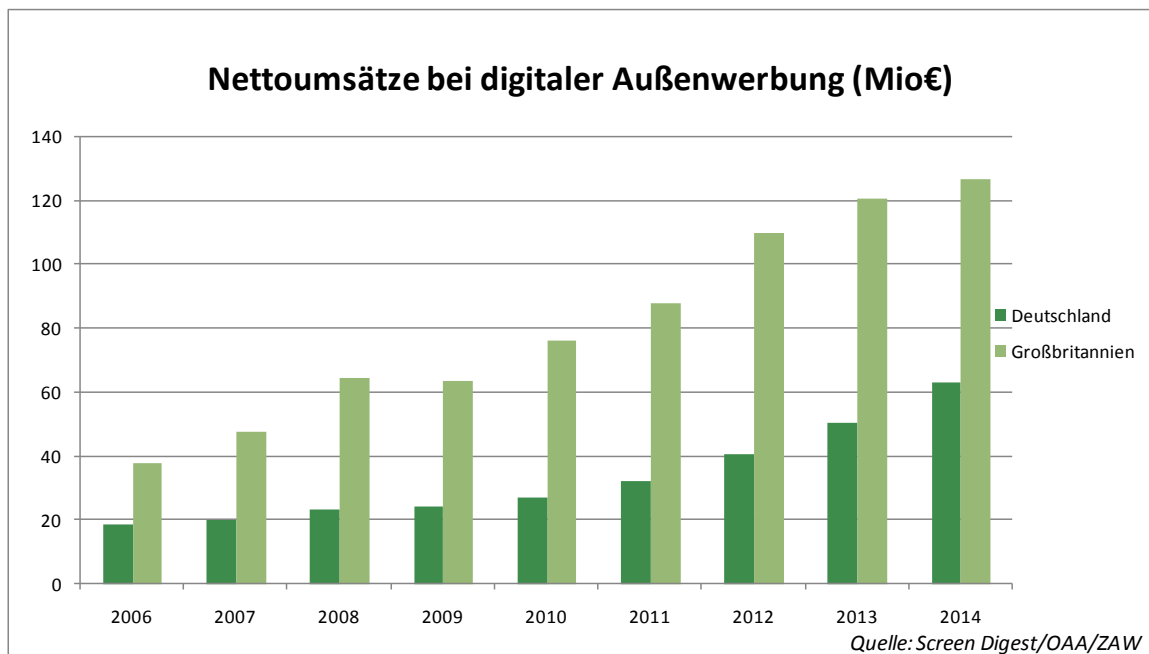




Digitale Display-Werbung treibt Erholung des Außenwerbemarktes voran

Prognose: Anteil digitaler Außenwerbung in Deutschland wird sich in den nächsten 4 Jahren mehr als verdoppeln

London, 29. Juli 2010: Die rezessionsbedingte Werbekrise der letzten Jahre hat auch vor der Außenwerbung nicht halt gemacht. Dennoch: Das Segment der digitalen Außenwerbung wird nach Aussagen der Werbeexperten von Screen Digest (www.screendigest.com) in den nächsten Jahren deutliches Wachstum aufweisen und zwischen 2010 und 2014 um durchschnittlich 24% pro Jahr wachsen. Der derzeit heiß umkämpfte Markt könnte somit auch dem Gesamtmarkt für Außenwerbung neuen Schwung verleihen. Obwohl sich der Werbemarkt derzeit wieder stabilisiert, ist eine merkliche Erholung erst ab 2011 zu erwarten.



Generell ist der Marktanteil für Außenwerbung in Deutschland relativ gering im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Daher ist die digitale Außenwerbung ein wichtiger Bereich für neue Wachstumsmöglichkeiten. Derzeit macht die digitale Außenwerbung nur 3,3 % des gesamten Marktes aus. Zum Vergleich: In Großbritannien sind es bereits 10% Marktanteil.

Positiv ist festzustellen, dass die Umsätze bei digitaler Außenwerbung auch während der Rezession um 5% gestiegen sind. Die deutlich höheren Raten in einem sich erholenden Markt werden laut Screen Digest dazu führen, dass das digitale Segment seinen Anteil am Außenwerbemarkt auf 7,3% bis 2014 ausbauen kann.

Die Installation neuer digitaler Displays ist allerdings kostspielig. Der deutsche Marktführer **Ströer** hat kürzlich seinen Börsengang angekündigt, um mehr Einnahmen für strategische Investitionen zu haben - digitale Werbedisplays sind dabei eine der Prioritäten. Ströer ist relativ gut durch die Rezession gekommen. Trotz der Werbekrise konnte der Konzern seine Umsätze 2009 auf stabilem Niveau halten. Zusatzeinnahmen aus dem Börsengang ermöglichen es dem Unternehmen, weiter auf eine digitale Wachstumsstrategie zu setzen. Durch sein Infoscreen-Netzwerk in Zügen, U-Bahnhöfen und Flughäfen führt Ströer bereits jetzt den deutschen digitalen Außenwerbemarkt an.

Allerdings wird dieser Markt zunehmend heißer umkämpft. Derzeit drängen zwei wichtige Konkurrenten auf den Markt: die Deutsche Telekom und das Joint-Venture von Wall und dem europäischen Marktführer in Außenwerbung JCDecaux.

Der gemeinsame Marktanteil bei Außenwerbung von **Wall und JCDecaux** wird auf 22% geschätzt. Zum Portfolio gehören unter anderem sämtliche Berliner U-Bahnstationen. Seit der Bündelung ihrer Kräfte haben die Unternehmen auch eine Erweiterung ihrer digitalen Strategie angekündigt. So hat das Joint-Venture 800 digitale Displays in 40 großen Einkaufszentren platziert. Kürzlich wurde

ebenfalls die U-Bahnstation Berlin-Friedrichstrasse komplett digitalisiert, was die neuen Pläne untermauert. 2011 sind weitere Umgestaltungen von Bahnhöfen geplant, sowie ein deutschlandweites Netzwerk mit digitalen Außenanzeigen.

Die **Deutsche Telekom** hat sich 2010 einen Vertrag für die Straßenmöblierung in Bremens Straßen gesichert, die bisher von Ströer ausgestattet wurden. In den kommenden Jahren laufen weitere wichtigere Verträge mit deutschen Städten aus und Ströer muß sich auf einen harten Konkurrenzkampf einstellen. Bisher war die Deutsche Telekom hauptsächlich auf Flughäfen aktiv, mit digitalen Displays in Stuttgart, Tegel, Schönefeld und Düsseldorf. Anfang dieses Jahres hat das Unternehmen die Einrichtung eines „Instore TV“-Netzwerkes angekündigt, für das Supermärkten bis Herbst 2010 insgesamt 2600 digitale Bildschirme in 480 REWE- installiert werden.

Der Siegeszug digitaler Aussenwerbung in Grossbritannien, dem europaeischen Marktfuehrer in diesem Segment, ist Indiz, dass diese Technologie auch in Deutschland das Potential hat, sich signifikant weiterzuentwickeln.

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Sylvie Magerstädt, PR-Beraterin (deutsch)

Tel: +44 (0) 7914 333 905, sylvie@greenfieldscommunications.com

Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)

Tel: +44 (0) 7817 698 366, lgreen@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager (englisch)

Tel: +44 (0) 20 7424 2847, fay.hamilton@screendigest.com

Über diese Studie

Die Informationen in dieser Mitteilung basieren auf Angaben des Sceen Digest Advertising Intelligence service. http://www.screendigest.com/intelligence/advertising/index_html

Über Screen Digest

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Der Hauptsitz befindet sich in London mit Büros in den USA und Australien. Wir beschäftigen 46 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Breitband/Kabel, Mobiltelefonie, Kino, Werbung, Home-Entertainment und Computerspiele. Die Informationen und Analysen, die wir in unseren Online-Diensten und Bulletins bereitstellen, werden von hunderten Medienfirmen weltweit als Grundlage der Entscheidungsfindung genutzt. Vor kurzem haben wir mit Global Media Intelligence (GMI) einen neuen Service ins Leben gerufen, der Analysen speziell für institutionelle Investoren im Medienbereich bereitstellt. Für weitere Informationen finden Sie unter www.screendigest.com oder kontaktieren Sie Screen Digest direkt via Email: sales@screendigest.com, Tel: +44 (0) 20 7424 2820.