Eine Sonderveröffentlichung von W&V und DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE Juni 2015

DIGITAL OUT-OF-HOME

Interessante Zielgruppen, hohe Reichweiten, modernste Aussteuerung: Warum Top-Planer auf DOoH setzen

Grußwort

Noch näher am Kunden sein

Liebe Leser,

gute Werbung soll nicht einfach nur wirken. Sie muss unsere Emotionen erreichen, den Verbraucher exakt in der Situation und Gefühlslage abholen, in der er sich gerade befindet. Sei es in der allmorgendlichen Hektik auf dem Weg zur Arbeit, beim unschlüssigen Einkauf im Supermarkt, dem zeitaufwändigen Arztbesuch oder abends beim Treffen mit Freunden in einem schönen Restaurant. Wie kein anderes Werbemedium eröffnet Digital Out-of-Home – DOoH – Unternehmen, großen wie kleineren, die Möglichkeit, ihre Zielgruppen auf all diesen Stationen zu erreichen. Mit einem beständig wachsenden reichweitenstarken Netzwerk an Touchpoints verbindet DOoH Werbungtreibende mit der digitalen Welt. In dieser Publikation erklären renommierte Kommunikationsstrategen, warum die Bedeutung von DOoH weiter steigt und das Medium in der Mediaplanung unverzichtbar geworden ist.

Anja von Fraunberg
Redaktion W&V

IMPRESSUM

Herausgeber:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Verantwortlich:
Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur
Verlag:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Hultschiner Straße 8, 81677 München,
Tel. 089/2183-7030, Fax -7868
Redaktion:
Christiane Treckmann (Ltg.), Anja von Fraunberg (Texte)
Geschäftsführung:
Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich
Druck:
Druckerei Schiemenz GmbH, Byhlener Straße 3, 03044 Cottbus

Eine Beilage in W&V 24/2015

03 **Digitale Vielfalt außer Haus**
DOoH erschließt sich Touchpoint um Touchpoint und gewinnt massiv an Reichweite

06 **Ein neuer Stern am digitalen Himmel**
Werbung braucht neue Wege zur Zielgruppe. Da kann DOoH punkten, sagt Thomas Koch

08 **Die Zukunft der Mediaplanung**
DOoH hat sich etabliert und wird planbarer. Ideen, wohin die Reise führt, gibt es schon

14 **Entscheidern auf der Spur**
An Flughäfen und Autobahnraststätten erreicht DOoH eine hochbegehrte Zielgruppe

18 **Reichweitenstarke Begleiter**
Vom PoS bis zum Restaurantbesuch begleitet DOoH Konsumenten durch den Tag

22 **Ohne Risiken und Streuverluste**
Als willkommener Zeitvertreib liefert TV-Wartezimmer ein passgenaues Werbeumfeld

Titel/Rückseite: Thinkstock; Karim Meric; Andreas Reeg; Chris Janik; Unternehmen; Fotos: Christoph Born

Digitale Vielfalt außer Haus

Der öffentliche Raum wird immer digitaler: DOoH erschließt sich Touchpoint um Touchpoint und gewinnt an Reichweite

Er wächst und wächst und wächst: Über 110 000 Screens an mehr als 18 000 Standorten bundesweit verzeichnet der deutsche Digital-Out-of-Home-Markt (DOoH) mittlerweile – Tendenz steigend. Immer wenn der Eindruck entsteht, nun müsste doch jedes werberelevante Umfeld im öffentlichen Raum bereits besetzt sein, wird wieder ein neuer attraktiver Touchpoint für DOoH und somit für die Bewegtbildkommunikation außer Haus erschlossen: Von Autobahnraststätten und Flughäfen über Supermärkte und Shoppingmalls bis hin zu Szenekneipen und Arztpraxen – überall stehen schon Bildschirme für die werbliche Kommunikation bereit. Selbst an Straßen und Plätzen, ein aufgrund der sonnenlichtempfindlichen Technologie eher spärlich ausgestatteter Bereich, macht sich nach und nach DOoH breit.

Touchpoints
Digital Out-of-Home hat sich schon nahezu jedes werberelevante Umfeld im öffentlichen Raum erschlossen

So sieht denn auch Manfred Kluge die Stärke von DOoH „ganz klar in der Durchdringung des öffentlichen Raums und in der Schaffung neuer zielgruppenspezifischer Touchpoints“, sagt der CEO der Omnicom Media Group Germany. „Damit ergeben sich interessante Ansätze für die Optimierung von Zielgruppenausschöpfungen allgemein sowie für eine kontext- oder geobasierte Kommunikation.“

Eine weitere Folge der rasanten Marktentwicklung ist aber auch: Je dichter das Netz der vielen großen und kleinen Bildschirme wird, desto höher steigt die Reichweite, desto besser kann DOoH seinen USP als einziges digitales Massenmedium im öffentlichen Raum ausspielen. Schon jetzt erzielen alle Screens zusammen pro Woche über 378 Millionen Bruttokontakte in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Das heißt, jeder zweite Bundesbürger kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem der DOoH-Werbeträger in Kontakt. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Public Screens 2014“, die die GfK im Auftrag des Digital Media Institute (DMI) im Sommer vergangenen Jahres durchgeführt hat und die erstmals das gesamte DOoH-Angebot im deutschen Markt unter einen Hut bringt.

„Die Stärke von DOoH ist die Durchdringung des öffentlichen Raums und die Schaffung neuer zielgruppenspezifischer Touchpoints“

Manfred Kluge, Omnicom Media Group

Außer den Reichweitenzahlen weist die Studie auch die demografischen Nutzungsstrukturen für jeden Touchpoint aus. Und dabei bestätigt sich noch einmal, was eigentlich in der Natur des Mediums selbst liegt: Digital Out-of-Home ist ein zentrales Medium für mobile Zielgruppen. Denn es erreicht vor allem diejenigen, die viel unterwegs sind: die Berufstätigen, die Jungen und die Konsumaktiven in unserer Gesellschaft. Vor allem die jüngeren Zielgruppen scheinen besonders empfänglich für die trendigen Screens im öffentlichen Raum zu sein: So kommen bei den 14- bis 19-Jährigen 58 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen 59 Prozent mindestens einmal pro Woche an einem der zahlreichen Touchpoints mit DOoH in Berührung.

Dieses vielfältige Angebot hat aber auch eine Kehrseite: Mit seinem heterogenen Angebot macht es DOoH den Kampagnenplanern nicht gerade leicht. Und nur wenige der zahlreichen, noch wachsenden Netze gewähren schon eine nationale Abdeckung. Doch die Branche hat verstanden, dass sie sich strukturieren muss: Anbieter mit ähnlichem Angebot schließen sich zu Vermarktungsallianzen zusammen. Ebenso bieten unabhängige Vermarkter verschiedene Netze aus einer Hand an. Und schließlich sorgen auch übergeordnete Dachorganisationen wie das DMI dafür, dass DOoH sich zu einer eigenständigen, aus den Mediaplänen nicht mehr wegzudenkenden Mediengattung entwickelt.

Fotos: Thomas Knoll; Andreas Wiese; Peter Obenaus; Unternehmen

Wo trifft Werbung die richtigen Zielgruppen?

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern*
Affinitäten zu verschiedenen Zielgruppen

*Besucher letzte drei Monate/Mo.–So., 00–24 Uhr. Index: Grundgesamtheit (55,06 Mio.) = 100 Touchpoints: Anzahl Screens gesamt in Deutschland. Reichweite: netto pro Woche.
Kontakte: brutto pro Woche. TKP: Kosten pro 1000 Kontakte in Euro. Quelle: Public Screens 2014

Der neue Stern am digitalen Himmel

Werbung braucht neue Wege zur Zielgruppe. DOoH könnte ein solcher sein – vorausgesetzt, Anbieter, Planer und Kreative erledigen ihre Hausaufgaben

Die Digitalisierung der Medienwelt und mit ihr die der Mediennutzung stellen unsere Arbeit auf den Kopf. Nichts ist mehr wie es war. Werbungtreibende, Kreative und Mediaplaner müssen rigoros umdenken und neue Wege zur Zielgruppe suchen. Tun sie es nicht, sind ihre Kampagnen verloren.

Die Disruption, vor der wir stehen, hat nicht eine, sondern zahlreiche Facetten. Da ist einmal die Reichweite. Sie sinkt bei allen Medien: bei Print, Radio und selbst bei TV. Die ehemals analogen Zuschauer, allen voran die für die Werbung so wichtigen jungen, wandern ab – zu Youtube, Netflix, Zattoo und Amazon Prime.

Die Antwort der Werber darauf heißt Bewegtbild. Sie liefern ihre Spots nun auf den digitalen Kanälen aus, zunehmend auch auf Mobile. Doch Online ist keinesfalls imstande, die Reichweitendefizite auszugleichen. Denn ein Drittel der User hat Adblocker installiert und ist online durch Werbung nicht erreichbar.

Das ist die zweite Facette des Phänomens: Unsere Zielgruppen erobern sich die Hoheit über die Werbung. Strahlten wir unsere Botschaften früher ungefragt an hilflose Konsumenten aus, verhindern die Menschen heute die Werbung, die ihnen nicht gefällt. Bei Youtube klicken sie sie einfach ins digitale Nirwana. Mit einem Wisch übers Smartphone ist alles weg, auch die Zewa-Werbung.

Mit Werbung auf Smartphones und Tablets dringen wir derweil immer tiefer in die Privatsphäre unserer Zielgruppen ein. Man muss kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass Unmut und Reaktanz gegenüber Werbung dadurch immer weiter zunehmen werden.

Eine erfolgreiche Kampagne braucht aber, was ihr die halbgaren Lösungen aus herkömmlichen Medien plus Online und Mobile heute nicht mehr geben können: Reichweite, Relevanz – und vor allem Öffentlichkeit.

Und hier kommt nun die dritte – diesmal positive – Facette ins Spiel. Die Digitalisierung im öffentlichen Raum erzeugt neue Werbeflächen an immer neuen Touchpoints. Sie ermöglicht einen Werber-Traum: Digital und Realtime-Advertising dort, wo die Botschaft für den Endverbraucher relevant ist – beim Einkaufen und Ausgehen, unterwegs an Raststätten, Flughäfen

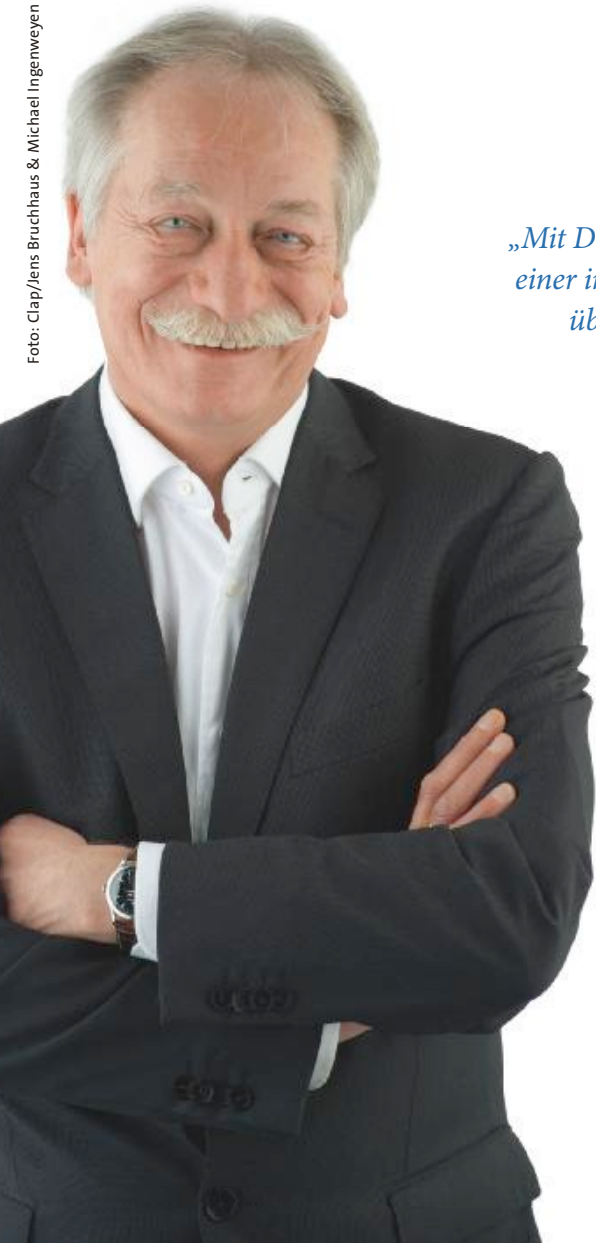


Foto: Clap/Jens Bruchhaus & Michael Ingenweyen

und Bahnhöfen. Wo immer man will. Wann immer man will.

Digital Out-of-Home kann allerdings noch viel mehr. Der Trend zu Bewegtbild schreit förmlich danach, die Konsumenten über den Tag zu begleiten – mit Digital Out-of-Home ist das möglich, indem die werblichen Lücken zwischen dem ersten, morgendlichen

„Mit Digital Out-of-Home ist die Vision einer integrierten Bewegtbildkampagne über alle Kanäle zum Greifen nah“

Thomas Koch, Ehrenpräsident DMI

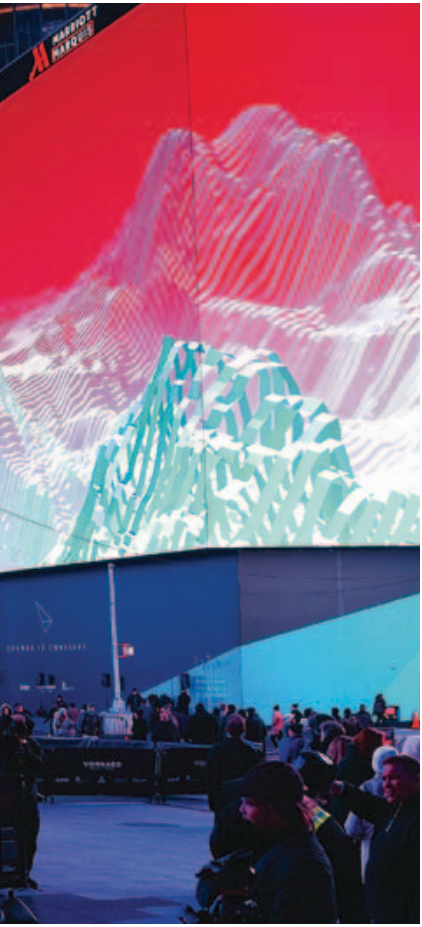
Blick aufs Smartphone, dem Search während der Mittagspause und dem abendlichen Genuss der TV-Spots geschlossen werden. Die Vision einer integrierten Bewegtbildkampagne über alle Kanäle hinweg ist zum ersten Mal zum Greifen nah. Werbung entlang der Customer-Journey, bislang lediglich ein Buzzword, wird durch die digitalen Screens im öffentlichen Raum Realität.

Digital Out-of-Home hat sich längst mit Leistungswerten und Standards planbar gemacht. Jetzt liegt es an den Medien und Mittlern, das jüngste digitale Phänomen in seinen attraktiven Zielgruppenausprägungen transparent zu machen. An den Mediaplanern, ihre Reichweiten zu retten, ihren Mediamix zu erweitern und ihre Zielgruppen an den für sie idealen Touchpoints abzuholen. Und an den Kreativen, die faszinierenden Möglichkeiten der Echtzeitkommunikation und Stärken der DOoH-Medien auszuschöpfen.

Die Zukunft der Mediaplanung

Digital Out-of-Home hat sich etabliert und wird planbarer. Ideen, wohin die Reise künftig führt, gibt es auch schon

Es klingt so einfach, und doch steckt ein Riesenprojekt dahinter: „Wir verbinden dich mit der digitalen Welt“. Mit diesem Versprechen ist soeben doohmakers! an den Start gegangen, eine Online-Plattform, die erstmalig die Buchung von Digital Out-of-Home (DOoH) problemlos und direkt über das Web ermöglicht.



Visionär
So bunt wie am New Yorker Times-Square wird es hierzulande wohl nie werden. Doch DOoH ist auch bei uns auf dem Vormarsch

Gelauncht wurde das Tool, das mit 100000 buchbaren Displays schon fast den gesamten deutschen DOoH-Markt im Angebot hat, von der contrast MEDIA SERVICE. Diese betreibt mit Plakat-verkauft.de bereits ein äquivalentes und erfolgreiches Buchungsportal für die klassische Großfläche. Mit doohmakers! will die Spezialagentur für Out-of-Home-Werbung nun nach demselben Prinzip DOoH für jedermann zugänglich machen. Das heißt, sowohl erfahrene Werbeprofis, die größere regionale Kampagnen planen, als auch der Bäcker um die Ecke, der sein aktuelles Angebot lokal rund um seinen Laden bewerben will, können dies ab sofort auf doohmakers.de tun. Auch ein romantischer Heiratsantrag ist im Grunde darüber möglich, der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Primär aber richtet sich doohmakers! an die Gruppe der kleineren und mittleren Unternehmen (KMU), denen damit die letzte Scheu vor den digitalen Außenwerbemedien genommen werden soll. „Häufig scheidet bei den KMU das Medium TV aus Budgetgründen aus und wird durch reichweitenstarke Printmedien in der Endkunden-Ansprache ersetzt“, weiß Angelo Peruzzini, Geschäftsführer von contrast MEDIA SERVICE. „Hier muss DOoH zunächst noch Wissenslücken schließen und Berührungsängste abbauen.“

Dabei können auch diese Unternehmen durchaus von den Vorteilen profitieren, die DOoH in der Kommunikation bietet – und die die Experten in den Mediaagenturen sowie in den Spezialagenturen für Out-of-Home-Media

bereits fest im Blick haben. „DOoH ist flexibel, kurzfristig einsetzbar und erlaubt auch kurzfristige Motivwechsel“, erklärt Thorsten Ebbing, CEO von Kinetic Worldwide Germany. „Dadurch kann man also deutlich schneller auf die einzelnen Kommunikationsneeds reagieren, als es mit den klassischen Out-of-Home-Medien möglich ist.“ Während das analoge Plakat zumindest ein paar Tage benötigt, bis eine Kampagne draußen hängt, kann ein DOoH-Auftritt im Extremfall innerhalb von ein paar Stunden on Air gehen, sofern das Werbemittel schon vorhanden ist. „Dadurch ist Digital Out-of-Home auch strategisch ganz anders einsetzbar als noch das statische Plakat“, ergänzt Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer der Serviceplan-Tochter Mediascale.

„Digital Out-of-Home ist flexibel, kurzfristig einsetzbar und erlaubt auch kurzfristige Motivwechsel“

Thorsten Ebbing, Kinetic Germany

Im Grunde können über DOoH die Stärken unterschiedlichster Medienkanäle abgebildet werden, findet Christof Baron, Chairman Germany und Joint-CEO EMEA bei Mindshare: „Es ist groß und reichweitenstark wie Out-of-Home, dynamisch und interaktiv wie Online und bewegt wie TV. Es ist ein perfektes hybrides Medium!“

Noch wird Digital Out-of-Home hauptsächlich zur Verlängerung klassischer Plakatkampagnen eingesetzt.

Ein paar Clicks zur DOoH-Kampagne

Doohmakers.de von contrast MEDIA SERVICE ist simpel und intuitiv aufgebaut: Nachdem er das Werbegebiet festgelegt hat, wählt der User aus 21 Touchpoints denjenigen aus, der auf seine Zielgruppe und auf das vorhandene Budget passt. Dabei gibt ein knapper Zielgruppen-Guide erste Hilfestellungen, welches der verfügbaren Umfelder das richtige für seine Zielgruppe sein könnte. Daraufhin werden ihm mehrere Angebote präsentiert, aus denen er eines oder mehrere für den gewünschten Kampagnenzeitraum heraussucht. Schließlich müssen nur noch das Motiv oder der Spot hochgeladen werden. Wer noch kein eigenes Werbemittel hat, dem hilft der kostenfreie Spot Creator bei der Gestaltung. Kunden, die ihren digitalen Werbeauftritt dennoch nicht selbst kreiieren wollen, steht schließlich die „doohmakers-Kreativschmiede" hilfreich zur Seite.

Wobei es durch sein modernes Image gern auch als trendiges Highlight fungiert, das vor allem bei den jüngeren mobilen Zielgruppen gut ankommt. Künftig erwarten sich die Planer aber gerade in Bezug auf Bewegtbild zusätzliche wertvolle Impulse durch DOoH, steht doch damit neben dem klassischen TV, dem Onlinevideo und dem Video auf mobilen Endgeräten noch ein viertes Element zur Verfügung, das – wenn auch ohne Ton – in eine Bewegtbildstrategie integriert werden kann. „Damit lässt sich die bisherige ‚Bewegtbild-Lücke' schließen, wenn die Menschen draußen unterwegs sind", so Oliver Blecken, COO von Mediacom. „Da liegt für mich ein Stück weit die Zukunft des Mediums." Und dass Bewegtbild für die Markenkommunikation künftig immer wichtiger sein wird, darüber herrscht keinerlei Zweifel. „Es sind die bewegten Bilder, mit denen wir in der Werbung Emotionen erzeugen", sagt Thorsten Peters, Geschäftsführer von Pilot Kreation.

Aber auch an der Straße, wo bislang keine Spots erlaubt sind, spielt der Aspekt der Bewegung laut Blecken eine wichtige Rolle: „Aus der Werbewirkungsforschung wissen wir, dass eine Außenwerbefläche, auf der in irgendeiner Form eine Bewegung in der Kreation stattfindet, einen höheren Impact generiert." Schon leichte Animationen erzielten eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als ein rein statisches Plakat.

Doch nicht nur die bewegten Bilder sind aus Sicht der Planer spannend. „Mit zunehmendem Reifegrad der Digitalisierung können Kampagnen auch situativ gestaltet werden", erklärt Markus Biermann, Geschäftsführer bei Crossmedia. So wäre beispielsweise denkbar, auf dem Weg zur Arbeit andere Produkte in einer anderen Intensität oder Aufmachung zu bewerben als auf den Wegen während der Freizeit. „Allerdings ist die Idee der situativen Planung bis heute ein Feld, das wenig erforscht ist", fährt Biermann fort.

„Groß wie Plakat, dynamisch wie Online und bewegt wie TV: DOoH ist ein perfektes hybrides Medium"

Christof Baron, Mindshare

Foto: Getty Images; Fotolia; Karim Meric; Sven Vüllers; Unternehmen

„Das betrifft insbesondere die situationsbedingte emotionale und kognitive Wahrnehmung und Verarbeitung eines Werbereizes."

Eines ist zumindest sicher: Ob als Bestandteil einer Bewegtbildstrategie oder als Verlängerung von Plakat – DOoH benötigt immer eine eigenständige Kreation, die von mehreren Faktoren beeinflusst wird: So sollten bei der Wahl des Werbemittels die Rezeptionsbedingungen am jeweiligen Touchpoint berücksichtigt werden. Wartesituationen oder Orte, an denen sich die Zielgruppen länger aufhalten wie etwa in der Gastronomie, können Bewegtbildspots durchaus vertragen. Dort aber, wo die Menschen an den Werbeträgern vorbeihetzen, sind eher ruhige Bilder angebracht, mehr kann der Mensch in dem Moment nicht erfassen. Für genau diese Passagesituation hat Mediascale kürzlich ein neues Format für DOoH entwickelt. „‚Motion Stils' sind ein Hybrid-Format zwischen statischem Motiv und ganz leichter Bewegung", berichtet Bscheid. Da steigt dann vielleicht mal ein Luftblase in einem ansonsten ruhigen Motiv auf. Oder eine Person dreht nur ganz leicht den Kopf.

„Das schnelle DOoH ist in Kampagnen auch strategisch ganz anders einsetzbar als das statische Plakat"

Wolfgang Bscheid, Mediascale

„Mit zunehmender Digitalisierung können Kampagnen auch situativ gestaltet werden"

Markus Biermann, Crossmedia

Entscheidend für die Gestaltung der Werbemittel ist aber auch der Kontext, also das Umfeld, in dem die Werbung auf die Zielgruppe trifft. „Das ist ja das Schöne an DOoH, dass man mit dem Content regelrecht spielen kann, indem man die Kreation an die Gegebenheiten des Touchpoints anpasst", findet Eb-

bing von Kinetic. In der Tat kann ein TV- oder Online-Spot nicht einfach zusammengekürzt werden, sondern sollte immer auf DOoH angepasst werden, damit die Botschaft einer Kampagne auch ankommt.

Viele Ideen der Planer – wie Real-Time-Kommunikation oder Motivwechsel in Echtzeit – werden sich in DOoH wohl erst dann durchsetzen, wenn das Medium eine entsprechende Verbreitung und der Markt eine gewisse, auch technologische, Reife erreicht hat. Auch die neuen Möglichkeiten der Interaktion mit den Konsumenten, die sozusagen mit dem Smartphone in der Hand „on the go" sind, stehen in ihrer Ausarbeitung erst am Anfang.

Eine Vorstellung davon, wie die ideale Mediastrategie der Zukunft mit DOoH aussehen sollte, haben die Kommunikationsexperten auch schon. In dieser Welt sind die besten Plakat-Standorte durch DOoH ersetzt. Alle digitalen Medien sind vernetzt und interaktiv. Inhalte lassen sich spezifisch anpassen, beispielsweise an Tageszeit, Wetter und Umfeld, alles natürlich in Echtzeit. DOoH ist dabei der Reichweitenbringer, der zudem im öffentlichen Raum die Impulse für den Sprung in die virtuelle Welt setzt.

Sehr spannend findet Mindshare-Mann Baron die Vorstellung des exakten Targetings mittels DOoH: „Über die schnelle Erhebung und Auswertung von standortbezogenen Informationen lässt sich die Kampagnensteuerung signifikant optimieren." Nur dafür müssen die Daten erst einmal da sein. Dieses Thema wird also erst dann richtig aktuell, wenn nicht nur einige wenige Stellen mit Bluetooth oder Beacons ausgestattet sind, „sondern Datenerhebungs- sowie interaktive Technologien flächendeckend zum Einsatz kommen", so Baron weiter. Trotz des explosiven Wachstums der vergangenen Jahre scheint also DOoH tatsächlich erst am Anfang einer noch umfassenderen digitalen Revolution zu stehen.

Sichtbar
Die großformatigen DooH-Werbeträger sorgen in einer crossmedialen Bewegtbild-Kampagne für Reichweite..

Entscheidern auf der Spur

DOoH an Flughäfen und Autobahnraststätten erreicht eine Zielgruppe, von der andere Medien träumen: die Entscheider

Sie sind ständig in der weiten Welt unterwegs, mit vollem Terminkalender und 50-, 60-Stunden-Wochen. So sieht der Joballtag vieler Entscheider aus. Zeit für Muße und Entspannung bleibt da kaum, erst recht nicht für den ausgedehnten Medienkonsum. Nur selten trifft man Führungskräfte entspannt vor dem Fernseher an, und auch ihr Leseverhalten ist ausgesprochen selektiv. Kein Wunder, dass diese mit Werbung schwer zu erreichende Zielgruppe zu den Top-Favoriten der Mediaplanung gehört.

„Die Screens von Tank & Rast haben sich als reichweiten- und kontaktstarkes DOoH-Medium etabliert“

Kai-Marcus Thäsler, Posterscope

Wer die Entscheider ansprechen möchte, muss schon dahin gehen, wo sie sich als Geschäftsreisende verstärkt aufhalten – also primär an die Flughäfen, aber auch in die Autobahnraststätten. Denn sehr viele Business-Traveller sind mit dem Auto unterwegs, wobei sie Tausende von Kilometern auf den deutschen Bundesautobahnen zurücklegen. Und wenn sie nach stundenlangen monotonen Fahrten entlang der grundsätzlich werbefreien Zone Autobahn eine Pause in einer der Tank-&-Rast-Anlagen machen, kommen sie dort auch mit Digital-Out-of-Home-Werbeträgern in Kontakt. Über 3200 digitale Screens an rund 350 Tankstellen und rund 390 Raststätten umfasst das DOoH-Netzwerk, das sich mittlerweile als „reichweiten- und kontaktstarkes DOoH-Medium etabliert hat“, wie Kai-Marcus Thäsler, Managing Director von Posterscope Deutschland, sagt. Das belegt auch die „Public Screens 2014“-Studie der GfK: Pro Woche generiert das Netzwerk knapp 22 Millionen Kontakte.

Diese werden in den Tank-&-Rast-Anlagen sowohl im Shop- als auch im Gastronomiebereich erzielt. Entsprechend unterschiedlich ist daher die Kontaktqualität: Die Bildschirme im Shop, also an den Verkaufsregalen, Kühltheken und an den Kassen, erreichen zwar die breite Masse, dafür

Fotos: Peter Obenaus; Detlef C. Berwing; Andreas Wiese; Chris Janik; Andreas Reeg

Wirkungsvoll
Direkt am PoS platzierte DOoH-Werbung setzt wichtige Kaufimpulse. Die Wirkung ist dadurch sofort spürbar

erfolgt ihre Nutzung eher „auf dem Sprung“. Was der Wirksamkeit des Mediums dennoch keinen Abbruch tue, ist Thäsler überzeugt: „Direkt am PoS platziert, gibt DOoH-Werbung Kaufimpulse und kann somit eine unmittelbare Wirkung entfalten. Daher ist der Kanal für alle FMCG besonders geeignet, die in den Shops gekauft werden können.“ Und wenn es zu Stoßzeiten mal wieder zu längeren Warteschlangen an den Kassen kommt, werden auch hier die Blicke auf die DOoH-Medien automatisch intensiver. Dann reichen sie in ihrer Qualität fast an die Kontakte heran, die im Gastronomiebereich erzielt werden, wo die Besucher sich zum Essen niederlassen und auch die Gelegenheit für eine längere Betrachtung der Screens haben. Dafür sorgt

schon der aktuelle Content aus News und Wetter, der den DOoH-Kanal in der Wahrnehmung der Besucher eher zu einem Informations- denn zu einem Werbemedium werden lässt. Alles in allem hält sich ein Besucher im Schnitt 13,2 Minuten an den Tank-&-Rast-Anlagen auf, wobei er in dieser Zeit durchschnittlich 2,7 Minuten Sichtkontakt mit den dort installierten Screens hat.

Noch mehr Zeit verbringen die Entscheider an den Flughäfen. Vom Düsseldorfer Airport beispielsweise fliegen 40 Prozent der über 21 Millionen Passagiere im Jahr aus beruflichen Gründen. Fast 60 Prozent der Geschäftsreisenden sind in leitender Position, selbstständig oder freiberuflich tätig. Und sie sind Vielflieger: Mehr als die Hälfte startet oder landet mindestens einmal im Monat in Düsseldorf. „Gerade aufgrund ihrer spitzen, qualitativ hochwertigen Business-Zielgruppen sind die Flughäfen aus meiner Sicht die ideale Plattform für digitale Außenwerbung", findet Oliver Blecken. Die technikaffi-

nen Entscheider haben ja in der Regel mindestens ein mobiles Device dabei, und durch die Kombination beider Kanäle „lassen sich sicherlich noch mehr durch und durch vernetzte und interaktive Markenauftritte umsetzen“, so der COO von Mediacom.

Wer mit wachen Augen durch Deutschlands drittgrößten Flughafen geht, stellt bald fest, dass gerade dieser sich bereits zur Spielwiese für DOoH entwickelt hat. Permanent entstehen in Düsseldorf neue und innovative digitale Werbeträger an den Gates und an den Laufwegen der Passagiere. Jüngstes Kind ist der ab Juli in die Vermarktung gehende AD Gate, der die Fluggäste in der Situation des Boardings erreicht und somit Werbung perfekt in die Customer-Journey integriert. Die Spots werden rund um Destinationsinformationen, Wetter und News platziert.

Die sukzessive Erweiterung seines „Digital Touchpoints Airport“-Angebots nimmt auch Cittadino seit der Übernahme der Telekom-Bildschirme Ende 2013 vor. Das Netz erstreckt sich mit mehr als 950 Screens über neun deutsche Flughäfen – soeben kam Dresden als weiteres Familienmitglied dazu – und erzielt 9,5 Millionen Kontakte in der Woche. Dabei kann „Digital Touchpoints Airport“ sowohl gesamt als auch nach einzelnen Flughäfen, flächendeckend oder nach Bereichen wie Abflug, Ankunft oder öffentlich, nach Tagen, Zeitschienen oder auch nach Werbedruck belegt werden. Mit dieser Flexibilität will Cittadino gewährleisten, dass Werbungtreibende zumindest am Touchpoint Flughafen den extrem mobilen Business-Travellern mit DOoH eng auf den Fersen bleiben.

Innovativ Autobahnraststätten und Flughäfen sind die perfekten Spielwiesen für DOoH: Tank & Rast geht im Sommer mit digitalisierten Spiegeln im Sanifair-Bereich in den Markt (oben l.). Der Airport Düsseldorf ist mit der Vermarktung des DUS AD Gate am Start (oben M.)

„Gerade aufgrund ihrer qualitativ hochwertigen Business-Zielgruppen sind Flughäfen die ideale Plattform für DOoH“

Oliver Blecken, Mediacom

Reichweitenstarke Begleiter

Vom Point of Sale bis zur Gastronomie – durch die Erschließung von immer mehr Touchpoints wird DOoH zum digitalen Weggefährten durch den Tag

Drei Stunden und 56 Minuten – so viel Freizeit haben die Deutschen im Schnitt am Tag. Das ergab der „Freizeit-Monitor 2014" der Stiftung für Zukunftsforschung. Fast vier Stunden also, in denen Jung und Alt tun und lassen können, was sie wollen: gemütlich shoppen, den Wocheneinkauf erledigen, Sport treiben, sich mit Freunden in einem Café oder einer hippen Bar treffen, mit dem Partner schick essen, ins Kino gehen … Die Liste ließe sich noch endlos verlängern. Und bei vielen Freizeitaktivitäten außer Haus ist Digital Out-of-Home als Begleiter bereits mit dabei. Nicht immer

Reichweiten-Booster Im Lebensmitteleinzelhandel ist DOoH schon gut verbreitet. Das bringt Woche für Woche über 24 Millionen Bruttokontakte

flächendeckend und erst ganz selten national. Aber auch die Lösung dieses Problems ist nur eine Frage der Zeit.

Fakt ist: Je mehr Umfelder mit Digital Out-of-Home besetzt sind, desto besser können Mediaplaner ihre Zielgruppen auf deren Wegen durch die Städte digital begleiten. Und desto öfter wird es möglich sein, die einzelne Kommunikationsmaßnahme im richtigen Kontext auszuspielen und die Menschen in der richtigen emotionalen Verfassung zu erreichen. „Das wird mit Blick auf die Werbeeffizienz eines der ganz großen Themen für die Marketingkommunikation der Zukunft sein", weiß Thorsten Peters, Geschäftsführer von Pilot Kreation. „Denn so können wir die Relevanz von Kommunikation signifikant erhöhen."

Ein Touchpoint, dessen Erschließung mit digitalen Werbeflächen schon ziemlich weit vorangeschritten ist, ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Vor allem in den Edeka-Märkten existieren schon attraktive Netze, die von Neo Advertising und Viewento betrieben werden. Zusammen bringen es die beiden Vermarkter auf knapp 3200 Screens in fast 700 Märkten, die quer über die Republik verteilt sind. Und auch bei Rewe kommen die Kunden in den Genuss von Instore-TV; Anbieter hier ist Cittadino, der fast 450 Rewe-Märkte mit über 2300 Bildschirmen ausgestattet hat. Darüber hinaus gibt

Fotos: Tim Ohnsorge; Chris Janik; Unternehmen

es unter anderem auch bei Real und Kaufland noch weitere Netze. Das Angebot an Instore-TV ist also fast so vielfältig wie der LEH-Markt selbst. Für einen besseren Überblick soll daher der sogenannte Food Channel sorgen, bei dem die größten Anbieter ihre Netze zu einer Vermarktungskooperation gebündelt haben.

Knapp 6700 Bildschirme hat die Reichweitenmessung „Public Screens 2014" des DMI am Touchpoint LEH erfasst, die zusammen über 24 Millionen Bruttokontakte in der Woche produzieren. 82 Prozent der Bevölkerung gehen demnach mindestens einmal in der Woche zum Einkaufen, „das ist schon ein unglaublicher Reichweiten-Booster", sagt Stefan Kuhlow, Geschäftsführer bei Weischer.Media. Was angesichts dieser imposanten Daten allerdings häufig unter den Tisch fällt: „Digital Out-of-Home am LEH wird oftmals unterschätzt. Dabei generiert es viele regelmäßige Kontakte", findet Peters. In der Tat: Laut der GfK-Erhebung kommen die Bildschirme im LEH im Schnitt auf fünf Kontakte pro Besucher und Woche.

Viele Verbraucher besuchen also mehrmals in der Woche einen Supermarkt – den sie nach einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von über 21 Minuten oftmals mit mehr oder ganz anderen Produkten verlassen, als sie ursprünglich hatten kaufen wollen. Verschiedene Studien haben ergeben, dass 70 Prozent der Kaufentscheidungen am Point of Sale (PoS) spontan, also erst beim Griff ins Regal, getroffen werden. Werbung auf den digitalen

Aufnahmebereit Gerade in der gehobenen Gastronomie treffen Marken auf weitgehend entspannte Menschen, die entsprechend offen für die werbliche Kommunikation sind

Werbeträgern am PoS kann den letzten Impuls bei der Entscheidung für ein Produkt oder eine Marke geben.

Viele Berufstätige genießen es, vor allem gegen Ende der Woche hin den langen, anstrengenden Arbeitstag mit einem gemütlichen Abendessen oder einem Cocktail in einem Szenerestaurant ausklingen zu lassen. Und auch hier treffen Konsumenten immer öfter auf die digitalen Außenwerbeträger. So sorgt derzeit die Agentur Brand Views für eine entsprechende Verbreitung des Mediums in der Gastronomie, indem sie gehobene Restaurants, Clubs, Bars, Diskotheken und Hotels mit Screens und Tablets ausstattet. Gerade die Tablets gelangen als digitale Getränke- und Speisekarten direkt in die Hände der Gäste.

Marken, die hier eingebunden sind, kommen mit ihren Zielgruppen unmittelbar in Berührung – näher an die Konsumenten ranzukommen geht wohl nicht.

„Digital Out-of-Home am LEH wird oftmals unterschätzt, dabei generiert es viele regelmäßige Kontakte“

Thorsten Peters, Pilot Kreation

Über 1200 digitale Werbeflächen hat Brand Views mittlerweile in den verschiedenen Lokalen in den Regionen Hamburg, Bremen, Hannover, Düsseldorf, Köln und Berlin platziert. Gemeinsam erzielen sie eine wöchentliche Reichweite von 3,6 Millionen Bruttokontakten. Nun ist Bar nicht gleich Restaurant, und so zieht dieser Touchpoint die unterschiedlichsten Menschen an. Um eine genaue Ansprache der Zielgruppen zu ermöglichen, hat Brand Views seine Gastronomiepartner in 60 Unterkategorien eingeordnet, sodass die Werbung streuverlustfrei geschaltet werden kann. „Die Gastronomie ist ein emotionales Umfeld, in dem der Gast in der Regel bereit ist, viel Geld auszugeben“, sagt Weischer-Mann Kuhlow. „Und die Aufenthaltszeiten sind einfach unschlagbar.“ Je Gast betragen diese mindestens 90 Minuten, meistens sogar noch mehr.

„Die Gastronomie ist ein emotionales Umfeld, in dem der Gast in der Regel auch bereit ist, viel Geld auszugeben“

Stefan Kuhlow, Weischer.Media

Bislang ist Brand Views mit seinem Angebot vorwiegend im Norden der Republik vertreten. Doch für Kuhlow ist die nationale Abdeckung in dem Fall ohnehin erst einmal zweitrangig. Hauptsache, ein Touchpoint ist überhaupt für DOoH erschlossen. „Uns ist jeder zusätzliche Touchpoint grundsätzlich willkommen“, betont er. „Schließlich erlaubt uns das eine noch bessere Planung über den Tagesverlauf der Zielgruppen.“

Ohne Risiken und Streuverluste

Als willkommener Zeitvertreib bietet TV-Wartezimmer ein glaubwürdiges und passgenaues Werbeumfeld

Wer zum Arzt geht, den beschäftigt in der Regel vor allem eines: das eigene Wohlbefinden. Gerade in der Zeit im Wartezimmer, also unmittelbar vor dem Gespräch mit dem Arzt des Vertrauens, sind die meisten Patienten daher besonders offen für sämtliche Themen rund um die Gesundheit. In genau dieser Situation, mit diesem Aufmerksamkeitsfenster, erreicht sie das Programm von TV-Wartezimmer, das neben medizinischen Infotainment-Inhalten und praxisindividueller Patientenansprache auch Nachrichten und das Wetter präsentiert. Werbungtreibende, die sich hier mit den passenden Botschaften platzieren, können eigentlich gar nichts mehr falsch machen – zumal sie auch noch von einem seriösen und besonders glaubwürdigen Umfeld profitieren. „OTC-Präparate gegen Erkältungskrankheiten zur Winterzeit in Arztpraxen sind beispielsweise nahelie-

Fotos: Nadine Muehlehner; Unternehmen

gende, weil hoch affine Umsetzungsoptionen", erklärt Manfred Kluge, CEO von Omnicom Media Group Germany. Nicht selten ist die Arztpraxis in der Customer-Journey des Patienten der letzte und entscheidende Touchpoint vor der Apotheke.

Durchschnittlich 48 Minuten müssen sich Patienten hierzulande in den Arztpraxen gedulden, bevor sie in den Behandlungsraum gerufen werden. Umso glücklicher, wer sich die Wartezeit mit den täglich aktualisierten Inhalten von TV-Wartezimmer zumindest gefühlt verkürzen kann. Das belegen auch Umfragen: Rund 82 Prozent der Patienten empfinden die Wartezeit in Praxen mit TV-Wartezimmer als angenehmer als in Praxen ohne das Arztfernsehen. Nicht zuletzt die lange Verweildauer und die positive Einstellung der Patienten tragen dazu bei, dass „die Screens in den Arztpraxen mit einer besonders hohen Kontaktqualität punkten können", sagt Angelo Peruzzini, Geschäftsführer von contrast MEDIA SERVICE.

Mit bundesweit rund 5500 Arztpraxen präsentiert TV-Wartezimmer bislang eines der wenigen nationalen DOoH-Netze in Deutschland, das über alle Standorte mehr als sechs Millionen Kontakte im Monat in der Bevölkerung ab 14 Jahren erzielt. Gleichzeitig ist aber auch eine spitze, nahezu streuverlustfreie Zielgruppenansprache möglich, da die Belegung der einzelnen Standorte auf die unterschiedlichen Fachbereiche der Ärzte aussteuerbar ist.

„Die digitalen Screens in den Arztpraxen punkten mit einer besonders hohen Kontaktqualität"

Angelo Peruzzini, contrast MEDIA SERVICE

No Escape TV-Wartezimmer präsentiert Werbung, die sich nicht wegzappen lässt. Die Patienten stört es nicht. Sie freuen sich über den Zeitvertreib

Christof Baron, Mindshare
Thorsten Ebbing, Kinetic Germany
Manfred Kluge, Omnicom Media Group
Thorsten Peters, Pilot Kreation
Kai-Marcus Thäsler, Posterscope Deutschland
Angelo Peruzzini, Contrast Media Service
Wolfgang Bscheid, Mediascale
Oliver Blecken, Mediacom
Thomas Koch, Ehrenpräsident DMI
Stefan Kuhlow, Weischer Media
Markus Biermann, Crossmedia