPIUS-STRASSE 12A
D-50126 BERGHEIM
TELEFON +49 (0) 2271 763 0

DS@SIEWERT-KAU.DE
WWW.SIEWERT-KAU.DE

IT-Distribution mit Mehrwert

Siewert & Kau ist Spezialist für IT-Distribution sowie Logistik- und Servicedienstleistungen mit Hauptgeschäftssitz in Bergheim bei Köln. Seit 1994 ist das Unternehmen im Bereich des IT-Handels am Markt tätig und überzeugt durch individuelle, kompetente Beratung, projektbasierte, herstellerübergreifende Assemblierung sowie Flexibilität.

Digitale Medieninhalte richtig einsetzen

Digital Signage (DS) ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte und verspricht ungeahnte Möglichkeiten der Kundenansprache. Unternehmen, die sich am POS oder POI präsentieren wollen, machen sich darüber mehr Gedanken denn je. Es geht nicht mehr nur um die Digitalisierung eines Plakates, sondern um die vielseitige Darstellung von digitalen Inhalten bis hin zu interaktiven Lösungen.

Ihre Ansprechpartner

Unser Spezialisten-Team im Competence Center Digital Signage besteht aus Profis mit langjähriger Branchenerfahrung und kennt sich mit den Herausforderungen im DS Umfeld bestens aus. Wir unterstützen Reseller und Integratoren dabei, maßgeschneiderte Angebote zu erstellen und in das eigene Sortiment zu integrieren. Mit diesen individuellen Lösungen punkten Reseller beim Endkunden und generieren so neue Absatzimpulse. Unser Portfolio beinhaltet von Displays, Halterungssystemen, Mediaplayern, Zubehör bis hin zur Software alles, was der Kunde für eine DS Komplettlösung braucht.



SpinetiX

Wir bei SpinetiX inspirieren Unternehmen dazu, ihr erzählerisches Potenzial zu entfalten. Wir sind überzeugt davon, dass Digital Signage eine große Zukunft als dynamisches Erzählmittel und Interaktionsplattform bevorsteht.

Seit mehr als 10 Jahren stehen wir für kontinuierliche Innovation und liefern Spitzentechnologie, die unsere Kunden im besten Licht präsentiert. Durch Schweizer Präzisionsarbeit und ein umfassendes Lösungsportfolio unterstützen wir Unternehmen dabei, ihr Potenzial voll auszuschöpfen. Was darf es sein: eine direkt einsatzbereite Lösung für fesselnde Botschaften oder ein umfassend auf Ihre Zielgruppe zugeschnittenes Erlebnis? Mit SpinetiX an Ihrer Seite stehen Ihnen alle Wege offen.

Eine lösungsorientierte Philosophie.

Wir bieten Ihnen unsere universelle Lösung für Ihre Digital Signage-Bedürfnisse an, die dafür entworfen wurden um das Beste in Ihrer Story hervorzuheben mit den folgenden 6 Elementen:

- Hochwertige Inhalte
- Leistungsstarke Hardware
- Sichere Widgets
- Cloud Dienstleistungen
- Vielseitige Software
- Weltweites Training

Von der Idee bis zur Realisierung helfen wir Ihnen, beeindruckende Erlebnisse zu schaffen, die Ihr Publikum immer wieder begeistern werden.



SPINETIX

SONNENBERGSTRASSE 9

CH-6052 HERGISWIL

SCHWEIZ

TELEFON +41 21 341 15 50

MARKETING@SPINETIX.COM

WWW.SPINETIX.COM

TOUCHPERFECT

Aufs Muggaseggele genau!
[muggaseggele]: Die kleinste schwäbische Maßeinheit.

The diagram shows three TouchPerfect digital signage units. The first unit on the left is shown from a side-on perspective with dimensions: height 1043, depth 500, and width 349.76. A red arrow points from a red callout box containing the text "Aufs Muggaseggele genau!" to the width dimension of the first unit. The second unit is shown from a front-on perspective, and the third unit is shown from a front-on perspective with a blue screen.

TOUCH PERFECT



Beratung und Entwicklung, Konstruktion und Fertigung – Made im Ländle

TOUCH PERFECT ist ein Qualitätshersteller für Digital Signage Systeme. Im Fokus stehen dabei Konstruktion und Herstellung sowohl von Standardprodukten als auch Sonderlösungen.

Der schwäbische Premiumanbieter für digitale Anzeigesysteme setzt dabei nicht nur auf das Qualitätssiegel „Made in Germany“, sondern auf „Made im Ländle“: Die Produkte sind absolut präzise, exakt und akkurat. Auf die Bedürfnisse und Wünsche jedes einzelnen Kunden zugeschnitten, in modernem Design und nach höchsten Qualitätsstandards.

Sie suchen ein Gerät für besondere Einsatzgebiete oder spezielle Bereiche? TOUCH PERFECT startet mit einer professionellen Beratung. Auf dieser Grundlage wird Ihr individuelles Lösungskonzept ausgearbeitet. Der Prototyp wird intern hergestellt, geprüft und perfektioniert. Anschließend fertigen die Spezialisten die für Sie optimale Digital Signage Lösung. Ob Outdoor oder Indoor Systeme: Passgenaue Kundenlösungen sind der Anspruch von TOUCH PERFECT.

Die eigene Produktentwicklung und -fertigung macht den Hersteller besonders leistungsfähig. Damit setzt TOUCH PERFECT neue Maßstäbe. Die Zusammenarbeit mit der ITZ Informationstechnologie GmbH als Distributor rundet das Angebot ab.

TOUCH PERFECT GMBH

FLORIAN STEINER,
GESCHÄFTSFÜHRER

HANNS-KLEMM-STRASSE 15

D-71034 BÖBLINGEN

TELEFON +49 (0)7031 98630 40

INFO@TOUCH-PERFECT.DE

WWW.TOUCH-PERFECT.DE



umdasch

umdasch Digital Retail – Die Pioniere für digitale Lösungen am POS

Global, vernetzt, urban, mobil, individuell: Das sind die Leitprinzipien des 21. Jahrhunderts. Sie gelten auch für umdasch Digital Retail – der Digital-Partner von umdasch The Store Makers. Mit einem tiefen Verständnis für technische Möglichkeiten, mit Innovationsgeist und Pionierdenken erstellen die Experten von umdasch Digital Retail Ihr individuelles Digital Retail Konzept und integrieren die optimale Lösung ideal in Ihrem Store. Egal ob Digital Signage, Electronic Shelf Labeling, Interactive Applications oder Smart Tracking.

Die Ladenbau-Profis von umdasch setzen auf Wunsch Ihren kompletten Store um – angefangen von der Store Planung über die Entwicklung des Shop Konzepts bis zur Realisierung der Einrichtung – General Contracting inklusive. Das Unternehmen verheiratet klassischen Ladenbau mit digitalen Komponenten und gewährt so ein einzigartiges sowie zukunftsorientiertes Shopping-Erlebnis – Alles aus einer Hand.

umdasch Digital Retail ist eine Tochtergesellschaft von umdasch The Store Makers. Gemeinsam setzt die Unternehmensgruppe Stores für Kunden aus den Branchen Lifestyle, Food sowie Premium Retail um. Mit rund 1.400 Mitarbeitern und 20 Niederlassungen weltweit ist umdasch Ihr Partner für nationale und internationale Retail-Projekte.

umdasch

THE STORE MAKERS

UMDASCH DIGITAL RETAIL GMBH

BERND ALBL,
MANAGING DIRECTOR DIGITAL RETAIL

INDUSTRIEZEILE 35 / TOP 5

A-4020 LINZ

TELEFON +43 (0)732 995498-0

DIGITALRETAIL@UMDASCH.COM

WWW.UMDASCH.COM



VESTEL

VESTEL Visual Solutions – Ihre Marke. Ihr Display. Ihre Lösung.

Seit 1975 vertreibt VESTEL als OEM-Hersteller Displays unter mehr als 500 Marken weltweit, darunter bekannte Handels- und Lizenzmarken. Ideale Bedingungen mit 1.1 Mio. m² Produktionsfläche, eine Produktionskapazität von 18 Mio. Displays/Jahr sowie eine hohe Fertigungstiefe und Automatisierung zeichnen VESTEL aus. In D/A/CH bietet die VESTEL Germany GmbH alle Dienstleistungen inkl. Service und Logistik aus einer Hand.

Unser Sortiment im Bereich Visual Solutions umfasst Professional Displays in den Größen 32" bis 98" von 400 bis 2.500 cd/m², Videowall Displays, LED-Walls, Stelen/Totems, interaktive Flat Panel Displays mit IR- und PCAP-Touch für Education und Corporate, sowie DOOH- und HotelTV-Lösungen.

In einer Zeit, in der Professional Displays zum Massengut werden, bieten wir Ihnen mehr als den marktüblichen Standard: LAN Multicast für eine elegante Signalverteilung / Fernwartbarkeit mittels offener API / Kundenspezifische Anpassungen und Produktion unter Eigenmarke / Hohe Lösungskompetenz und Flexibilität bei der Integration in bestehende Systeme / SoC auf Linux- und Android-Basis in allen Serien / Native Integration von 3rd Party Software ohne zusätzliche Player-Hardware.

VESTEL GERMANY GMBH

JÖRN HERING,
MANUEL RAUCH

PARKRING 6

D-85748 GARCHING

TELEFON +49 (0)89 55295-0

INFO@VESTEL-GERMANY.DE

WWW.VESTELVISUALSOLUTIONS.COM

VESTEL



VIDEOR

Als unabhängiger und verlässlicher Partner vernetzt VIDEOR – Distributor seit über 40 Jahren – führende, innovative Hersteller und Anwender aus den Bereichen Security, Broadcast, Imaging, Zutrittskontrolle und Digital Signage. Kompetente Beratung, individuelle Lösungen und innovative Services helfen den professionellen Kunden effizienter zu werden und reduzieren die Komplexität ihres Tages- und Projektgeschäfts.

VIDEOR bietet schon heute ein ausgereiftes Angebot für professionelle Digital-Signage-Anwendungen: Monitore in verschiedenen Größen bis hin zu 98" von AG Neovo und Vestel, Mediaplayer und Software von SpinetiX und stabile und formschöne Halterungen von Smart Media Solutions (SMS) und Chief. Ergänzt wird unser Angebot von den Dienstleistungen des Digital-Signage-Content-Spezialisten Neovo Signage. VIDEOR bietet von der Einzelkomponente bis zur kompletten Lösung ein ausgewähltes professionelles Portfolio für den Bereich Digital Signage in jedem vertikalen Markt an.

Ihr Vorteil durch VIDEOR

Wir sorgen für die optimale Verbindung von Hardware, Software und Systemarchitektur, damit Sie sich auf Ihre Kernkompetenz – den Content – konzentrieren können. Denn Ihr Content ist unser Auftrag.

Wie können wir Sie unterstützen?



VIDEOR E. HARTIG GMBH

CARL-ZEISS-STRASSE 8

D-63322 RÖDERMARK

INSIDE SALES

TELEFON +49 (0)6074 888-300

SALES@VIDEOR.COM

DIGITALSIGNAGE@VIDEOR.COM

WWW.VIDEOR.COM

WWW.VIDEOR.COM/DIGITALSIGNAGE



Virtueller Empfang in Eingangszone via Livestream



Verschmelzung von analog und digital



Dynamische Mediawall am POS



Visuelle Botschaft via LED Screen



Interaktives Element: Curved LED Wall

Westiform

Westiform – Wir machen Marken sichtbar

Von analoger Lichtwerbung über Wegeleitsysteme, Werbeelemente für den Point of Sale, technische Kunststoffteile bis hin zu innovativen Digital Signage Lösungen bietet Westiform als Generalunternehmer alles aus einer Hand. Eigene Produktionsstätten in Deutschland, der Schweiz, Tschechien und China sowie ein spezialisiertes Digital Signage Kompetenzzentrum sorgen für hohe Flexibilität und Leistungsfähigkeit.

Leistungen von Westiform im Projekt:

- Beratung/Konzeption – Entwicklung, Unterstützung und Prüfung von der Projektidee bis zum Lösungskonzept
- Hardware – Auswahl der Hardware unter Betrachtung der projektspezifischen Rahmenbedingungen, Produktion und Lieferung von kundenspezifischen Systemen
- Software – Prüfung der Anforderungen an die Content-Management-Software und die Auswahl des passenden Systems
- Integration – Integration von Hardware und Software in die bestehende oder als neue Infrastruktur
- Installation – Vor-Ort-Installation mit Survey und Dokumentation über ein „On-Site-Information and Documentation-Tool“
- Betrieb – Vor-Ort-Service, Betrieb und Monitoring des Systems sowie Betreuung des Content-Management
- Finanzierung – Individuelle Finanzierungs- und Leasingkonzepte

westiform
visuelle Kommunikation

SCHWEIZ:

WESTIFORM AG

SIMONE BÄCHLE

FREIBURGSTRASSE 596

3172 NIEDERWANGEN

TELEFON +41 (0)31 980 22 94

DIGITALSIGNAGE@WESTIFORM.CH

DEUTSCHLAND:

WESTIFORM GMBH & CO. KG

HARALD RETTICH

KINZIGTALSTRASSE 2

77799 ORTENBERG

TELEFON +49 (0)781 489 0

DIGITALSIGNAGE@WESTIFORM.DE

WWW.WESTIFORM.COM



Xchange Technology

„Wir als Mitarbeiter der Firma Xchange Technology nutzen unsere Produktliebe, um Ihnen den besten Service und Know-How bieten zu können.“

Thomas Fischer, Vertriebsmitarbeiter aus Leidenschaft

IT lieben und mieten: Sie benötigen Technik für Ihr Event?

Mit mehr als 15.000 Systemen und Komponenten wie beispielsweise Displays, Notebooks, Tablets, PCs und Präsentationstechnik, Storage-Systemen, High-End-Servern sowie Audio- und Videoequipment halten wir stets das passende Gerät für jeden Bedarf bereit. Jahrzehntelange Erfahrung, kurze Kommunikationswege und Ad-hoc-Bereitschaft zeichnen uns aus. Wir machen alles für Sie möglich – sprechen Sie uns an!

Außerdem bieten wir unschlagbare Vorteile:

- Große Stückzahl? Am liebsten Morgen? – kein Problem!
- Ihre Wunsch-Konfiguration ist bereits eingerichtet
- Ihre Software haben wir für Sie installiert
- Sie benötigen Aufbauhilfe? Wir haben die besten Fach-Männer zur Hand
- garantiertes Ersatzgerät erhalten Sie innerhalb 24 Stunden

Was dürfen wir für Sie tun?



XCHANGE TECHNOLOGY GMBH

WOLFGANG REICHELT,

PURCHASING & MARKETING MANAGER

OTTO-HAHN-STRASSE 3

D-63594 HASSELROTH

TELEFON +49 (0)6055 89324 505

MARKETING@XTR-GLOBAL.DE

WWW.XTR-GLOBAL.DE



Das Flipchart wird digital

Für interaktive Meetings in jedem Raum: Der Samsung Flip eröffnet im Handumdrehen viele digitale Möglichkeiten – die analoge Flipcharts so nicht bieten.

Offen für Ideen

Digitale Meetingraumlösungen liegen voll im Trend, denn sie bieten viele Chancen für Interaktion, Kreativität und Zusammenarbeit. So wie der Samsung Flip. Das digitale Flipchart von Samsung kann alles, was analoge Flipcharts auch können – und noch einiges mehr. So macht der Samsung Flip nicht nur Schluss mit eingetrockneten Stiften, ständigem Umblättern und Abfotografieren der Seiten. Als innovative, leicht zu installierende All-in-One-Lösung bietet er auch die Möglichkeit, nicht nur Inhalte zu erstellen und zu bearbeiten, sondern auch digital zu speichern und so einfach zu versenden.

Flexibel und sicher

Flexibilität und Freiheit werden hier groß geschrieben: Mit dem optional erhältlichen Standfuß lässt sich der Samsung Flip mobil in jedem Raum einsetzen. Offen ist er auch für den Austausch mit kompatiblen PCs, Smartphones und Tablets per WLAN oder USB-Stick – und kann zusätzlich mit jedem stiftähnlichen Gegenstand beschrieben werden. Aber auch der Schutz der Daten kommt nicht zu kurz. Zum Ende eines jeden Meetings können die Inhalte sicher im Gerät gespeichert und durch einen PIN geschützt werden. Zudem können die Meetingnotizen auch per E-Mail an alle Teilnehmer geschickt werden.



Entdecken Sie die Möglichkeiten unter www.samsung.de/flip

Anfragen an: flip@samsung.de

umdasch

THE STORE MAKERS

your store.

We digitalize

We
make
successful
STORES.

Mit handwerklichem Geschick,
Innovationsgeist und Leidenschaft
sind wir Ihr Partner für digitale
Lösungen am POS.

Electronic Shelf Labeling
Digital Signage
Interactive Applications
Smart Tracking

umdasch.com