Eine Sonderveröffentlichung von W&V und DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE September 2014

DIGITAL OUT-OF-HOME

Leistungsstarke Bewegtbildmedien für mobile Zielgruppen

INHALT

Bewegtbild für überall

Liebe Leser,

wer heutzutage noch nicht weiß, was unter Digital Out-of-Home (DooH) zu verstehen ist, der mag in erster Linie ein Definitionsproblem haben. Schließlich ist es mittlerweile nahezu unmöglich, den vielen großen und kleinen digitalen Screens aus dem Weg zu gehen. Egal ob als Airport-TV oder als Infoscreen, als AutobahnChannel oder als Instore-TV, als Station Video oder als HD-Stele in Malls – die noch junge Gattung hat inzwischen in all ihren Facetten so gut wie jeden interessanten Touchpoint für die Bewegtbildkommunikation besetzt. Mehr noch: Die Bildschirme sind nicht nur da, sie fallen den Verbrauchern auch auf – wie eine neue, marktübergreifende Reichweitenstudie der GfK Gesellschaft für Konsumforschung zeigt. Dieses Booklet stellt die Studie sowie einzelne Touchpoints mit den dort anzutreffenden Zielgruppen und dem vorhandenen DooH-Angebot vor.

Anja von Fraunberg
Redaktion W&V

03 **Jung, mobil, leistungsstark**
Die Digital-Out-of-Home-Branche legt ihre erste anbieterübergreifende Reichweitenstudie vor – mit extrem guten Ergebnissen.

06 **Geschäftlich unterwegs**
DooH erreicht die Zielgruppe der Business-Traveller in Situationen, in denen diese meist offen für Werbung sind.

11 **Irgendwann sind alle dran**
Jeder muss einkaufen – und Instore-TV im Lebensmitteleinzelhandel beeinflusst die Kaufentscheidung vor Ort.

14 **Kein lineares TV**
Kreativexperte Wolfgang Hothum erklärt, warum die Kreation für DooH oft vorbei trifft – und wie es besser geht.

16 **Digitale Begleiter**
Wer Pendler erreichen will, kann dies ideal über Station Video und Infoscreen an Bahnhöfen oder im Nahverkehr.

20 **Medizin gegen Streuverluste**
Wartezimmer-TV verkürzt Patienten die Zeit – und trifft auf eine in dieser Situation sehr aufmerksame Zielgruppe.

22 **Entspannter Werbekontakt**
Die viele Bildschirme in Shopping-Malls erzielen viele Kontakte – und inspirieren Besucher beim Einkauf.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Verantwortlich:
Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur
Verlag:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Hultschiner Straße 8, 81677 München,
Tel. 0 89/21 83-70 30, Fax -78 68
Redaktion:
Raoul Fischer (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 40/2014

Titel/Rückseite: Fotolia; Fotos: Christoph Born; Fotolia

Jung, mobil, leistungsstark

Digital Out-of-Home erledigt seine Hausaufgaben und präsentiert erste Reichweitenstudie für den Gesamtmarkt.

Nun ist es amtlich, sozusagen mit Brief und Siegel: Über 367 Millionen Bruttokontakte in der Woche erzielt Digital Out-of-Home (DooH) in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Das entspricht einer Reichweite von 49 Prozent. Das heißt: Fast die Hälfte aller Bundesbürger kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung. Zu diesen Ergebnissen kommt die „Reichweitenmessung DooH“, die die Gesellschaft für Konsumforschung GfK im Sommer im Auftrag des Digital Media Instituts (DMI) durchgeführt hat.

Auf Augenhöhe
Laut einer GfK-Studie erreichen Infoscreen, Instore-TV & Co. fast die Hälfte der Bevölkerung. Damit kann sich die Gattung mit etablierten Medien messen.

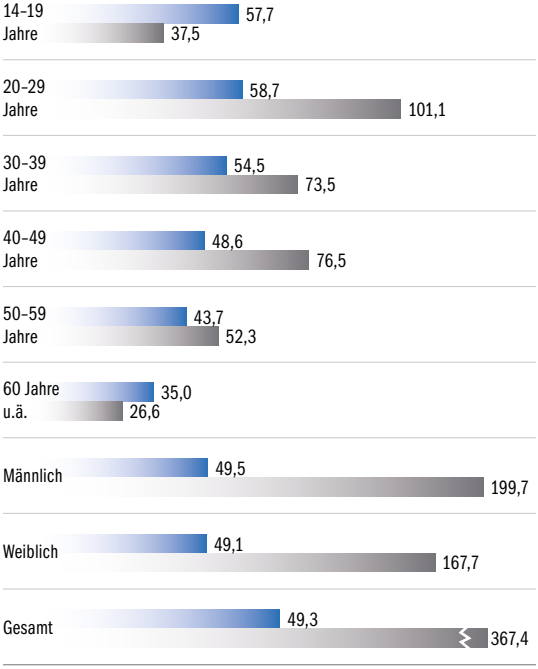
„Die Studie macht uns aus vielerlei Hinsicht ziemlich stolz: Nicht nur, dass sie dem DooH-Markt diese phänomenalen Leistungswerte bescheinigt“, erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI. „Damit legen wir auch zum ersten Mal eine Reichweitenuntersuchung vor, die nach einem einheitlichen und mit allen Marktteilnehmern abgestimmten Studiendesign die Kontakte für alle DooH-Werbeflächen erfasst.“ Zwei lange Jahre liegen nämlich hinter dem Projekt, die von unzähligen Abstimmungsrunden bei Agenturen, Spezialmittlern und Anbietern sowie in öffentlichen Workshops bestimmt waren. Zwar hatten gerade die großen Anbieter wie Infoscreen, Tank & Rast, Media-Saturn, Neo Advertising und Cittadino in den vergangenen Jahren bereits solide Marktforschung für ihre Netze betrieben. „Allerdings handelte es sich dabei um Studien für Einzelnetze, denen die verbindende Klammer fehlt“, fährt Goldberg fort.

Einen Überblick über die Leistung des gesamten DooH-Markts bietet nun die repräsentative Reichweitenmessung der GfK, bei der mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) 5140 Interviews unter den deutsch sprechenden Online-Usern ab 14 Jahren durchgeführt wurden. Diese wurden zunächst danach gefragt, wann und wie oft und aus welchem Anlass sie Einrichtungen wie Flughäfen, Autobahnraststätten, Bahnhöfe oder Supermärkte besucht sowie öffentliche Verkehrsmittel genutzt haben. Insgesamt wurden 19 Touchpoints untersucht, um deren „Weitesten Nutzerkreis“ (WNK) zu ermitteln. Wer die infrage kommenden Touchpoints aufgesucht hatte, sollte schließlich angeben, ob ihm in diesen Einrichtungen Bildschirme, auf denen Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, aufgefallen sind.

JE JÜNGER, DESTO MEHR KONTAKT MIT DOOH

Werbeträgerreichweiten nach Alter und Geschlecht

1. Reichweite in Prozent
2. Werbeträgerkontakte in Millionen



Basis: deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Internetzugang; n = 5140.
Quelle: GfK: DMI – Reichweitenmessung DooH, September 2014.

Foto: Fotolia

WERBETRÄGERKONTAKTE UND GRP PRO WOCHE

für ausgewählte Touchpoints

Touchpoints	Kontakte (Mio./Woche)	GRP (Woche)
Flughäfen	12,3	23,1
Autobahn: Tank- und Raststätten	21,6	40,6
Fahrgast-TV (gesamt)	53,4	100,3
Elektromärkte	19,8	37,2
LEH	23,4	44,0
Shopping-Center[1)]	23,6	44,3
Lotto-Annahmestellen	2,7	5,1
Kino	3,6	6,7
Schnellrestaurants	17,3	32,4
Friseure	1,8	3,4
Fitness-Clubs	9,9	18,6
Geldautomaten	4,4	8,2
Universitäten	0,5	0,9

[1)] ohne Ströer OC Mall.
Quelle: GfK: DMI – Reichweitenmessung DooH, September 2014.

Touchpoints
Die GfK-Studie gibt auch Auskunft über die Kontaktstärke der einzelnen Touchpoints: Die Netze von Fahrgast-TV und in Shopping-Centern liegen vorn.

Und offenbar finden die zahlreichen größeren und kleineren Outdoor-Screens – der Markt umfasst über 110000 Werbeträger – in der Bevölkerung große Beachtung. Vor allem die jüngeren Zielgruppen scheinen besonders offen für DooH zu sein: So haben bei den 14- bis 19-Jährigen 58 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen 59 Prozent und bei den 30- bis 39-Jährigen 55 Prozent mindestens einmal in der Woche Kontakt mit einem der Bildschirme. „Alle drei Gruppen werden demnach überdurchschnittlich gut von den Medien erreicht“, erläutert Goldberg. Überdurchschnittlich hohe Reichweiten von über 50 Prozent erzielt die Gattung auch bei den Berufstätigen und Auszubildenden. Eher seltener Kontakt mit DooH haben dagegen ältere Mitbürger ab 60 Jahren sowie Nichtberufstätige (beide 35 Prozent).

„DooH ist das Medium, mit dem sich die jungen, mobilen und kaufkräftigen Zielgruppen erreichen lassen“, betont auch Media-Guru Thomas Koch, der DooH durchaus auf Augenhöhe mit den anderen großen Medien sieht. So erzielen die digitalen Außenwerbeträger nach Berechnung des DMI-Ehrenpräsidenten im Quartal genauso viel Nettokontakte wie Online. Zieht man noch die AdBlocker-User ab, die Online-Werbung nicht erreicht, dann hat DooH sogar die Nase vorn. Koch: „DooH braucht sich also wahrlich nicht vor den anderen Medien zu verstecken!“

Geschäftlich unterwegs

Digital-Out-of-Home-Medien erreichen auch die attraktive Zielgruppe der Business-Traveller – und das in Situationen, in denen diese meist offen für Werbung sind.

Extrem mobil, extrem kaufkräftig und extrem begehrt: Die Rede ist von den Geschäftsreisenden. Egal, ob mit dem Flugzeug, dem Auto oder mit der Bahn – kaum eine andere Zielgruppe ist so viel unterwegs und daher für Werbungtreibende so schwer zu erreichen. „Ein Business-Traveller hat häufig gar nicht die Zeit zum Fernsehen, und auch sein Leseverhalten ist sehr differenziert“, weiß Jürgen Zetzsche, Leiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf. „Ganz anders am Flughafen: Hier kommt der Geschäftsreisende mal zur Ruhe und kann auch das Medienangebot um ihn herum wahrnehmen.“

„DooH am Düsseldorfer Airport soll künftig noch flexibler und entsprechend kurzfristig buchbar sein.“

Jürgen Zetzsche, Flughafen Düsseldorf

Über 21 Millionen Passagiere im Jahr nutzen Deutschlands drittgrößten Flughafen. Rund 40 Prozent davon fliegen aus geschäftlichen Gründen. Fast 60 Prozent der Business-Traveller sind in leitender Position, selbstständig oder freiberuflich tätig. Fliegen gehört bei ihnen zum Alltag: Über 50 Prozent nutzen mindestens einmal pro Monat den Airport Düsseldorf, nicht wenige steigen sogar einmal in der Woche oder öfter in ein Flugzeug.

Auf ihren Wegen durch die Flughäfen werden die Passagiere immer häufiger auch von Digital-Out-of-Home-Medien (DooH) begleitet, die ihnen laut der aktuellen Reichweitenmessung der GfK offensichtlich auch auffallen: Demnach kommen wöchentlich 12,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren mit den Screens an den Airports in Kontakt.

Vorreiter
Der AD Walk (oben links) war das erste DooH-Medium am Flughafen Düsseldorf. Weitere digitale Werbeträger folgten, unter anderen das AD Board.

Fotos: Unternehmen

Ohnehin gehören die Flughäfen zu den Vorreitern in Sachen DooH: So feiert der mit Infoscreen entwickelte AD Walk in Düsseldorf – dabei handelt es sich um fünf hintereinander installierte und miteinander synchronisierte Bildschirme – in diesem Jahr sein zehnjähriges Bestehen. In der Zwischenzeit kamen das Airport Window, bei dem die Werbung in die Fluginformationssysteme integriert wird, sowie das AD Board hinzu: Erst Anfang September wurde die dritte der zwölf Quadratmeter großen Videowände in die Vermarktung genommen. Und Anfang 2015 wird es eine weitere Innovation geben: Das AD Gate soll die Passagiere in der Boarding-Situation mit einem Infotainment-

Programm passend zum Flugziel versorgen und Sponsoring-Partner einbinden. „Findet in einer Destination etwa eine Messe statt, lassen sich darüber gezielt die Business-Reisenden ansprechen“, erklärt Zetzsche, der künftig auch kurzfristiger und flexibler agieren will: Bis zu einer Stunde vor Ausstrahlung sollen Spots an seinem Airport noch gebucht werden können.

Entsprechend nah an den Entscheidungsträgern ist auch „Net-Contact Airport“. Das DooH-Netz, das Cittadino Ende 2013 von seinem langjährigen Partner Telekom übernommen hat, besteht aus 950 Screens an den Flughäfen in München, Düsseldorf, Hamburg, Stuttgart, Nürnberg, Berlin-Tegel und Berlin-Schönefeld sowie Hannover. Diese können entweder gemeinsam oder auch nach einzelnen Airports gebucht werden. „Darüber hinaus bietet unser DooH-Netz die Möglichkeit, Botschaften sowohl an spezifische Zielgruppensegmente wie beispielsweise Business-Kunden als auch an eine breitgefächerte Zielgruppe zu richten“, erläuter Franz-Josef Medam, Geschäftsführer von Cittadino. So können Werbungtreibende einzelne Bereiche wie Abflug, Ankunft und Öffentlicher Bereich gesondert oder auch im Verbund über alle Touchpoints buchen. Außerdem ermöglicht auch Cittadino die Buchung nach Zeitschienen. „Aber egal wann und wo: Überall erreichen wir die interessanten Zielgruppen in einer Wartesituation und damit mit einer erhöhten Aufmerksamkeit für die Inhalte und die Werbung“, so Medam weiter.

Erholungsphase
Eine Pause in der Raststätte dauert im Schnitt 13,2 Minuten – lange genug für einen intensiven Kontakt mit dem Autobahn-Channel.

Doch nicht nur mit dem Flugzeug, auch mit dem Pkw legen Geschäftsreisende Tag für Tag Tausende von Kilometern zurück. „Viele denken bei Autobahn spontan an Lastwagenfahrer und vielleicht noch an Urlaubsreisende. Diese gibt es dort natürlich auch, doch berufliche Fahrten und Geschäftsreisen machen ebenso einen Großteil der Nutzer aus. Dies spiegelt sich auch in der Besucherstruktur unserer Raststätten wider“, sagt Simone Podlich, Leiterin Werbeflächenvermarktung bei Tank & Rast. Der Betreiber von rund 350 Tankstellen und rund 390 Raststätten entlang der Autobahnen ist zugleich auch Anbieter des AutobahnChannels, der mit rund 3200 digitalen Bildschirmen und Stelen in den Tankshop- und Gastronomiebereichen zu Europas größten DooH-Netzwerken an Autobahnen gehört.

„Geschäftsreisende machen einen Großteil der Besucher von Autobahnraststätten aus.“

Simone Podlich, Tank & Rast

Aus Werbersicht besonders attraktiv ist daher die Hauptzielgruppe, die an den Autobahnraststätten anzutreffen ist: vorwiegend männlich, berufstätig, 30 bis 59 Jahre alt und mit überdurchschnittlich hohem Bildungsstand. Dabei beeindruckt die Autobahnraststätte nicht nur mit hohen Kontaktzahlen – knapp

„Wir erreichen die Zielgruppen in einer Wartesituation, in der sie offen für Werbung sind."

Franz-Josef Medam, Cittadino

22 Millionen Kontakte pro Woche laut der neuen GfK-Studie. Auch die Kontaktqualität ist ausgesprochen gut: So verbringt ein Besucher im Schnitt 13,2 Minuten an den Tank & Rast-Anlagen. In dieser Zeit hat er durchschnittlich 2,7 Minuten Sichtkontakt mit den dort installierten Screens. „Während die beruflich engagierte Zielgruppe von Termin zu Termin eilen muss, gönnt sie sich zwischendurch doch gern längere Erholungsphasen", stellt Podlich auch aus eigener Erfahrung fest.

Wer beruflich auf den Pkw verzichten kann, der absolviert, sofern es sein Ziel erlaubt, die Dienstreise mit der Bahn. Damit zählt er zu den rund 840 000 Business-Travellern, die täglich die Bahnhöfe bevölkern. Typisch für sie ist, dass sie sich morgens auf dem Weg zum ICE gerne Zeitungen und Zeitschriften besorgen. Am Nachmittag, bevor sie sich wieder auf den Rückweg machen, bummeln sie noch durch den Bahnhof und kaufen sich mal einen Snack. Stets dabei ist auch Station Video, das Netz hochformatiger digitaler Screens von Infoscreen.

Ob an den Flughäfen, Raststätten oder Bahnhöfen – Digital Out-of-Home erreicht die mobilen Business-Traveller also jederzeit und überall.

Nationales Netz
Die 950 Screens von „NetContact Airport" verteilen sich auf insgesamt acht deutsche Flughäfen.

Leistungsstark
Über 80 Prozent der Bevölkerung kaufen mindestens einmal in der Woche im Supermarkt ein. Digitale Screens im Supermarkt geben den letzten Impuls vor dem Kauf.

Irgendwann kriegen sie alle

Fast jeder geht mal einkaufen – und lässt sich dabei auch von der auf Instore-TV gezeigten Werbung beeinflussen.

Der eine schreibt brav jeden Samstag seine Liste und kauft entsprechend für die nächsten sieben Tage ein. Der andere nimmt gerade einmal so viel mit, wie er für den nächsten Tag braucht. Ob Wocheneinkäufer oder Typ „Tägliche Besorgungen“ – eines haben beide gemeinsam: In den Supermarkt geht jeder, und zwar wenigstens einmal in der Woche. Dies bestätigt auch die aktuelle Reichweitenstudie der GfK, die dem „Touchpoint“ Lebensmitteleinzelhandel (LEH) beeindruckende

Fotos: Unternehmen

Abdeckung
Neo bündelt im Food Channel 4500 Monitore in über 1000 Lebensmittelmärkten. Zur Vermarktungskooperation gehören unter anderem auch die Netzwerke in Edeka- und in Rewe-Märkten.

Frequenzen attestiert: So liegt der „Weiteste Nutzerkreis“ am LEH schon innerhalb einer Woche bei rund 82 Prozent der Bevölkerung. „Wer auf einen schnellen Reichweiteaufbau aus ist, sollte mit seiner Kampagne in den LEH gehen“, sagt Franz-Josef Medam, Geschäftsführer von Cittadino. Das Düsseldorfer Unternehmen ist seit der Übernahme der NetContact-Netze der Telekom Ende 2013 viertgrößter Anbieter von Digital Out-of-Home (DooH) in Deutschland und betreibt unter anderem ein Netz digitaler Werbeflächen in Rewe-Märkten. „Dabei sind wir nicht nur schnell, sondern wirken auch nachhaltig – 61,5 Prozent der Rewe-Kunden kommen sogar mindestens zweimal in der Woche in die Märkte“, so Medam.

Werbung direkt am Point of Sale macht auch Sinn, da – wie verschiedene Studien ergeben haben – 70 Prozent der Kaufentscheidungen am PoS spontan, also erst beim Griff ins Regal getroffen werden. „Hier kann die auf den Screens gezeigte Werbung in den Märkten den letzten Impuls für die Kaufent-

scheidung geben“, betont Medam. Selbst die Verbraucher, die sich eine Einkaufsliste geschrieben haben und diese auch brav abhaken, sind noch beeinflussbar, weiß auch Frank Youssoffi: „Die wenigsten haben sich schon von vornherein auf eine bestimmte Marke festgelegt. Und in Laufflächen lässt sich DooH gezielt dafür einsetzen, um Plankäufe durch Markenimpulse zu ergänzen beziehungsweise zu erweitern“, so der Sales Director bei Neo Advertising.

Der in Hamburg ansässige Betreiber und Vermarkter von DooH-Netzwerken ist mit seinen Bildschirmen in Edeka-Märkten mittlerweile Marktführer im LEH-Bereich. Im sogenannten Food Channel, der national oder regional buchbar ist, vermarktet Neo auch die Netzwerke anderer Anbieter – unter anderem auch von Cittadino – mit und bündelt so 4500 Monitore in über 1000 Lebensmittelmärkten in einer Hand.

Auf den ersten Blick ist Instore-TV im LEH ein Massenmedium, das sich an die breite Bevölkerung richtet. Zwar überwiegt noch immer etwas der Anteil der weiblichen Kunden. „Das betrifft aber vor allem die durchschnittliche Supermarktfläche“, weiß Youssoffi. „Auf der Großfläche mit höherem Nonfood-Anteil relativiert sich dieser Wert wieder und bietet eine ausgewogene Kundenansprache.“ Und bei genauerem Hinsehen ist sogar eine feinere Segmentierung möglich: Während am Vormittag eher die Hausfrauen und Mütter ihre Einkäufe erledigen, lassen sich mittags und nach Feierabend verstärkt die Berufstätigen in den Supermärkten blicken, die in der Pause oder auf dem Weg nach Hause noch das Nötigste besorgen. Und am Samstag, der neben dem Montag und dem Dienstag der frequenzstärkste Tag im Lebensmitteleinzelhandel ist, gehen dann alle einkaufen – die Berufstätigen wie auch die Familien mit Kindern. Bei Neo ist daher auch eine Buchung in Zeitschienen möglich, „was aber von den Kunden bislang noch nicht praktiziert wird. Dabei würde ich es grundsätzlich begrüßen“.

„DooH lässt sich gezielt dafür einsetzen, Plankäufe durch Markenimpulse zu ergänzen, beziehungsweise zu erweitern.“

Frank Youssoffi, Neo Advertising

Wie gesagt: Jeder geht mal einkaufen. Dass der LEH laut der DMI-Studie bislang auf „nur“ 23 Millionen Kontakte in der Woche kommt, liegt hauptsächlich daran, dass von den zahlreichen Lebensmittelmärkten in Deutschland erst rund 1400 mit DooH ausgestattet sind. Es ist allerdings nur eine Frage der Zeit, bis an diesem Touchpoint die Kontakte weiter nach oben schnellen – schließlich arbeiten Anbieter wie Cittadino und Neo beständig an einer Erweiterung ihres Angebots.

„Spots nicht linear aufbauen“

IKAO-Inhaber Wolfgang Hothum erklärt, warum die Kreation von Digital out of Home häufig daneben liegt.

W&V *Herr Hothum, ist DooH aus Sicht der Kreation ein schwieriges Medium?*

Hothum Nein, eigentlich nicht. Das Hauptproblem ist, dass es häufig nicht als eigenes Medium gesehen wird, sondern als eine Art „adaptiver Raum“. Da wird einfach ein vorhandener TV-Spot auf den öffentlichen Raum umgehoben, nach dem Motto: Man muss ja nur auf den Ton verzichten.

Wolfgang Hothum
Kreativexperte und Inhaber des IKAO Instituts für Kommunikations-Analyse und -Optimierung.

W&V *Warum funktioniert dieser Ansatz nicht?*

Hothum Ein klassischer TV-Spot ist und bleibt ein lineares Werbemedium, bei dem im Idealfall die Leute von Anfang bis Ende davorsitzen. Diese Situation haben wir im DooH-Bereich eben nicht. Hier müssen die Menschen, egal ob sie unterwegs sind oder sich in einer Wartesituation befinden, immer in der Lage sein, mittendrin ein- oder auszusteigen, ohne dabei wesentliche Botschaften zu versäumen.

W&V *Zumal, anders als beim Fernsehen, im Umfeld noch viele weitere Reize konkurrieren …*

Hothum Absolut. Aber anscheinend verlässt man sich darauf, dass es Menschen an Touchpoints so langweilig ist, dass sie nichts Besseres zu tun haben, als auf den Screen zu schauen. Oder man setzt einfach nur auf Bewegung und glaubt, deswegen bleibt schon jemand stehen und schenkt dem Spot 100-prozentige Beachtung. Dem ist aber nicht so.

Foto: Unternehmen

W&V *Was bedeutet das nun konkret für die Kreation?*
Hothum Zunächst einmal darf ein Spot nicht zu lang sein. Dann sollte eine permanente Marken- oder Produktpräsenz gewährleistet sein. Wichtig ist auch, den Spot nicht linear aufzubauen mit einer Auflösung ganz am Ende, sondern ihn in mehrere Sequenzen aufzuteilen, die für sich stehen können. Empfehlenswert wäre auch, kleine Spot-Serien zu produzieren, damit die, die Zeit haben – etwa weil sie irgendwo warten müssen – gut unterhalten werden und aufmerksamer bleiben. Schließlich müssen DooH-Spots schon aufgrund des belebten Umfelds erinnerungs- und auch durchsetzungfähiger als TV-Spots sein.

W&V *Das betrifft vor allem die Spots. Wie sieht es denn mit den Animationen aus?*
Hothum Hier stellen wir zwei Tendenzen fest: Entweder werden Animationen zu statisch angelegt. Oder – das ist das andere Extrem – es wird mit einem solchen Impulsgewitter rangegangen, dass die Werbung überhaupt nicht mehr konsumierbar ist. Manchmal werden innerhalb von zwei Sekunden acht oder neun Animationseffekte untergebracht, die sich teilweise in ihrer Bedeutung auch noch gegenseitig aufheben. Da ist man über die Grenze dessen hinaus, was ein Mensch implizit und explizit wahrnehmen und verarbeiten kann.

W&V *Also gilt hier wie beim klassischen Plakat: Weniger ist mehr?*
Hothum Ja. Oder mehrere kleinere Animationen ergänzen sich so, dass sie auf einen großen Effekt, ein Hyperzeichen einzahlen. Allerdings: Ganz ohne Animationen sollte man nicht arbeiten, das betrifft vor allem den Passagebereich: Hier sind starke Impulse notwendig, die erst mal den Blick richtig einfangen. Aber es darf eben auch nicht in ein Animationsgewitter ausarten.

W&V *Stellt das Hochkant-Format, wie es in der Gattung häufiger vorkommt, ein Problem für die Kreation dar?*
Hothum Es ist nur dann schwierig, wenn ich aus der Fernseh- oder Kinodenke heraus komme. In dem Moment, in dem ich diese Darstellungsform eigenständig denke, ist es kein Problem. Im Gegenteil: In der klassischen Außenwerbung ist die Kreation der hochformatigen Citylight-Poster häufig sogar besser gelungen als die der querformatigen 18/1-Flächen.

W&V *Woher rührt dann die Scheu vieler Kreativer vor DooH?*
Hothum Oftmals ist nicht bekannt, was die Technik alles zu bieten hat und welche tollen Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Und dann gibt es von Kunden- und Agenturseite oft die Ansage, dass man sich ja aus vorhandenen Spots bedienen könnte. Hier wird aber am falschen Ende gespart.

Bahnhof
Station Video wird von den Fahrgästen der Bahn als informatives und unterhaltsames Medium geschätzt.

Digitale Begleiter der Pendler

Wer die attraktive Zielgruppe der Berufspendler erreichen will, belegt am besten die DooH-Medien an Bahnhöfen, U- und S-Bahn-Stationen sowie im öffentlichen Nahverkehr.

Das Zuhause im Grünen, der Job in der Metropole – für viele Berufstätige gehört das Pendeln zum Lebens- und Arbeitsalltag. Sei es, weil sie Job und Familie anders nicht unter einen Hut bringen, sei es, weil sie die Vorzüge des Landlebens mit dem Erfolg im Beruf in Verbindung bringen wollen. Über fünf Millionen Berufstätige nutzen dabei täglich oder mehrmals in der Woche die Bahn – zusammen sind das fast zwei Milliarden Bahnhofsbesuche im Jahr. Eine Stadt wie Frankfurt beispielsweise nimmt jeden Tag mehr als 336 000

Fotos: Unternehmen

Pendler auf, wie eine aktuelle Studie der Industrie- und Handelskammer Frankfurt ergab.

An den Bahnhöfen ist also nicht zuletzt Dank der Professionals, die hier Tag für Tag für eine anhaltend hohe Frequenz sorgen, ganz schön was los. Wer diese mobilen Menschen mit seiner Werbung erreichen möchte, hat daher an diesem Touchpoint besonders gute Chancen, zumal sie sich mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 25 Minuten auch noch relativ lange in den Bahnhöfen aufhalten. Auch sonst ist die Werbung hier sinnvoll, denn diese gut ausgebildete und überdurchschnittlich gut verdienende Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 59 Jahren nutzt die übrigen Medien eher selektiv: Zeitung oder Zeitschriften lesen sie noch gern, auch das Kino steht hoch im Kurs. Während Radio ab und an gehört wird, bleibt der Fernseher bei den Berufspendlern oft ausgeschaltet. Das Internet wird zwar von ihnen genutzt, gehört aber nicht zu ihren wichtigsten Medien. „Während die Professionals klassische Medien also eher unregelmäßig konsumieren, haben sie mit unseren Werbeträgern in den Bahnhöfen meist sogar zwei Mal am Tag Kontakt“, erklärt Alexander Fürthner, Geschäftsführer von Infoscreen. Die Ströer-Tochter, die zu den Pionieren der digitalen Außenwerbung gehört, hat mittlerweile an die 1000 Station Videos in den 200 Top-Bahnhöfen Deutschlands installiert und damit eines der reichweitenstärksten digitalen Außenwerbenetze Europas geschaffen.

Für die Einbindung der digitalen Bahnhofsmedien in die Kampagnenplanung spricht auch, dass sie von den Besuchern als willkommene Abwechslung geschätzt werden. So gelten die Stelen des Station-Video-Netzes als modern und zeitgemäß. Und der darauf gezeigte Content,

„Die Zeitschienenvermarktung erhöht die Effizienz einer Werbekampagne auf unserem Public-Video-Netz deutlich.“

Alexander Fürthner, Infoscreen

„Bei über 90 Prozent der Fahrgäste kommt das Programm des Berliner Fensters gut an.“

Andreas Orth, mc R&D

bestehend aus Schlagzeilen über Politik, Wirtschaft und Sport, Wettervorhersagen und Bilderrubriken, wird als aktuell, unterhaltsam und informativ empfunden.

Ähnlich positiv schneiden die 289 Infoscreens ab, die mittlerweile an den U- und S-Bahnsteigen von 19 deutschen Großstädten installiert sind und auf die ein Großteil der Berufstätigen auf ihrem Weg in die Arbeit ebenfalls stößt. Denn für die wenigsten Pendler ist am Bahnhof bereits Endstation, die meisten steigen noch in ein öffentliches Verkehrsmittel um. „Dabei verweilen sie nicht selten ein paar Minuten, sodass auch hier eine Verkürzung der Wartezeit mithilfe unserer digitalen Werbeträger mehr als willkommen ist“, sagt Fürthner.

Public Video eignet sich auch deshalb besonders gut zur werblichen Ansprache der Berufspendler, da es neben dem Vorteil des kurzfristigen Einsatzes und des schnellen Reichweitenaufbaus auch in Zeitschienen gebucht werden kann. Und da die Professionals bekanntlich hauptsächlich zur Rushhour, also morgens zwischen sechs und neun Uhr und abends zwischen 15 und 21 Uhr, in den Bahnhöfen sowie U- und S-Bahn-Stationen unterwegs sind, lässt sich die Werbung entsprechend gezielt in diesen Zeiträumen schalten. „Durch die Zeitschienenvermarktung können wir die Streuverluste in der Zielgruppenansprache bis auf ein Minimum reduzieren, was die Effizienz einer Kampagne deutlich erhöht“, betont Fürthner.

Zumal eine zeitselektive Buchung in einem Zwei-Stunden-Raster auch beim Fahrgastfernsehen möglich ist, das die Professionals in den U- und Trambahnen sozusagen „übernimmt“ und mit einem Mix aus Nachrichten, Stadtinformationen, Magazinformaten und Werbung weiter auf ihrem Weg zu und von der Arbeit begleitet. „Damit sich die Botschaft besonders gut einprägt, können Werbungtreibende

zu ausgewählten Zeiten auch noch die Sendefrequenz erhöhen“, sagt Andreas Orth, Geschäftsführer der mc R&D. Das Unternehmen mit Spezialisierung auf Fahrgast-TV ist ebenfalls ein DooH-Experte der ersten Stunde und betreibt und vermarktet heute das Berliner sowie das Münchner Fenster. Allein das Berliner Fenster erzielt laut der GfK-„Reichweitenmessung DooH“ bei allen Fahrgästen in der Woche 15 Millionen Bruttokontakte, wobei die Verweildauer bei mehr als der Hälfte der U-Bahn-Fahrer im Schnitt sechs bis zehn Minuten beträgt.

Und diese Zeit wird offenbar bevorzugt mit Fahrgast-TV verbracht: So liegt die durchschnittliche Sehdauer des U-Bahn-Fernsehens bei über acht Minuten. „Unser Programm kommt wirklich gut an“, betont Orth. „Über 90 Prozent der Fahrgäste bewerten das Berliner Fenster mit ‚gut‘ bis ‚sehr gut‘, und nur rund 18 Prozent empfinden die Werbung darin als störend.“

Die lückenlose Begleitung der Professionals auf ihrem Arbeitsweg ermöglicht mc R&D aber nicht nur in Berlin und München, wo das Netz noch ausgebaut wird. Auch das Fahrgast-TV in Hannover, Hamburg, Dresden und Leipzig vermarktet das Unternehmen mit. Insgesamt stehen damit 7154 Monitore in 2137 Nahverkehrsfahrzeugen zur Verfügung, die zusammen bei allen Fahrgästen laut der neuen GfK-Studie auf eine Wochenreichweite von 40 Millionen Bruttokontakten kommen. Mit den Public Videos an Bahnhöfen ergibt sich somit eine enorme Abdeckung und ein Werbedruck, dem im Umfeld größerer Städte praktisch keiner mehr ausweichen kann.

Fahrgast-TV
Das Fernsehen in den U- und Straßenbahnen wird von den Fahrgästen mit einer Sehdauer von acht Minuten intensiv genutzt.

Medizin gegen Streuverluste

Mit seiner audiovisuellen Patienteninformation erreicht TV-Wartezimmer höchst aufmerksame Zielgruppen.

Wem ist seine eigene Gesundheit wohl nicht wichtig? Die Deutschen beschäftigen sich viel mit ihrem Wohlbefinden: Laut dem Werte-Index 2014, der alle zwei Jahre von einem Team um Trendforscher Peter Wippermann erhoben wird und das Werteempfinden der Internetnutzer analysiert, diskutiert fast die Hälfte (49 Prozent) der Web-User über Diagnosen und Behandlungsmethoden von Krankheiten. Damit liegt die Gesundheit auf Platz eins der zentralen Werte. Spielt das Thema schon im Internet eine derart große

Fotos: Unternehmen

Rolle, ist es naturgemäß umso relevanter beim Arztbesuch. „Gerade im Wartezimmer, also kurz bevor sie mit dem Artz ihres Vertrauens sprechen, sind die Patienten besonders offen für sämtliche Informationen rund um die Gesundheit“, erläutert Frank Pichlmüller, Leiter Media Sales & Branded Content bei TV-Wartezimmer. „Auf genau dieses Aufmerksamkeitsfenster treffen wir mit unserem medizinischen Infotainment-Angebot.“

Rund 6000 Arztpraxen versorgt TV-Wartezimmer mittlerweile mit einem täglich aktualisierten Programm, das sich aus individuellen Praxisinformationen, Filmbeiträgen zu medizinischen Vorsorge- und Therapiemöglichkeiten, Nachrichten, Wetterbericht und etwas Unterhaltung zusammensetzt. Bei den über sechs Millionen Patienten im Monat kommt das in Deutschland bislang einzigartige DooH-Angebot gut an: So empfinden 82 Prozent der Patienten die Wartezeit in Arztpraxen mit TV-Wartezimmer als angenehmer als in Praxen, in denen es die audiovisuelle Patienteninformation nicht gibt. Kein Wunder, wird dank der kompetent und verständlich vermittelten Inhalte auf den Screens die durchschnittliche Wartezeit von 48 Minuten zumindest gefühlt verkürzt.

„Als Kommunikationskanal im Special-Interest-Segment Gesundheit bietet unsere Plattform nicht so sehr Masse, dafür aber eine extrem hohe Kontaktqualität und Glaubwürdigkeit“, betont Pichlmüller.

Weit verbreitet
Mit über 6500 Screens in den Warteräumen von Arztpraxen und Kliniken ist TV-Wartezimmer eines der größten DooH-Netzwerke Europas.

Werbungtreibende profitieren zudem von einer nahezu streuverlustfreien Zielgruppenansprache: So kann jeder Standort theoretisch einzeln nach Fachgruppen, Nielsen oder Postleitzahlen selektiert werden. Hinzu kommt die konsequente Einzelplatzierung der Werbung: In jeder Programmschleife, die auf die durchschnittliche Wartezeit der jeweiligen Praxis optimiert ist, wird nicht mehr als ein Spot pro Branche exklusiv gezeigt. „TV-Wartezimmer ist also die beste Medizin gegen Streuverluste!“, so Pichlmüller.

„TV-Wartezimmer bietet nicht so sehr die Masse, dafür aber extrem hohe Kontaktqualität und Glaubwürdigkeit.“

Frank Pichlmüller, TV-Wartezimmer

Entspannter Werbekontakt

Dank eines hohen Ausstattungsgrads kommen Bildschirme in Shopping-Malls auf extrem gute Kontaktzahlen. Den Besuchern dient die Werbung häufig als Inspiration.

Besucher von Shopping-Malls verbindet vor allem eines: Sie befinden sich in allerbester Konsumlaune. Dabei geht es ihnen meist nicht um die schnellen Besorgungen zwischendurch, vielmehr wollen sie ausgiebig und nach Herzenslust shoppen. Einkaufen hat hier nichts mit lästiger Pflicht zu tun, sondern wird vielmehr als Erlebnis, als willkommene Freizeitbeschäftigung zelebriert.

Kein Wunder, dass sich dabei der Samstag als beliebtester Shopping-Tag herauskristallisiert hat. Denn wer in einer Mall einkaufen geht, bringt viel Zeit mit: 90 Minuten verbringt ein Besucher im Schnitt in einem Center, was nicht zuletzt auf das angenehme Wohlfühl-Ambiente zurückzuführen ist. „Die Shopping-Malls von heute sind modern, gepflegt und beinahe luxuriös, da hält man sich gern etwas länger auf", sagt Winfried Karst, Geschäftsführer von Silverflow Media. Der DooH-Vermarkter hat derzeit 23 mfi-Shopping-Center in seinem Portfolio, in denen insgesamt über 570 Screens platziert sind.

„Insbesondere die jüngere Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen können wir in den Malls gut erreichen."

Winfried Karst, Silverflow Media

Angesichts dieses hohen Ausstattungsgrads und der langen Verweildauer verwundert es nicht, dass die Werbebildschirme in den Malls laut der „DMI-Reichweitenmessung DooH" der GfK auf eine ziemlich hohe Kontaktzahl kommen: So erzielen allein die digitalen Werbeträger in den mfi-Centern 19 Millionen Kontakte pro Woche.

Wobei der Bummel in einem Einkaufszentrum schon lange nicht

Fotos: Unternehmen

Edel
Nicht zuletzt aufgrund des Wohlfühl-Ambientes erfreuen sich die Malls einer langen Verweildauer von 90 Minuten.

mehr nur ein Thema für Frauen ist, im Gegenteil: Allgemein sind Männer wie Frauen in den Shopping-Malls weitgehend gleich repräsentiert. In den mfi-Centern überwiegt sogar der Anteil der Männer mit 10,8 Millionen Kontakten in der Woche gegenüber 8,3 Millionen Kontakten bei den Frauen. Auch die Gruppe der Berufstätigen ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in den Einkaufstempeln überproportional vertreten, während die nicht Berufstätigen stark unterrepräsentiert sind. „Insbesondere die jungen Zielgruppen kann man in den Malls sehr gut erreichen", hebt Karst hervor. So erzielen laut GfK die 20- bis 29-Jährigen mit 6,5 Millionen die höchsten Kontaktzahlen in der Woche.

Verschiedene Studien haben ergeben, dass die digitalen Werbeträger in den Shopping-Centern „sich perfekt für die Kommunikation mit den unterschiedlichsten Zielgruppen im direkten Umfeld des Point of Sale" eignen, ergänzt Silverflow-Media-Geschäftsführer Karst. Nicht nur, dass sie kaum als störend empfunden werden. Die auf den Screens gezeigte Werbung dient häufig sogar als Inspiration und Orientierungshilfe und fördert so spontane Kaufentscheidungen. „Dank des hochwertigen Umfelds und der attraktiven Zielgruppen eignet sich der Touchpoint Shopping-Mall neben der Integration von PoS-Kampagnen auch für die klassische Markenkommunikation", ist Karst überzeugt.

Übersicht über die wichtigsten DooH-Netze

http://dmi-org.com/Digital-Media-Institute-Reichweiten.html

Kurzer Film über die Stärken von DooH-Werbung

http://youtu.be/ouzcMCynKvs