

DIGITAL OUT-OF-HOME

Big Screens. Big Data.



Hamburg Airport

- 1,2 Mio. Bruttokontakte/Woche* bei Belegung von 3 Multi-Display-Screens aus dem Digital-14-Netz
- Hoher Zielgruppen-Index für Entscheider, Männer, 14–29-Jährige, hohe HHNE
- Beacon-Anbindung vorhanden

neo advertising

- 23 Mio. Bruttokontakte/Woche* für 3.700 Screens in 950 LEH-Märkten
- Hoher Zielgruppen-Index für Frauen, Entscheider, Altersgruppe 35–54 Jahre
- Beacon-Anbindung vorhanden

Düsseldorf Airport DUS

- 2,3 Mio. Bruttokontakte/Woche* für 490 digitale Screens
- Hoher Zielgruppen-Index für Entscheider, Männer, Business-Reisende, hohe HHNE
- Big-Data-basierendes Produkt DUS AD GATE

TKD



- TKD Media ist die unabhängige Mediaagentur für digitale Kommunikation und Deutschlands erste Mediaagentur für Digital Out-of-Home

>DOOHRY

- Anwendung zur Planung und Optimierung anbieterübergreifender DOOH-Kampagnen
- Schnittstellen für Big Data vorhanden
- standardisierte Datenauslieferung über Web-Protokolle

TANK & RAST GRUPPE

- 13,2 Mio. Bruttokontakte/Woche* für mehr als 4.100 Screens („7Highway“)
- Hoher Zielgruppen-Index für Entscheider, Männer, 14–29-Jährige, hohe HHNE
- rund 2.500 Beacons bereits aktiv

M Flughafen München

- 1,9 Mio. Bruttokontakte/Woche* für rund 100 Screens
- Hoher Zielgruppen-Index für Entscheider, Männer, hohe HHNE
- Detaillierte Auswertungen der Customer Journey in Vorbereitung

STUTTGART AIRPORT

- 2,25 Mio. Bruttokontakte/Woche* für 342 Screens (Airport InfoNet)
- Hoher Zielgruppen-Index für Entscheider, Männer, 14–29-Jährige, hohe HHNE
- Facetracking-System für Realtime-Daten in Vorbereitung



ProSiebenSat.1 7SCREEN

- 70,5 Mio. Bruttokontakte/Woche* für das gesamte DOOH-Portfolio: 7Airport, 7Highway, 7Urban, 7Shop, 7Eat
- Hoher Zielgruppen-Index für Entscheider, Männer, hohe HHNE
- Programmatic, Beacons, WLAN-, Face-Tracking bereits aktiv

/// EDITORIAL

Jason C. Saenz, Stand-up-Comedian aus Bolivien, gab im Juli eine öffentliche Kostprobe seines Humors. Er verteilte „Fake“-Plakate im gesamten Stadtgebiet von San Francisco, darunter eines, mit dem vermeintlich Google nach neuen Mitarbeitern suchte. Unter der Headline „Google – now hiring“ versprach der Text ein besonders einfaches Bewerbungsverfahren: „No need to apply. We already have all your information.“

Wenn „Big Data“ zum Gegenstand von Satire wird, ist das Thema endgültig im Alltag der Menschen angekommen. Tatsächlich verfolgt die Bevölkerung die um sich greifende Sammelleidenschaft für Daten und ihre eigene unaufhaltsame Metamorphose in einen „gläsernen Verbraucher“ nicht nur mit wachsender Aufmerksamkeit, sondern auch mit Skepsis. Online-Giganten wie Google und Facebook werden zunehmend als „Datenkraken“ empfunden, die jeden Klick registrieren und verwerten. Die daraus resultierenden personalisierten Aktionen und Angebote stoßen nicht immer auf Verständnis und noch seltener auf Begeisterung, weil sie oft am Ziel vorbeigehen. Daten allein sind kein Fortschritt, solange sie nicht in ein Konzept und eine Strategie eingebunden sind. Und solange der Verbraucher keinen Nutzen für sich erkennen kann.

Die DOOH-Branche steht in ihrer Selbsteinschätzung erst am Anfang von „Big Data“. Es gibt vielerorts erste Schritte, um systematisch zahlreichere und detailliertere Informationen zu Zielgruppen im Umfeld der Screens zu erhalten, zum Teil sind Beacons, WLAN- und Face-Tracking bereits im Einsatz.

Was den Umgang mit den Daten anbelangt, sind die DOOH-Vermarkter allerdings vielen erfahreneren Datensammlern schon weit voraus: Sie alle sehen die Notwendigkeit, die Konsumenten von Anfang an in den Prozess einzubeziehen und über die Vorteile aufzuklären – indem sie die Relevanz des Datensammelns und -verwertens für den Verbraucher deutlich machen und auch kommunizieren. „Big Data hilft bei der Befriedigung von bereits vorhandenen Kaufbedürfnissen“, so das Credo der Branche. Zu diesem Commitment gehört eine peinlich genaue Einhaltung der geltenden Datenschutzgesetze und -richtlinien, insbesondere durch eine frühe Anonymisierung der erfassten Daten; personenbezogene Informationen gelten als absolutes Tabu.

In ihren „5 unbequemen Thesen zum digitalen Marketing“ hat die Unternehmensberatung Roland Berger kürzlich kritisiert, dass 90 Prozent der Marketer zwar die Individualisierung von Botschaften als höchste Priorität sehen, vielfach aber noch gar kein Verständnis für die Customer Journey haben.

Ein Ansatzpunkt, der gerade für DOOH hoch interessant ist – mit seinen zahlreichen Touchpoints ist DOOH elementarer Bestandteil der Customer Journey und daher wie kein anderes Medium prädestiniert, zum besseren Verständnis der Kundenerlebnisse nachhaltig beizutragen – auch und gerade mit Big Data.



Vera Günther ist Medienredakteurin bei HORIZONT

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Digital Media Institute
Maximilianstraße 13
80539 München
fon +49 (0)89 76 70 28 50
www.dmi-org.de

VERANTWORTLICH

Dr. Frank Goldberg

VERLAG

Deutscher Fachverlag GmbH,
Mainzer Landstraße 251,
60326 Frankfurt am Main;
HORIZONT productions

REDAKTION

Vera Günther,
Karin Winter

GESTALTUNG

Thomas Dahmen

DRUCK

PRINTEC OFFSET
Ochshäuser Straße 45
34123 Kassel
zentrale@printec-offset.de
www.printec-offset.de

INHALT

4 BIG DATA FÜR SMART CONTENT
Daten aus dem Umfeld von DOOH vertiefen Erkenntnisse zur Customer Journey und unterstützen die individualisierte Ansprache von Zielgruppen mit relevanten Inhalten

7 DOOH WÄCHST WEITER
National wie international profiliert sich Digital Out-of-Home als entscheidender Treiber der Out-of-Home-Branche

8 STANDARDS FÜR DEN MARKT
Die Agentur TKD Media will sich mit „konkurrenzloser Kompetenz für Digital OOH“ profilieren

10 ENGE BEZIEHUNG ZUR ZIELGRUPPE
Mit Digital 14 entsteht am Flughafen Hamburg ein Netz aus digitalen Großbildschirmen entlang der gesamten Passenger Journey

12 DATEN FÜR DIE VERMARKTUNGSLOGIK
Am Düsseldorfer Flughafen werden Passagierzahlen, Verhaltens- und Nutzerstrukturen systematisch analysiert und bewertet

14 PROGRAMMATIC FEST IM PLAN
Am Flughafen Stuttgart fließen Realtime-Daten schon bald in die Vermarktung des digitalen Airport InfoNet ein

16 WERBUNG AM 5-STAR-AIRPORT
Marken und Unternehmen finden am Flughafen München hochwertige Möglichkeiten im Digital-Out-of-Home-Segment

18 SMARTES HANDLING VON DOOH-DATA
Die Online-Anwendung DOOHRY ermöglicht individuelle Planungen von Kampagnen auf der Basis standardisierter Datenauslieferung

20 ANALYTICS AND ADVERTISING
Rund 2.500 Beacons sind in den Out-of-Home-Screens von Autobahn Tank & Rast bereits auf Sendung, bundesweit an 365 Tagen im Jahr

22 MEHRWERT IN DER PLANUNG
In enger Kooperation setzen 7Screen und Cittadino das Thema Big Data um. Ziel ist die Optimierung von Kampagnen durch bessere Informationen

26 GEWAPPNET FÜR DIE ZUKUNFT
Mit iBeacons hat neoadvertising sein DOOH-Netz in Edeka-Märkten fit für Big Data gemacht



BIG DATA FÜR SMART CONTENT

Digital Out-of-Home macht sich fit für das Sammeln von umfassenden Informationen aus seinem Umfeld. Die Daten vertiefen Erkenntnisse zur Customer Journey und unterstützen die individualisierte Ansprache von Zielgruppen bis hin zu „Realtime Advertising“.

/// TRACKING, GATHERING, ANALYTICS und Targeting sind die großen Disziplinen rund um den Megatrend Big Data, der auch die Digital Out-of-Home-Branche erfasst. Wo immer Menschen Datenspuren in ihrem täglichen Leben hinterlassen, werden diese verfolgt, gesammelt, ausgewertet und für eine zunehmend personalisierte Kommunikation mit Konsumenten wieder eingesetzt. Auf der Basis einer riesigen Menge von Fallzahlen und einer intelligenten Verknüpfung der unterschiedlichsten Datenquellen entstehen immer feiner differenzierte Zielgruppenmuster, die schließlich in eine automatisierte Kampagnensteuerung einfließen können. Algorithmen ermitteln, welche Inhalte auf welchen Medien an welchem Zeitpunkt und Ort ausgespielt werden, um eine bestimmte Zielgruppe „abzuholen“. Voilà: Programmatic.

Vor wenigen Wochen hat eine neue Kooperation die erste „vollumfängliche programmatische Infrastruktur für Digital Out-of-Home“ angekündigt. Die Berliner DSP Splicky aus der Goldbach Media-Gruppe und die adpack SSP

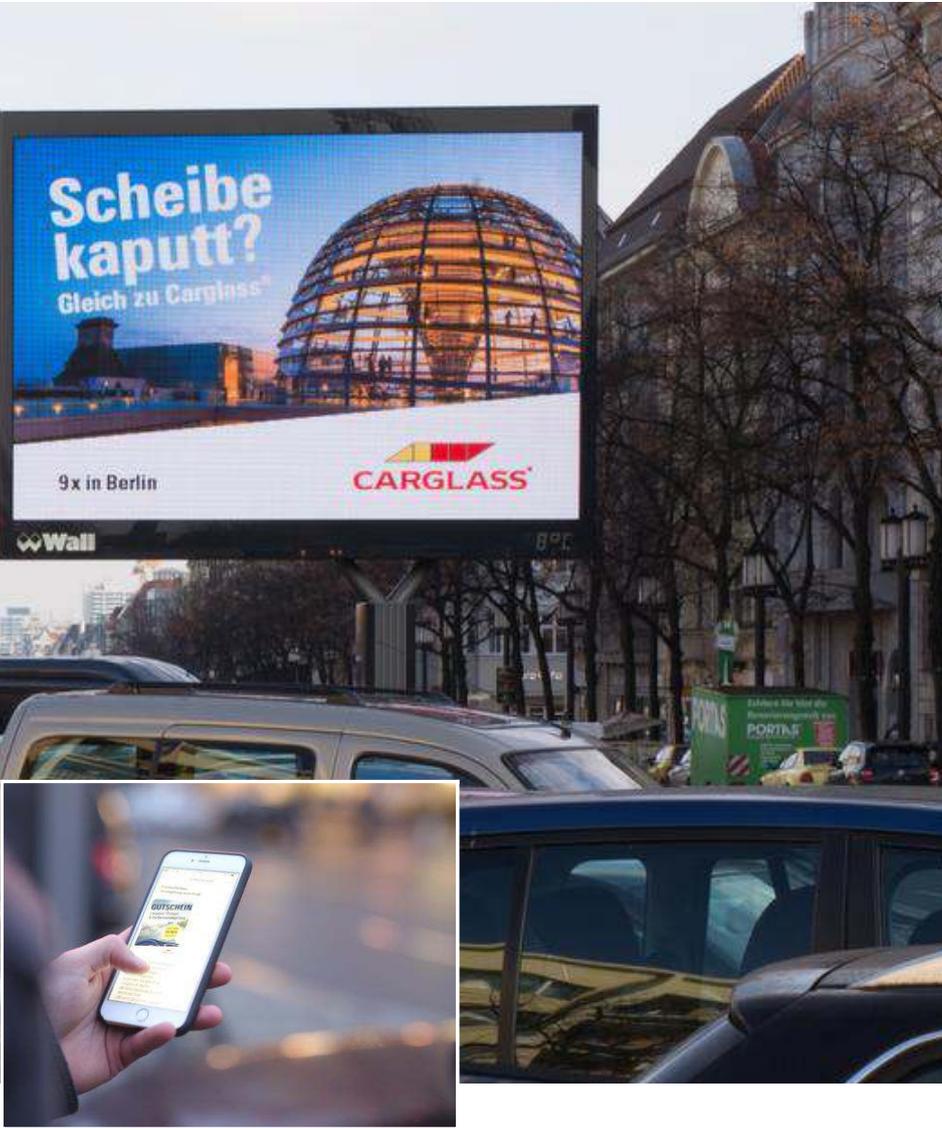
der IDA Indoor Advertising GmbH wollen Echtzeit-Zugriff auf programmatisches Inventar mit der Möglichkeit von gezieltem Targeting bieten, berichtet invidis consulting. Durch eine Echtzeit-Analyse der Gesichter von Betrachtern der DOOH-Screens nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Anzahl und Blickwinkel können diese Informationen auch in Echtzeit für die Planung und Aussteuerung von Kampagnen genutzt werden. Nur wenn das passende Publikum auf den Bildschirm schaut, erscheint dort die für diese Zielgruppe relevante Werbung. Entsprechend kontaktgenau soll die Medialeistung für die Werbekunden dokumentiert und abgerechnet werden. So weit diese Initiative vom aktuellen Standard in der Branche entfernt ist, zeigt sie doch, wohin die Reise bei DOOH schon bald gehen kann.

Digital Out-of-Home (DOOH) ist prädestiniert für das Sammeln von Daten und die automatisierte Ausspielung von dynamischem Content. Zum einen, weil die vielen verschiedenen Touchpoints von DOOH Zugang zu einer enormen Fülle und Vielfalt von Informationen entlang der Customer Journey

eröffnen – 70 verschiedene Networks begleiten ständig die Verbraucher, an Flughäfen, Bahnhöfen und der Autobahn, im ÖPNV, bei Einkauf, Restaurantbesuch, Gang ins Fitnesscenter und vielem mehr. Fast 60 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung kommen innerhalb einer Woche mindestens einmal mit DOOH in Kontakt, wie die Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ an 17 Umfeldern von Digital Out-of-Home-Medien ermittelt hat.

ALS EINZIGARTIGES elektronisches Medium im öffentlichen Raum bietet DOOH zum anderen die wichtigste Voraussetzung für einen programmatischen Kampagneneinkauf und -ablauf: eine hohe Flexibilität bei der Einbuchung von Content und damit die Möglichkeit, Screens präzise nach Ort und Zeit anzusteuern. Das Digital Media Institute (DMI) schätzt, dass in drei bis vier Jahren bereits ein Drittel aller Umsätze mit DOOH programmatisch gehandelt oder ausgerichtet werden.

Im Mittelpunkt der Entwicklung steht die Customer Journey. Der Kern einer Kampa-



Carglass kombinierte digitale und mobile Technologien, um sein Produkt „Protect“ auf DOOH-Screens situativ zu bewerben. Via Wetter-Targeting wurde aus zwei verschiedenen Motiven jeweils das zur Wetterlage passende ausgewählt. Dazu erhielten Autofahrer mit einer „Opt-in“ in ihrem Mobilfunkvertrag eine MMS mit einem konkreten Angebot für Protect auf ihr Smartphone.

glenplanung konzentriert sich immer stärker auf den Konsumenten, in der Folge verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien. Datengetriebene Planung mache für DOOH den Schritt in die Crossmedialität möglich, sagt Dr. Kai-Marcus Thäsler, Managing Director der Agentur Posterscope. „Weil dem Kunden vor allem wichtig ist, dass er seine Zielgruppe möglichst effizient und effektiv erreicht und das Medium dabei eigentlich zweitrangig ist, wird DOOH – viel mehr als heute – ein integraler Bestandteil datengetriebener Bewegtbildkampagnen werden – DOOH plus Online, Mobile und Smart-TV.“ Dies betrifft die dynamische Auspielung der Inhalte, aber auch Planung und Einkauf von Kampagnen.

Auf diesem Feld gibt es seit Anfang September einen neuen Spieler: Thomas Koch, renommierter Medienprofi und seit mehr als 45 Jahren im Geschäft, bringt seine Erfahrung in den DOOH-Markt ein. Mit seiner Agentur TKD Media spezialisiert er sich auf digitale Kommunikation mit klarem Schwerpunkt auf Digital Out-of-Home. Sein Leistungsversprechen ist eng mit der künftigen integralen Rolle von DOOH verknüpft: „Transparente, effiziente Lösungen für die digitale Ansprache von Zielgruppen im Media-mix.“ Den Anteil an Digital Out-of-Home-Medien und deren Einbindung in den digitalen Touchpoint-Mix bestimmt die Agentur mit Hilfe einer neu entwickelten Analyse der Customer Journey.

DIE DEUTSCHEN TEILEN IHRE DATEN

Die Menschen in Deutschland sind durchaus bereit, ihre persönlichen Daten zu teilen, um im Gegenzug personalisierte Angebote zu erhalten. Dies geht aus einer repräsentativen Erhebung hervor, die Statista für nextMedia.Hamburg durchgeführt hat. Danach finden es über 80 Prozent aller Umfrageteilnehmer unbedenklich, Angaben zu Alter, Geschlecht und Interessen zu machen, um anschließend passende Empfehlungen zu bekommen, etwa zu Musik, Filmen oder Kleidung. Darüber hinaus lässt die Auskunftsbereitschaft allerdings nach. Schon bei der Frage nach dem Wohnort sinkt sie auf rund 20 Prozent, ihren Namen würden nur knapp 10 Prozent preisgeben, ihre Anschrift nur noch 5 Prozent. In der Praxis teilen heute ohnehin erst 9 Prozent der Befragten Informationen zu ihren Vorlieben und Interessen mit Dienstleistern. Dabei wäre mehr als die Hälfte aber dazu bereit, vorausgesetzt, sie erführe, welche Daten gespeichert und genutzt werden. 36 Prozent wollen zugunsten des Schutzes ihrer Daten lieber ganz auf zugeschnittene Medieninhalte verzichten. Trotz dieser ambivalenten Haltung sind fast 50 Prozent überzeugt, dass sich datengesteuerte Angebote durchsetzen.

Haben Data Driven Content-Modelle eine Zukunft?



Quelle: Statista / nextMedia.Hamburg Mediaguide 2017



Zur

Rush Hour

Die Mobilitäts-App Moovel gehört zu den ersten Marken, für die digitale Out-of-Home-Flächen „programmatisch“, das heißt situativ angesteuert wurden. Abhängig vom Wetter (Regen / Sonne) und der Zeit (Tag / Nacht) erschien die passende Botschaft auf den Screens. Mit dieser Kampagne erzielte Moovel nach eigenen Angaben mehr als 80 Millionen Kontakte an relevanten Touchpoints und steigerte seine Bekanntheit um 100 Prozent.



Bei

Regen

Daten von Zielgruppen definieren in immer stärkerem Umfang die Auswahl der Werbeträger und Belegung der Medien für eine Kampagne. Die Vermarkter von DOOH arbeiten zur Zeit auf breiter Front daran, diese Daten aus dem Umfeld ihrer Medien zu sammeln und für die intelligente Aufbereitung zur Verfügung zu stellen. Seit Mitte dieses Jahres kann beispielsweise die auf Außenwerbung spezialisierte Mediaagentur Jost von Brandis auf anonymisierte Mobilfunkdaten der Deutschen Telekom zugreifen. Über die Kooperation mit deren Tochterunternehmen Motionlogic erhält Jost von Brandis „fundiertes Wissen über Bewegungsströme potenzieller Zielgruppen im Tagesverlauf. Dies ist entscheidend für den zielgruppengenaue Mobile-Dialog in Echtzeit“, so Udo Schendel, CEO bei Jost von Brandis.

MOBILFUNKDATEN und mit ihnen das Smartphone spielen auch für die Anbieter von DOOH beim Aufbau der für Big Data notwendigen technischen Infrastruktur eine zentrale Rolle. Anders als Online oder Mobile

stehen DOOH-Screens nicht im direkten Kontakt mit ihren Betrachtern. Mobile Geräte wie Smartphone oder Tablet sind daher als ständige Begleiter der Konsumenten im öffentlichen Raum eine der wichtigsten Quellen für Zielgruppendaten von digitaler Außenwerbung. Und sie sind ausreichend weit verbreitet: Die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland ist innerhalb weniger Jahre rasant gestiegen, inzwischen liegt sie bei mehr als 50 Millionen.

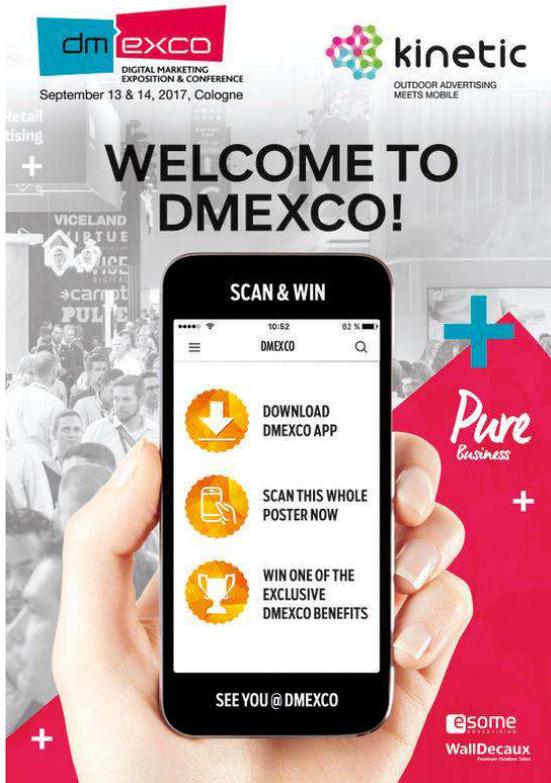
Beacons sind ein Weg, um mit dieser mobilen Datenquelle in Verbindung zu treten. Die kleinen Geräte arbeiten auf Basis der Bluetooth-Technologie nach dem Sender-Empfänger-Prinzip: Sie strahlen ein Signal aus und initiieren so einen Informationsaustausch mit einem Smartphone. Während über das Beacon digitale Services, Werbung oder Produktinformationen auf das Smartphone gespielt werden, empfängt das Beacon anonymisierte Daten zum Smartphonebesitzer, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Mobilitätsprofil, Produktinteressen oder Konsumverhalten.

Entlang der Customer Journey finden sich

Beacons in einer ganzen Reihe von DOOH-Touchpoints. Bei Autobahn Tank & Rast sind bereits rund 2.500 Beacons in den Screens installiert, neoadvertising hat rund 1.100 Bildschirme in Edeka-Märkten mit Beacons ausgestattet. Der Flughafen Hamburg verfügt flächendeckend über rund 270 Beacons, die mit den neuen digitalen Großbildschirmen („Digital 14“) vernetzt werden können.

BEACONS EBENSO wie Face-Tracking sind auch bei der Vermarktungsgemeinschaft von 7Screen und Cittadino Mittel der Wahl, um mobile Daten rund um ihre DOOH-Medien zu sammeln; daneben kommt WLAN-Tracking zur Ermittlung von Frequenzdaten zum Einsatz. Parallel zum „Data Gathering“ erfolgt bei 7Screen / Cittadino der Aufbau der technischen Infrastruktur zum programmatischen Auspielen von Werbung.

Der Flughafen Stuttgart setzt ebenfalls auf Face-Tracking. Aktuell wird ein neues CMS-System am Airport installiert, das innerhalb der nächsten ein bis zwei Jahre um Hard- und Software für ein Gesichtserkennungssystem



Datengetriebene DOOH-Werbung für die Besucher der dmexco: Scanbare Motive entlang der Besucherwege zur Messe und Geofencing in Verbindung mit Mobile führten vom Screen zu einem Online-Gewinnspiel. Die Kampagne basiert auf dem Planungskonzept Active Journeys der Agentur Kinetic Worldwide Germany.

ergänzt werden soll. Dann können Kameras an ausgewählten DOOH-Screens flächendeckend Realtime-Daten von Personen aus dem Umfeld ermitteln, die vom System analysiert und für die Werbekunden im Sinne einer programmatischen Planung aufbereitet werden. Am Flughafen Düsseldorf verlässt sich die Airport Media auf Flughafen-eigene Daten: Passagiernutzer- und Passagierverhaltensstrukturen sowie Daten der Airlines werden quantitativ und qualitativ bewertet, um neue Touchpoints zu definieren. Auch der Flughafen München arbeitet an einer präziseren Aufbereitung der Customer Journey; denkbar ist hier die Auswertung der Wege von Besuchern oder das Passagier-Tracking.

Für alle Informationen rund um Digital Out-of-Home-Media existiert mit DOOHRY eine zentrale Online-Anwendung, aus der individuelle Planungen von Kampagnen auf der Basis standardisierter Datenauslieferung möglich sind. Auf Big Data hat das Kölner Softwarehaus Select It das Tool bereits vorbereitet – die entsprechende Schnittstelle ist eingerichtet.

ANTEIL VON DOOH STEIGT AUF ÜBER 20 PROZENT

National wie international profiliert sich Digital Out-of-Home als wichtigster Entwicklungsmarkt der Out-of-Home-Branche und maßgeblicher Treiber der gesamten Gattung. Im ersten Halbjahr stiegen die Bruttowerbeaufwendungen für DOOH laut Nielsen Germany um rund 38 Prozent und damit um ein vielfaches dynamischer als die Umsätze im gesamten OOH-Markt. Bereits zur Jahresmitte 2017 hat DOOH mit einem Auftragsvolumen von 203,4 Millionen Euro fast den Jahresumsatz von 2016 erreicht. Der Anteil von DOOH an allen in der Außenwerbung eingesetzten Spendings liegt damit aktuell bei 21,3 Prozent. Zum neuerlichen Schub tragen alle von Nielsen erfassten digitalen OOH-Medien und Segmente bei, wobei die größten Um-

satzanteile auf Transport Media und At-Retail-Media entfallen. Der US-amerikanische Außenwerbeverband OAAA bestätigt in seinem aktuellen Überblick zur globalen Entwicklung von Out-of-Home die entscheidende Rolle von DOOH. Die Investitionen in digitale OOH-Medien seien der wichtigste Grund dafür, dass Out-of-Home als einziges klassisches Medium in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen sei, heißt es. Und: DOOH trage wesentlich zur Attraktivität der Gattung bei. Weltweit liegt der Marktanteil von DOOH an den OOH-Werbeumsätzen im Durchschnitt bei 14 Prozent, in den kommenden vier Jahren soll er auf 24 Prozent steigen. Eine Zahl, die der deutsche DOOH-Markt eventuell schon in diesem Jahr erreichen wird.

Digital treibt den OOH-Umsatz an

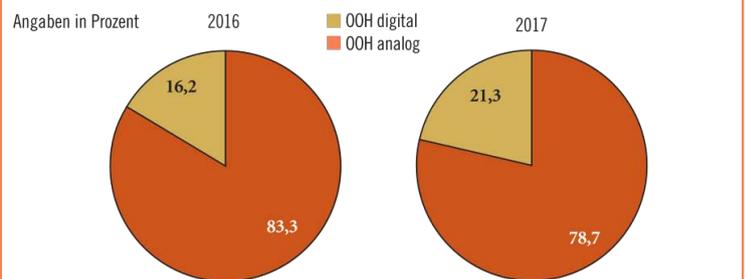
Angaben in Tsd. Euro			
	OOH analog	OOH digital	OOH gesamt
Veränderung	-1,0%	+38%	+5,4%
2017	752 360	203 424	955 784
2016	759 834	147 206	907 040

Basis: Bruttowerbeaufwendungen jeweils von 1.1.–30.6.

Quelle: Nielsen Germany, Juli 2017

Mediaguide 2017

Marktanteil von DOOH steigt



Basis: Bruttowerbeaufwendungen jeweils von 1.1.–30.6.

Quelle: Nielsen Germany, Juli 2017

Mediaguide 2017

DOOH-Wachstum über alle Segmente

Angaben in Tsd. Euro				Veränderung in Prozent	
	2017	2016			
Digital OOH gesamt	203 424	147 206			38,2
Plakat digital	23 373	14 301			63,4
Transport Media digital	129 268	92 684			39,5
At-Retail-Media digital	47 828	38 271			25,0
Ambient Media digital	2 955	1 951			51,5

Basis: Bruttowerbeaufwendungen jeweils von 1.1.–30.6.

Quelle: Nielsen Germany, Juli 2017

Mediaguide 2017

NEUE STANDARDS FÜR DEN MARKT

Sie engagieren sich im Board des Digital Media Institute und haben jetzt eine auf digitale Kommunikation spezialisierte Mediaagentur mit Fokus auf Digital Out-of-Home-Media gegründet. Woher rührt Ihr Faible für DOOH?

THOMAS KOCH: Ich beschäftige mich länger und intensiver als jeder andere Media-Generalist mit DOOH. Vielleicht habe ich dadurch besser erkannt, welche ungeheuren Chancen in diesem jungen, innovativen Medium liegen.

Im Allgemeinen wird DOOH noch als Bereich der Gattung OOH gesehen. Halten Sie das für eine angemessene Einordnung?

DOOH wird von weiten Teilen der Media-Branche noch falsch eingeschätzt. Für viele ist es nur der digitale Austausch von ehemaligen Papier-Plakaten. DOOH ist viel mehr als das. Es ermöglicht uns, neue Zielgruppen an gänzlich neuen Touchpoints zu erreichen. Es verbindet dabei alle Vorzüge der analogen Massenmedien mit den neuen Möglichkeiten der digitalen. Es vereint also das Beste aus beiden Welten. Das kann wohl kein anderes Medium von sich behaupten. Nicht unterschätzen sollte man einen weiteren DOOH-Vorzug: Unter den digitalen Medien ist es das einzig sichere. Visibility und Viability sind kein Thema. Brand Safety schon gar nicht. DOOH kommuniziert mit richtigen

Thomas Koch baut mit TKD Media auf die „ungeheuren Chancen von DOOH“

Menschen statt mit Bots. Und der Kunde verliert nicht 60 Prozent seines Geldes entlang der sogenannten „Wertschöpfungskette“.

Ist es in der Medienwelt von morgen überhaupt noch sinnvoll, in Gattungen zu denken?

Menschen denken immer in Schubladen. Das werden wir nicht ändern können. Wir brauchen jetzt einfach eine Schublade mehr. Allerdings wären wir schon einen gewaltigen Schritt weiter, wenn wir diese Media-Schub-

laden nach ihren Möglichkeiten einsetzen würden. Magazine arbeiten am besten „vorne“ im Marketing Funnel beim Marken- und Vertrauensaufbau; Display spielt seine größten Stärken quasi „hinten“ im Vertrieb aus. In diesem Sinne müssen und werden wir DOOH verorten und positionieren.

Wie sehr verzahnt sich DOOH mit OOH und/oder anderen Medien?

DOOH verzahnt sich hervorragend mit TV, denn es liefert als One-to-Many-Bewegtbild-Medium die Reichweiten, die dort zunehmend fehlen. Und es verzahnt sich ebenso mit Online, denn hier liefert es die attraktiven Zielgruppen und Reichweiten, die Display leider nicht erreicht. Ich kann mir kaum einen Media-Mix vorstellen, in dem Digital OOH nicht eine belastbare Rolle spielen kann. Es ist deutlich mehr als nur eine neue Randerscheinung.



Sie ist eine „Mediaagentur für Kommunikation über die gesamte digitale Wertschöpfungskette“ und die erste in Deutschland, die einen Schwerpunkt auf Digital Out-of-Home legt: Seit Anfang September ist die Agentur **TKD Media** am Start. Ein Interview mit Mediaprofi und Agenturgründer Thomas Koch darüber, was Kunden von den Versprechen „konkurrenzloser Kompetenz“ und „programmatischen Lösungen in der DNA“ erwarten dürfen.

TKD Media besitze eine „konkurrenzlose Kompetenz für Digital OOH“, heißt es. Was macht Sie so konkurrenzlos?

Das Verständnis für die Möglichkeiten von DOOH. Die Expertise. Und die Fähigkeit, DOOH so in den Media-Mix zu integrieren, dass die gesamte Kampagne an Wirkung zulegt. Unter „Wirkung“ verstehen wir mehr als nur Awareness oder sonstige KPIs, mit denen die Medialeute den Markt förmlich überschwemmen (Facebook hat alleine Hunderte), sondern das, was der Werbekunde darunter versteht: Umsatz.

Ihr wichtigstes Werkzeug wird eine neu entwickelte Analyse der Customer Journey sein. Wie sieht diese Analyse aus?

Eine Horde Teenager bewegt sich anders durch die Stadt als eine Hausfrau beim Einkauf. Entscheider wieder anders. Jede Zielgruppe hat ihr eigenes Bewegungsmuster. Dies gilt es für jeden Kunden individuell zu analysieren und für seine Kampagnenansprache und Marketingziele zu nutzen.

Auf welche Daten stützt sie sich?

Wir besitzen dank Tracking-Daten aus der „Public and Private Screens“-Studie tiefgehende Details zur Mobilität der Zielgruppen und können ermitteln, welche Touchpoints welche Menschen erreichen. Wir werden hierzu auch mithilfe von mobilen Apps proprietäre Forschung aufsetzen.

Was aber fast noch wichtiger ist als die Daten selbst, ist der für den Kunden transparente Umgang mit ihnen. Hier werden wir neue Standards für den Markt setzen. Bei TKD Media gibt es keine Blackboxes.

Was bedeutet das konkret für eine Planung – was macht sie anders?

Die von uns entwickelten Mediastراتيجien bestimmen die Rolle und Funktion für jedes eingesetzte Medium. Genau das fehlt in 80 Prozent aller Fälle. Die Zuordnung hilft dabei, eine höhere Wirkung aus jedem Medium herauszuholen. Mit DOOH begleiten wir die Verbraucher

ohne sie zu stören entlang ihrer „physischen“ Customer Journey. Wir werden die Kampagnen-Botschaften näher an Konsum- und Kaufanlässe herantragen als je zuvor.

Sie sagen, programmatische Lösungen gehören zur DNA von TKD Media. Wie greifen Algorithmen und Ihre mehr als 45-jährige Erfahrung im Mediabusiness ineinander?

Die Werbung wird künftig immer stärker von Daten und Algorithmen gesteuert. Die Möglichkeiten, die die Vernetzung z.B. von DOOH mit Mobile erzeugen, springen einem dabei förmlich ins Auge. Meine Erfahrung hilft mir bei der Einordnung von Innovationen: Was ist nur Buzz? Wo macht's Boom? Aber keine Sorge: Ich werde die Algorithmen nicht selbst schreiben.

„DOOH IST DAS RICHTIGE MEDIUM ZU SEINER RICHTIGEN ZEIT.“

Wann werden die ersten Kampagnen auf dieser Basis zu sehen sein?

Wir hoffen, noch in diesem Jahr. Rechnen aber realistischerweise damit, dass sich manche Kampagne ins nächste Jahr verlagert.

Technische Lösungen sind eine Seite von Programmatic, die erforderlichen Inhalte eine andere. Liegen die Entwicklungen hier gleichauf?

Der Markt lernt gerade erst, Inhalte mit Tools zu koppeln. Programmatic ist dabei ein Tool, das man wie jedes andere richtig oder falsch einsetzen kann. Programmatic muss gesteuert werden, es ist ein Teil der Strategie: Wir definieren, welche Aufgabe Programmatic zu lö-

sen hat und setzen es individuell ein. „All Programmatic“ ist für sich betrachtet keine Strategie, sondern in der Regel ein Fehler. Um auf die Inhalte zurückzukommen: DOOH braucht je nach Zielsetzung eine individuelle Ausgestaltung von Kreation und Content. Dabei werden wir dem Kunden behilflich sein, wenn er es wünscht.

Wenn die Aussteuerung von DOOH-Kampagnen immer „spitzer“ und spezifischer wird, was wird aus dem großen (D)OOH-Trumpf Reichweite?

Ein Medium darf durchaus mehr als nur einen Vorzug besitzen. Der große und kompetitive Vorteil von DOOH ist die enorme Reichweite in attraktivsten Zielgruppen. Dann ist es der neue Begleiter der Verbraucher durch ihren Alltag bis an die Kassenzone. Wenn dann noch individualisiert und zugespitzt ausgeliefert werden kann, haben wir fast so etwas wie das Ei des Kolumbus gefunden.

Ist es nicht trotz allem ziemlich mutig, das Schicksal einer Mediaagentur an die Entwicklung von DOOH zu knüpfen?

Die Entwicklung von DOOH ist nicht aufzuhalten. Anderenfalls müssten alle anderen Medien an Kraft zulegen. Da jedoch für alle Massenmedien das genaue Gegenteil gilt und sie seit vielen Jahren verlieren, braucht der Markt eine neue Lösung, um frühere Reichweiten und Wirkungsmechanismen wiederherzustellen. Da kommt DOOH wie gerufen. Es ist das richtige Medium zu seiner richtigen Zeit.

Woran könnten Sie scheitern?

Nicht alles, was ich im Leben anfasste, wurde wie die legendäre tkm zum gefeierten Erfolg. Und nicht immer stellt sich der Erfolg sofort ein. Heute bewegt mich ehrlich gesagt viel mehr die Frage, wie schnell TKD Media wachsen wird. Verständlicherweise sind nicht alle im Markt begeistert von unserem Vorhaben. Wir werden auch Gegenwind spüren. Aber Hindernisse sind da, um sie wegzuräumen. Sie erleben mich ziemlich entspannt.

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Patek Philippe Boutique
at
WEMPE

HAMBURG · NEUER WALL 5 · WEMPE.DE
TEL. 040. 636 07 69 19

Auf dem „Passenger Walk“ sorgen Multi-Display-Screens für hohe werbliche Präsenz direkt an den Reisewegen aller ankommenden und abfliegenden Passagiere

NEUE BEZIEHUNGSEBENE ZUR ZIELGRUPPE

Mit Digital 14 entsteht am Flughafen Hamburg ein Netz aus digitalen Großbildschirmen entlang der gesamten Passenger Journey. Hohe Frequenzen und lange Verweildauer versprechen wertvolle Kontaktchancen für die Werbung.

/// DER HAMBURG AIRPORT arbeitet mit Hochdruck am Ausbau einer digitalen Werbeträger-Infrastruktur: Unter dem Namen Digital 14 entsteht am größten Flughafen Norddeutschlands ein Netz von LCD/LED-Großbildschirmen, das in der letzten Ausbaustufe (voraussichtlich 2019) 14 Videowände im Format 16:9 an zentralen Punkten des Flughafens umfassen wird, 12 davon sind bereits installiert. „Mit diesem Netz können wir nahezu alle ankommenden und abfliegenden Passagiere erreichen und auf ihrer Reise über den Flughafen begleiten“, erklärt Olaf Jürgens, Leiter Media & Events der Flughafen Hamburg GmbH. „In der aktuellen Phase sammeln wir Erfahrungen mit unterschiedlichen Angebotsformen und mit dem Pricing.“ Eine Verbindung der digitalen Großbildschirme zur Mobile-Welt ist bereits angelegt. Im Ankunfts- und Abflugbereich des Flughafens sind 270 Beacons installiert, die mit Digital 14 vernetzt werden können. Sie bieten für die Zukunft eine interessante Option als „Brücke“ zu weiteren Informationen über die Passagiere und Besucher am Airport und zum Ausspielen von zielgruppenspezifischen Inhalten auf den Screens.

Entlang der Passenger Journey haben Werbekunden mit Digital 14 vier verschiedene Netzbelegungen für die Ansprache ihrer Zielgruppen zur Auswahl:

- „Terminal View“ ist ein Netz aus prominent platzierten LED-Screens, die im öffentlichen Bereich der Terminals 1 und 2 die Blicke aller abfliegenden Fluggäste wie auch die der „Meeters & Greeters“ auf sich ziehen; auch vom Abholer-Bereich der Ankunftsebene sind die Flächen gut sichtbar.

- Hinter der Sicherheitskontrolle geht es weiter mit

dem „Passenger Walk“: Eine Reihe von Multi-Display-Screens ziehen sich an frequenzstarken Knotenpunkten entlang der Pier über den gesamten Reiseweg aller ankommenden und abfliegenden Passagiere.

- Mit dem Gesamtnetz „Best View“ lassen sich die Wirkbereiche von „Terminal View“ und „Passenger Walk“ kombinieren und durch wertvolle Mehrfachkontakte nachhaltig verstärken.

- Für die individuelle Planung besteht mit „Select View“ die Möglichkeit, nur einzelne Großbildwände zu belegen und so die Werbung noch spezifischer in bestimmten Bereichen des Flughafens auszuspielen.

Ob Netz- oder Einzelbuchung – „mit den neuen Großbildwänden am Hamburg Airport entsteht eine Beziehungsebene zwischen Werbebotschaft und Zielgruppe, die in dieser intensiven Form und Qualität andere Vermarktungsstandorte nicht bieten können“, betont Jürgens und verweist in diesem Zusammenhang auch auf das internationale Flair und die hohe Verweildauer der Passagiere, die im Durchschnitt bei 102 Minuten liegt. Dazu wartet der Flughafen mit hohen Frequenzen auf:

Hamburg Airport

16,2 Mio. Passagiere / Jahr (2016)
 64,7 % Privatreisende,
 35,3 % Geschäftsreisende
 Durchschnittsalter der Fluggäste:
 43,4 Jahre
 Aufenthaltsdauer am Airport:
 Geschäftsreisende 95 Minuten,
 Privatreisende 109 Minuten,
 Besucher 43 Minuten

65 Airlines, 130 Destinationen, 40 Länder

Digitale OOH-Medien:
 „Digital 14“ (im Aufbau bis 2019):
 14 LCD/LED-Großbildschirme an zentralen
 Punkten des Flughafens, buchbar in den
 Netzen „Terminal View“, „Passenger Walk“,
 „Best View“ (Gesamtnetz) oder „Select View“
 (Einzelbuchung ausgewählter Screens)

Aktueller Stand der Aufbauphase:
 12 Screens

Schon die Belegung von drei Multi-Display-Screens erzielt 1,2 Millionen Bruttokontakte pro Woche, wie die Studie Public & Private Screens 2016/17 ausweist.

Dabei bringt die überwiegende Mehrheit der Fluggäste am Airport nicht nur viel Zeit, sondern auch die nötige Muße mit, um sich mit den Werbebotschaften auf den aufmerksamkeitsstarken Screens zu beschäftigen. So gibt mehr als die Hälfte der Passagiere laut der aktuellen Fluggastbefragung (1. Quartal 2017) an, die



Experten für DOOH am Airport: Olaf Jürgens (2.v.r.) und das Team von Media & Events der Flughafen Hamburg GmbH

Zeit im Terminal vor Abflug mit Ausspannen und Relaxen zu verbringen, 36 Prozent nutzen die Angebote der Gastronomie und fast 16 Prozent bummeln außerdem durch die Geschäfte. 16,2 Millionen Passagiere haben den Hamburg Airport 2016 genutzt – 4 Prozent mehr als im Vorjahr, und es werden von Jahr zu Jahr mehr: Bis 2020 werden hier rund 18 Millionen Fluggäste erwartet. Ein Grund des kontinuierlichen Anstiegs ist die wachsende Vielfalt des Angebots mit derzeit 60 Airlines sowie 120 nationalen und internationalen Zielen. Von dieser Flexibilität bei den Flugreisemöglichkeiten profitiert am Flughafen Hamburg vor allem die Zielgruppe der Entscheider, die hier überdurchschnittlich häufig anzutreffen ist. Gut zu erreichen sind auch junge mobile Zielgruppen: 2016 betrug der Anteil der 25- bis 34-Jährigen am gesamten Passagieraufkommen bereits fast ein Viertel.

Ein weiterer Trend, der Werbekunden gerade in Verbindung mit dem neuen digitalen Werbeträgernetz interessante Möglichkeiten zu einer vertiefenden Zielgruppenansprache bietet: die Nutzung von Smartphones steigt deutlich. 82 Prozent aller Passagiere ist am Flughafen aktiv mit einem mobilen Endgerät beschäftigt, Anfang 2016 lag dieser Anteil noch bei 65 Prozent.

FOTOS: MICHAEL PENNER



„Terminal View“: Prominent platzierte LED-Screens „erwischt jeden“ im öffentlichen Bereich der Terminals 1 und 2



Mit DUS AD GATE kommen am Gate nur die Werbebotschaften an, die für die hier gerade abfliegenden Passagiere relevant sind.

Düsseldorf Airport DUS

Passagiere: 23,5 Mio. Passagiere / Jahr (2016)
 40% Geschäftsreisende,
 60% Privatreisende

Flugziele: Flugziele zu bis zu 200 Destinationen in 55 Ländern

Digitale OOH-Medien:

- 📍 DUS AD GATE an den Gates,
- 📍 DUS AD BOARD im Terminal,
- 📍 Airport Window auf den Fluginformitoren,
- 📍 DUS AD WALK entlang der Passagierwege in den Gates A,B,C,
- 📍 Airport Infoscreen im Abholbereich,
- 📍 Digital Touchpoints

DATENPOOLING FÜR EINE NEUE VERMARKTUNGS-LOGIK

Am Düsseldorfer Flughafen werden Passagierzahlen, Verhaltens- und Nutzerstrukturen systematisch analysiert und bewertet, um verlässliche Profile für eine situative Mediennutzung zu erhalten.

/// **SEIT JUNI 2015** ist am Düsseldorfer Airport mit dem innovativen Werbemedium DUS AD GATE das erste von Airport Media entwickelte Produkt im Markt, das ein zielgruppen- und destinationsgenaues Targeting von Kampagnen auf der Grundlage von Big Data ermöglicht. Dabei werden die Werbebotschaften während des Boardings in einem Sendeloop aus tagesaktuellen Wetterinformationen und destinationsrelevanten Nachrichten eingebunden und auf Screens direkt am Gate ausgespielt.

„Big Data hat eine hohe Relevanz für DOOH, nicht nur im Hinblick auf Programmatic Advertising. Daraus resultiert der Anspruch an Strukturierung und Selektierung bestehender Daten mit Hilfe von Analysetools“, sagt Bettina Spönemann, stellvertretende Leiterin bei Airport Media. Im Ergebnis stelle das Datenmaterial die Basis für eine zielgruppengerichtete Ansprache, neue Werbekonzepte und eine „neue und durchdachte Qualität von Werbung“ dar. Im Speziellen biete Big Data für Airport Media ein großes „Potenzial zur intelligenten Identifizierung neuer Standorte und neuer Vermarktungs-Logiken“.

Der Düsseldorfer Flughafen gehört zu den

Innovationstreibern von Digital Out-of-Home an deutschen Flughäfen; mit der „Zukunft im Blick“ baut die Media-Development-Unit von Airport Media am Düsseldorfer Flughafen den Bereich moderner Werbemedien konsequent aus und setzt in ihrer Profilierung gegenüber Werbekunden voll und ganz auf digitale Kompetenz. Seit längerem beschäftigt sich Airport Media auch mit dem Thema Big Data und den damit verbundenen Möglichkeiten zur Feinsteuerung von Kampagnen, abgestimmt auf jeweils spezifische Gefüge aus Zielgruppen, Zeit und Raum.

VOR DER PRODUKTENTWICKLUNG von DUS AD GATE hat Airport Media bereits Tools zur detaillierten Erfassung von Kundenwünschen entwickelt und Situationskonzepte erarbeitet. Daran schließt sich ein permanenter Workflow für ein umfassendes Datenpooling an, in dem flughafeneigene Daten wie Flughafenutzungs- und Passagierverhaltensstrukturen sowie Frequenzzahlen der Airlines und externer Forschungsinstitute analysiert und qualitativ bewertet werden, um neue Touchpoints am Düsseldorfer Flughafen zu definieren und entsprechende Ab-

leitungen für innovative Medien zu schaffen. Dabei werden auch neue Vermarktungsansätze entwickelt und beleuchtet, wie zum Beispiel die mögliche Einführung der Zeitschiennenvermarktung.

Aus einer solchen Ableitung ist das Produkt DUS AD GATE entstanden. Punktgenau eingepasst in die Passenger Journey, kommen im 160 Sekunden langen Loop mit maximal vier Spots am Gate nur die Werbebotschaften an, die für die hier gerade abfliegenden Fluggäste relevant sein können – je nachdem, zu welcher der elf Top-Destinationen wie Berlin, Hamburg, München, Paris, London, Zürich oder auch Palma de Mallorca sie unterwegs sind. Der Werbetreibende hat die Wahl zwischen Einzelbuchungen nach Destination, Belegung von Paketen (Top Business Deutschland, Top Business Europa oder Top Urlaubsregionen) oder individuellen Kombinationen. Sobald das jeweilige Abflug-Gate besetzt ist und Flug sowie Destination angezeigt werden, läuft die Contentschleife so lange, bis alle Passagiere an Bord sind und der Flug am Gate geschlossen wird. Für den Werbekunden steht am Ende seiner Buchung stets eine passagiergenaue Abrechnung.

Der Düsseldorfer Flughafen bietet innovative Medien an zentralen Touchpoints der Passenger Journey



VDI, Vodafone und Schauinsland-Reisen sind nur einige Brands, die das Potenzial von DUS AD GATE für eine destinationsgenaue Aussteuerung ihrer Spots erkannt und genutzt haben. Derzeit wirbt der Autovermieter Europcar um die für Westerland/Sylt gebuchten Fluggäste. Dies ist zwar keine der elf offiziellen Top-Destinationen am Düsseldorfer Flughafen, für die man das Medium buchen kann, „aber wir versuchen, für Kunden vieles möglich zu machen“, betont Bettina Spöemann.

MIT STEIGENDER QUALITÄT des Datenpools werden die Profile für die jeweilige situative Mediennutzung deutlicher. Die Erkenntnisse fließen in Preisfindung und Positionierung der Medien am Düsseldorfer Flughafen ein und haben Auswirkungen auf das gesamte Werbekonzept von Airport Media. Dem Werbemarkt stehen die Ergebnisse der Datenanalysen nicht zur Verfügung. „Wir bemühen uns um größtmögliche Transparenz und nennen bei nahezu jeder Kundenanfrage Passagierzahlen, Strukturdaten et cetera“, so Spöemann. „Ob unsere aktuellen Daten für Programmatic Advertising geeignet sind und wie

wir sie für eine programmatische Vermarktungslogik nutzen können, werden wir noch entwickeln. Daten sind das höchste Gut, das wir haben. Unsere Datenhoheit abzugeben, ist für uns gegenwärtig undenkbar.“

Derzeit sieht die DOOH-Expertin von Airport Media am Düsseldorfer Airport beim Thema Big Data und Programmatic Advertising für Digital Out-of-Home noch ein Entwicklungsdefizit. Es gebe nur einige wenige Anwendungsbeispiele im Markt und selten ein Matching mit den Kampagnenzielen. Spöemann:

„Das, was die Medien an Möglichkeiten bereits bieten können, entspricht nur selten dem, was ein Kunde mit seinem Contentkonzept bedienen kann. Wir konzentrieren uns weiterhin auf die erfolgreiche Vermarktung an den relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey mit Fokus auf Kooperationen, Produktportfolio-Erweiterungen, innovativen Vermarktungskonzepten sowie auf eine Implementierung neuer Technologien am Werbestandort Düsseldorfer Flughafen unter Berücksichtigung von Big Data.“

Philips Lighting at
EuroShop 2017

At **EuroShop**
Hall 9, Booth B40

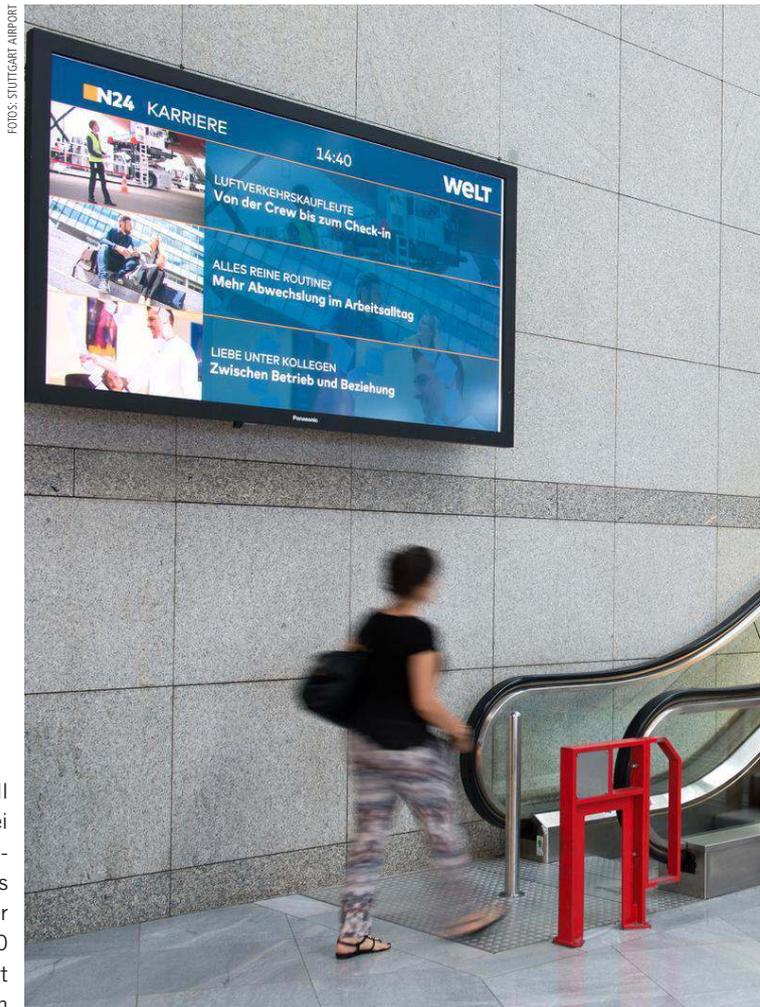
innovation + you

Join us at EuroShop, Hall 9, Booth B40
www.philips.com/visionaries

PHILIPS

PROGRAMMATIC ADVERTISING FEST IM PLAN

Am Flughafen Stuttgart fließen Realtime-Daten schon bald in die Vermarktung des digitalen Airport InfoNet ein. Mit der Installation eines neuen CMS-Systems beginnt derzeit der Aufbau der notwendigen Infrastruktur zum Handling von Big Data.



FOTOS: STUTTGART AIRPORT

Face-Tracking soll in ein bis zwei Jahren Zielgruppeninformationen aus dem Umfeld der mehr als 340 Screens des Airport InfoNet ermitteln

/// **WENN ES UM BIG DATA** in Verbindung mit Digital Out-of-Home geht, hat das Airport Media-Team der Flughafen Stuttgart GmbH einen festen Plan: Innerhalb der nächsten ein bis zwei Jahre soll das neue CMS-System um zusätzliche Hardware und Software für ein Face-Tracking-System ergänzt werden. In Verbindung mit Kameras an ausgewählten Screens des Airport InfoNet am Flughafen wird es dann flächendeckend möglich sein, anonymisierte Realtime-Daten von Personen aus dem Umfeld der Medien zu ermitteln, zu analysieren und entsprechend aufbereitet an die Werbekunden weiterzugeben. „Damit in Verbindung steht auch eine zielgerichtete Ausstrahlung der Werbung, wenn die vorgegebenen Attribute des Werbekunden erfüllt sind“, erklärt Tanja Herb, Senior Expert Digital bei Airport Media.

Am Flughafen Stuttgart wird der programmatische Verkauf der DOOH-Medien also schon bald Realität, auch die Abrechnung der Medialeistung nach Anzahl der Kontakte ist dabei zumindest als Möglichkeit berücksichtigt. Klar ist, dass die Airport Media ihre künftigen Realtime-Daten nicht aus der Hand geben, sondern selbst für die Vermarktung nutzen wird.

SEIT 2008 STEHT das digitale Airport InfoNet am Flughafen Stuttgart als Medium zur Verfügung. „Bereits in der Vergangenheit wurde das Medium angenommen, jedoch erkennen wir seit zwei Jahren eine steigende Tendenz, dass DOOH von Agenturen und auch von Direktkunden als Werbemedium wahrgenommen und angenommen wird“, so Herb. Im nächsten Schritt gelte es nun, die enormen Vorteile weiter zu transportieren, die sich durch Big Data in Verbindung mit DOOH für die Werbekunden ergeben.

„Durch die Verknüpfung von Daten über das Nutzerverhalten werden Kaufanreize zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort gesetzt, was eine Umsatzsteigerung wahrscheinlich macht. Dass DOOH in Verbindung mit Big Data diese Vorteile bietet, ist zugleich das beste Verkaufsargument für den Vermarkter.“ Als Erstes aber müsse die entsprechende Infrastruktur geschaffen werden, um die Datenmengen belastbar, verlässlich und vor allem aussagekräftig zu machen. Im Falle der Airport Media ist dieser erste Schritt die Inbetriebnahme des neuen CMS-Systems, die derzeit erfolgt.

Seit einiger Zeit beschäftigt man sich am Flughafen Stuttgart mit dem Thema Big Data und

seinen Möglichkeiten. Vorrangiges Ziel ist die Optimierung der einzelnen Abläufe rund um alles, was direkt mit Ankunft und Abflug in Verbindung steht.

Herb: „Im Bereich Werbung sind neue Geschäftsmodelle zur Umsatzsteigerung in Vorbereitung. Es sollen zusätzliche Daten erhoben werden, um den Service kontinuierlich zu verbessern und gleichzeitig eine Kostenreduzierung herbei zu führen.“

AUCH WENN BIG DATA erst in einigen Jahren in die Vermarktung der DOOH-Medien einfließt, liegen schon heute wesentliche Informationen für Werbekunden vor. So werden die Passagierdaten des Flughafens Stuttgart aufbereitet, dazu finden regelmäßig Fluggastbefragungen und Studien am Flughafen statt. Hinzu kommen Daten zur Anreise mit öffentlichen oder anderen Verkehrsmitteln.

Erkenntnisse über Passagierstrukturen, Reiseanlässe, Einzugsgebiete, Flugziele, die genutzten Airlines wie auch spezifische Daten zum Airport InfoNet selbst (Bruttowerbemittekontakt, Standortdaten et cetera) werden vorrangig genutzt, um Kunden

„maßgeschneiderte Angebote“ unterbreiten zu können. Sie unterstützen zudem die Preisfindung und die Zusammenstellung von Werbepaketten. Die über die vier Terminals verteilten Screens sind in den vier Netzen „Arrival“, „Departure“, „Business“ und „Touristik“ oder als Gesamtnetz buchbar.

Tanja Herb: „Diese Werbepakete haben sich schon seit längerem bewährt und werden gut angenommen. Durch Themen wie Programmatic Advertising und das Einbinden von Realtime-Daten werden sich die zukünftigen Anforderungen und Angebote jedoch sicherlich ändern und weiter verbessern.“

Daten unterstützen die Entwicklung „maßgeschneiderter“ Angebote für Werbekunden am Flughafen Stuttgart



STUTTGART AIRPORT

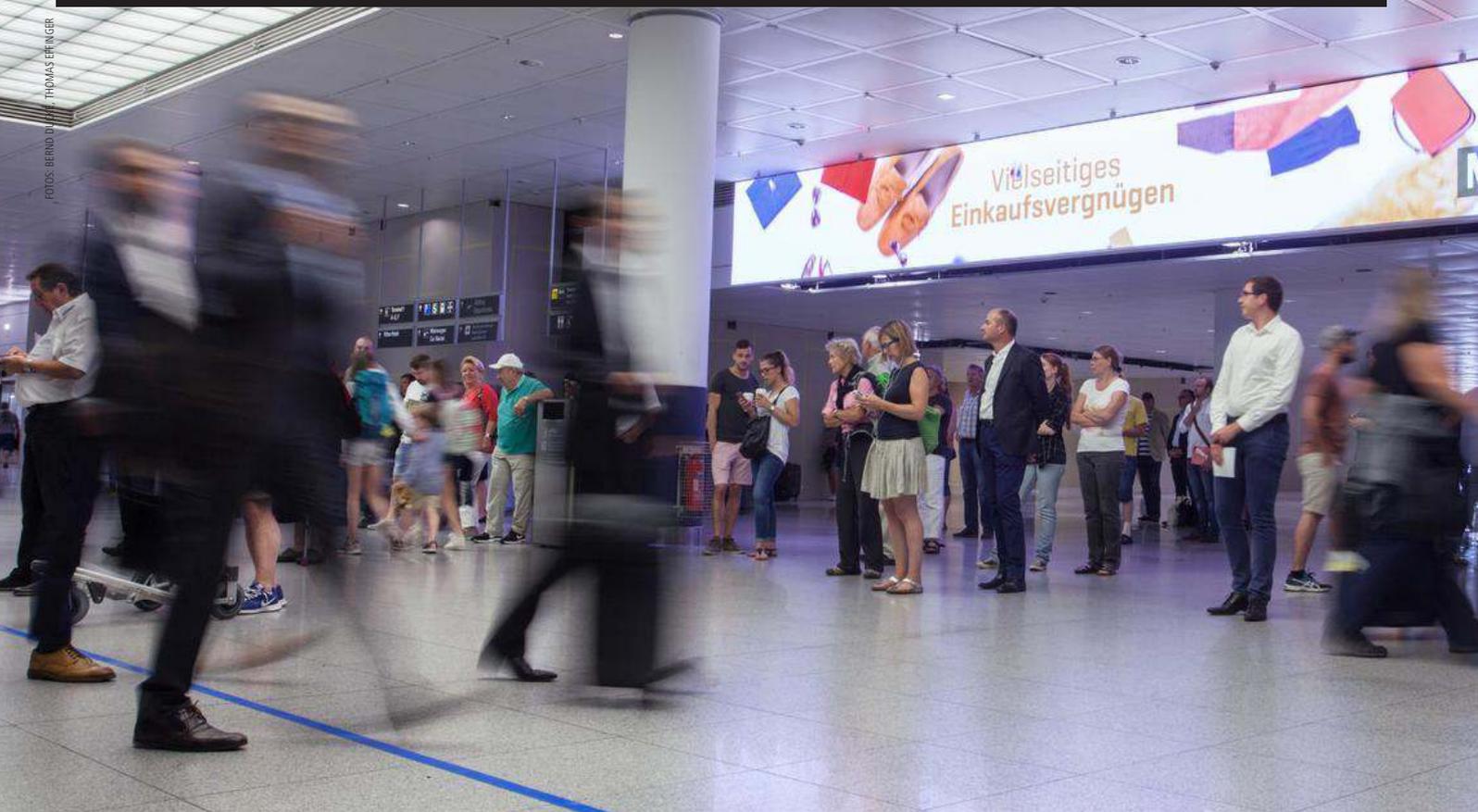
über 10 Mio. Passagiere / Jahr (2016)
Nationales und internationales Publikum
mit durchschnittlich 90 Minuten
Aufenthaltsdauer
National 62,5% Businessreisende,
37,5% Privatreisende
International 81,8% Privatreisende,
18,2% Businessreisende

Digitale OOH-Medien:

Airport InfoNet in den Bereichen Abflug öffentlich, Check-in, Gate, Gepäckausgabe, Ankunft öffentlich, buchbar in 5 Netzen:

- 📍 Abflug / Departure – 279 Screens
- 📍 Ankunft / Arrival – 63 Screens
- 📍 Business – 171 Screens
- 📍 Touristik – 171 Screens
- 📍 Gesamtbereich – 342 Screens

2,25 Mio. Bruttowerbemittekontakte /
Woche bei Buchung des Gesamtnetzes



„STATE-OF-THE-ART“-WERBUNG AM 5-STAR-AIRPORT

Marken und Unternehmen finden am Flughafen München hochwertige Möglichkeiten im Digital-Out-of-Home-Segment. Jüngster Neuzugang ist die digitale Welcome Wall im Terminal 2.

/// **DER FLUGHAFEN MÜNCHEN** gehört zu jenen Großprojekten, bei denen vieles, wenn nicht gar alles richtig läuft. Seit seiner Eröffnung 1992 ist er eines der am schnellsten wachsenden Drehkreuze im europäischen Luftverkehr und mit über 42 Millionen Passagieren (2016) aktuell auf Platz sieben der europäischen Airports. Dazu hat er allein in diesem Jahr bereits drei große internationale Auszeichnungen erhalten – für Merkmale wie Servicequalität, Wegführung, Ambiente, Komfort, Gastfreundschaft, Leistungsstärke, Streckennetz, Aviation-Marketing sowie Umwelt- und Klimaschutz. Im März wurde er bei den World Airport Awards erneut zum „5-Star-Airport“ und „besten Flughafen Europas“ gekürt, Letzteres

zum zehnten Mal innerhalb von zwölf Jahren. Weltweit belegt der Münchner Airport in diesem Ranking Platz 4 und erhielt für das Terminal 2 erstmals auch das Prädikat „bestes Terminal der Welt“.

Kurzum: Der München Airport pflegt in jeder Hinsicht einen Premium-Anspruch, von dem Passagiere, Besucher und Werbungtreibende gleichermaßen profitieren sollen. Regelmäßige Fluggastbefragungen, Informationen der Luftverkehrsstatistik sowie Auswertungen von Verkehrsstrukturdaten dienen der kontinuierlichen Qualitätssicherung – und zugleich der Optimierung der Werbewirkung der unterschiedlichen Werbeflächen, die dem „Premium“-Anspruch des Airports entsprechen.

Dies gilt insbesondere für das Angebot von Digital Out-of-Home-Flächen. Erklärtes Ziel ist es, auch in diesem Bereich Maßstäbe zu setzen, mit „State-of-the-art“-Werbeträgern an innovativen und exklusiven Standorten. Mit der Eröffnung des so genannten Satelliten (ein weiteres Abfertigungsgebäude am Terminal 2) im April 2016 wurde das digitale Werbenetz um zahlreiche Platzierungsmöglichkeiten erweitert, wie beispielsweise Über-Eck-Screens oder digitale Stelen, auf denen sich Werbebotschaften dynamisch und aufmerksamkeitsstark inszenieren lassen. Somit werden mit synchron bespielten Paketen wie zum Beispiel dem Passenger Walkway Paket, dem Gate Paket, den digitalen Stelen oder dem Wandflächen Paket (Ebene 05, Satellit Terminal 2) Mehrfachkontakte entlang der gesamten Laufwege generiert. Kürzlich hinzugekommen ist in Terminal 2 die digitale Welcome Wall: Die neue Werbefläche befindet sich direkt hinter der Gepäckausgabe im öffentlichen Bereich und erreicht somit

M Flughafen München

42,2 Mio. Passagiere / Jahr (2016)
52% Passagiere Inland, 48% Ausland
Streckennetz zu 173 europäischen Zielen

Digitale OOH-Medien:

- 25 Monitore in den Aufzügen von Parkhaus P20,
- MetaTwistTower im MAC-Forum,
- Medienfassade in der Plaza, Terminal 2,
- 22 digitale Wandflächen (T2, Ebene 04, 05),
- 39 doppelseitige digitale Stelen (T2, Ebene 03, 04, 05/06),
- Welcome Wall (Terminal 2)
- 37 InfoGates in T1 und T2 über den Campus verteilt



Von der Welcome Wall bis zum Display-Tower im MAC-Forum: Die DOOH-Medien am Flughafen München sind ebenso kontaktstark wie exklusiv

ankommende Passagiere von Terminal 2 und Satellit, ebenso wie deren Abholer, die diese am Ausgang in Empfang nehmen. Bei der Vermarktung der Flächen werden natürlich auch die zahlreichen Events, die ganzjährig im MAC-Forum stattfinden, berücksichtigt, damit Werbekunden von einer zielgruppengerechten Ansprache profitieren.

NEBEN DIESEN EVENTS zur Markeninszenierung hält der Flughafen München für Marken und Unternehmen weitere hochwertige Möglichkeiten im Digital Out-of-Home-Segment bereit. Auf den verschiedenen Werbeflächen können Werbetreibende die Passagiere auf ihrer Customer Journey von der Einfahrt ins Parkhaus bis zum Einstieg ins Flugzeug begleiten. Die überdurchschnittlich lange Verweildauer – insbesondere an den Gates – garantiert zudem eine hohe Werbekontaktzeit. Ergänzend zur Präsenz auf den Werbeflächen bietet der Flughafen München

auch eine direkte Verkaufsmöglichkeit am POS, so dass sich Image- und Abverkaufswerbung perfekt kombinieren lassen. Das besondere Umfeld eines internationalen Verkehrsdrehkreuzes erfordert einen sehr sensiblen Umgang mit der Erhebung personenbezogener Daten, damit die Sicherheit der Passagiere sowie der Flüge stets gewährleistet ist. Um künftig Werbekunden eine noch flexiblere Auspielung der digitalen Flächen zu ermöglichen, ist beispielsweise eine Aufspaltung der bisher als Pakete vermarkteten Werbeflächen denkbar. Somit könnten die Screens tage- oder nur stundenweise gebucht werden. Auch in Sachen Zielgruppenansprache arbeitet der Airport an einer präziseren Auswertung der Customer Journey. Aufschlussreiche Informationen können in diesem Zusammenhang beispielsweise die Wege liefern, die ein Besucher am Flughafen zurücklegt, oder die Passagier-Frequenzzählung.



SMARTES HANDLING VON DOOH-DATA

Die Online-Anwendung DOOHRY ermöglicht individuelle Planungen von Kampagnen auf der Basis standardisierter Datenauslieferung. Auch auf Big Data ist das Tool bereits eingerichtet.

/// VERGLEICHT MAN DEN DATENFLUSS der klassischen Out-of-Home-Medien mit dem von Digital Out-of-Home, so ist der erste ein ruhig fließender Strom, der zweite ein munter sprudelndes Gewässer, gespeist aus vielen, an Heterogenität kaum zu übertreffenden Quellen. Mehr als 111.000 Bildschirme mit über 468 Millionen Bruttokontakten wurden zuletzt für die Reichweitenstudie „Public & Private Screens 2016/2017“ erfasst. Die Screens haben verschiedene Größen, die auf ihnen abgespielten Spots unterschiedliche Längen. 17 verschiedene Locations werden üblicherweise für DOOH definiert, deren Zielgruppen ebenso deutlich variieren wie die Belegungsrythmen der Medien, die sich beispielsweise an Öffnungszeiten orientieren müssen.

Das Kölner Softwarehaus Select It hat es sich zur Aufgabe gemacht, den DOOH-Datenfluss aufzufangen, in geordnete Bahnen zu lenken und damit die optimale Verwaltung und Aussteuerung von Kampagnen zu unterstützen – von der Quelle bis zur Mündung. Die von Select It in Zusammenarbeit mit dem Digital Media Institute (DMI) entwickelte Datenbank DOOHRY erfasst auf der einen Seite den Datenbestand der DOOH-Anbieter in großer Detailtiefe, um ihn auf der anderen Seite Nutzern wie Spezialmittlern, Mediaagenturen oder auch Werbung-treibenden in strukturierter Form für Planungsansätze auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene zur Verfügung zu stellen.

„Die DOOHRY Suite wurde entwickelt, um einen Standard zu schaffen, der die einheitliche Datenauslieferung von digitalen Außenwer-

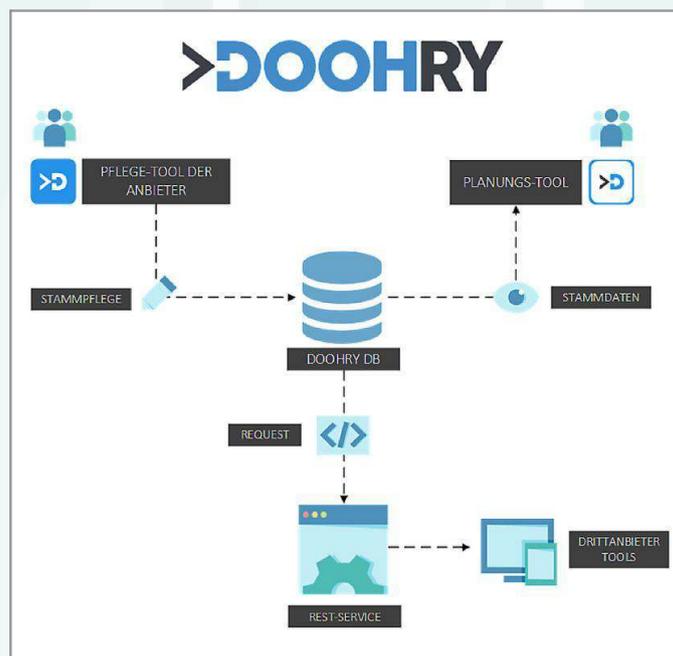
bestandorten ermöglicht und sicherstellt“, so Nils Riedel, Geschäftsführer von Select It. „Durch die Verbindung und Verknüpfung der verschiedenen Datenquellen und deren intelligente Aufbereitung sind auch komplexe Kampagnenplanungen für DOOHRY kein Problem.“

Die auf Softwareentwicklungen für die Media-branche spezialisierte Select It beschäftigt sich seit rund zwei Jahren mit Digital Out-of-Home. Was als Idee für eine DOOH-Stammdatenbank begann, ist heute eine Plattform mit aufwändiger Programmierung, die Anbietern wie Nachfragern entscheidenden Mehrwert bietet. So können Vermarkter ihre Standorte direkt in die zentrale Datenbank einpflegen und kontinuierlich bearbeiten. Zahlreiche praxisnahe Hilfen sorgen dafür, dass es schnell

und einfach geht – komplette Listen können aus Excel importiert, Daten mit gleichen Kriterien als Massenverarbeitung eingegeben und Preisanpassungen über Updates sofort umgesetzt werden.

Der Dateneingabe durch die Anbieter steht die Nutzerseite DOOHRY Planning gegenüber. Sie erlaubt auch weniger erfahrenen Mediaplanern eine zielgruppengenaue Selektion von DOOH-Screens nach individuellen Anforderungen. Dabei kann im Tool die Planung entlang einer kompletten Customer Journey erfolgen, wie Riedel betont: „Morgens beim Arzt, mittags im Restaurant, nachmittags im Einkaufszentrum und abends auf dem Bahnsteig.“ Ein modularer Aufbau und eine Baumstruktur aus Ober- und Unterplanungen schaffen den Rahmen für vielseitige Möglichkeiten.

Zu einer solchen Oberplanung können Kriterien wie die Auswahl bestimmter Anbieter, Netze, Kategorien („Einkaufen“), Screenarten, Gebiete oder Zielgruppen gehören. Über beliebig viele Unterplanungen kann diese Auswahl verfeinert werden. Am Ende der Selektion steht eine Übersicht aller infrage kommenden Netze mit allen von den Anbietern zugeordneten Eigenschaften. Über das Modul „Konditionen“ können anschließend Parameter wie Belegungszeitraum, Spotlänge und die Zahl der Einblendungen festgelegt werden; auch die Belegung nach Zeitschienen ist möglich, sofern sie vom Anbieter hinterlegt wurde. Feiertage und Wochenenden sind automatisch im Planungsprogramm berücksichtigt, weil



„WIR WOLLEN REALTIME-DATEN DER VERMARKTER IN DOOHRY VERARBEITEN.“

sie für die Belegungszeiten der DOOH-Medien, je nach ihrem Umfeld, relevant sind – während Ärzte nur von Montag bis Freitag Sprechstunde haben, sind Einzelhandelsgeschäfte lediglich am Sonntag geschlossen, Bahnhöfe und Flughäfen dagegen pausenlos in Betrieb. All diese Parameter sind im System integriert.

AUS ALLEN ANGABEN errechnet DOOHRY Planning die Kosten, stellt die Standorte auf Wunsch auf einer Karte dar und weist zur ausgewählten Planung die damit zu erzielenden Kontakte auf Basis der Reichweitenstudie „Public & Private Screens“ aus.

Hier ist die Entwicklung des Tools allerdings längst noch nicht abgeschlossen. Bringt der digitale Außenwerbermarkt jetzt schon eine enorme Fülle an Daten mit sich, so ist DOOHRY auch auf das „echte“ Big Data bestens vorbereitet. „Wir wollen Realtime-Daten der Vermarkter in DOOHRY verarbeiten“, sagt Riedel. Die notwendige Schnittstelle hat Select It bereits geschaffen, so dass Anbieter Frequenzdaten aus einem Live-Tracking standardisiert ins System übertragen können. Die dadurch weiter zunehmende Dichte an zeitnahen Informationen über die unmittelbaren Umfeld der von DOOH-Medien sieht Nils Riedel als wichtiges Argument in der Vermarktung: „Damit sind künftig auch historische und Realtime-Daten der Standorte in DOOHRY erfasst und können in die Kampagnen-Aussteuerung einfließen.“

Ein weiterer Schritt in die Zukunft von DOOHRY wird die Einrichtung einer Buchungsschnittstelle sein, über die eine ausgewählte Planung direkt in das DOOHRY der Anbieter übermittelt wird. Über einen solchen Rück-Kanal kann ein Nutzer sich sofort ein Angebot geben lassen.

DOOHRY.DE

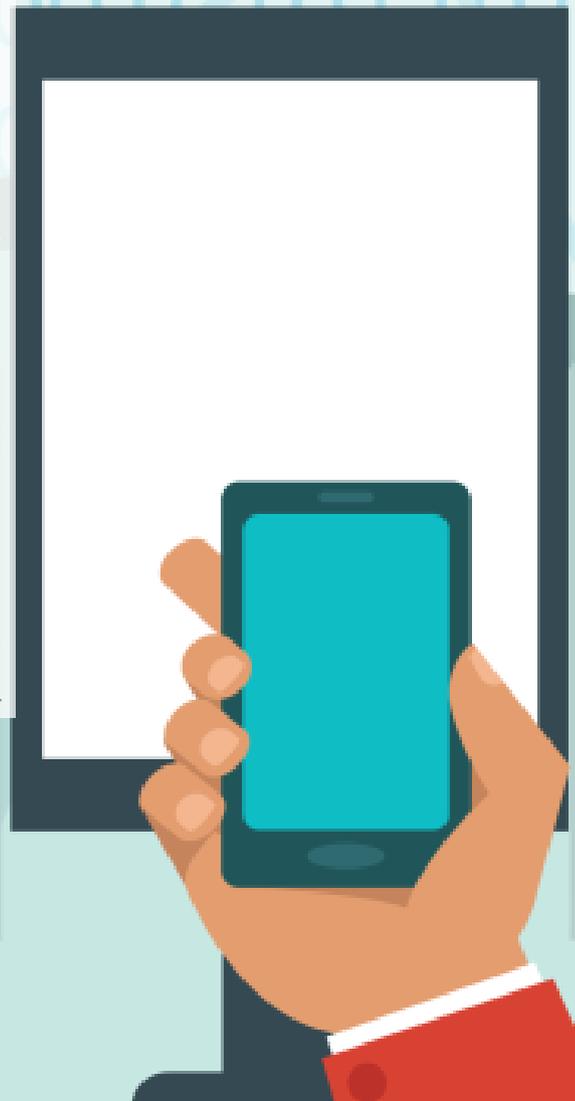
Einheitliche Datenauslieferung von digitalen Außenwerbestandorten aus einer Datenbank für Anbieter und Nutzer:

- „DOOHRY“ für Anbieter zum Publizieren und Pflegen ihrer Datensätze;
- „DOOHRY Planning“ für Agenturen zur Planung von DOOH-Kampagnen im gesamten Bundesgebiet mit einer Vielfalt an Selektionsmöglichkeiten;
- „REST Service“ als universelle Schnittstelle für Mediaagenturen und Softwarehäuser zum Bezug des kompletten aktuellen Datenbestands von DOOHRY.

Erfasst sind derzeit 89.150 aktive Screens und 12.438 aktive Standorte bundesweit.

Lizenznehmer: Planus Media, Kinetic Worldwide Germany, Posterscope Deutschland, ASS Werbe GmbH, UAM Group, DMI (Digital Media Institute).

DOOHRY.DE ist ein Produkt der Select It GmbH, Köln. Das Softwarehaus ist spezialisiert auf die Entwicklung von Softwarelösungen, Web-Anwendungen und Online-Plattformen in den Bereichen DOOH, OOH, Mediaplanung und Geomarketing.





ANALYTICS AND ADVERTISING

Rund 2.500 Beacons sind in den Raststätten von Autobahn Tank & Rast bereits auf Sendung, bundesweit an 365 Tagen im Jahr.

/// **DIE BESUCHER** von zahlreichen Tank & Rast-Anlagen an den deutschen Autobahnen wurden in den vergangenen Monaten Zeugen einer Premiere: Mit den digitalen TravelBoards gibt es nun erstmals auch digitale Out-of-Home-Medien im Außenbereich von Tank & Rast. Im Zuge des Rollouts werden die neuen querformatigen Großbildschirme im Laufe dieses Jahres an zunächst etwa 275 Standorten aufgebaut, weitere sollen folgen.

Der Launch der TravelBoards setzt den kontinuierlichen Austausch analoger OOH-Medien durch digitale bei Tank & Rast fort. Zum Portfolio gehören neben den TravelBoards bereits rund 3.200 digitale Screens sowie rund 290 digitale City-Light-Poster, die die Customer Journey von circa 500 Millionen Reisenden pro Jahr begleiten – mit nationaler Abdeckung, tagtäglich rund um die Uhr.

Vor etwa zwei Jahren hat die Autobahn Tank & Rast als Betreiber der Werbeflächen zudem begonnen, die Raststätten mit Beacons aus-

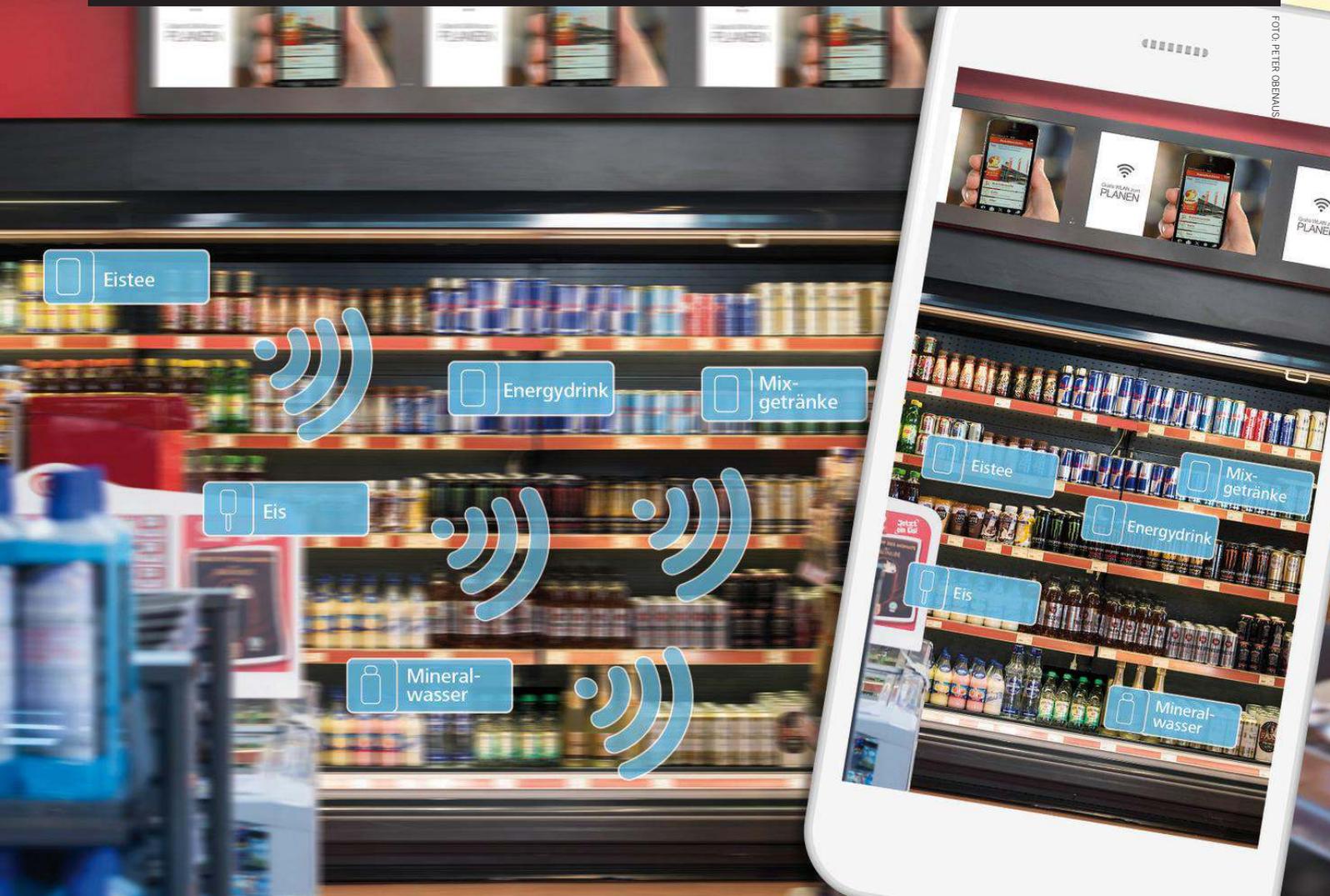
zurüsten, um relevante Zielgruppeninformationen aus ihrem Umfeld zu sammeln. Zukünftig ist die Idee, mit Hilfe von Beacons die Feinsteuerung von Kampagnen für den hochfrequentierten Touchpoint Highway nachhaltig zu verbessern. „Auslöser waren vor allem Kunden- und Agenturwünsche nach umfassenderen Audience-Daten“, berichtet Simone Podlich, Leiterin Werbeflächenvermarktung bei der CITTADINO GmbH, einer 100%igen Tochter der Tank & Rast. Mit Unterstützung der Beaconinside GmbH (so der Name des Partners für die Technologie) vollziehen die digitalen OOH-Medien bei Tank & Rast den Schritt ins Big-Data-Zeitalter.

Mittlerweile sind insgesamt rund 2.500 Beacons in allen teilnehmenden Tank & Rast-Betrieben installiert, auch die neuen TravelBoards werden damit ausgestattet. Die kleinen Geräte, die unter anderem problemlos an oder in die Rahmen von Werbeträgern montiert werden können, treten über Bluetooth-Tech-

nologie mit Smartphones oder Tablets in ihrem Umkreis in Kontakt und initiieren einen Informationsaustausch. Der Einsatz von Beacons bringt doppelten Nutzen: „Analytics“ und „Advertising“. Das Ziel der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ist zum einen das Sammeln von Daten, um Werbekunden langfristig valide Anhaltspunkte für eine zielgruppengenaue Platzierung von Werbung zu bieten; zum anderen die mobile Verlängerung von Kampagnen.

DIE BEACONS senden in festen Intervallen ein Signal, das von Smartphones und Tablets erkannt und empfangen wird, wenn sie in die Reichweite des Senders kommen.

Das Smartphone leitet das Signal an seine auf das Beacon abgestimmten Apps weiter, die daraufhin bestimmte Aktionen auslösen – die Bereitstellung digitaler Services, das Einblenden von Produktinformationen, von Werbung oder Hinweisen auf Sonderangebote, die



Über eine App mit hoher Affinität zu Mobilität können Beacons Informationen über Smartphones und Appnutzungsdaten mit ihrem jeweiligen Standort an den Tank & Rast-Anlagen verbinden

Versendung von Coupons oder auch die Lenkung der Besucherwege.

Der Erfolg der Beacons bei der Kontaktaufnahme mit einem Smartphone hängt entscheidend von der App ab, die für den Empfang der Signale konfiguriert ist. Im Falle der bei Tank & Rast aktiven Beacons „stehen die Chancen ausgezeichnet“, so Podlich. Denn man arbeitet hier mit einer Partner-App zusammen, die eine hohe Affinität zu allen mobilen Zielgruppen aufweist, weil sie jeden zurückgelegten Kilometer mit Punkten und Prämien belohnt.

Viele dieser Prämien können bei Partnerstandorten unter anderem bei Tank & Rast eingelöst werden, beispielsweise für Snacks, Mahlzeiten, Softdrinks und Kaffeespezialitäten, und befriedigen so unmittelbar die bei Reisen häufig auftauchenden Bedürfnisse. Über die App erfährt der Nutzer zudem stets, wie weit der nächste Standort entfernt ist, an dem er seine Prämie umsetzen kann.

Durch die Kombination von Beacon und App können Aussagen getroffen werden, zu welchem Zeitpunkt ein Smartphone an einer der Tank & Rast-Raststätten ist. Diese Information kann dazu genutzt werden, über das Smartphone verschiedene standortbezogene Services oder Angebote auszuspielen. Umgekehrt ist es möglich, Smartphone und Appnutzungsdaten mit dem jeweiligen Standort zu verbinden.

Diese für das Feintuning von Kampagnen nutzbaren Informationen sind nicht nur für die Big Spender unter den Werbekunden interessant, wie Simone Podlich betont: „Auch Werbungtreibende mit kleinen Budgets können gezielte Kundenansprachen planen und buchen.“

TANK & RAST GRUPPE

- 📍 Führender Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff an den Autobahnen in Deutschland, mit rund 350 Tankstellen, 390 Raststätten, 520 Tank & Rast-Shops
- 📍 ca. 50 Hotels. 500 Millionen Reisende / Jahr besuchen Tank & Rast-Anlagen

Digitale OOH-Medien:

- 📍 ca. 3.200 digitale Screens
- 📍 ca. 290 digitale City-Light-Poster
- 📍 ca. 275 TravelBoards
- 📍 ca. 900 digitale Sanifair-Spiegel

📍 Cittadino

Die Cittadino GmbH ist eine 100%ige Tochter der Tank & Rast und einer der führenden Anbieter von hochwertigen digitalen Medien im Bereich Digital Out-of-Home (DOOH). Cittadino bietet seinen Kunden attraktive, reichweitenstarke Touchpoints und deren Ausstattung mit aufmerksamkeitsstarken und hochwertigen digitalen Medien an. Cittadino ist ein Innovationstreiber bei digitalen Medien und entwickelt „Digital Advertising Ecosystems“, d.h. die Verknüpfung von DOOH mit Mobilien Medien, Beacons, WLAN-Tracking, Gesichtserkennung und Programmatic Buying.



KLARER MEHRWERT IN DER PLANUNG

In enger Kooperation setzen 7Screen und Cittadino das Thema Big Data um. Über Beacons, WLAN- und Face-Tracking können zukünftig mobile Daten gesammelt werden, parallel erfolgt der Aufbau der technischen Infrastruktur zum programmatischen Auspielen von Werbung. Ziel ist die Optimierung der Kampagnen durch bessere Informationen.

/// ES IST EIN ENG VERZAHNTES „MIT-EINANDER“, wenn auch ohne gemeinsamen Namen. Cittadino, einer der führenden Anbieter von Digital Out-of-Home in Deutschland, und 7Screen, eine Tochtergesellschaft von ProSiebenSat.1, arbeiten seit Anfang 2016 zusammen, um ihre jeweiligen Stärken für DOOH synergetisch zu nutzen. Während Cittadino die Werbeflächen zur Verfügung stellt und für die Softwareanbindung sorgt, spielt 7Screen den Content auf und übernimmt die exklusive Vermarktung. Erklärtes Ziel der Partner: Gemeinsam wollen sie Big Data im DOOH weiterentwickeln und damit dem Medium und seinen Kunden einen hohen Mehrwert verschaffen – im ersten Schritt durch eine wesentlich detailliertere Auswertung und Informationsvermittlung zur erreichten Zielgruppe an den Kunden. In einer späteren Phase eventuell durch die Nutzung von Realtime-Daten und die damit einhergehende Identifizierung von Personengruppen für eine individuelle Ausstrahlung von Werbung.

Für ihre Datensammlung können Cittadino und 7Screen auf einen der größten Bestände von Digital Out-of-Home-Medien mit hohen Reichweiten und interessanten Zielgruppen zurückgreifen, zum Beispiel auf den „digitalen Premium Touchpoint“ 7Airport mit circa 1.000 Screens und Videoboards an zehn großen deutschen Flughäfen; auf den Touchpoint 7Highway mit etwa 3.700 Screens an fast 600 Standorten in und an Tankstellen und Restaurants entlang der Autobahn; oder auf den Touchpoint 7Shop mit circa 2.200 Screens an 400 Standorten im unmittelbaren Umfeld des POS.

ALS ZWEI GROSSE Innovationstreiber in der digitalen Außenwerbung setzen die Partner bei der Umsetzung und Verbreitung der Kampagnen auf Digital Advertising Ecosystems mit zukunftsweisenden Technologien – die intelligente Verknüpfung von DOOH mit mobilen Medien, Beacons, WLAN-Tracking und Gesichtserkennung. Für 7Screen komplettiert DOOH das Angebot von ProSiebenSat.1 neben TV, Online und Mobile bis in den öffentlichen Raum. Mit dem starken Werbeträgernetz von Cittadino ist so Multiscreen, also echtes crossmediales Bewegtbild, über ein technisches Ökosystem klassisch und programmatisch buchbar. Zusätzlich zu den Netzen von Cittadino werden durch 7Screen der Touchpoint 7Eat (Screens in Burger King-Filialen) und ein Netz von digitalen LED-Großflächen (7Urban) vermarktet, darunter die Medienfassade in Hamburg als digitales 500 Quadratmeter-Highlight.

„Wir sehen in dem Thema ‚Data‘ ein großes Potenzial in der Zukunft“, erklärt Jan Schwark, Geschäftsführer bei 7Screen. „Zusätzlich zum Thema Daten wird die Bedeutung von Pro-



DER GUTE-LAUNE-FAKTOR IM MARKETINGERFOLG

Facetracking fügt den bekannten Methoden zur Konsumentenerkennung im Umfeld von Werbeflächen eine wichtige Komponente hinzu. Diese Technik ermittelt nicht nur Merkmale wie Alter oder Geschlecht, sie findet auch heraus, in welcher Stimmung eine Person ist, die sich in Reichweite eines entsprechenden Sensors befindet, und wie viel Aufmerksamkeit sie oder er der Werbung dabei schenkt. Faktoren, die durchaus zusammengehören – gut gelaunt ist man im Allgemeinen offener für neue Eindrücke. 7Screen/Cittadino testet Systeme zur Gesichtserkennung mit Unterstützung der Unternehmen AdPack und Pyramics; mit solchen Systemen wird „Marketingenerfolg messbar“. Herzstück der Technologie ist stets ein intelligenter, optischer Sensor. Installiert an Werbeflächen oder in Geschäften, liefert er anonymisierte Daten, sogenannte Metadaten, über das Kaufverhalten von Kunden am Point of Sale und deren Interesse an Werbeflächen.

Facetracking kommt in der Außenwerbung zur Reichweiten- und Wirkungsmessung zum Einsatz. Der Sensor kann extern an Werbeträgern an-

gebracht oder langfristig in den Trägergeräten integriert werden. Er erkennt sowohl frontale Gesichter als auch Gesichter im Profil; bei frontaler Ansicht schätzt er Alter und Geschlecht wie auch die gezeigten Emotionen und ermittelt die Dauer der Blickkontakte.

Der Sensor verbindet modernste System-on-a-Module-Technik mit Software-Bibliotheken spezialisierter Institute zur Analyse von Gesichtern. Diese Kombination ermöglicht die rechenaufwändige Auswertung biometrischer Merkmale auf einem extrem kleinen Endgerät. Dies alles natürlich in Konformität mit den aktuellen Datenschutzbestimmungen.

AdPack und Pyramics verarbeiten und analysieren die ankommenden Daten aller Sensoren. Über eine Online-Analyseplattform erhält der Nutzer anschließend auf einen Blick die wichtigsten Informationen über Kundenströme und Werbeflächenkontakte, vorgefertigte Analysemodule erlauben detailliertere Auswertungen. Zudem können individuelle Analysen erstellt werden.

grammatic Advertising nach unserer Sicht in den kommenden Jahren stark zunehmen. Das Digital Media Institute schätzt, dass in drei bis vier Jahren ein Drittel aller Umsätze programmatisch gehandelt oder ausgerichtet werden. Dafür ist die Weiterentwicklung des Themas „Data Gathering“ von großer Bedeutung.“ Mit Virtual Minds, einer Mehrheitsbeteiligung von ProSiebenSat.1 als Partner für die programmatische Infrastruktur, haben 7Screen und Cittadino auch hier bereits die Weichen gestellt.

Kundenwünsche, Rückfragen, der Vergleich mit anderen Medien, Anforderungen von Agenturen oder auch die Erfahrung von Einschränkungen in der Planung durch fehlende Fallzahlen am Markt – für 7Screen und Cittadino gab es nicht nur einen, sondern gleich eine ganze Reihe von Auslösern, um sich konkret mit dem Thema Big Data und seinen Möglichkeiten auseinanderzusetzen. Daher liegt der Fokus bereits seit Beginn ihrer Zusammenarbeit auf dem Aufbau einer techni-



**ProSiebenSat.1
7SCREEN**

Vermarktungs-Kooperation für eines der größten digitalen Out-of-Home-Portfolios in Deutschland mit einem Potenzial von ca. 282 Mio. Kontakten / Monat (Studie „Public & Private Screens 2016/2017“)

- 📍 **Cittadino:** Anbieter von digitalen Touchpoints und Ecosystems, Standortakquise, Installation der Flächen; Bereitstellung von Tracking-Infrastruktur.
- 📍 **7Screen:** Vermarktung, Aufbau der technischen Infrastruktur für Adserving/Programmatic Advertising;
- 📍 **Partner:** AdPack und Pyramics (Facetracking), RetailReports (WLAN-Tracking), Beaconinside (Beacons), Virtual Minds mit ActiveAgent und yieldlab (programmatische Infrastruktur).

Digitale OOH-Medien:

- 📍 **7Airport:** 10 Standorte, ca. 1.000 Screens und Videowalls
- 📍 **7Highway:** ca. 600 Standorte, ca. 3.700 Screens, DCLPs und Travelboards
- 📍 **7Shop:** ca. 400 Standorte, ca. 2.200 Screens und DCLPs
- 📍 **7Urban:** 11 Standorte, 13 Megaboards
- 📍 **7Eat:** ca. 470 Standorte, ca. 2.200 Screens



Seit dem Frühjahr 2017 findet der Rollout von DCLPs im DOOH-Network statt.

schen Infrastruktur, die das Ausspielen von Kampagnen über Adserver und Programmatic Advertising ermöglicht. Parallel beschäftigen sie sich seit etwa zwei Jahren mit der Installation von Beacons, mit WLAN-Tracking und Gesichtserkennung und treiben entsprechende Test-Cases für datenbasierte und automatisierte Kampagnen voran.

Schon jetzt nutzt 7Screen die bereits vorhandenen Daten in einer entsprechend differenzierten Vermarktung – für generelle Planungen nach Zielgruppen, Destinationen und Umfeld, als Planungshilfe für die Infotainment-Schleifen und deren Content auf den digitalen OOH-Medien oder auch für Geo-targeting. Auf den Daten bauen zudem seit 2016 Zeitschienenplanungen und -buchungen auf, Anfang 2017 ist die Umstellung der Leistungsnachweise von Werbeträger- auf Werbemittelkontakte erfolgt.

MIT KUNDEN WIE DALLMAYR und Bosch Siemens Hausgeräte gibt es erste Erfahrungen beim Programmatic Buying von DOOH. Im Ethnomarketing wurden bereits verschiedentlich Kampagnen so ausgesteuert, dass die Werbung je nach Zielgruppe auch in englischer Sprache erschien. Der Wirtschaftsverband

Lippe Tourismus identifizierte mit Hilfe von Geo-Targeting den für ihn interessantesten „Hotspot“ und zeigte hier mit einem intensiven Branding unübersehbar Präsenz.

Das Portfolio von 7Screen / Cittadino umfasst sehr heterogene Touchpoints, die für eine gezielte Zielgruppenansprache prädestiniert sind, auch über den Wochen- und Tagesverlauf ist die Verteilung der Zielgruppen differenziert. Mit Big Data lässt sich die kunden- und aufgabenspezifische Ansteuerung dieser Touchpoints optimieren: „Wenn wir mehr darüber wissen, wo und wann sich welche Zielgruppen außer Haus bewegen, können wir unseren Kunden zukünftig viel bessere Informationen dazu geben, welche Medien sie wie be-

legen sollten, um ihre Kampagnenziele zu erreichen“, so Jan Schwark weiter. Im Online-Bereich arbeitet ProSiebenSat.1 seit Jahren mit großen Datenmengen. „Dieses wertvolle Gut nun auch in den Bereich DOOH zu übertragen wird eine spannende Aufgabe der nächsten Monate und Jahre sein.“

Konsequent verfolgen die Partner 7Screen und Cittadino daher die Erprobung neuer Technologien, um neben den bereits vorliegenden Zielgruppen-Daten, beispielsweise aus der DMI-Studie „Public & Private Screens“, aus Face-to-Face- und Werbewirkungsstudien, zunehmend auch dynamische Daten zu erheben und zu erhalten, um sie mit den statischen Marktforschungsdaten zu verschmelzen.



7Airport: circa 1000 Screens und Videowalls an zehn großen deutschen Flughäfen



FREQUENZANALYSEN VIA SMARTPHONE

Das Grundprinzip heißt: Keep it simple! Ein kleiner Sensor misst die Anwesenheit von Personen in seiner unmittelbaren Umgebung und benötigt dafür weder Kameras noch Lichtschranken, sondern lediglich einen Stromanschluss. Dann legt er los, registriert – beispielsweise in einem Laden oder einem stromführenden OOH-Werbeträger – Passanten und Besucher sowie deren Aufenthaltsdauer und Besuchshäufigkeit, erkennt neue und wiederkehrende Personen und arbeitet dabei pflegeleicht, unauffällig und zuverlässig.

Für eine erfolgreiche Tätigkeit braucht der Sensor nur eins: ein mobiles Endgerät wie Smartphone oder Tablet bei seinen Zielpersonen. Und: Am Gerät muss die WiFi- bzw. WLAN-Funktion aktiviert sein – ohne Sendefunktion am Gerät kann der Sensor nichts erfassen.

Die RetailReports GmbH hat diesen Sensor entwickelt und stellt ihn für unterschiedliche Dienstleistungen zur Verfügung; immer aber geht es im Kern um die Messung von Frequenzdaten. Der Sensor erfasst dazu die Signale der sogenannten Media-Access-Control-Adresse (MAC-Adresse), die jedem mobilen Gerät eindeutig zugeordnet ist, und erhält damit die gerätebezogenen Daten des Besitzers. Noch auf dem Sensor werden die Daten anonymisiert, so dass eine Speicherung der personenbezogenen Informationen ausgeschlossen ist. Ein spezielles Verfahren stellt sicher, dass das System zwar wiederkehrende Geräte erkennt, aber weder den Besitzer selbst noch die MAC-Adresse identifizieren kann – pro Person wird lediglich eine eindeutige Signatur festgelegt und an die Server übermittelt.

Im Anschluss an die Anonymisierung werden die Daten in einer Cloud gespeichert, aggregiert und zu Kennzahlen verdichtet, die dem Nutzer dann in einem Dashboard zur Verfügung stehen: Wochen-, tages- oder auch stundenweise sind Passanten- und Besucherfrequenzen abrufbar; es gibt Angaben über die Zahl der Neu- und Stammkunden, über Conversion- und Bounce-Rate, die Aufenthalts- und Verweildauer, über Zielgruppen und Kampagnen.

Ein wichtiger Teil dieser Erprobungsphase ist die Zusammenarbeit mit den Unternehmen AdPack, Pyramics und RetailReports in den Bereichen Facetracking und WLAN-Tracking. In beiden Fällen liefern hochwertige Sensoren an oder in den Werbeträgern mobile Daten zu den Passanten aus ihrem Umfeld. Neben Frequenzen und Mehrfachkontakten gehören dazu auch biometrische Daten wie Alter und Geschlecht, die Messung der Blickkontaktdauer und die Einschätzung der Stimmung. Mit Unterstützung von Beaconinside sammeln 7Screen/Cittadino außerdem Informationen über die Zielgruppen in den Tank & Rastanlagen ihres Networks 7Highway. Neue Technologien wie Tracking böten Werbungtreibenden sowohl in der Planung als auch in der Erfolgsmessung große Vorteile durch gezieltere Kundenansprache nach Kundenbedürfnissen, höhere Transparenz, mehr Selektionsmöglichkeiten, die Vermeidung von Streuverlusten, eine höhere Relevanz innerhalb der Zielgruppe und höhere Flexibilität, fasst Daniel Günther, Geschäftsführer bei Cittadino, die Benefits von Big Data zusammen. Die künftigen Aufgaben für die Anbieter sind damit klar definiert: „Das ‚To-Do‘ wird darin liegen, vorhandene Daten zu analysieren, ihren Nutzen für DOOH zu identifizieren und Schnittstellen zu schaffen, um diese systemisch verwerten zu können.“

Seit Anfang September gibt es mit TravelBoards erstmals auch DOOH im Außenbereich von Tankstellen

7Shop: Mit den Screens in Fachmarktzentren wird eine breite Zielgruppe erreicht.





GEWAPPNET FÜR DIE ZUKUNFT

Mit der Installation von iBeacons hat neoadvertising sein DOOH-Netzwerk in Edeka-Märkten fit für das Sammeln von Daten im großen Stil gemacht. Gerade am POS verspricht der Einsatz von umfassenden Zielgruppeninformationen hohen Benefit.

/// **WER EINEN GESPRÄCHSPARTNER** für eine sachliche Betrachtung zum aktuellen Stand von Big Data bei Digital Out-of-Home sucht, ist bei neoadvertising genau richtig. Frank Youssoffi, Partner beim deutschen Statthalter des weltweit agierenden DOOH-Vermarkters, differenziert deutlich zwischen dem, was derzeit Realität ist, und dem, was durch den Einsatz von Daten in der Kommunikation künftig sein kann (und wird). „In Bezug auf die vorhandene Infrastruktur hat Big Data für DOOH wenig bis keine Relevanz“, sagt Youssoffi. Und: „Beim Umgang mit Daten stehen wir noch ganz am Anfang. Es gibt im DOOH-Umfeld nur wenige Unternehmen, die sich für das Sammeln von BIG DATA engagieren.“ Um dann allerdings die zeitliche Spanne für den entscheidenden Schritt sehr eng zu definieren: „Big Data ist ein Thema der sehr nahen Zukunft, denn wir erleben eine rasante Entwicklung.“

Eine Entwicklung, an der neoadvertising auf jeden Fall teilhaben wird, denn die Hamburger sammeln zwar aktiv noch keine Daten, haben aber sämtliche Weichen dafür gestellt und könnten „morgen loslegen“. Vor zwei Jahren hat neoadvertising begonnen, sich eingehend mit der Frage des Datensammelns und einer entsprechenden technischen Lösung für sein eigenes DOOH-Netzwerk zu beschäftigen. Inzwischen wurden rund 1.100 Screens in 205 Edeka-Märkten mit iBeacons ausgestattet. Die nach dem Sender-Empfänger-Prinzip ar-



Der Food-Channel von neoadvertising bündelt 3.700 großformatige Screens in 950 Märkten des LEH.

beitenden Geräte treten über Bluetooth mit Smartphones und Tablets in ihrer Umgebung in Kontakt und tauschen Informationen aus. Die dabei notwendige Träger-App zur Übermittlung der Daten hat sich neoadvertising ebenfalls schon vertraglich gesichert. Von dieser App hängt grundsätzlich ab, wie umfassend der Datenaustausch über die Beacon-Technologie abläuft, das heißt, in welchem Ausmaß Zielgruppeninformationen im Umfeld der Screens tatsächlich erfasst werden. Oder, wie Frank Youssoffi sagt: „Das Implementieren des Software-Development-Kits in der richtigen App ist stets der Flaschenhals.“ Möglichst viele Kunden der Edeka-Märkte müssen die App auf ihren mobilen Geräten installiert haben; darauf hat natürlich auch neoadvertising geachtet und sich eine App mit hoher Relevanz für den Handel gesichert.

DIE INFRASTRUKTUR für den Einstieg in Big Data steht also, „wir sind gewappnet für die Zukunft“, betont Youssoffi. Zum Loslegen fehlt lediglich noch der richtige Case. Neoadvertising wartet auf den Kunden und die Kampagne mit ausreichender Größenordnung und Bedeutung für die Planung, um zum ersten Mal ein begleitendes Tracking über die iBeacons anzustoßen. Gerade für den Handel, in dem sich das DOOH-Angebot von neoadvertising konzentriert, ist ein „spitzer“ Einsatz von Kampagnen immer wieder gefragt. Aus qualitativen und

quantitativen Marktforschungsprojekten gibt es dazu bereits eine ganze Reihe von Informationen, beispielsweise zur Soziodemografie der Zielgruppen, zu Produktpräferenzen und Einkaufshäufigkeit. So sind mehr als 80 Prozent der Kunden in den Edeka-Märkten „Heavy Consumer“, der überwiegende Teil ist weiblich und die 35- bis 54-Jährigen stellen die größte Kundengruppe (40 Prozent). All dies fließt in die Zielgruppenprofile ein, die neoadvertising Kunden für die Planung zur Verfügung stellt.

DIE BENEFITS VON BIG DATA mit signifikant höheren Fallzahlen, als es die klassische Marktforschung leisten kann, liegen für den Vermarkter gerade im Bereich des POS umso mehr auf der Hand: noch weniger Streuverlust, noch höhere zielgruppenspezifische Aussteuerung von Werbung. Für die meisten Werbekunden ist das zurzeit allerdings noch kein Thema. Youssoffi: „Wir sind seit elf Jahren auf nationaler Ebene mit Digital Out-of-Home am Start und werden nach wie vor angefragt für die klassische Vermarktung. Das primäre Ziel heißt immer noch Reichweite.“

Hier ist der Lebensmitteleinzelhandel ohnehin einer der wichtigsten DOOH-Touchpoints. Die Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ hat für die insgesamt 7.400 im deutschen LEH installierten Screens eine Reichweite von knapp 13 Prozent und 48 Millionen Bruttowerbetreiberkontakte pro Woche

ermittelt. Allein die Hälfte der in der Studie erfassten Bildschirme gehören zum Vermarktungsportfolio von neoadvertising und erzielen pro Woche rund 23 Millionen Kontakte. Im sogenannten Food-Channel sind 3.700 großflächige Screens in rund 950 Märkten von Edeka, REWE, Kaufland, Markt, Sky und Budnikowsky gebündelt. Das Portfolio von Neo wird sich schon sehr bald ändern – es soll weiter in die Reichweitenoptimierung investiert werden. Auf dem Plan steht die Generierung zusätzlicher Standorte zur Erschließung neuer Touchpoints mit eigenen Werbeträgern.

neo advertising

- 📍 Mit rund 6.000 großflächigen Werbetafeln am POS und am POI erreicht neoadvertising rund 7,5 Millionen Kontakte täglich.
- 📍 Das Portfolio umfasst eigene Flächen wie auch Flächen anderer Betreiber; ein Schwerpunkt liegt auf der Vermarktung von digitalen OOH-Flächen im Lebensmitteleinzelhandel.

Digitale OOH-Medien:

- 📍 **Food Channel:** 3.700 Screens in ca. 950 Märkten (Edeka, REWE, Kaufland, Markt, Sky, Budnikowsky); 23 Mio. Kontakte / Woche
- 📍 **Public Channel:** 314 Screens in 19 Einkaufszentren, 6,38 Mio. Kontakte / Woche;
- 📍 **Airport Channel:** 205 Screens an 8 Standorten (Sylt, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Nürnberg, München, Leipzig, Dresden); 16 Mio. Kontakte / Woche.

DooH gesamt:

111.179 Screens
467,7 Mio.
Kontakte / Woche



Flughäfen:
1.832 Screens
20,0 Mio. Kontakte



Taxi:
3.205 Screens
0,4 Mio. Kontakte



Autobahn:
4.687 Screens
36,4 Mio. Kontakte



Fahrgastfernsehen:
11.482 Screens
62,9 Mio. Kontakte



POS:
70.173 Screens
172,3 Mio. Kontakte



Leisure &
Entertainment:
5.197 Screens
40,7 Mio. Kontakte



Gesundheit:
6.500 Screens
6,6 Mio. Kontakte