

DIGITAL OUT- OF-HOME

Thomas
Heinz,
Kolle Rebbe

Rob Brünig,
Schoepfung

Tobias
Wegmann,
PREX

Stefan Baller,
Pilot

Ralf Heuel,
Grabarz &
Partner

Benjamin
Lommel,
LommelLudwig

Matthias
Harbeck,
Serviceplan

Dörte Speng-
ler-Ahrens,
Jung von Matt/
Saga

Hartwig
Keuntje,
Philipp und
Keuntje

Christoph
Nann,
FCB Hamburg

Wolfgang
Hothum,
IKAO



Ästhetisch und situativ, bewegt
und plakativ, dynamisch und
interaktiv – darum hat die
Kreation DOoH für sich entdeckt

Golden Rules für Digital Out-of-Home

Regel-Treue wird zur Wahrnehmungsgarantie und zum Marken-Anker:

Optimaler Zuschnitt auf implizite/explicite Wahrnehmung, optimaler Zuschnitt auf Rezeptions-Situationen, optimale Nutzung der Abspielmedien.
Permanente Präsenz von Marken-/Kampagnen-Hyperzeichen, Konzentration auf Erinnerungsfähige Kern-Botschaften, hohe Aufmerksamkeit/Impulsstärke im belebten Umfeld.

1. Die Zeit-Regel (Master)

Spotlänge von 10–12 Sekunden
Aufgeteilt in 2 Frames à 5–6 Sekunden,
alternativ 3 Frames à 4 Sekunden bzw.
4 Frames à 3 Sekunden. Verbindlich.

2. Die Hyperzeichen-Regel (Pflicht)

Maximal 2 Key-Infos pro Spot
Nur 1 Key-Info pro Frame
Einhaltung sorgt für notwendige
Plakativität. Verbindlich.

3. Die Short-Message-Regel (Pflicht)

Anteil Bild/bildähnlicher Elemente:
mind. 80 %
Anteil Text: max. 20 %
Toleranz: +/- 5 %.

4. Die Kurz-und-bündig-Regel (Pflicht)

Wenn Text, dann nur 1 Hyperzeichen pro
Frame (Kernaussage, Kurz-Headline)
Höchstens 4–6 Begleitworte (Subline,
Bulletpoints).

5. Die Effekt-Regel (Pflicht)

Nur ein großer Effekt pro Frame
Zusammensetzbar aus maximal
5–6 Effekt-Sequenzen
Deutlich wahrnehmbare Aufmerksam-
keits-Peaks zur Blick-Fixierung setzen
Ruhe-/Stand-Phasen im Spot vorsehen.

6. Die Helden-Story-Regel (Pflicht)

Marke in mind. 90 % der Spieldauer
präsent
Markenzeichen immer gut erkennbar.

7. Die Leuchtturm-Regel (Pflicht)

Plakative Stichwort-Aussagen
Key-Words aus Kampagne aufgreifen
Appell-Begriffe als Verstärker.

8. Die Immer-lesbar-Regel (Empfehlung)

Headline immer 12–15 % der Format-Höhe
Typo sparsam einsetzen
Kern-Aussagen stets schon ab Mittel-
distanz lesbar
Schrift kontrastiert deutlich zum
Hintergrund.

9. Die Nicht-zu-übersehen-Regel (Empfehlung)

Kontrastreiche Farb-Codes, Farbwechsel
innerhalb des Spots
Starke Blickanker.

10. Die Spotlight-Regel (Empfehlung)

Blickanker überwiegend im Screen-
Zentrum setzen
Bei Hochformat-Screens die obere
Bildschirmhälfte optisch betonen,
im unteren Drittel keine relevanten
Infos platzieren.

Mehr zu den Golden Rules unter:

http://www.dmi-org.com/downloads/Golden_Rules_DOOH.pdf

INHALT

02 Golden Rules für Digital Out-of-Home

Kein Hexenwerk: Mit diesen Kniffen gelingt die Kreation von DOoH besser

04 Beständig im Werden und am Wachsen

Werbeträger, Touchpoints, Währung – DOoH entwickelt sich permanent weiter

08 Auffallend gut

Werben heißt auffallen. Da hat DOoH gegenüber dem klassischen Plakat Vorteile

10 Immer einfach und groß denken!

Im Interview gibt Wolfgang Hothum, IKAO, Tipps zur Kreation von DOoH

12 Hybride Spielwiese für die Kreation

Bewegt wie Video, reduziert wie Plakat – die Gestaltung von DOoH will gelernt sein

18 Für jede Situation gewappnet

Programmatic DOoH ist im Kommen. Für Kreation ist das eine neue Herausforderung

22 Traumgespann zum Erfolg

Thomas Koch bringt es auf den Punkt: Kreation und Media sind nur zusammen gut

Grußwort

Noch näher am Kunden sein

Liebe Leser,

wenn ein Werbeauftritt nicht funktioniert, wird gern dem Medium die Schuld gegeben. Im Zweifel fliegt es sogar komplett aus dem Mediaplan raus. Ziemlich ungerecht, oder? Zumal erwiesen ist, dass gut 50 Prozent der Wirksamkeit einer Kampagne auf das Konto der Kreation gehen. Das gilt erst recht für Digital Out-of-Home (DOoH): Wie kaum ein anderes Medium bietet es unzählige Möglichkeiten, die unterschiedlichsten Zielgruppen mit einer passenden Kreation punktgenau anzusprechen. Eine Chance, die von der Kreativseite bislang aber noch viel zu selten genutzt wird. Sicher: DOoH hat seine speziellen Anforderungen an die Gestaltung, hier muss noch einiges gelernt werden. Die Vermarkter haben vorgelegt, mit hochmodernen Werbeträgern an attraktiven Touchpoints. Nun sind die Kreativen dran, nachzulegen.

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 38/2018

Beständig im Werden und am Wachsen

Von den Werbeträgern über die Touchpoints bis zur Währung – Digital Out-of-Home entwickelt sich permanent weiter



Flughäfen Berlin

Symbolhaft für den Markt: Die Hauptstadt-Airports haben sich mit einem Schlag digitalisiert

Fotos: Unternehmen

Nein, langweilig wird es in dieser Branche nicht: In kaum einer anderen Mediengattung bewegt sich so viel wie in Digital Out-of-Home (DOoH). Seit Jahren wächst und wächst die digitale Außenwerbung in Deutschland, die mittlerweile rund 120 000 Screens in den unterschiedlichsten Touchpoints umfasst.

Besonders aktiv sind dabei die Flughäfen: So hat der Münchner Airport im Terminal 1 direkt vor der Sicherheitskontrolle vier sogenannte Digital Take-Off-Boards installiert. Ebenso schreitet im Terminal 2 die Digitalisierung voran. Der Flughafen Düsseldorf weitet seine digitale Kompetenz im Außenbereich aus, während indoor neben den Lounges auch der Ankunftsbereich im Fokus der Digitalisierung steht. Hamburg verfolgt weiter sein „Digital 14“-Projekt, das am Ende insgesamt 14 großformatige DOoH-Flächen für den Werbeeinsatz vorsieht.

Schließlich haben auch die Berliner Flughäfen Schönefeld und Tegel in den vergangenen Monaten den Schritt in die DOoH-Welt gewagt und dabei gleich einen ordentlichen Aufschlag gemacht: Schönefeld, wo überwiegend Privatreisende anzutreffen sind, wartet mit zwei Netzen mit elf Screens an fünf Standorten auf. Dazu gehört auch der Digital Tower, der mit einer Größe von 20 Quadratmetern neben dem Haupteingang nicht zu übersehen ist. In Tegel sind ganz frisch das Digital Departure-Gate, die Digital Wall sowie fünf Flächen im Digital Gate-Ring in die Vermarktung gegangen. Damit nicht genug: 2019 soll in der Haupthal-

le, einem der zentralsten Punkte am Flughafen Tegel, eine weitere Highlight-Fläche entstehen.

Aber auch die anderen DOoH-Anbieter werden nicht müde, ihr Portfolio auszubauen beziehungsweise weiterzuentwickeln. Cittadino hat jüngst die Airports Nürnberg, Hannover und Hamburg mit Digitalen Stelen ausgestattet. In den Autobahn-Raststätten wird derzeit in einen Teil des Werbeträgerbestandes reinvestiert. In Dortmund, Bochum und Essen wurden neue Megaboards im Außenbereich installiert, ebenso wird der Ausbau weiterer Shopping-Center vorangetrieben.

Mit einem neuen Werbeträger ist Goldbach kürzlich in den Markt gegangen: Der Vermarkter mit Sitz in Unterföhring erprobt in einer Mall nahe Berlin Screens mit 3D-Technik, die ohne spezielle Brille funktionieren.



„DOoH kann die Aufmerksamkeit extrem erhöhen und hat eine kraftvolle Ästhetik“

Christoph Nann,
FCB Hamburg

Einen für den deutschen Markt komplett neuen Touchpoint hat im vergangenen Herbst Executive Channel Network (ECN) erschlossen: Das Unternehmen hat sich auf Screens in hochwertigen Bürohochhäusern spezialisiert. Schließlich ist mit TKD Media vor einem Jahr die erste auf DOoH

spezialisierte Mediaagentur ins Leben gerufen worden.

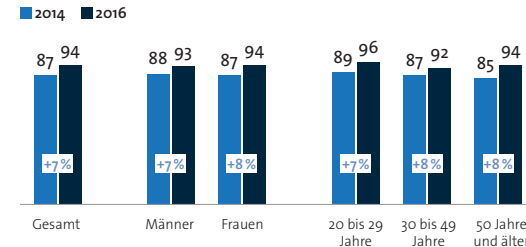
Auch in der Kreativ-Szene finden die digitalen Bildschirme immer mehr Freunde. „Sie können die Aufmerksamkeit extrem erhöhen und haben wirklich eine kraftvolle Ästhetik“, sagt etwa Christoph Nann, CCO von FCB Hamburg. Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation bei Grabarz & Partner, begeistert die Tatsache, dass „es keine Adblocker für DOOH gibt. Und ich habe im Gegensatz zu vielen Onlinemedien die sehr hohe Wahrscheinlichkeit, dass

Menschen sich das anschauen – und nicht irgendwelche Bots.“

Tatsächlich sind die vielen Screens im OoH-Bereich nicht zu übersehen. Das belegt auch eine Auswertung der beiden *Public & Private (P&P) Screens*-Studien von 2014 und 2016: Demnach ist die ohnehin schon hohe Wahrnehmung der Bildschirme noch einmal von 87 % auf 94 % gestiegen. Diese Erkenntnis reicht der Branche, die auch in Bezug auf die Forschung nicht müde wird, sich weiterzuentwickeln, aber nicht aus. Mit der *P&P Screens* liegt zwar bereits

Wahrnehmung von DOOH steigt

Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z. B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?



Angaben in Prozent. Quelle: Public & Private Screens 2014/2016 Studie, Digital Media Institute, Zielgruppe Online.

eine valide Reichweitenwährung für die Gattung vor. Die wird aber nur alle zwei Jahre gemessen und bildet somit keine tageszeitlichen, wetterbedingten oder saisonalen Schwankungen ab. „Wir brauchen eine Trackingwährung, mit der wir die *P&P Screens*-Währung dynamisieren können, sodass wir auch etwaige Schwankungen near real time ausweisen können“, erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer des Digital Media Institutes (DMI). Die ersten Ergebnisse aus der laufenden Pilotphase sollen im Oktober vorliegen.

Flughäfen Schönefeld und Tegel

Modernisierung und Digitalisierung lautet die Devise der Berliner Airports: Seit Anfang 2018 werden Schönefeld und Tegel sukzessive mit DOOH-Flächen ausgestattet.

DOOH-Angebot: 11 Screens in Schönefeld: Digital Tower, Digital Flight Board, Digital Walkway, Digital Wall. 7 Screens in Tegel: Digital Wall, Digital Departure Gate, Digital Gate Ring; Ab 2019: Digitaler, doppelseitig bespielbarer Deckenbanner in der Haupthalle Terminal A.

Reichweite: 33,3 Millionen Passagiere in 2017 (Schönefeld: 12,9 Mio.; Tegel: 20,5 Mio.).

Zielgruppen: Schönefeld: 16 % Businessreisende, 84 % Privatreisende; Tegel: 39 % Businessreisende, 61 % Privatreisende.

werbung.berlin-airport.de



Flughafen Düsseldorf



Vorreiter im Bereich DOOH: 2003 startete hier der gemeinsam mit Infoscreen entwickelte DUS AD WALK. Auch DUS AD GATE ist eine Düsseldorfer Erfindung.

DOOH-Angebot: Airport Window, DUS AD BOARD, DUS AD GATE; DUS AD WALK und Airport Infoscreen (beides in Kooperation mit Infoscreen), Digital Touchpoints, Airport Mall Video, dCLB (in Kooperation mit Wall).

Reichweite: 24,6 Millionen Passagiere im Jahr 2017.

Zielgruppen: 32 % Businessreisende, 68 % Privatreisende, rund 21 600 am Airport Beschäftigte, Abholer.

www.erfolge-land.de

Flughafen Hamburg

„Digital 14“ titelt das Digitalisierungsprojekt, das die Nummer fünf unter den deutschen Flughäfen seit 2014 konsequent verfolgt.

DOOH-Angebot: Aktuell sind sechs Multi-Display-Screens (MDS) im Sicherheitsbereich (ein MDS exklusiv an Philips) und zwei Großbildleinwände (Terminal View) (LED) im öffentlichen Bereich der Terminals I und II in der Vermarktung. Drei MDS in der Gepäcksausgabe (exklusiv durch Sixt belegt).

Reichweite: 17,6 Millionen Passagiere im Jahr 2017.

Zielgruppen: 33 % Business-, 67 % Privatreisende.

www.flughafenwerbung-ham-airport.de



Flughafen München



Erster Fünf-Sterne-Flughafen Europas. Verfügt derzeit über rund 130 digitale Werbeflächen, die in Eigenregie vermarktet werden. Vor allem der 2016 in Betrieb genommene Satellit des Terminals 2 steht ganz im Zeichen von DOOH.

DOOH-Angebot: Parkhaus-Monitore, MetaTwistTower, Medienfassade, Info-Gate-System, Welcome-Wall, Digitale Stelen, Digitale Wandflächen, Digitale Take-Off-Boards, Satellit: Wandflächen, Über-Eck-Flächen und Stelen.

Reichweite: 44,6 Millionen Passagiere im Jahr 2017.

Zielgruppen: 41 % Business-, 49 % Privatreisende; insgesamt 49 % intern. Passagiere;

Meeter & Greeter, Besucher, 35 000 am Airport Beschäftigte.

www.munich-airport.de/werbung

Goldbach

Full-Service Spezialist für die werbliche Vermarktung von DOOH-Medien und von Digital Signage. Die Tochter von Goldbach Germany entwickelt aktuell die technische Infrastruktur (Ad-Server) zur automatisierten Spotauslieferung über alle Touchpoints.

DOOH-Angebot: Über 2330 Screens an über 850 Standorten in den Touchpoints Airport, Shopping Mall, Fitness-Center, Sportfachhandel, Drogerie, Taxi und Getränkemarkt.

Reichweite: Rund 57 Millionen Bruttokontakte in einer Woche.

www.goldbachgermany.de



Cittadino

Tochter der Tank & Rast Gruppe und Anbieter „digitaler Werbe-Ökosysteme“: Einzigartige Kombination aus Standorten, hochwertigen DOOH-Medien, Mobile, Tracking-Technologien, Content, Daten und Datenveredelung. Pionier im Bereich Programmatic Advertising.

DOOH-Angebot: Über 10 300 Screens an rund 1000 Standorten an den Touchpoints Airport, Highway, POS, Urban. Seit 1/2016 vermarktet 7Screen exklusiv das Portfolio von Cittadino (bis auf Sanifair).

Reichweite: Über 250 Millionen Werbemittelkontakte im Monat.

www.cittadino.de



Auffallend gut

Werben heißt auffallen. Da hat DOoH gegenüber der klassischen Außenwerbung einen deutlichen Vorsprung

Etwa 13 000 Botschaften soll der Mensch jeden Tag ausgesetzt sein. Doch nur zwei Prozent davon werden überhaupt bewusst wahrgenommen. Für Werbung bedeutet dies: Sie muss sich gegen eine enorme Konkurrenz an unterschiedlichsten Informationen durchsetzen – erst recht, wenn

unwillkürlich und unwiderstehlich“, sagt Hartwig Keuntje, Inhaber und Geschäftsführer von Philipp und Keuntje. „Deswegen funktionieren selbst die simpelsten Bewegtbildreize auf DOoH ziemlich gut.“ Dies bestätigt auch eine im Mai veröffentlichte Studie von Media Analyzer zur digitalen Außenwerbung: Demnach ist die Wahrnehmung von DOoH-Flächen um rund ein Drittel höher als die von klassischem Plakat. Ob die Blicke aber nun länger auf einem Screen verweilen, hängt maßgeblich von Kreation und Inhalt der Spots ab. Entsprechend „packend“ müssen diese sein – denn der Betrachter entscheidet in Sekundenbruchteilen, ob sich eine weitere Beschäftigung damit überhaupt lohnt. Das tut er schon aus reinem Selbstschutz.

„Die Informationsüberlastung liegt heute bei 98 Prozent“, erklärt Wolfgang Hothum, Gründer des IKAO Instituts für Kommunikations-Analyse und -Optimierung. Diesen „Information-Overload“ kann und will das menschliche Gehirn nicht bewältigen. „Die Wahrnehmung setzt deshalb Selektions-, Bewertungs- und Löschmechanismen ein, von denen die meisten

„Auf DOoH funktionieren selbst die simpelsten Bewegtbildreize ziemlich gut“

Hartwig Keuntje, Philipp und Keuntje



sie im öffentlichen Raum platziert ist.

Ebenso ist erwiesen: Sobald wir in unserem Umfeld eine Bewegung wahrnehmen, richten wir all unsere Aufmerksamkeit automatisch dorthin. Somit hat DOoH gegenüber der klassischen Außenwerbung einen deutlichen Wahrnehmungs-Vorsprung: Selbst, wer ein bewegtes Plakat nur aus den Augenwinkeln registriert, schaut zwangsläufig hin. Dieser Reflex „ist



implizit, also unbewusst laufen“, so Hothum weiter.

Dieser Prozess läuft in drei Stufen ab, in denen jedes Werbemedium implizit „gerastert“ und in Info-Bausteine zerlegt wird: Beim „Skimmen“ überfliegt der Betrachter die visuelle und textliche Ebene. Dabei nimmt er weniger als 25 Prozent der Inhalte wahr. Beim „Scannen“ wird nach Relevantem gesucht und unbewusst selektiert. In dieser Phase wird weniger als die Hälfte der Text- und Bildinformationen erfasst. Erst das Lesen beziehungsweise Fixieren erfolgt bewusst, wobei die relevanten Elemente zu 100 Prozent registriert und dekodiert werden.

„Die Leistungsfähigkeit von Menschen und Medien wird häufig falsch eingeschätzt“, stellt Hothum fest, der für die Studie „Momentum Plakat 3.0“

rund 1200 Plakate und DOoH-Spots auf ihre formalen Qualitäten hin analysiert hat. „Die Folge sind Werbeaufritte mit viel zu hoher Informationslast.“ Weniger ist also mehr – bei der analogen wie der digitalen Variante.

Gerade bei DOoH besteht die Gefahr, durch das vermeintliche Mehr an Zeit die Spots nicht nur inhaltlich, sondern auch in Bezug auf Animationen und Effekte zu überfrachten. Hothum: „Visuelle Impulse sollen stimulieren, aber nicht überfordern.“ Zu guter Letzt muss bedacht werden, dass DOoH-Spots sequenziell gesehen werden: Die Betrachter steigen an beliebigen Stellen ein und aus. Die Spots müssen daher in einer Aneinanderreihung von Wahrnehmungsfenstern gedacht werden. Und in jeder Sequenz müssen relevante Schlüssel-Botschaften sichtbar sein.

Die Wahrnehmung von DOoH ist um rund ein Drittel höher als beim klassischen Plakat – erst recht, wenn mit Bewegtbild gearbeitet wird



„Immer einfach und groß denken!“

Wolfgang Hothum, Gründer des IKAO Institut für Kommunikations-Analyse und -Optimierung, über die Kreation von DOoH

Herr Hothum, welche klassischen Fehler werden bei der Kreation von DOoH-Spots häufig gemacht?

Wolfgang Hothum: Als Erstes wäre das Stichwort „Markenpräsenz“ zu nennen: Bei etwa der Hälfte der von uns untersuchten Spots sind Marke und Produkt unterrepräsentiert und man weiß nicht, wozu es da geht. Im Zweifel wird sogar für die Konkurrenz geworben. Auch finden viele nicht das richtige Maß beim Spielen mit Effekten und Animationen, sodass die wesentlichen Botschaften überlagert werden. Insgesamt wird oft viel zu viel reingepackt, auch an Information. Man hat oft den Eindruck, dass da gedacht wird, alle Welt freut sich darauf, unseren Spot jetzt zu sehen – aber dem ist nun mal nicht so.

Oftmals kann man beobachten, dass ein Online- oder Mobile-Spot einfach nur für DOoH adaptiert wird ...

Das kann nicht funktionieren. Am PC oder am Smartphone richte ich meine volle Aufmerksamkeit auf den Bildschirm, zudem herrscht dort kaum Konkurrenz. Im öffentlichen Raum mit all seinen Nebengeräuschen visueller und phonetischer Art muss das Ganze viel durchsetzungsstärker sein. Das setzt aber voraus, dass sich Marken und Kreative mit dem öffentlichen Raum per se auseinandersetzen. Wenn wir in Workshops die Leute mit der Realität konfrontieren, sind viele erstaunt, als wie klein die Flächen, wenn ich in Bewegung bin, gesehen werden.

Welche Rolle spielt dabei die implizite, unbewusste Wahrnehmung?

Eine große. Das Schöne daran ist ja, dass der Mensch sich diesen impliziten Signalen nicht verschließen kann. Auch da findet noch zu wenig Auseinandersetzung damit statt. Dabei sollte man sich immer die Frage stellen, ob das, was gezeigt wird, in der Lage ist, auf der expliziten Ebene ein klares Achtung-Signal zu setzen. Und auf der impliziten Ebene das Unbewusste richtig anzusprechen. Da hat DOoH gegenüber dem klassischen Plakat viel mehr Chancen.

Inwiefern?

Auch auf Bewegung, auf Formen, auf Interaktion ergeben sich implizite Signale. Ich kann hier viel impulsstärker und auch empathischer werden als beim normalen Plakat. Erstaun-

licherweise wird oftmals implizit, etwa durch eine falsche Bildauswahl oder den unpassenden Colourcode, genau das Gegenteil von dem ausgesagt, was eigentlich transportiert werden soll. Da diese Signale deutlich stärker wirken als Text-Elemente, bleiben sie letztlich auch eher hängen.

„Bei etwa der Hälfte der von uns untersuchten Spots sind Marke und Produkt unterrepräsentiert“

Wolfgang Hothum, IKAO Institut für Kommunikations-Analyse und -Optimierung

Das dürfte verheerende Folgen für die Kampagnenwirkung haben, oder?

Ja, der Betrachter hat unbewusst das Gefühl, dass da etwas nicht stimmt. Und unser Unbewusstes ist ja gnadenlos: Instinktiv wird registriert, da ist etwas nicht in Ordnung, du musst dich nicht damit beschäftigen. Und zack, dringt das Ganze gar nicht bis ins innere Feld des Bewusstseins vor.

Wie lautet Ihr Rezept für einen guten DOoH-Spot? Auf welche Zutaten kommt es an?

Man muss immer im Großen denken: große Animationen, große Signale. Nicht zu viel Kleinkram, nicht zu viel Gewitter. Eine nette, klare Idee haben. Noch weniger Text als auf der großen Fläche präsentieren, noch mehr auf die Bildwelt setzen. Aktive Colourcodes verwenden und Wechsel einbauen. Dann haben wir eigentlich schon die Zutaten, die einen guten Digitalauftritt ausmachen.



Hybride Spielwiese für die Kreation

Bewegt wie Video, auf den Punkt wie Plakat – der Umgang mit DOoH ist aus gestalterischer Sicht anspruchsvoll, aber auch extrem spannend



Es ist eine völlig neue Gemengelage, die ein völlig neues Denken in der Kreation erfordert.“ Hartwig Keuntje, Chef von Philipp und Keuntje, hätte die Herausforderungen, vor die sich Kreativagenturen angesichts von DOoH gestellt sehen, nicht besser umschreiben können. Kein Wunder, denn mit DOoH haben die Kreativköpfe es nun mit einem Medium zu tun, das alles vereint: Elemente aus der klassischen Plakatwerbung genauso wie aus dem Bewegtbereich und dem Digitalen. „Im Grunde ist DOoH ein Hybrid“, bringt Keuntje es auf den Punkt.

Tatsächlich fließen bei DOoH die Stärken, aber auch die jeweiligen kreativen Anforderungen aus den verschiedenen Disziplinen zusammen. So gelten aus gestalterischer Sicht für digitale Plakate ganz ähnliche Regeln wie für die klassische Variante. Schließlich befindet sich auch DOoH im öffentlichen Raum und somit in einem starken Konkurrenzumfeld, daher müssen digitale Plakate nicht minder optisch „knallen“.

Auch inhaltlich zählt für DOoH das altbekannte Plakat-Mantra „Weniger ist mehr“. Fokussierung auf das Wesentliche ist laut Dörte Spengler-Ahrens Pflicht. „Gerade wenn ich die Aufmerksamkeit gewonnen habe, muss es eine Punktlandung sein, die hängen bleibt. Das heißt, es verpflichtet mich genauso wie klassisches OoH zur Verdichtung der Botschaft“, sagt die Kreativchefin und Partnerin bei Jung von Matt.

Die Gefahr bei DOoH ist, dass die Spots mit Informationen überfrachtet werden – aus dem Glauben heraus, dass durch Bewegtbild vermeintlich mehr

Goldbach
Die Screens in den Shopping-Malls erreichen die Zielgruppen direkt am Point of Sale und damit in entspre-
chender Kauf-
laune

„Der Schlüssel ist, die Verfassung der Menschen vor den Screens zu verstehen und zu respektieren“

**Ralf Heuel,
Grabarz & Partner**



Zeit gegeben ist. Dem ist aber nicht immer so. Vielmehr hängt die Informationstiefe der Spots maßgeblich von der Rezeptionssituation ab. „Wir müssen verstehen – und vor allem respektieren –, in welcher Rezeptions-Verfassung die Menschen jeweils sind“, sagt Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation von Grabarz & Partner. Demzufolge muss die Kreation akzeptieren, „dass es völlig unterschiedliche Formate gibt, die die Menschen in völlig unterschiedlichen Situationen erreichen, und daraufhin DOoH entsprechend der Kampagnen-KPIs einsetzen.“ Als Orientierungshilfe für die Kreation von DOoH empfiehlt Heuel die für Online entwickelte „Bite, Snack and Meal“-Formel: Länge und Komplexität der Spots hängen von der Bereitschaft der Rezipienten ab, sich mit Werbung zu beschäftigen. An der Straße wären das kurze „Content-Happen“, in langweiligen Wartesituationen eher ein längerer Spot.

So kann ein Passagier, der am Flughafen Düsseldorf an einem DUS AD WALK vorbeigeht, entlang fünf hintereinander angeordneten Monitoren wohl allenfalls kurze, aufeinander aufbauende Spots aufnehmen. In der Lounge oder am Gate dagegen, wenn er

auf das Einsteigen in den Flieger wartet, hat er schon eher die Zeit und Muße für längeres Storytelling und ist womöglich sogar dankbar für die Ablenkung, die ihm mithilfe des DUS AD GATE oder des DUS AD BOARD beschert wird.

Digital Out-of-Home funktioniert auch deshalb nicht wie Online und TV, weil „das Nutzungsverhalten ein anderes ist“, stellt Benjamin Lommel fest. „Während TV ein passives Medium ist, von dem man sich berieseln lassen will, muss Plakat, ob analog oder digital, mich schon anders angehen, da es mich in meinem Alltag draußen trifft,

„DOoH verpflichtet mich genauso wie klassisches OoH zur Verdichtung der Botschaft“

**Dörte Spengler-Ahrens,
Jung von Matt**



wenn ich unterwegs bin“, so der Geschäftsführer von LommelLudwig. Der größte Fehler, der daher gemacht werden kann, sei, einen TV- oder Online-Spot auf DOoH zu adaptieren, findet Christoph Nann, CCO und Mitinhaber von FCB Hamburg: „Wie für jedes Bewegtbildmedium muss für DOoH eigener Content erstellt werden, das sollte von Anfang an im Kreative- und Produktionsprozess bedacht werden.“

Generell profitiert die Kreation enorm von der Flexibilität, die die Digitalisierung OoH verschafft. Das fängt bei gestalterischen und Produktions-

Fotos: www.fotografie-wiese.de; Günter Wicker/Flughafen Berlin Brandenburg; www.berndducke.de; Frank von Wieding; Unternehmen

Flughafen Düsseldorf

Mit ihrer eleganten Ästhetik locken DOoH-Screens auch Luxus-Marken an – wie der DUS AD BOARD den Uhrenhersteller Hamilton



Flughafen Berlin Schönefeld

Genau zwischen den Fluginformationen platziert, ist das Digital Flight Board nicht zu übersehen



Flughafen München

Ob auf der Welcome Wall oder dem Passenger Walkway: Janssen nutzte geschickt das digitale Portfolio des 5-Star-Airports





Cittadino Während der Europa-Park in Rust mit den Screens von Cittadino alle Laufwege in den Autobahn-Raststätten abdeckte, spielten die Deezer-Motive mit dem Touchpoint Airport

spezifischen Aspekten an: „Ich habe keinen langen Vorlauf mehr, muss nicht hoffen, dass die Teilung für das Plakat gut ist oder das Plakat nicht irgendwo zu tief steht, auch die Darstellung von Produkten, die Farbbrillanz, ist auf den Screens optimiert“, zählt Lommel

auf. Und reicht bis zu der Möglichkeit, auf die Besonderheiten der einzelnen Touchpoints einzugehen. „Die richtigen guten Ideen, die man so sieht, sind oft standortbezogen und nutzen auch Elemente, die aus dem Standort heraus kommen, um zu überraschen“, sagt Rob Brünig, Executive Creative Director bei Schoepfung. Um den Wirkungskreis der Kampagne darüberhinaus zu erweitern, haben Werbungtreibende zwei Möglichkeiten: Entweder sie haben „ein Konzept, eine Strategie, um dieses kleinen Momentum zu nutzen, um es breit in den Medienkanälen auszuweiten“, fährt Brünig fort. Oder sie gehen individuell auf jeden infrage kommenden

„Die Kreation von DOOH ist oftmals aufwendiger – der Kosten-Nutzen-Effekt ist aber deutlich größer“

Stefan Baller, Pilot



Touchpoint ein. Das bedeute zwar einen oftmals erheblichen Mehraufwand, sagt Stefan Baller, Executive Creative Director bei Pilot, da gegebenenfalls für jeden Touchpoint, jede Zielgruppe und jeden Kontext ein komplett eigenes



„Oft reichen auch schon kleine Hebel aus, um einen kontextuellen Bezug herzustellen“

Matthias Harbeck, Serviceplan Holding

Creative erstellt werden müsse. „Wenn auf diese Weise aber die Aufmerksamkeit gewonnen wird und sogar etwas im Kopf hängen bleibt, ist der Kosten-Nutzen-Effekt deutlich größer“, so Baller.

Oft aber reichten auch kleine Hebel aus, um einen kontextuellen Bezug herzustellen, sagt Matthias Harbeck, Geschäftsführer Kreation der Serviceplan Holding. Passagieren am Flughafen Tegel könnten etwa über die Digital-Departure-Gate-Fläche Bewegtbildspots von Destinationen gezeigt werden, die von dort aus sonst noch erreichbar sind. „Dann ist das auch ortsbezogen, aber auf eine indirektere, nicht so aufwendige Weise. Es gibt ja Abstufungen, was den Aufwand betrifft, und trotzdem kann es super funktionieren.“

Mit einer klugen Kreation lässt sich so mancher Touchpoint für eine in sich geschlossene Customer-Journey nutzen. So eine Welt für sich sind unter anderem auch die Autobahn-Raststätten

der Tank & Rast: Hier betreibt Cittadino diverse DOOH-Medien im Außen- und Innenbereich und deckt dabei sämtliche Laufwege der Besucher ab. Das machte sich im Sommer der Europa-Park in Rust zunutze, der mit Motiven auf den Gondel-, Kühltheken- und Kassen-Screens gezielt Familien ansprach. Dafür belegte der Freizeitpark auch ausschließlich Raststätten in seinem Umfeld und in Fahrtrichtung Europa-Park.

Ähnlich perfekte Spielwiesen für die Abdeckung kompletter Customer-Journeys sind die Airports: Am Flughafen München, der auf hochwertige Premium-Werbeträger setzt, können die Reisenden vom Parkhaus bis zum Gate lückenlos begleitet werden. Vor allem der 2016 eröffnete Satellit ist in Sachen Werbung vollständig digital und sorgt mithilfe der Screens entlang der Laufwege und Verweilzonen für wirksame



„DOOH hat keinen Vorlauf, ist meist gut platziert und auch die Farbbrillanz auf den Screens ist optimiert“

Benjamin Lommel, LommelLudwig

Mehrfachkontakte. „Theoretisch kann ich mir einen Flieger herauspicken und genau diese 300 Leute, die aussteigen, über DOOH auf eine physische Customer-Journey vom Ankunfts-gate bis zur Buchung eines Porsche Cayenne bei Sixt oder Europcar schicken“, so Ralf Heuel. „Das ist schon extrem spannend!“

Für jede erdenkliche Situation gewappnet

Programmatic ist auch bei DOOH im Kommen. Von den Kreativen ist eine andere Herangehensweise an die Motivgestaltung gefordert



Fotos: Unternehmen

Wer von DOOH spricht, kommt um das Thema Programmatic kaum noch herum. Auch wenn das automatisierte und datenbasierte Buchen und Aussteuern von Werbung im öffentlichen Raum hierzulande noch etwas schleppend anläuft – nach Schätzung des DMI wird es bald spürbar anziehen: Aktuell macht Programmatic 13 % der mit DOOH generierten Umsätze aus. Schon 2021 soll der Anteil mehr als die Hälfte betragen.

Die Vorteile von Programmatic DOOH liegen laut Tobias Wegmann, Chief Technical Officer bei Prex, auf der Hand: Indem der Werbetreibende über computerbasierte Technologie-Plattformen direkt auf das Netzwerk

des Anbieters zugreift, kann er Kampagnen selbst durchbuchen und ausspielen – „und sie viel granularer aussteuern oder auch kurzfristiger auf Ereignisse reagieren“, erklärt Wegmann.

Wie das geht, haben ECN und der Lieferdienst Foodora im Frühjahr vorgemacht. Um unter Büroangestellten seinen neuen Abholservice bekannt zu machen, buchte Foodora in 3 deutschen Städten die Netze des auf Office-Media-Screens spezialisierten Vermarkters. ECN und seine Partner verbanden die automatische Buchung der Werbeplätze mit vordefinierten Auslieferungskriterien wie Wetter, Tageszeit sowie im Umkreis der Bürogebäude liegende Partner-Restaurants von Foo-

dora. So wiesen die Spots bei Regen auf den Liefer-, bei Sonne auf den Abholservice hin. Je nach Uhrzeit wurden Mittagessen, Snacks oder Abendessen beworben. Einige Spots zeigten die in der jeweiligen Nachbarschaft liegenden Restaurants. Eine Mobile-Kampagne, die Handybesitzern im unmittelbaren Umfeld der Screens passende Werbemittel zuspilte, rundete den Auftritt ab.

Dank der Targeting-Möglichkeiten erlaubt Programmatic also eine effektivere und Streuverlust-arme Kommunikation – die gegebenenfalls auch nachjustiert werden kann. Wie aber stellt sich die Kreation auf die dann notwendigen differenzierten Inhalte ein? Zunächst einmal durch eine andere

Executive Channel Network (ECN)



ECN Deutschland mit Büros in Frankfurt/M., Hamburg und München ist Teil der Executive Channel Holdings (ECH), Australien. Vorreiter und Spezialist für „Office Media“ in großen und hochwertigen Bürogebäuden mit einer einzigartigen Zielgruppe. First Mover beim Einsatz technischer Lösungen, Umsetzung der ersten programmatic-Kampagne 2012 in Sydney.

DooH-Angebot: ECN verfügt über 350 Bürostandorte in London, Paris, 7 deutschen Großstädten, digitale Netzwerke in Sydney sowie DooH-Partnerunternehmen weltweit. Derzeit 70 Gebäude in Deutschland, monatlich kommen etwa fünf hinzu.

Reichweite: 8 Mio. Bruttokontakte/Monat in Deutschland.

<https://www.executivechannelnetwork.com/de/>

Herangehensweise an die Aufgabe als bei einer klassischen Kampagne, findet Thomas Heinz. „Um wirklich die Möglichkeiten, die in dem Medium stecken, herauszuholen, sollte man in einem anderen Team auf einer anderen Ebene miteinander sprechen.“ Und die sei natürlich deutlich technischer geprägt



„Mit Programmatic DOOH kann man viel granularer aussteuern und kurzfristiger auf Ereignisse reagieren“

Tobias Wegmann,
Prex Programmatic Exchange



Flughafen Hamburg Deutschlands fünftgrößter Airport macht seine digitalen Werbeträger für die programmatische Buchung und Aussteuerung von Kampagnen bereit. 2019 soll es soweit sein.

als sonst, so der Bodenleiter Digital bei Kolle Rebbe weiter. Auch ein Blick auf Social Media schadet laut Heinz nicht: Hier lernt man, „wie man mit Farbwelten oder den richtigen Schnitten die gleiche Botschaft zu unterschiedlichen Zielgruppen zielgruppenadäquat transportiert bekommt“.

„Für Programmatic Creativity braucht es ein Team, das auf einer technischeren Ebene miteinander spricht“

**Thomas Heinz,
Kolle Rebbe**



Steht die Kampagnenmechanik, empfiehlt Wegmann, mit einem Dynamik-Video-System zu arbeiten. „In den Movies sind eine Art Platzhalter vorgesehen, in die ich neue Inhalte – wie etwa ein neuer Preis – einpflegen kann, ohne jedes Mal einen kompletten Videoproduktionszyklus zu haben.“ Je nach Situation würden sich die Spots aus verschiedenen Bausteinen immer wieder zur jeweils anzusprechenden Zielgruppe passend neu zusammensetzen, ergänzt Rob Brünig, Executive Creative Director von Schoepfung.

Bei einfachen „Wenn-Dann“-Algorithmen können diese „neuen Inhalte“ schon vorgefertigt sein. Schwierig wird es, wenn der Spot in Echtzeit reagieren

soll. „Für Dinge, die aktuell passieren, muss man Live-Redaktionen haben, die die Flächen bespielen“, sagt Dörte Spengler-Ahrens, Kreativchefin und Partnerin bei Jung von Matt. „Das ist etwas anspruchsvoller und auch eine Budget-Frage.“ Hier müssen in Zukunft schlaue Lösungen gefunden werden – was aber wohl erst passiert, wenn Programmatic eine relevante Umsatzgröße hat.

Dass Programmatic DOOH hierzulande noch nicht durchgestartet ist, liegt zum Großteil daran, dass nicht alle Screens und Netze an entsprechende Plattformen angebunden sind. Aber auch das dürfte nur noch eine Frage der Zeit sein, da wohl jeder Anbieter sich für dieses Thema bereit macht. So auch die Top 5 der deutschen Airports – allen voran der Flughafen Hamburg. Aktuell verfügt Deutschlands fünftgrößter Airport, der seit vier Jahren konsequent sein „Digital 14“ genanntes Digitalisierungsprojekt verfolgt, über 9 große Multi-Display-Wände (MDS) in LCD-Qualität im Sicherheitsbereich sowie insgesamt 2 LED-Großbildwände in den öffentlichen Bereichen der Terminals 1 und 2. Geplant ist noch die Installation von zwei weiteren Großbildwänden sowie einer MDS. Im Laufe des nächsten Jahres wollen die Hamburger ihr digitales Netzwerk, das die gesamte Passenger Journey der verschiedenen Zielgruppen am Airport abdeckt, auch programmatisch anbieten können.

Ein Pionier auf diesem Gebiet ist dagegen Cittadino. Der DOOH-Anbieter, der zur Tank & Rast-Gruppe gehört, ist

mit seinem Vermarkter 7Screen beim Aufbau der technischen Infrastruktur für die programmatische Ausspielung von Werbung schon ziemlich weit. Von seinem umfangreichen Portfolio sind bereits die Netze an den Flughäfen, in den Malls und in den Autobahn-Raststätten programmatisch buchbar.

Schließlich ermöglicht auch Goldbach, der über 2330 Screens an bundesweit über 850 Standorten in den Touchpoints Airport, Mall, Fitness-Center, Sportfachhandel, Drogerie, Taxi und Getränkemarkt betreibt, den Echtzeit-



„Je nach Situation setzen sich die Spots aus einzelnen Bausteinen immer wieder neu zusammen“

**Rob Brünig,
Schoepfung**

Zugriff auf einen Teil seines Inventars: Aktuell können bereits der Mall-, der Taxi- und der Budni(kowsky)-Channel auch programmatisch gebucht werden.

Gerade hier bietet sich Programmatic DOOH als „hoch wirksames Instrument“ an, findet Hartwig Keuntje, Chef von Philipp und Keuntje, „weil der Weg vom Medium zum Kauf extrem kurz ist.“ So könnten die Stelen in einer Mall an das Warenwirtschaftssystem eines Shops angebunden sein und nahezu in Echtzeit variierende Preise oder die Verfügbarkeit der Produkte anzeigen.

Traumgespann zum Erfolg

In seinem Gastbeitrag bringt es Thomas Koch auf den Punkt: Media und Kreation sind nur zusammen erfolgreich

Es gab einmal eine Zeit, in der Media und Kreation zusammenarbeiteten. Dazu muss man allerdings in die 70er- und 80er-Jahre des vorigen Jahrhunderts zurück. Beide Disziplinen saßen Tür an Tür, inspirierten sich gegenseitig und erschufen Kampagnen, deren Kreation auf die Besonderheiten der Medien einzahlte. Um Litfaßsäulen

lenlose Botschaften in oftmals falschen Medien. Die Wirkung zahlreicher Kampagnen sank ins Bodenlose. Und Media und Kreation wurden mit der Zeit – von vereinzelt Ausnahmen mal abgesehen – zu Erzfeinden um die Gunst der Kunden.

Immer wieder werde ich gefragt, wie man erfolgreiche Kampagnen erschaffen könne. Eine Meta-Frage, auf die es tatsächlich eine Antwort gibt. Es braucht genau drei Voraussetzungen dafür: Einen Zielgruppen-Insight, den die Konkurrenz nicht besitzt. Einen Media-Mix, der sich vom Branchenschnitt unterscheidet. Und: eine sehr enge Zusammenarbeit zwischen Media und Kreation.

Mit der Digitalisierung und dem Boom, den insbesondere digitale Screens derzeit erzeugen, erhält dieses Thema eine neue, von vielen ungeahnte Wichtigkeit. DOoH-Screens finden wir an Touchpoints, die Verbraucher auf ihrem Weg zu Konsum und Kauf passieren. Die Menschen befinden sich in einer Situation, die gänzlich anders ist als auf der Couch beim Fernsehen. Und erst recht anders als beim hektischen Surfen im Netz.

Foto: Alex von Sprei



Thomas Koch alias „Mr Media“ ist Gründer und Geschäftsführer der Gesellschaft von TKD Media

„Wenn Mediaprofis die Kreativen inspirieren, geht der Kampagnenerfolg durch die Decke“

Thomas Koch, TKD Media

gewinkelte Conti-Reifen zum Beispiel. Es war ein Traum. Die ADC-Jahrbücher sind voll davon.

Dann kam es zum Bruch: Media trennte sich von der Kreation. Mediaagenturen wuchsen wie Pilze aus dem Boden. Es sollte – aus vielen Gründen – der größte Fehler der jüngeren Werbegeschichte werden. Unabhängig voneinander entschieden die Mediaplaner über die Medien und die Kreativen über die Umsetzung ihrer Ideen. Nichts passte zusammen. Das Ergebnis: see-

Diese außergewöhnliche „DOoH-Situation“ gilt es zu nutzen. Die Verbraucher befinden sich in einer Verfassung, in der die Situation selbst über die Relevanz der Botschaft entscheidet. In der die Botschaft eine Bedeutung erhalten kann, die in der Medienwelt ihresgleichen sucht.

Über Durst oder Lust auf Burger reden, wenn die Zielgruppe Durst oder Heißhunger hat. Über Autos reden, wenn der PKW-Fahrer zu seinem Auto zurückkehrt. Über Medien-Websites reden, während sich die User gerade auf Fake News bei Facebook stürzen. Die Beispiele lassen sich ewig fortsetzen.

Wenn Mediaprofis, geübt im Umgang mit digitalen Screens, deren Touchpoints und der Verfassung, in der sich die umworbene Zielgruppe befindet, die Kreativen inspirieren, genau die richtige, der Situation angepasste Botschaft zu finden, geht der Kampagnenerfolg durch die Decke.

Dann haben wir die Disziplinen Media und Kreation, die untrennbar zusammengehören, endlich wieder vereint. Zum Wohl des Werbekunden und – viel wichtiger – zur Freude der Konsumenten, die willkommene Botschaften sehen, die ihre Aufmerksamkeit förmlich erregen. Dank DOoH wird der Traum erfolgreicher Werbung endlich wieder wahr.

TKD Media

Deutschlands erste Media-agentur für Digital Out-of-Home. Die unabhängige Agentur mit Sitz in Düsseldorf wurde 2017 von Thomas Koch gegründet. Der Geschäftsführende Gesellschafter und Chairman steht für eine langjährige Expertise im gesamten Mediabereich. Laut der Zeitschrift „Capital“ ist Mr. Media, der 2008 von W&V zur Mediapersönlichkeit des Jahres gewählt wurde, „einer der profiliertesten Vordenker der deutschen Werbung“. Neben Koch ist Ibrahim Han, der seine ganze Erfahrung als Mediaplaner und Digital-, DOoH- und Software-Spezialist einbringt, als Geschäftsführer bei TKD mit an Bord.
www.tkd-media.de

