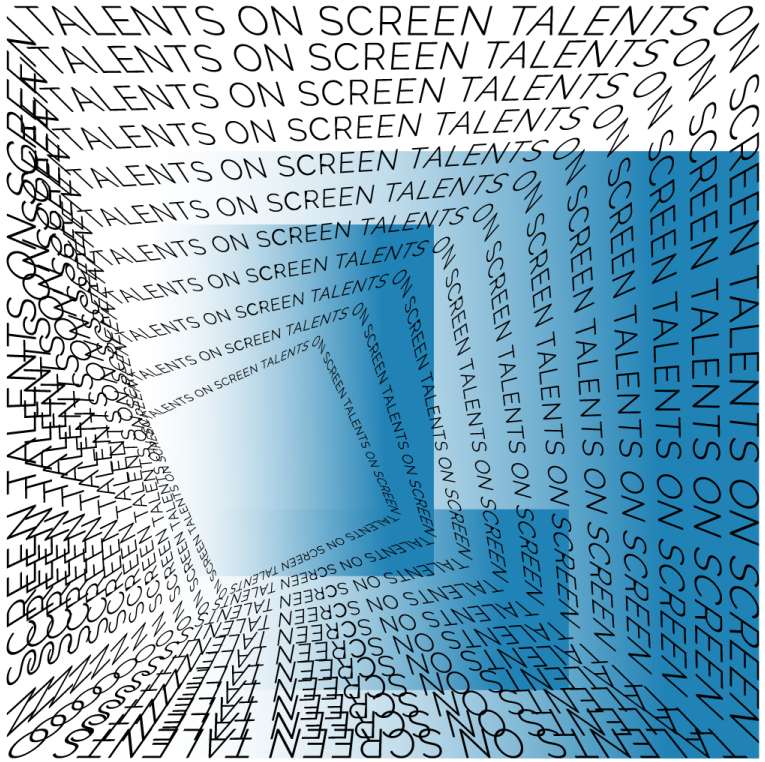
DIGITAL OUT OF HOME CONTEST
TALENTS ON SCREEN

Create, submit and win!

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE



BRIEFING

«Entwickle eine Kampagne, die Marketing-Entscheider von Digital Out of Home (DOOH) begeistert!»

September 2020

Briefing Talents on Screen (I)

Absender
Absender der Kampagne ist das Digital Media Institute, stellvertretend für alle im DMI organisierten Anbieter und Vermarkter von DOOH-Flächen und Netzen sowie die Mitglieds-Mediaagenturen (sog. Spezialmittler) und zahlreiche Dienstleister.

Aufgabenrahmen
Entwicklung einer DOOH-Gattungskampagne (ähnlich „Aussenwerbung trifft jeden“), die die Besonderheiten des Mediums herausstellt und Werbekunden, Mediaplaner und Kreative dazu bewegt, DOOH häufiger in ihre Media-Mix-Überlegungen einzubeziehen.

Zielgruppen der Kampagne
Alle Marketing- und Mediaentscheider in werbenden Unternehmen (ohne Branchenschwerpunkte), Mediaplaner in Mediaagenturen, insbesondere auch Kreative und Berater in Werbeagenturen und Onlineagenturen.

Briefing Talents on Screen (II)

Ziel der Kampagne
Attraktivität des Mediums DOOH steigern, USPs und Positionierung highlighten, festigen, Marktanteil im OOH-Markt und Umsatz steigern.

Gesamtbudget
Die Kampagne wird auf Screens der Mitglieder (Freiflächen) ausgeliefert. Dadurch ist eine hohe und kontinuierliche Öffentlichkeit gewährleistet. Ein zusätzliches Media-Budget ist nicht vorgesehen.

Zeitlicher Rahmen
Die Kampagne ist mittelfristig auf 2 Jahre angelegt und soll im Winter 2020 starten.

Informationen zum Medium DOOH
Material: DMI-Blog, Newsletter, DMI-Broschüren und DOOH-Specials der letzten Jahre.

Marktforschungsdaten
Public & Private Screens Studie mit zahlreichen Daten zu Reichweiten und Zielgruppenstrukturen. Diverse Studien zu Wirkung und Absatzsteigerung von DOOH-Kampagnen.

Briefing Talents on Screen (III)

Konkurrenzanalyse
Hauptkonkurrenten im Mediamarkt sind OOH (Papier) und Online, Source of Business jedoch TV und Online. DOOH eignet sich als Ergänzungsmedium insbesondere zu OOH, TV, Online und Mobile.

Markt/Marktanteil/Marktentwicklung
Der DOOH-Markt umfasst 134.000 Screens in 70 verschiedenen Netzen. Der gesamte OOH-Markt wächst jährlich, hauptsächlich durch den Anstieg des DOOH-Anteils, der derzeit in Deutschland bei 30 % liegt. In vielen Ländern und Metropolen im Ausland beträgt der DOOH-Anteil bereits 50-70 %. Das ist unser Ziel für 2023.

Briefing Talents on Screen (IV)

USPs von DOOH

- **Groß**: Mehr als 134.000 digitale Screens deutschlandweit generieren 924 Mio. Kontakte pro Werbespot mit einer Nettoreichweite von 75% pro Woche
- **Überall**: DOOH ist an den unterschiedlichsten Touchpoints vertreten, z. B. Flughäfen, Autobahn-Raststätten, Shopping Center, Kinos, Fastfood-Restaurants, Fitnessstudios, Arztpraxen, Bürogebäude, Supermärkte etc.
- **Aufmerksamkeitsstark**: Bewegtbild, 100 % Sichtbarkeit
- **Schnell**: innerhalb weniger Stunden auf Sendung
- **Kosteneffizient**: passt auf jedes Budget
- **Treffsicher**: erreicht die werberelevanten Zielgruppen (jung, mobil, berufstätig, gebildet, gut verdienend) und kann so auf das Umfeld, die Situation und die Zielgruppe eingehen
- **Ehrlich**: 0 % Ad Fraud, 0 % Adblocker, 100 % Brand Safety.

Briefing Talents on Screen (V)

Positionierung und Image von DOOH

Außenwerbung ist das letzte große Massenmedium. Die Reichweiten von Zeitungen und TV sinken signifikant; die Reichweiten von DOOH steigen dagegen und liefern Ersatz für Reichweitendefizite anderer Medien und verlängern insbesondere online & mobile Bewegtbild-Kampagnen.

Ähnlich TV spielt DOOH seine Stärken sowohl am Anfang (Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Markenvertrauen) als auch am Ende (Aktivierung, Konsum, Kauf) des Marketing-Funnels aus. Darin ist DOOH Print, Radio und vor allem Online überlegen.

Im Gegensatz zu Online und Mobile Medien, die eine echte One-to-One-Ansprache mit Performance-Messungen gestatten, ist DOOH als Reichweiten-Medium ein One-to-Many-Medium, das nicht mit den typischen Online-Problemen wie Adblocker (unterlegene Reichweite), Ad Fraud und Brand Safety belastet ist.

Briefing Talents on Screen (VI)

Positionierung und Image von DOOH (Fortsetzung)

DOOH liefert eine einzigartige Kombination von Öffentlichkeit und Reichweite (in attraktiven, definierbaren Zielgruppen), erhöhte Relevanz für die Botschaft und den „richtigen Augenblick“, oftmals unmittelbar vor Konsum und Kauf.

DOOH spielt Bewegtbild bis 30 Sekunden ohne Ton aus. Die optimale Spotlänge beträgt 10 Sekunden, da DOOH häufig in Passage-Situationen wahrgenommen wird. Die Werbebotschaften sollten daher einfach und prägnant vermittelt werden. Ausnahme: Screens in Wartesituationen (bspw. in Arztpraxen), hier dient DOOH dem Zeitvertreib und der Kontakt ist intensiver.

Programmatic DOOH Advertising

Programmatic Advertising ist aus der Digitalen Außenwerbung nicht mehr wegzudenken. Alle größeren Anbieter haben in den vergangenen drei Jahren entsprechend aufgerüstet und ihre DOOH-Screens für den automatisierten Einkauf und die datengetriebene Werbemittelauslieferung verfügbar gemacht. Targeting ist möglich z. B. auf Zielgruppen-, Touchpoint- und Standort-Ebene, aber auch mit Triggern wie Wetter, Verkehrslage etc. Dafür stehen zunehmend Echtzeitdaten zur Verfügung. Der Einsatz einzelner Tage und Uhrzeiten ergibt sich i. d. R. aus den Targetingkriterien, ist aber auch als gezielte Auswahl möglich.

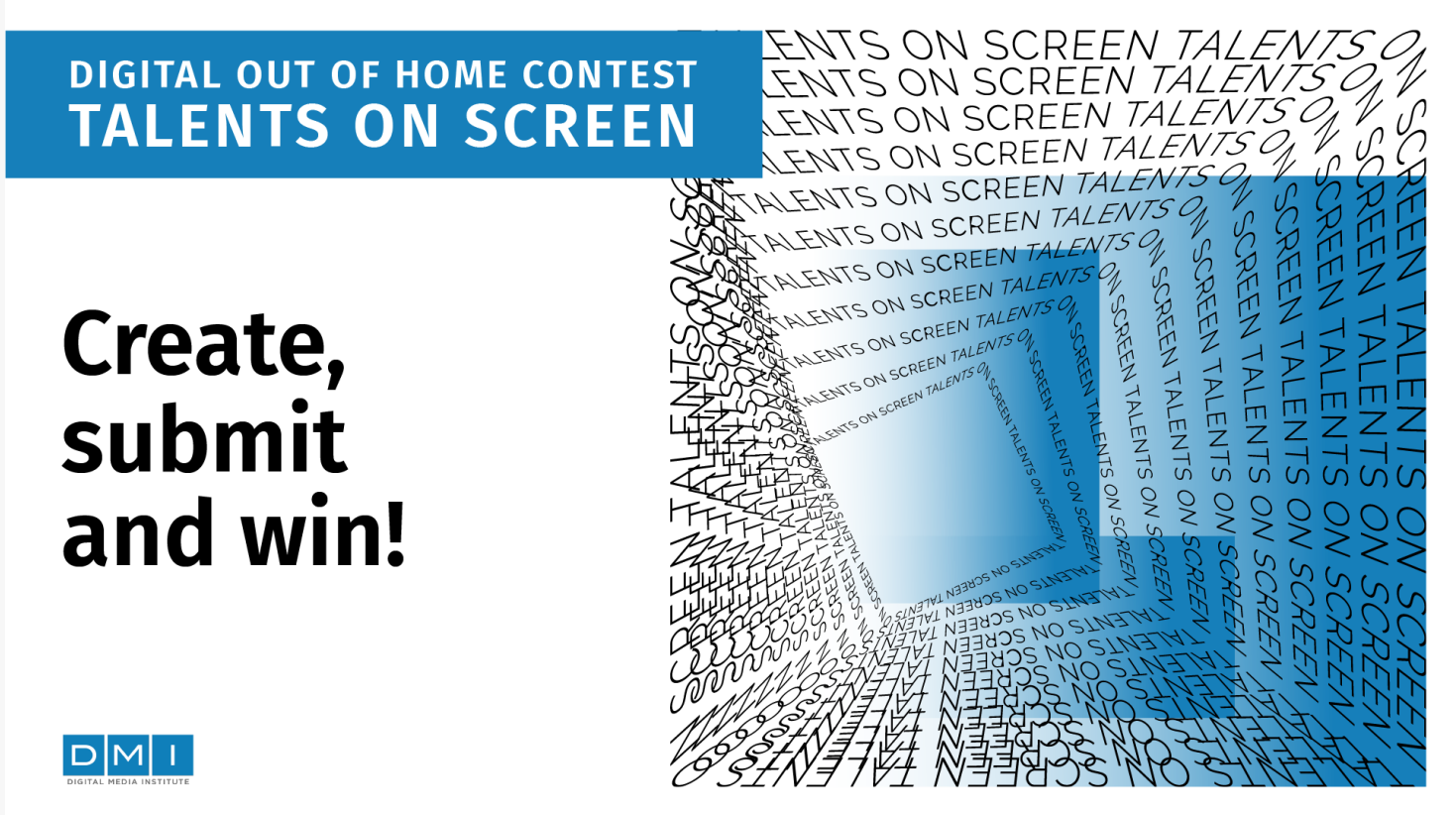
Briefing Talents on Screen (VII)

Deliverables der Contest-Teilnehmer

- 10-Sekunden-Spot als Video oder Animation in den Formaten Landscape (16:9) und Portrait (9:16) (siehe auch unsere Creative Specs)

oder

- Storyboard, das den Claim, die Strategie, die Maßnahmen und die Umsetzung verschiedener Motive beschreibt.
- Das Storyboard sollte im Rahmen von 2D- oder 3D-Animationen umsetzbar sein, d. h. keine aufwändige Videoproduktion erfordern. Produktionskosten dürfen 5.000,00 € nicht überschreiten.



Kontakt:

Anja von Fraunberg
Digital Media Institute
Maximilianstr. 13
80539 München
dooh-contest@dmi-org.com
www.dmi-org.com