

*Pressemeldung***Digital Signage-Markt kommt europaweit in Schwung: Bildschirme werden allgegenwärtig**

- *Führende Außenwerber in Europa treiben durch Großprojekte den Markt für Digital Signage und digitale Außenwerbung voran*
- *Trotz trüber Konjunkturaussichten werden Digital Out-of-Home (DOOH) Umsätze in Westeuropa auch 2009 weiter zulegen*
- *Nettowerbeumsätze mit DOOH in Westeuropa steigen von 220 Mio. Euro (2008) auf 630 Mio. Euro in 2012*
- *Point of Sale (32 %) und Verkehrswesen (26%) sind häufigste Einsatzfelder für werbefinanzierte Digital Signage-Netzwerke in Westeuropa (2008)*
- *Digital Signage bringt Werbekonzepte neuen Stils, mehr Kosteneffizienz und mittels Bewegtbildeinsatz höhere Attraktivität für Konsumenten*

Berlin, London, 28. Januar 2009. Bildschirme, große Videobords und audiovisuelle Netzwerke halten immer stärker Einzug im öffentlichen Raum. Die Einsatzbereiche für Digital Signage-Installationen sind vielfältig: sie werden als Informationsmedium, für Corporate TV oder zur Verkaufsförderung am Point of Sale genutzt und gewinnen vor allem als Werbeträger zunehmend an Bedeutung.

In den vergangenen Monaten haben europaweit zahlreiche führende Außenwerber große Screen-Projekte an Flughäfen oder Bahnhöfen gestartet und bringen den Digital Signage-Markt in Schwung. Trotz schwieriger Bedingungen auf den europäischen Werbe- und Finanzmärkten gehen die Beratungsunternehmen Goldmedia (www.Goldmedia.com) und Screen Digest (www.Screendigest.com) in ihrer Studie „Digital Signage in Europe“ davon aus, dass der Markt für digitale Außenwerbung 2009 erneut zulegen wird.

Großbritannien ist bei der Entwicklung von Digital Signage-Projekten in Europa noch immer Vorreiter. Die großen digitalen Installationen von *CBS Outdoor* in der Londoner U-Bahn oder im neuen (Vorzeige-)Einkaufszentrum *Westfield* zeugen ebenso davon, wie die Displays von *JC Decaux* im neuen Terminal *T5* am Flughafen Heathrow oder *Clear Channels* große LED-Screens an zentralen und stark frequentierten Plätzen in Londons City.

Andere europäische Länder ziehen nun mit eindrucksvollen Projekten nach. So hat Deutschlands führender Außenwerber *Wall AG* angekündigt, sämtliche Plakatwände in Berlins zentralem *Bahnhof Friedrichstraße* bis Mitte 2009 durch digitale Screens zu ersetzen. Damit entsteht Deutschlands erster Bahnhof, der vollständig mit digitalen Werbeträgern ausgestattet ist. Auch in Frankreich werden digitale Werbedisplays derzeit großflächig in der Pariser Metro sowie landesweit in vielen Bahnhöfen installiert.

In der Studie "Digital Signage in Europe – The opportunities for digital out-of-home advertising" prognostizieren Goldmedia und Screen Digest, dass sich der Nettowerbeumsatz mit digitaler Außenwerbung von 2008 bis 2012 nahezu verdreifachen wird – von derzeit rund 220 Millionen Euro (2008) auf über 630 Millionen Euro in 2012. Damit wächst der Markt für digitale Außenwerbung in Westeuropa jährlich um durchschnittlich 29 Prozent (CAGR).¹ Mit rund vier Prozent (2008) ist der Anteil der digitalen Außenwerbung am gesamten Out-of-Home-Werbemarkt in Westeuropa derzeit noch gering. Bis 2012 wird dieser Wert jedoch auf rund zehn Prozent ansteigen.

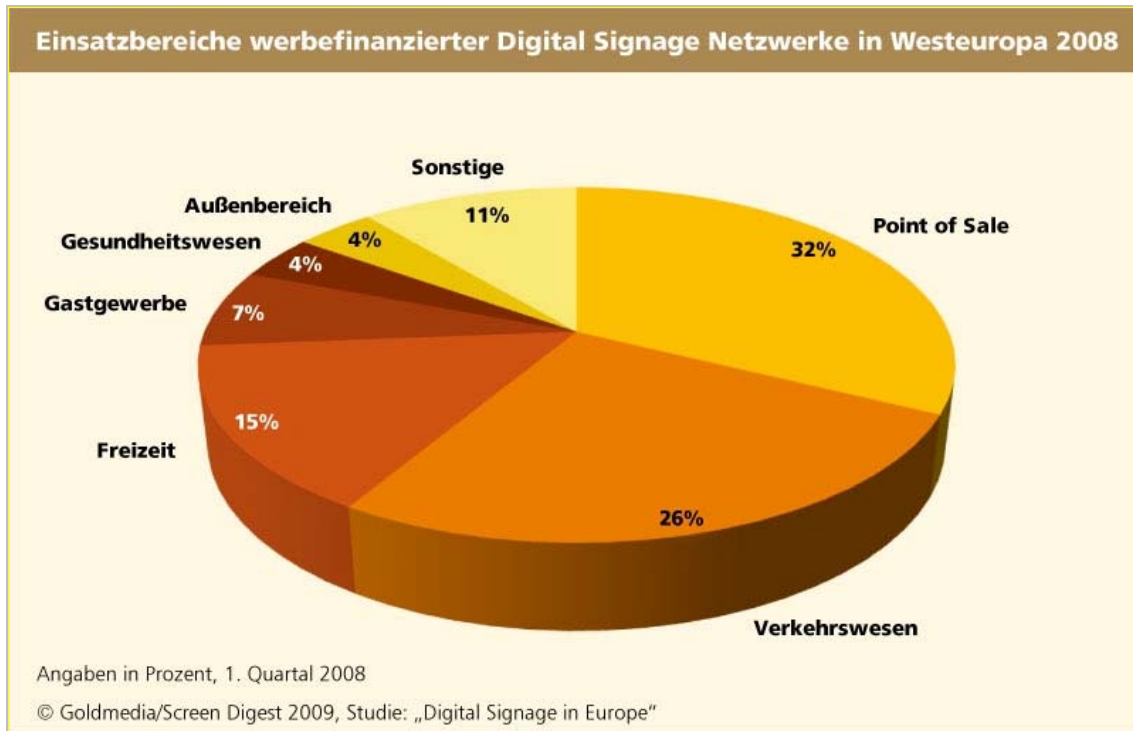
Die Einsatzbereiche für werbefinanzierte Digital Signage-Netzwerke sind vielfältig. Betrachtet nach Anzahl der installierten Netzwerke werden in Westeuropa derzeit rund ein Drittel (32 Prozent) und damit die meisten digitalen Bildschirme am Point-of-Sale eingesetzt (Kaufhäuser, Einkaufszentren, Convenience-Stores, Banken, Supermärkte etc.). Der zweitwichtigste Bereich ist mit 26 Prozent der Verkehrssektor (öffentlicher Personennah- und -fernverkehr, Flughäfen, Bahnhöfe etc.). Der Freizeitbereich (Fitnessstudios, Veranstaltungsorte etc.) macht 15 Prozent aus, das Gastgewerbe (Gaststätten, Fast-Food-Ketten, Hotels etc.) sieben Prozent. Nur etwa vier Prozent der Netzwerke sind im Außenbereich installiert (Verkehrskontenpunkte, zentrale Plätze etc.). Aufgrund ihrer enorm hohen Reichweite ist deren Anteil am Werbeumsatz allerdings besonders hoch. (Siehe Grafik)

Die Vorzüge, die Digital Signage-Lösungen gegenüber klassischen Außenwerbemformaten bieten und die ein effektiver Werbemittleinsatz heute mehr denn je erfordert, fasst Goldmedia Consultant und Studienautor Marcel Piopiunik zusammen: *„Die Vernetzung digitaler Displays ermöglicht dynamische und flexible Kampagnen ganz neuen Stils. Werbebotschaften sind schnell aktualisiert und können tageszeitabhängig, ortsspezifisch und zielgruppengerecht eingesetzt werden. Digitale Bewegtbild-Werbung und attraktive interaktive Elemente erhöhen zudem die Aufmerksamkeit der Betrachter. So lassen sich auch Zielgruppen ansprechen, die über klassische TV- und Printwerbung immer weniger erreicht werden. Damit diese Vorteile auch zum Tragen kommen, ist vor allem der weitere Ausbau flächendeckender Digital Signage-Netzwerke notwendig.“*

„In Großbritannien sind die Mediaagenturen immer mehr von digitaler Außenwerbung überzeugt“, betont Screen Digest Senior Analyst Vincent Létang. „Eine deutlich größere Anzahl digitaler Werbeflächen in 2009 erhöht die Attraktivität dieses neuen Mediums im Vergleich zum Vorjahr enorm. Die Finanzkrise wird dennoch Spuren hinterlassen. Der Neustart von Großprojekten könnte sich in Großbritannien etwas verlangsamen und bei Technologieanbietern und kleineren Vermarktern sind Konsolidierungen zu erwarten. Das ändert aber nichts daran, dass Digital Signage eine immer wichtigere Rolle im Außenwerbemarkt spielen wird.“

¹ CAGR – Compound Annual Growth Rate

Grafik:



Quelle

Alle in der Pressemitteilung verwendeten Informationen entstammen der Goldmedia/Screen Digest Studie "Digital Signage in Europe – Opportunities for digital out-of-home advertising", August 2008. Die Studie beschreibt die Entwicklungen beim Einsatz digitaler Bildschirme und Videoboards im öffentlichen Raum als Werbemedium. Sie enthält Analysen der zehn wichtigsten europäischen Märkte, eine Marktübersicht und Beschreibung der Key-Player, Informationen zu Geschäftsmodellen sowie Marktpotenzialanalysen mit Prognosen für Werbe- und Hardwareumsätze sowie Werbedisplays bis 2012.

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
 Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie auch unter: www.Goldmedia.de

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Goldmedia Sales & Services GmbH sowie Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin.

Screen Digest: Screen Digest mit Sitz in London und Büros in New York und Carmel, Kalifornien, ist eines der weltweit führenden Research & Consulting Unternehmen im Bereich Medienforschung. Das Kerngeschäft ist die Forschungstätigkeit in nahezu allen Bereichen elektronischer Medien und die regelmäßige Publikation umfangreicher Marktanalysen. „Intelligence Services“ in sechs verschiedenen Themenbereichen bündeln dieses umfangreiche Wissen und stellen es Kunden online zur Verfügung. Screen Digest arbeitet als Strategieberatung für renommierte nationale und internationale Unternehmen.