

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

FÜR GENIESSERTYPEN

www.spielebankenbayernblog.de

Glücksspiel kann süchtig machen. Spielfristnahme ab 21 Jahren. Informationen und Hilfe unter www.spielenetze-bayern.de

DIGITAL OUT-OF-HOME

Neue Studie – Neue Daten – Neue Angebote

/// EDITORIAL

2016 war das Jahr des Digital Out-of-home (DooH). Das mag keiner bestreiten, der die aktuellen Marktentwicklungen verfolgt. 237 Millionen Umsatz konnten die digitalen Medien laut Nielsen Media Research allein in den ersten 9 Monaten des laufenden Jahres einfahren, das sind 16,9 Prozent der gesamten Außenwerbependings und damit mehr als beispielsweise die Gattung Kino im gesamten Jahr 2015 an Werbeeinnahmen erwirtschaftet hat. Die Steigerungsraten für digitale Außenwerbung liegen Quartal für Quartal bei bis zu 17 Prozent, das ist deutlich höher als bei jedem anderen Medium.

In der Tat hat die DooH-Branche keine Kosten und Mühe gescheut, ihre Gattung voranzutreiben – allen voran das Digital Media Institute (DMI). Mit der Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ legt der Zusammenschluss der DooH-Anbieter nun zum zweiten Mal eine umfassende Reichweitenstudie zum digitalen Außenwerbemarkt vor (Seite 3). Demnach erzielen die Screens an den 17 gemessenen Touchpoints insgesamt 467,7 Millionen Bruttokontakte, was einer Reichweite von 58,8 Prozent in der Gesamtbevölkerung entspricht.

Die gemessenen Werte für die einzelnen Werbeträger fließen nicht nur in die Planungssoftware MDS ein sondern auch in DOOHRY, dem zweiten großen Projekt, das das DMI derzeit zur Vollendung bringt (Seite 9). Die Standortdatenbank weist alle Fakten und Informationen zu den einzelnen Werbeträgern in einem erstmals einheitlichen Standard aus. Zusammen mit den DMI-Reichweiten kann DOOHRY die Grundlage für eine programmatische Planung bilden. Auch hier hat der Markt sehr viel investiert. Die ersten Werbeträger sind technologisch bereits für eine programmatische Aussteuerung umgerüstet, erste Kampagnen wurden schon automatisiert ausgeliefert und ausgesteuert. Die Anbindung an Sales Side und Demand Side macht Fortschritte. Zahlreiche große Angebots- und Einkaufsplattformen sind schon auf den Umgang mit DooH eingestellt (Seite 10). Und der Umbau an den Touchpoints schreitet stetig voran. Ebenso wie die Möglichkeiten, per Gesichtserkennung, W-Lan-Tracking oder Beacons dynamische Daten in Echtzeit zu generieren (Seite 13).

Das alles zeigt: Die Gattung ist erwachsen geworden, die Anbieter arbeiten Hand in Hand an einem stetigen Wachstum ihrer Gattung. Das wird auch von den Mediaentscheidern in den Agenturen goutiert, wie nicht zuletzt die „OMG Preview 2017“ des Verbands der Mediaagenturen belegt.

Demnach rechnen die Agenturen mit steigenden Umsätzen für Außenwerbung. Das hängt, so die Aussage des OMG-Geschäftsführers Klaus-Peter Schulz, vor allen Dingen „mit der Digitalisierung zusammen und den flexibleren Buchungsmöglichkeiten, der Option zur Bewegtbildbuchung und den neuen innovativen Formaten“, die angeboten würden. In Kombination mit Geomarketing sei Digital Out of Home eine sehr interessante Option geworden. Eine Option, die sicher bald zum Must-have wird, wenn der Markt sich so weiterentwickelt.



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

GESTALTUNG

Thomas Dahmen

DRUCK

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

INHALT

3 WERBEN, WO DIE MENSCHEN SIND
Die Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ zählt eine halbe Milliarde DooH-Kontakte

9 DOOH LEICHT GEMACHT
Die Standort-Datenbank DOOHRY vereinheitlicht die Informationen zu den Werbeträgern

10 AUTOMATISIERUNG NACH PLAN
Die digitale Außenwerbung macht sich fit für Programmatic Advertising

13 DATEN-PING-PONG FÜR TRACKING
Cittadino tüftelt an neuen Technologien für die automatisierte Zukunft

14 CONTENT AUF ALLEN KANÄLEN
7Screen bringt per DooH seine TV-Inhalte in den öffentlichen Raum

15 TOUCHPOINT AUF DEM HÖHENFLUG
Flughäfen bestechen mit emotionalem Umfeld und attraktiven Zielgruppen

16 DIGITAL-PIONIER DER ERSTEN STUNDE
Das digitale Boarding am Flughafen Düsseldorf ist noch längst nicht beendet

17 DIGITAL UND EXPERIMENTAL
Der Flughafen Hamburg plant die erste digitale Fluggastbrücke

18 SATELLIT INS DIGITALE ZEITALTER
Der Flughafen München setzt mit dem Satellitenterminal auf konsequente Digitalisierung

19 ANFLUG AUF ENTSCHIEDER
Der Flughafen Stuttgart spricht Geschäftsleute mitten in der Metropolregion an

20 WOHLFÜHLOASE FÜR ENTSCHIEDER
Tank & Rast modernisiert seine Autobahn-Raststätten und Werbeträger

22 LOCATION MIT HOLLYWOODFLAIR
Red Carpet bietet Markeninszenierungen im Werbeumfeld Kino

24 LANGE FAHRT MIT DER ZIELGRUPPE
mc R&D funkt sein Fahrgastfernsehen inzwischen in sechs Städten

26 VOM PLAKAT BIS ZUM BEWEGTBILD
Mit doohmakers wird Contrast Media Service zur Fullservice Agentur für DooH

TITELFOTO: THOMAS EFFINGER / FLUGHAFEN MÜNCHEN

WERBEN, WO DIE MENSCHEN SIND

Die Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ weist hohe Reichweiten für DooH bei jungen Zielgruppen, Entscheidern und Menschen mit hohem Haushaltneuroeinkommen nach.

///DIE ERSTE ÖFFENTLICHE Filmvorführung in Europa wird den Brüdern Skladanowsky zugeschrieben. Am 1. November 1895 führten sie mit ihrem Projektionsapparat eine 15-minütige Reihe von kurzen Filmen im Berliner Varieté Wintergarten auf. Ein Riesenerfolg! Dass Bilder heute nicht nur in jedem Haushalt, sondern auch auf hochauflösenden Monitoren an den verschiedensten Standorten im öffentlichen Raum zu sehen sein würden, hätten sich die Skladanowskys allerdings wohl nicht träumen lassen. Mehr als 111.000 dieser „Projektionsapparate“ gibt es inzwischen, und das an 18.000 verschiedenen Standorten. Bewegte Bilder flimmern heute in Apotheken, Fitnesscentern, Raststätten, Shopping Malls und in den U-Bahnen – um nur einige der Touchpoints zu nennen (siehe Seite 5), wo Menschen auf öffentlichen Screens nicht nur unterhalten sondern vor allen Dingen auch mit Werbung angesprochen werden können.

Insgesamt 17 Umfelder für Digital Out-of-home (DooH) untersucht die Studie „Public & Private Screens 2016/2017“, die das Digital Media Institute in Kooperation mit der GfK erhoben hat. Die Untersuchung attestiert dem Medium beeindruckende Reichweiten. 58,8 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung kommt demnach innerhalb einer Woche mindestens einmal mit Digital-Out-of-Home in Berührung. Innerhalb von 2 Wochen steigt die Reichweite auf drei Viertel der Deutschen an. Insgesamt erzielen digitale Außenwerbemedien hierzulande eine Bruttoreichweite von 467,7 Millionen pro Woche. Das sind gut 90 Millionen mehr als in der letzten Erhebung im Jahr 2014.

SELBST FÜR DEN DMI-Geschäftsführer Frank Goldberg, stellt das ein erstaunliches Ergebnis dar: „Dass sich DooH in den letzten zwei Jahren nochmal deutlich nach vorne bewegt hat, wussten wir. Aber

STUDIENSTECKBRIEF „PUBLIC & PRIVATE SCREENS 2016/2017“

Public Screens liefert Werbeträgerkontakte für 104.000 Werbeträger an 17 Touchpoints sowie Werbemittelreichweiten für 27 Netze, dazu kommen demographische Informationen, Produktinteressen und Besuchsfrequenzen für 17 Touchpoints/Umfelder. Die Erhebung fand im Mai und Juni 2016 statt. Die Studie ist auf MDS analysierbar und dient so in Verbindung mit den ebenfalls in MDS abrufbaren Tarifen als klassisches Mediaplanungsinstrument.

GRUNDGESAMTHEIT
deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (69,241 Mio.)

METHODE
Die Stichprobe umfasst 11.339 Fälle, die Studie bestand aus 2 Stufen:

1. REICHWEITENSTUDIE
9.818 repräsentative Onlineinterviews, Erhoben im GfK-Partner-Panel sowie 1.521 repräsentative Face-to-Face Interviews in Haushalten der Befragten.
Es gab eine disproportionale Aufstockung von Entscheidern in der Stichprobe, um deren Verhalten besser analysieren zu können.

2. MOBILES INTERNET- UND GEOMAP-TRACKING
Für 1.500 Probanden wurde aus dem GfK-eigenen Panel das mobile Nutzungsverhalten zu Hause und Out of Home per Tracking erfasst. Dazu kam ein verkürztes Reichweiteninterview.

Wen erreichen Digital Out-of-Home-Medien?

Anteile ausgewählter Zielgruppen an Gesamtkontakten / Index zur Gesamtbevölkerung



* Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen und Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O. Kontakte: Werbeträgerkontakte pro Woche, Montag bis Sonntag. Index: Grundgesamtheit (69,24 Mio.) = 100.

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

dass wir mittlerweile bei einer halben Milliarde Kontakte pro Woche und einer Wochenreichweite von fast 60 Prozent liegen, hat uns dann doch überrascht. Auch die Wochenreichweite in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist mit 75 Prozent enorm.“ Goldberg sieht damit die bereits 2014 überaus positiven Werte der letzten Erhebung weitgehend bestätigt. „Sowohl durch neue Angebote als auch durch die Tatsache, dass wir dieses Mal auch die Reichweite bei den ‚Nicht-Onlineern‘ gemessen haben, sind die Kontaktzahlen über alle Touchpoints nochmal deutlich nach oben gegangen.“ Die Stichprobe war im Vergleich zu 2014 fühlbar aufgestockt worden. Zu den über 9.800 Onlineinterviews, erhoben im GfK-Partner-Panel, kamen 1.500 repräsentative Face-to-Face-Interviews in den Haushalten der Befragten hinzu.

DIE WICHTIGSTE ERKENNTNIS: Vor allem die jüngeren Zielgruppen scheinen offen für DooH zu sein: Der Altersschwerpunkt der Nutzer liegt zwischen 14 und 49 Jahren, drei Viertel sind unter 30 Jahre. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es noch gut zwei Drittel, die wöchentlich Kontakt mit digitaler Außenwerbung haben. Die Nutzung nimmt auch bei den bis zu 59-Jährigen, bei denen die Bruttoreichweite bei 57 Prozent liegt, kaum ab. Überdurchschnittlich hohe Reichweiten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erzielt die Gattung zudem bei den Berufstätigen (64,7 Prozent) und Auszubildenden (77,9 Prozent). Auch bei Männern gibt es grundsätzlich mit 61,3 Prozent Wochenreichweite einen leichten Überhang gegenüber Frauen (56,4 Prozent).

Eher seltener Kontakt mit DooH haben ältere Mitbürger ab 60 Jahren (41,9 Prozent) sowie Nichtberufstätige (42,6 Prozent).

ES LIEGT NATÜRLICH in der Natur des Mediums selbst, dass digitale Außenwerbung vor allem diejenigen erreicht, die unterwegs sind: die Berufstätigen, die Jungen und Konsumaktiven der Gesellschaft. DooH ist ein zentrales Medium für mobile Zielgruppen. Ein Vorteil, der oft dem mobilen Internet zugeschrieben wird. Doch im Gegensatz zu digitaler Außenwerbung wird das Handy auch oft in den eigenen vier Wänden genutzt. Grund genug für das DMI, die Untersuchung um eine weitere Stichprobe aufzustocken. 1.500 Probanden aus dem GfK-eigenen Panel erfassten ihre Smartphone-Nutzung zu Hause und Out of Home mittels einer App. Insbesondere letzteres soll detaillierte Erkenntnisse darüber geben, wie DooH und Mobile sich werblich verbinden lassen. Bis zum Redaktionsschluss lagen die Ergebnisse dieser Sondererhebung allerdings noch nicht vor. Aber auch ohne diese liefert die Untersuchung wertvolle Informationen für den Planungsalltag der Mediaexperten.

„Die Kunden wollen zurecht wissen, welche Medialeistung sie für ihr DooH-Investment erwarten können“, sagt Thorsten Ebbing, CEO der WPP-Tochter Kinectic in Deutschland. Für die Planung digitaler Medien sei die einheitliche und übergreifende Leistungsstudie, die das DMI nun vorgelegt habe, deshalb von entscheidender Bedeutung. Dem positiven Fazit kann sich Anja Stockhausen nur anschließen: „Diese auf Befragung basie-

rende Studie liefert wichtige, strategische Zahlen für die Beurteilung des Mediums an sich und seine strategischen Planungsparameter. Sie belegt die steigende Relevanz des sich digital transformierenden Mediums“, erklärt die Managing Director bei dem Mediaplanungs-Network Publicis Media. Für das Feintuning im zukünftigen Planungsalltag wünscht sie sich dennoch, dass „AdServer, NFC und Beacons den Teil der Daten generieren und bereitstellen, die für eine detaillierte taktische Planung, Implementierung und Steuerung in deutlich kürzeren Zeiträumen wichtig sind.“

STOCKHAUSENS WUNSCHLISTE ist ohnehin schon in Bearbeitung. „Als nächstes werden wir die statische Messung unserer Zielgruppendaten mit Hilfe von Realtime-Daten aus Beacons und WLAN an den DooH-Touchpoints dynamisieren, um so den Planern tagesaktuelle qualitätsgesicherte Reichweitendaten liefern zu können“, so Goldberg. Verschiedene Pilotprojekte rund um diese Technologien schreiten voran (siehe Seite 13). Konkret im Aufbau sind zudem die Aussteuerung und Auslieferung von Werbung über Adserver und programmatische Plattformen (siehe Seite 10). Auch die vorliegende Studie hat noch nicht die letzte Ausbaustufe erreicht. Die Daten werden in der Mediaplanungssoftware MDS verfügbar gemacht. „Parallel werden wir die Studiendaten auch in der Standortdatenbank DOOHRY des DMI zur Verfügung stellen“, verspricht Goldberg (siehe Seite 9). Geplant ist zudem eine Roadshow durch die Agenturen.

Reichweiten wichtiger DooH-Touchpoints

Ergebnisse der Studie Public & Private Screens 2016/2017

	Anzahl Screens	Anzahl Standorte	Bruttowerbetreiberkontakte (Mio. / Woche)	Nettowerbetreiberkontakte (Tsd. / Woche)	Wochenreichweite (in Prozent der Gesamtbevölkerung)
Alle DOOH Werbeträger (ohne Videoboards)	111.179	18.091	467,7	40.705	58,8
Flughäfen	1.832	14	20,0	1.902	2,8
Autobahn	4.687	1.263	36,4	5.760	8,3
ÖPNV: Fahrgastfernsehen und U-Bahnhöfe (ohne Infoscreen)	11.482	4.239	62,9	8.576	12,4
Taxi	3.205	3.205	0,4	256	0,4
Point of Sale	70.173	6.788	172,3	21.054	30,4
LEH	7.401	1.715	48,4	8.700	12,6
Shopping Center	2.572	2.228	88,8	9.278	13,4
Elektronikmärkte	57.000	533	23,5	4.031	5,8
Geldautomaten	941	681	5,2	854	1,2
Lotto	1.416	1.416	4,2	1.454	2,1
Friseure	843	215	2,2	316	0,5
Kino	1.137	52	6,7	1.079	1,6
Fast Food	2.986	1.370	23,5	4.692	6,8
Fitnesscenter	459	192	10,5	2.661	3,8
Gesundheit (Wartezimmer & Apotheken)	6.500	6.200	6,6	2.741	4,0
Bildung (Universitäten)	215	101	2,0	420	0,6

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

Wo trifft Werbung die richtigen Zielgruppen?

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern Affinitäten zu verschiedenen Zielgruppen



Männer
 Frauen
 14- bis 29-Jährige
 Entscheider*
 HHNE 4.000€+

* Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen und Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O.
 Quelle: Public & Private Screens 2016. Index: Grundgesamtheit (69,24 Mio.) = 100.
 Touchpoints: Anzahl Screens gesamt in D. Reichweite: Werbeträgerreichweite pro Woche in %, Kontakte: Bruttowerbeträgerkontakte pro Woche in Mio.

DER GROSSE KLEINE UNTERSCHIED

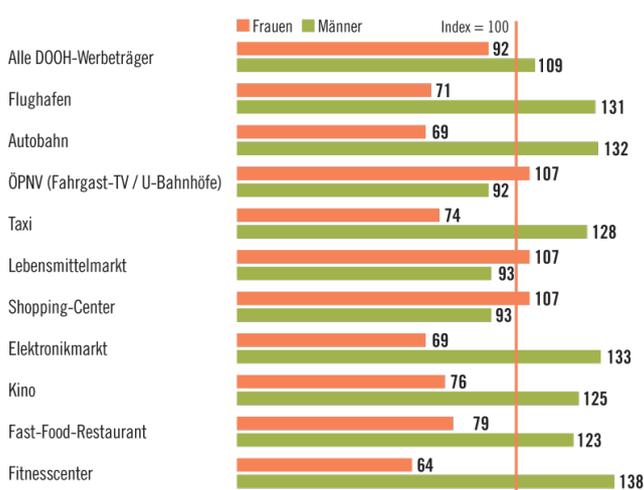
Männer sind anders, Frauen auch – das sieht man tatsächlich auch bei ihrer Nutzung von DooH-Medien.

/// MÄNNER SIND VOM MARS, Frauen von der Venus – diese These lässt sich anhand der Studie zumindest besser belegen, als das Vorurteil, dass Frauen nicht einparken können. Zumindest scheinen Frauen wesentlich seltener Taxi zu fahren als Männer, weswegen sie theoretisch fitter sein müssten beim Rangieren ihres eigenen Autos. Doch letzteres ist natürlich nur eine Vermutung. Fakt ist: Bei der Nutzung typischer DooH-Touchpoints verhalten sich Männer und Frauen völlig diametral. Das fängt schon an bei den bevorzugten Verkehrsmitteln. Während Männer starke Indexwerte bei den Standorten Flughafen, Autobahn und Taxi aufweisen, trifft man Frauen – wenn auch nur leicht überdurchschnittlich – oft nur in den Bussen und Bahnen des Öffentlichen Nahverkehrs.

AUCH BEI DEN TYPISCHEN Männer-Spielwiesen Elektronikmarkt und Fast Food Restaurant könnten die Affinitäten unterschiedlicher kaum ausfallen. Letzteres scheint bei den Männern so sehr anzuschlagen, dass sie sich wesentlich häufiger bemüht fühlen, im Fitnessstudio zu trainieren als das weibliche Geschlecht. Frauen hingegen, auch das entspricht voll dem Klischee, verortet die Reichweitenstudie am häufigsten beim Shoppen: Im Einkaufszentrum und im Lebensmittelladen findet man sie überdurchschnittlich oft. Mit dem Vorwurf „Männerschnupfen“ räumt die Studie hingegen auf: Frauen sind häufiger beim Arzt oder in der Apotheke als das sogenannte starke Geschlecht.

Männer fahren Taxi, Frauen ÖPNV

Anteil der Zielgruppe „Frauen“ und „Männer“ an den Bruttowerbetreiberkontakten



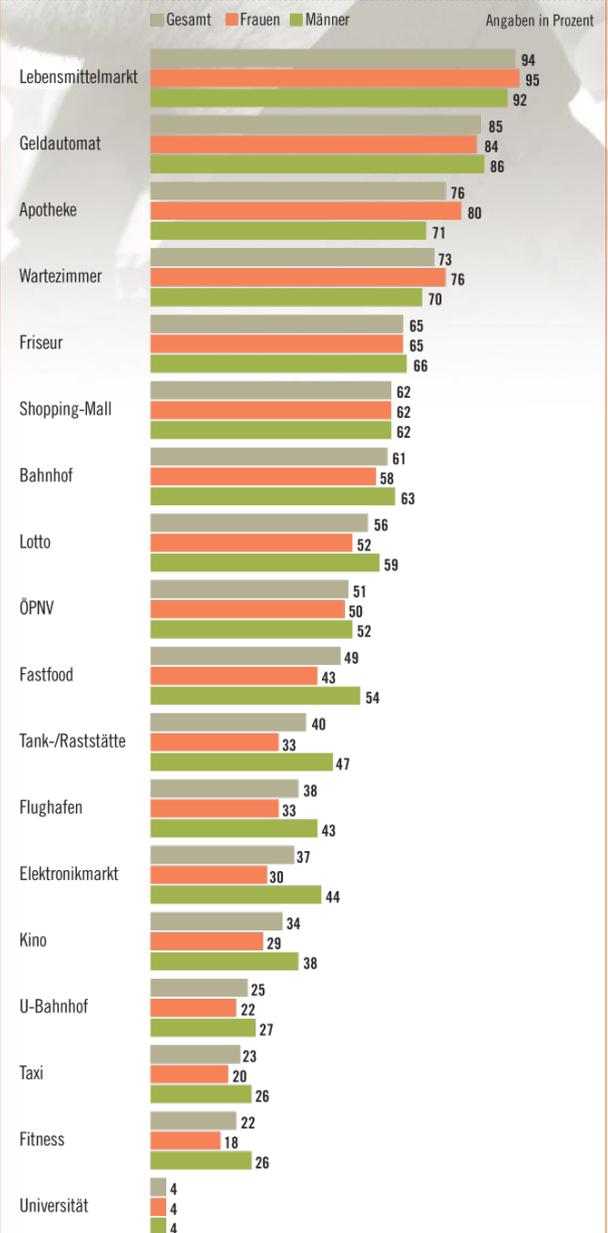
Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbetreiberkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung (Index = 100)

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

Beim Einkaufen trifft man sie alle

Nutzung von DooH-Touchpoints nach Geschlecht



Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), Männer (33,808 Mio.), Frauen (35,433 Mio.).

WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen: in den letzten 12 Monaten besucht

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

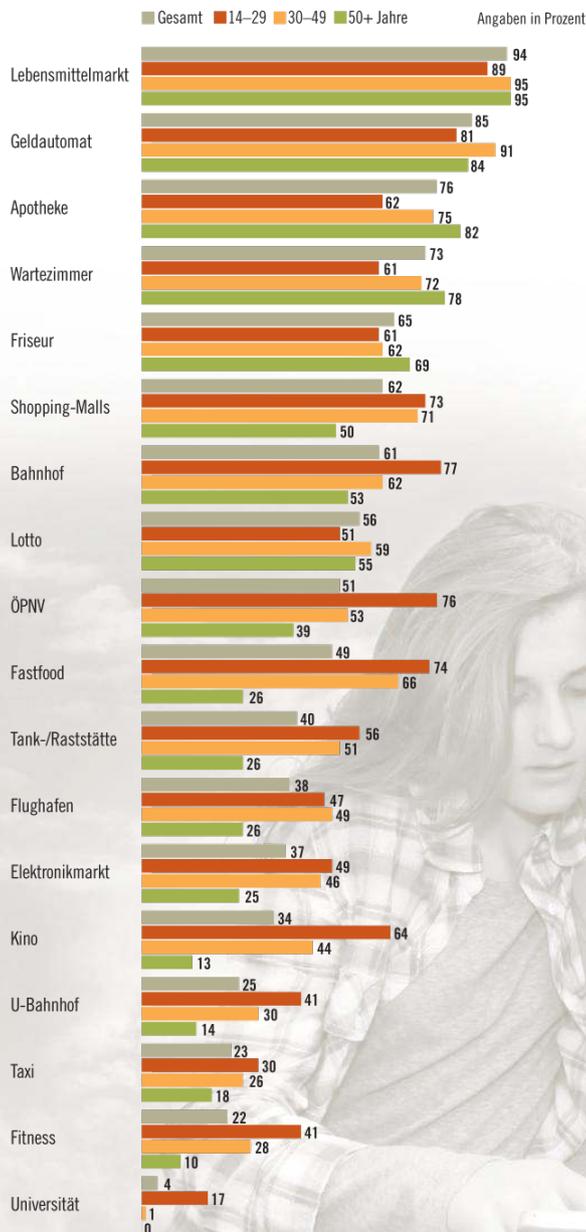
Mediaguide 2016

ÜBERALL UNTERWEGS

Die U30 sind höchst mobil und deshalb mit klassischen Medien kaum zu erreichen – mit DooH dagegen schon.

An (fast) allen Touchpoints zu finden

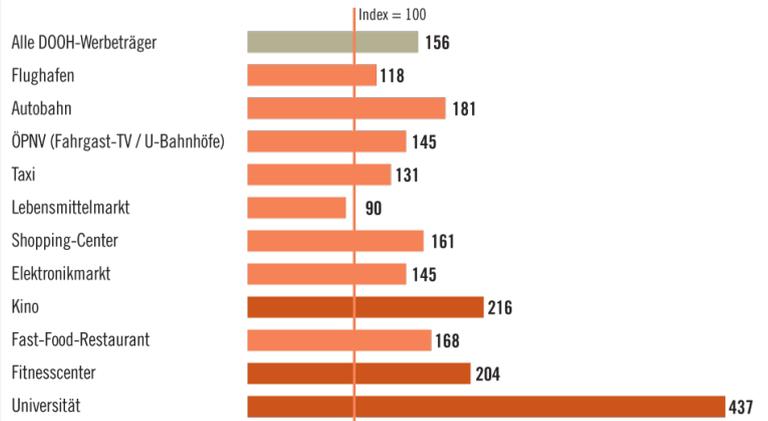
Nutzung von DOOH-Touchpoints nach Alter



Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), 14-29 Jahre (14,303 Mio.), 30-49 Jahre (21,667 Mio.), 50 Jahre+ (33,272 Mio.); WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen: in den letzten 12 Monaten besucht
Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017 Mediaguide 2016

Von der Uni ins Kino

Anteil der Zielgruppe „14–29-Jährige“ an den Bruttowerbeträgerkontakten



Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbeträgerkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung (Index = 100)

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

/// **MAN KÖNNTE GLATT** an ihnen verzweifeln, an der Generation Y oder Z oder Digital Natives, oder wie sie nun alle heißen. Die Rede ist von den jungen Zielgruppen unter 30, auch einfach mal U30 genannt. Sie sind die erste Generation, die mit mobilem Internet und in sozialen Netzwerken aufwächst. Und die erste, die diese Medien vollumfänglich nutzt. Fernsehen, Musikhören, Nachrichteninhalte lesen, kommunizieren, das alles findet zunehmend online statt – und immer mehr auch mobil. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit herkömmlichen Medien anzusprechen, wird immer schwieriger, zumal die 14- bis 19-Jährigen noch mal ganz anders ticken als die Vertreter der Dekade davor – zum Leidwesen der Werbungtreibenden.

DASS DIE U30 ALS besonders mobile Zielgruppe von digitalen Außenwerbemedien gut erreicht werden, ist allerdings ein Fakt. Die Wochenreichweite in den jungen Zielgruppen liegt bei rund 75 Prozent; innerhalb von zwei Wochen sehen neun von 10 jungen Leuten ein digitales Außenwerbemedium. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung ist ihre Affinität zum Medium DooH mit einem Indexwert von 167 überdurchschnittlich hoch. Dass man sie gemäß der Studie bevorzugt an Orten wie der Universität (Indexwert 437) oder im Kino (Indexwert 216) ansprechen kann, mag zunächst keine große Überraschung sein. Die Studie schlüsselt aber auf, zu welchen Zeiten man junge Leute an welchen Orten antrifft. DooH Touchpoints mit besonders hohen Anteilen junger Zielgruppen sind darüber hinaus Autobahnen (Index 181), der ÖPNV (Index über 190 für bestimmte Fahrgastfernsehen-Netze), und das Fitness Center (Index 204). Überdurchschnittlich vertreten ist die höchst mobile Zielgruppe übrigens fast überall, außer im Lebensmittelgeschäft – das mag auch am Hotel Mama liegen. Den Bedarf an Essen decken sie generell gern im Fast Food Restaurant.

WO ENTSCHEIDER ÜBER IHREN KONSUM ENTSCHEIDEN

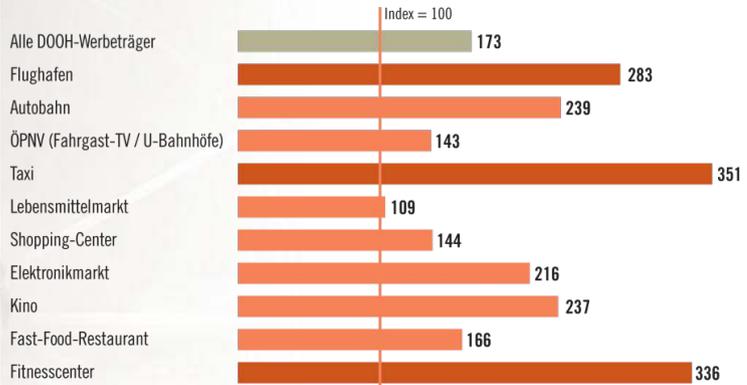
Natürlich: Die Entscheider trifft man am Airport. Doch auch Geschäftsleute haben Freizeit und verbringen sie beispielsweise im Fitnessstudio.

/// SIE ZIELEN AUF DIE ENTSCHEIDER und sie wissen ganz genau, was sie tun. Im Oktober warb der Fernsehsender ZDF auf digitalen Out-of-home-Medien für seine Nachrichtenformate. Zu sehen waren die 10-sekündigen Spots unter anderem an den Flughäfen Düsseldorf, Hamburg und München. Genau dort also, wo die Entscheider bevorzugt anzutreffen sind. Die Studie „Public & Private Screens“ weist für die Airports weit überdurchschnittliche Affinitäten aus. Der Indexwert über alle 14 gemessenen Flughäfen liegt bei 283 Punkten. Spitzenreiter ist hier der Flughafen Stuttgart mit einem Index von 310, die anderen Airports liegen nur wenig darunter. Insgesamt weist die Studie für den Touchpoint Flughafen 20 Millionen Bruttokontakte pro Woche aus. Die üblicherweise hohen Spesenrechnungen von Entscheidern lassen dabei erahnen, dass sich nicht nur das Fliegen, sondern auch das Taxifahren bei den Geschäftsleuten äußerster Beliebtheit erfreut. Mit einer Affinität von 351 ist das Taxi sogar der Ort, wo man die Frequent Traveller am besten erreichen kann.

DOCH NICHT NUR mit dem Flugzeug, auch mit dem Pkw legen Geschäftsreisende Tag für Tag Tausende von Kilometern zurück. Berufliche Fahrten und Geschäftsreisen machen dort einen Großteil der Nutzer aus. Dies spiegelt sich auch in der Besucherstruktur der Raststätten wider. Vorwiegend männlich, berufstätig, 30 bis 59 Jahre alt und mit überdurchschnittlich hohem Bildungsstand. Und natürlich mit gut gefülltem Geldbeutel: Die Zielgruppe Entscheider verfügt in der Regel auch über ein gedeihliches Einkommen. Entscheiderindex und hohes Haushaltsnettoeinkommen korrelieren in der vorliegenden Studie deutlich. Ein Nettoeinkommen über 4000 Euro findet sich daher oft auch bei den Passagieren am Flughafen und im Taxi. Entspannung vom Arbeitsalltag finden gut betuchte Entscheider hingegen im Fitnessstudio. Die Affinität der Geschäftsleute ist mit einem Indexwert von 324 noch größer als am Airport. Da der Monatsbeitrag für die meisten Fitnesscenter nicht ganz billig ist, finden sich auch hier eher die besser verdienenden Menschen. Im Lebensmittelmarkt tummeln sich hingegen eher die Haushaltsentscheider. Die Geschäftsleute scheinen hier nur leicht über Durchschnitt vertreten zu sein. Häufiger findet man sie wiederum im Kino sowie im Elektronikmarkt.

Entscheider sind nicht nur am Flughafen – aber auch

Anteil der Zielgruppe „Entscheider“ an den Bruttowerbeträgerkontakten



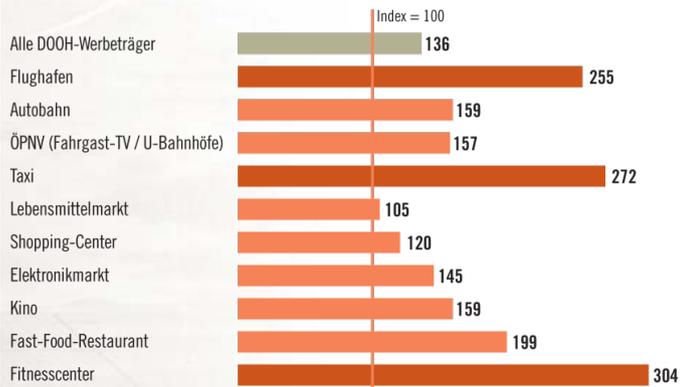
Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbeträgerkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung (Index = 100)

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

Wer Geld hat, hält sich fit

Anteil der Zielgruppe „Hohes Haushaltseinkommen“ an den Bruttowerbeträgerkontakten



Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbeträgerkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung (Index = 100)

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

DOOH LEICHT GEMACHT

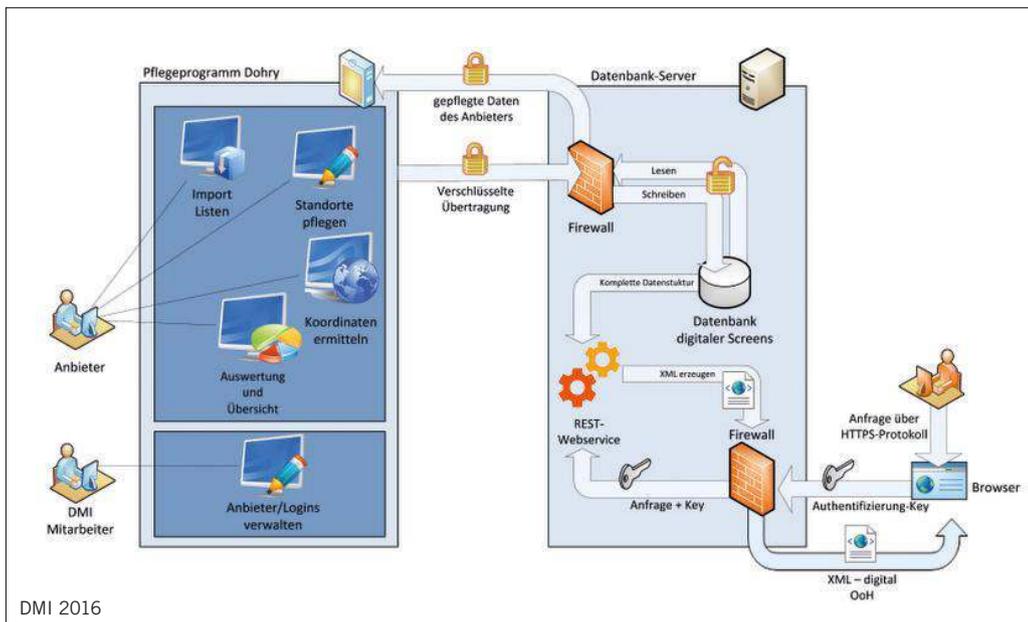
Die Standort-Datenbank DOOHRY sammelt alle verfügbaren Informationen der DooH-Standorte im einheitlichen Format und stellt sie Agenturen transparent zur Verfügung.

„FRÜHER WAR DAS WESENTLICH komplizierter“, erinnert sich Markus Neimeke. Der Leiter Planung bei Planus Media spricht von der Planung und Buchung digitaler Medien. Und früher, das war, bevor es DOOHRY gab. Die Standort-Datenbank, die das Digital Media Institute (DMI) in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Select-it aus Köln entwickelt hat, enthält die gesammelten Informationen für einen Großteil der buchbaren digitalen Out-of-Home-Medien. Rund 112.000 digitale Werbeträger gibt es gemäß der Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ in Deutschland, mehr als 80.000 davon sind bereits detailliert in DOOHRY erfasst. Weitere kommen wöchentlich hinzu. „DOOHRY wurde entwickelt, um Mediaplanern den mühsamen Prozess einer steinzeitlichen Stammdatenpflege zu ersparen,

kommen Fakten zum Werbeträger: Screen oder Beamer, hochkant oder quer? Was sind die Abmessungen und die Auflösung? Auch die Spezifikationen zum Werbemittel sind vermerkt: mit oder ohne Ton, Video oder Standbild, Dateiformate und ähnliches. „Das alles liegt nun in einem einheitlichem Format vor und ist in jedes individuelle Agenturtool importierbar“, sagt Goldberg.

Das ist nach Ansicht von Neimeke auch gelungen. „Der DooH-Markt ist ja immer noch sehr fragmentiert, jeder Anbieter hat eigene Zeitschienen, bestimmte Buchungsvolumen oder Formate. Das alles per Knopfdruck abrufen zu können ist ein gewaltiger Schritt nach vorne.“ Planus hat die Datenbank bereits an sein eigenes Planungstool angebunden. Die WPP-Tochter Kinetic hingegen setzt auf parallele Systeme. Tobias Hefe, Director Digital Out of home, spricht von einer „deutlichen Erleichterung für alle Beteiligten durch die Nutzung der DMI Datenbank.“

DIE ANBIETER PFLEGEN ihre Datenbestände selbst ein. Das DMI wirkt als Kontrollinstanz. „Für Anbieter ist es ein Vorteil, ihre Daten nur einmal pflegen zu müssen und damit sofort in sämtlichen Planungssystemen der Agenturen enthalten zu sein“, sagt Goldberg. Trotzdem beteiligen sich noch nicht alle Marktteilnehmer. „Das erschwert den Agenturen die übergreifende Planung der digitalen Medien“, meint Hefe. Neimeke setzt darauf, dass der Druck auf die fehlenden Anbieter wächst: „Schließlich nutzen inzwischen so gut wie alle großen Spezialmittler das Tool. Da muss man langfristig dabei sein.“ Planus behilft sich



Der DooH-Markt ist fragmentiert, DOOHRY schafft Transparenz

bei der Agenturen Excel-Tabellen an alle Anbieter verschicken und deren Input dann wieder – nach mühsamer manueller Aufbereitung, Korrektur und Ergänzung von Datenfeldern – einzeln in ihre Planungstools importieren müssen“, beschreibt DMI-Geschäftsführer Frank Goldberg. Die Sammlung liefert für jeden Standort die verfügbaren Geoinformationen, und zudem alles, was Agenturen für ihre Planung benötigen: Etwa Daten zur Mindestbelegung und zu Zeitschienen, zu Ausspielhäufigkeiten und natürlich zur Preisstruktur. Dazu

bis dahin selbst. Die fehlenden Anbieter werden von den eigenen Mitarbeitern nachgetragen. Nächster Punkt auf der Agenda: Die Anreicherung der Standorte mit den Reichweitendaten der „Public & Private Screens 2016/2017“. „Die Ergebnisse stehen den Agenturen dann in DOOHRY zusammen mit den Stammdaten für die Kampagnenplanung zur Verfügung“, sagt Goldberg. Auch mit den Anbietern von Programmatic Advertising ist man laut Goldberg schon in Gesprächen über eine Anbindung von DOOHRY: „Das Interesse ist sehr groß.“

AUTOMATISIERUNG NACH PLAN

DooH macht sich fit für Programmatic Advertising und hat dabei in den letzten Monaten gewaltige Wegstrecken bewältigt.

/// **IN DER ARBEITSAGENTUR** ist der Job mit der Berufs-ID: 14595 aufgeführt. Es gibt sie also immer noch – die Plakatierer, die mit Eimer, Kleber und langen Besen Dekade für Dekade große Papierbahnen auf die Großflächen bringen. Doch sie werden weniger werden. Der Out-of-home-Markt wächst unaufhörlich, aber er wächst vor allen Dingen digital. Laut einer Auswertung von Nielsen Media Research stiegen die Bruttowerbeaufwendungen für OOH im ersten Halbjahr 2016 um 17 Prozent. Im selben Zeitraum steigerten sich die Spendings für DooH um 24 Prozent. Damit einhergehend rücken die Themen Adserving und Programmatic in den Mittelpunkt. „Das ist der Nukleus“, erklärt Jan Schwark, COO bei 7Screen. „Die Digitalisierung in der Außenwerbung meint ja nicht nur den digitalen Bildschirm, sondern vor allen Dingen, die Prozesse, die im Hintergrund ablaufen.“

FRANK GOLDBERG, Geschäftsführer des Digital Media Institutes (DMI) ist überzeugt: „Perspektivisch wird Programmatic Advertising sehr viel wichtiger, als die meisten Marktteilnehmer im Außenwerbemarkt es bis vor kurzem zu akzeptieren bereit waren.“ Eine Umfrage der US-amerikanischen Digital Place Based Advertising Association (DPAA) unter Einkäufern und Anbietern von DooH stützt diese Annahme. Demnach soll der Anteil der programmatisch gehandelten DooH-Umsätze in den USA innerhalb der nächsten drei Jahre



Programmatische Auslieferung im Münchner Suma-Center



auf 30 bis 40 Prozent steigen. Mit etwas Verzögerung, so glaubt das DMI, wird dieser Trend auch in Deutschland ankommen. Für eine Hochrechnung haben die Digitalexperten die DPAA-Daten mit Prognosen von Price Waterhouse Cooper zum Wachstum des Außenwerbemarktes und des Digitalanteils am Außenwerbeumsatz kombiniert. Wichtigste Erkenntnis: Der Anteil programmatisch gehandelter Umsätze an den gesamten DooH-Umsätzen kann in drei bis vier Jahren hierzulande bei rund einem Drittel liegen. Auf lange Sicht kann er auf zwei Drittel ansteigen. Weitere Erkenntnis: Der nicht-programmatische Handel wird nie verschwinden. Doch egal ob DooH programmatisch oder nicht-programmatisch gehandelt wird, sagt Goldberg: „Die programmatische Auslieferung, das heißt die automatisierte Distribution der Werbemittel wird über kurz oder lang der Standard sein.“

Eine Einschätzung, die der Markt bestätigt. „Die SSPs werden auch in der Außenwerbung zu zentralen Schnittstellen der digitalen Vermarktungsangebote, während die DSPs sich zu Multichannel-Buchungsplattformen über alle programmatischen Mediengattungen hinweg entwickeln“, sagt Thomas Weitzer, COO von Active Agent. Der Adtech-Anbieter hat vor über einem Jahr begonnen, seine Plattformen auch für DooH verfügbar zu machen. „Der Markt hat Fortschritte gemacht hin zu einer automati-

sierten Aussteuerung von DooH-Kampagnen nach Adserverlogiken, wie wir sie aus dem Displaybereich kennen“, lobt Mediascale-Geschäftsführer Julian Simons. „Dies ermöglicht zum einen eine deutlich filigranere Buchung und Aussteuerung der Kampagne im Prinzip bis hinunter auf den einzelnen Screen. Zum anderen erlauben die Systeme den beliebigen Austausch der Werbemittel in Echtzeit oder Near-Realtime.“

WIE DAS IN DER PRAXIS funktioniert, kann man bei 7Screen beobachten. Das Pro-Sieben-Sat-1-Unternehmen hat sich 2014 an der Active-Agent-Mutter Virtual Minds beteiligt. Zusammen mit ihrem Partner Cittadino haben die Unterföhringer begonnen, programmatisch aufzurüsten. Cittadino als Eigentümer der Monitore und Technologiedienstleister im Bereich DooH kümmert sich dabei um die technische Infrastruktur vor Ort. 7Screen stellt sicher, dass die Auslieferung der Werbemittel über Adserver, DSP und SSP funktioniert. Die Herausforderungen sind vielfältig, schon allein was die Ausstattung an den Werbestedorten angeht. Im Bereich DooH wird die Werbung über spezielle Video-Player ausgeliefert. Diese Player arbeiten im Gegensatz zu Online ohne Browser, was technologisch eine Erweiterung der programmatischen Mechanik erfordert: „Außenwerbung ist ein One-to-Many-Medium. Es gibt keinen Klick wie bei Online. Eine Werbemittelausspielung auf einem

Screen entspricht also nicht automatisch einem einzelnen Werbemittelkontakt, sondern er umfasst die gesamte Zuschauer-schaft vor dem jeweiligen Screen zum jeweiligen Zeitpunkt“, erläutert Cittadino-Geschäftsführer Daniel Günther. Da man die im Moment der Ausstrahlung nicht quantifizieren kann, wird ein Spot auf DooH technisch immer als 100 Prozent gesehen gewertet, die Kontaktmenge erschließt sich aus den DMI-Studien. „Daraus ergeben sich wesentliche technische Veränderungen im Vergleich zum programmatischen 1:1 im Online-Bereich im Hinblick auf z.B. Targeting, Optimierungsmöglichkeiten auf Werbemittelkontaktenebene, Reportingmöglichkeiten und Abrechnungsmodelle“, sagt Weitzer. Cittadino muss hier die passenden Schnittstellen zur DSP schaffen.

EINE WEITERE HÜRDE stellt das technische Inventar an den Standorten dar: „Die DooH-Infrastruktur war in ihrer ursprünglichen Konzeption nicht ausgelegt auf programmatische Auslieferung, sowohl was die Ansteuerung der Monitore als auch die Bandbreite der Datenverbindung angeht“, sagt Günther. Um die Auslieferung auf den Monitoren in ruckelfreier Qualität zu gewährleisten, arbeitet Cittadino deshalb mit Containern als Platzhaltern. Die dienen als Zwischenlagerungsstationen und Übergangsserver für die Kommunikation zwi-



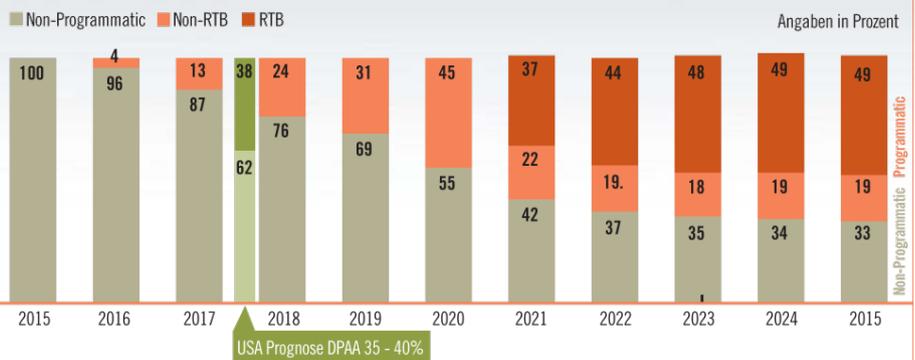
AD

schen der Anfrage nach einem Werbeplatz und der Auslieferung des Werbemittels. Auch die Screens an den Standorten müssen ersetzt werden, damit sie die neuen Technologien verarbeiten können. An vier Flughäfen und insgesamt 15 Shopping Malls ist das bereits passiert. In den nächsten Monaten sollen weitere Einkaufszentren folgen, die Screens der Burger King Channels stehen gleichfalls auf der Agenda.

FÜR LOTHAR PRISON ist das keinen Tag zu früh. Der CDO von Publicis Media schätzt Programmatic Advertising perspektivisch als „sehr wichtig“ ein: „Es ist der beste Weg, die Kampagne an bestimmte Orte zu liefern und im relevanten Moment den User mit relevanten Botschaften anzusprechen.“ Die Agenturgruppe hat Programmatic DooH bereits getestet. Die Ergebnisse findet Prison ermutigend: „Die Auslieferungsstruktur ist komplett gleich wie bei online. Die Kommunikation zwischen Adserver, DSP und SSP passiert in Echtzeit“, lobt Prison. Er sieht aber auch noch Raum für Verbesserungen. Die oben beschriebene Verzögerung bei der Auslieferung der Werbemittel gehört dazu sowie eine bessere Verifizierung der Zielgruppen in Echtzeit. Letzteres ist auch 7-Screen-COO Schwark bewusst. Im Moment arbeite man nur mit statischen Daten aus der Marktforschung. „Je granularer irgend-

Die Zukunft gehört dem Roboter

Anteil von Programmatic DOOH in Deutschland (Prognose)



Quelle: DMI

Mediaguide 2016

wann Daten zur Verfügung stehen, desto stärker wird sich Programmatic entwickeln.“ 7Screen-Partner Cittadino testet derzeit Methodiken, über Gesichtserkennung, W-Lan-Tracking oder Beacons dynamische Daten zu sammeln (s. Seite 13). „Aber das ist natürlich noch nicht flächendeckend einsetzbar“, sagt Schwark. „Die Generierung der Daten aber vor allen Dingen deren systemische Bereitstellung ist die große Herausforderung.“ Doch auch dafür wird es Lösungen geben, meint DMI-Geschäftsführer Goldberg. Allgemein lassen sich DooH-Werbeträger heute schon nach Regionen, einzelnen Standorten

und Zielgruppen inklusive deren Produkt- und Themeninteressen und sogar deren Mediennutzungsverhalten aussteuern. „Die Daten liegen aus unserer Reichweitenstudie ‚Public & Private Screens‘ vor und werden kurzfristig auch in unserer Standortdatenbank DOOHRY verfügbar sein. Diese steht auch Betreibern von DSPs zur Verfügung, so dass programmatisch auf diese Informationen zugegriffen werden kann“, verspricht Goldberg. Bis dahin heißt es abwarten und Schwarks Rat folgen: „Nicht zu viel auf einmal erwarten und erst mal die Kirche im Dorf lassen.“

DATEN-PING-PONG FÜR DAS TRACKING

Mit neuen Screens, moderner Aussteuerungssoftware, Tracking per Gesichtserkennung und WLAN rüstet sich Cittadino für die automatisierte DooH-Zukunft.

/// **WIE DIE ZUKUNFT** digitaler Außenwerbung im Jahr 2054 aussehen wird, hat der Film „Minority Report“ bereits 2002 aufgedeckt: Sprechende Plakate, die jeden Passanten identifizieren und ihm eine völlig individuelle Werbotenschaft präsentieren. Und wie so oft bei Science Fiction hat die Realität die Zukunft vorzeitig eingeholt. Zumindest fast. „Mann, 34 Jahre“ registriert der Monitor. Entfernung zur Zielperson: 3,5 Meter. Sein Interesse am gezeigten Inhalt – offensichtlich groß. Ganze 7,3 Sekunden widmet er dem Bewegtbildspot, Skepsis prägt sein Gesicht. Das alles sind Informationen, die eine Facetracking-Software zu erfassen vermag. Im Showroom von Cittadino und deren Partner Pyramics ist sie als intelligente Verknüpfung mit Digital-Out of home bereits im Einsatz, erste Tests in Einkaufszentren planen die Düsseldorfer in Kürze. Cittadino ist Spezialist für Digital Signage. Das reicht von der Bereitstellung digitaler Out-of-Medien, über die Produktion von Bewegtbild-Content bis hin zur Entwicklung von Technologien rund um den Digital-Out-of-home-Bereich.

„Durch diverse Marktforschung mit der GfK und dem DMI wissen wir recht genau, wer sich an unseren Touchpoints aufhält“, sagt Daniel Günther, der bei Cittadino die Geschäftsleitung innehat.“ Doch Agenturen – von detaillierten Onlinemetriken verwöhnt – sehen gerne handfeste Beweise. Die kleine Kamera, über den Screens angebracht und darauf ausgelegt, Gesicht und Mimik der Passanten zu scannen, könnte diese liefern. Und das völlig konform mit dem Datenschutz, versichert Günther „Wir zeichnen nichts auf, die Bilder werden live ausgewertet und ausschließlich als Metadaten gespeichert.“ Der anschließende Abgleich der Trackingdaten mit den ausgespielten Kampagnen macht die messbar. Günther denkt noch einen Schritt



Facetracking gibt Aufschluss über DooH-Nutzer

weiter: „Inhalte könnten je nach Zielgruppe eingespielt werden. Ja, sie könnten anhand der erfassten Metadaten sogar in Echtzeit an den Betrachter angepasst werden.“ Doch eine individualisierte Ausspielung ist nicht unbedingt sinnvoll: DooH ist schließlich ein One-to-many Medium. Zudem bedarf dies einer vollautomatisierten Aussteuerung von Kampagnen in Echtzeit. Das wird auch kommen. Derzeit arbeitet Cittadino zusammen mit seinem Vermarkter 7Screen an der Installation programmatischer Lösungen (s. Seite 10).

VIER FLUGHÄFEN UND 15 Shoppingzentren sind schon an die Technologie angeschlossen, der Ausbau schreitet weiter voran. Voraussetzung dafür ist eine leistungsfähige Infrastruktur. Internet-Bandbreiten müssen gesichert sein, die Werbeträger müssen zudem individuell vom Adserver anzusteuern sein. Rund 800 Displays und Player haben die Düsseldorfer deshalb bereits ersetzt, spätestens bis zum Jahresende soll der Austausch komplett abgeschlossen sein. Auch die von Cittadino

entwickelte Software, mit der Content und Werbespots zusammengestellt und zentral gesteuert werden können, erfährt im Zuge der Modernisierung einen Relaunch.

Die Gesichtserkennung kann auch hier wertvolle Informationen liefern, erläutert Günther: „Die erhobenen Daten dienen primär dem Anreichern der Stammdaten für den Ad Server. Zum Beispiel können wir mit der Gesichtserkennung Displays segmentieren und damit einzelne Displays bestimmten Zielgruppen zuweisen.“

Weitere Erkenntnisse gewinnt Cittadino über WLAN-Tracking. Eine Software zeichnet dabei die Einwählversuche der Smartphones in vorhandene WLAN-Hotspots auf. Die so erfassten „Pings“ geben Aufschluss darüber, wie viele Smartphones sich am Touchpoint befinden, welche Wege die Zielgruppen nutzen, wo sie sich aufhalten, und wann und wie lange sie das tun. Auch mit Beacons geht das Unternehmen auf Informationssuche. „Wenn dies alles umgesetzt ist“, kündigt Daniel Günther an, „sind wir sehr nah an den Forderungen der Kunden nach automatisierten Planung und Buchung von DooH-Kampagnen.“



Cittadino ist Full-Service-Anbieter für digitale Werbung und Bewegtbild. Die Düsseldorfer realisieren Digital-Media-Projekte von der Konzeption bis zur Videoproduktion und entwickeln und betreiben sowohl Software als auch Hardware. Ihr DooH-Angebot umfasst rund 11.300 Displays an über 3.000 Standorten, darunter Rewe, Shoppingcenter Flughäfen, Tank & Rast: Seit Januar 2016 wird das komplette Portfolio von 7Screen vermarktet www.cittadino.de



7Screen
verlängert
TV-Content
auf DooH

CONTENT AUF ALLEN KANÄLEN

Durch die Mutter Pro Sieben Sat 1 verfügt 7Screen über einen gewaltigen Content-Fundus. Den nutzt der Bewegtbildvermarkter nun auch für DooH.

/// **DASS ES JOKO UND KLAAS** mal die Sprache verschlagen würde, war nun wirklich nicht zu erwarten. Das schlagfertige Moderatoren-duo treibt seit 2010 bei Pro Sieben sein Unwesen. Und ab diesem Herbst auch auf den digitalen Out-of-Home-Flächen der Pro-Sieben-Sat1-Tochter 7Screen. Dort aber eben ohne Ton. Dafür mit einem riesigen Publikum. „An unseren Touchpoints erzielen wir über 257 Millionen Werbemittel-Kontakte pro Monat in einer kaufkräftigen Zielgruppe und können mit den einzelnen Touchpoints auch zielgruppenspezifische Kampagnen anbieten“, erläutert die Geschäftsführerin Eva Adelsgruber. In der Tat deckt 7Screen weite Teile der Customer Journey ab. So vermarkten die Unterföhringer exklusiv die DooH-Netze von Tank & Rast und Cittadino (7Airport, 7Highway, 7Shop, 7Urban). Dazu kommt 7Eat. Dahinter verbergen sich die Burger King Channels in den Filialen der Fast-Food-Kette. Das heterogen aufgestellte Netz bewährt sich, so Adelsgruber: „Die Unternehmen haben verschiedene Zielgruppen und auch im Jahresverlauf differenzierte Kampagnenziele. Mit 7Airport und 7Highway können wir vor allem die männliche Zielgruppe ansprechen, mit 7Shop eher die weibliche, 7Eat ist für Familien und Jüngere interessant.“ Ein weiterer USP: das umfangreiche Contentangebot der Muttergesellschaft. Aktuell umfasst das Portfolio von 7Screen unter anderem „Red“, „Taff“, „Galileo“, das Sat 1

Frühstücksfernsehen und „Ran“. Dazu kommen Trailer reichweitenstarker Formate wie „Germany's next Topmodel“. Ganz aktuell laufen redaktionelle Inhalte zu „The Voice“, bei denen ein Spot mit Informationen aus der aktuellen Staffel angereichert wird. Bei der Planung und Gestaltung von Spots und crossmedialen Sonderumsetzungen unterstützt die Seven-One Adfactory. „Werbekunden können sich mit Sponsoring, Splitscreen, Umfeldbelegungen oder Advertorials einbringen“, zählt die 7Screen-Chefin auf. Relevant sei das besonders an Touchpoints, an denen die Aufenthaltsdauer länger ist, also Airports, Autobahnraststätten sowie das Fast-Food-Restaurant.

FERRERO, AMAZON und Microsoft waren unter anderem schon auf den Screens präsent. Der Bayerische Rundfunk hat aktuell im Umfeld der Nachrichten auf DooH gebucht. Und der Müller Drogerie Markt bewirbt das exklusiv bei Müller gelistete „The Voice“-Parfum über eine crossmediale Kampagne in TV, Online Social Media und DooH.

7Screen sieht sich als Innovationstreiber der Branche. „Gemeinsam mit unserem Partner Cittadino haben wir massiv in den Ausbau der Screens investiert“, erklärt Adelsgruber. Die Malls und ein Großteil der Airports wurden umgerüstet, auch um die Monitore an den Adserver und die Programmatic-Tools anzubinden (s. Seite 10). Ausbauen will 7Screen zudem



7Urban. Das sind Großbildflächen, die an Gebäuden bei Verkehrsknotenpunkten installiert sind. Jüngste Akquise: die Hamburger Medienfassade, auf der kreative Highlights gesetzt werden können. Darüber hinaus testen die Partner Technologien zur Echtzeit-Daten-Generierung, dazu gehören WLAN-Tracking, Gesichtserkennung und Beacons (s. Seite 13).

ProSiebenSat.1 7SCREEN

Screens		Bruttokontakte
7Airport	948	20,1*
7Highway	3259	13,2*
7Urban	4	6,0**
7Shop	2463	8,1*
7Eat	1586	7,0**

Zielgruppen (Index)	
Frauen	71
Männer	130
Entscheider	299
Haushaltsführende	108
14 bis 29 Jahre	115
Hohes Haushaltsnetto	230

Quelle: DMI
*Bruttowerbemittelkontakte (Mio./Woche)
**Werbeträgerkontakte (Mio./Woche)

Die Tochter von Pro Sieben Sat 1 Media bringt Inhalte der Mutter auf die DooH-Screens. Dazu vermarktet 7Screen exklusiv die Netze von Cittadino und Tank& Rast, sowie Angebote weiterer Netzwerkbetreiber. www.7Screen.de

QUELLE: FOTODIA



/// **DER ERSTE FLUGPLATZ** war eine Sandgrube. Dort am Nordhang des Spitzes Berges zwischen Derwitz und Krielow der Gemarkung Brandenburg startete Otto Lilienthal 1891 seine ersten Gleitflüge. Heute – 125 Jahre später – haben sich Sandgruben zu Startbahnen gewandelt, aus dem mit gewachstem Baumwollstoff bespannten Weidenholzrahmen erwachsen gewaltige Stahlboliden und auch der gesamte Standort Airport entwickelt sich ständig weiter.

schen Flughäfen aus. Dazu kommen Meeter und Greeter und Besucher, die einfach nur etwas Flughafenatmosphäre schnuppern oder durch die Shoplandschaft der Airports schlendern wollen. Sie alle kommen zwangsläufig auch in Kontakt mit Werbung. 20 Millionen Bruttokontakte mit digitalen Medien hat die Studie „Public und Private Screens“ wöchentlich für die insgesamt 1.832 Monitore an 14 Airports gemessen. 27 Prozent davon, jeden vierten also, identifiziert die Studie als Entscheider. Die Attraktivität dieser Zielgruppe ist mit einem Index von 283 erwartungsgemäß hoch. Überzeugend ist auch die Finanzkraft der Fluggäste. Jeder fünfte hat ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr. Mit 64 Prozent überwiegt der Anteil der männlichen Fluggäste den der weiblichen um ein Vielfaches. Der Altersschwerpunkt liegt bei 30 bis 49 Jahren (43 Prozent).

TOUCHPOINT AUF DEM HÖHENFLUG

Flughäfen bestechen mit modernen Werbeträgern in einem hoch emotionalen Umfeld. Und auch die Zielgruppen können sich sehen lassen.

DIESE HOCHATTRAKTIVE Zielgruppe auf ihren Wegen am Flughafen noch enger zu

Was nach wie vor geblieben ist, ist die Faszination des Fliegens. Immer wieder aufs Neue ist das Abheben einer Maschine ein erstaunlicher Vorgang. Menschen auf den Besucherterrassen waren und sind gefesselt von der Anmutung eines startenden Flugzeugs, von der Erhabenheit, die bei diesem technischen Vorgang zu beobachten ist.

DIESER EMOTIONALE ASPEKT ist unweigerlich mit dem Touchpoint Flughafen verbunden. Airports sind pulsierende Orte der Bewegung und der Begegnung. Mit dem Flughafen verbunden sind Gefühle von Sehnsucht und Fernweh und Reiselust – und das ganz unabhängig davon, ob es sich um eine Geschäftsreise handelt oder den Start in den wohlverdienten Urlaub. In dieser Situation ist der Passagier in einer erhöhten Aufnahmebereitschaft und er hat Zeit. Laut einer Auswertung der Düsseldorf Airports beträgt die durchschnittliche Verweildauer am Flughafen von der Ankunft am Airport bis zum Boarding 120 meist höchst entspannte Minuten. Jeder Kunde, der Flughafenwerbung schaltet, partizipiert an dieser besonderen Aura der Flughäfen. Insofern ist die Qualität von Airport Media immer mehr als die reine arithmetisch ermittelte Passagierzahl.

Die Reichweite, die Unternehmen am Flughafen mit ihrer Werbung erzielen, ist nichts desto trotz hoch. 216 Millionen Passagiere wies der Flughafenverband ADV 2015 für die deut-

begleiten, haben sich zahlreiche Digitalisierungsprojekte der Flughafenbetreiber zum Ziel gesetzt. Schließlich checkt ein Großteil der Passagiere heute schon per Smartphone für seine Flüge ein. Für Airlines, Flughafenbetreiber und andere Dienstleister ergeben sich daraus spannende Möglichkeiten, angefangen bei den Daten, die sich dadurch gewinnen lassen, über die Verknüpfung mit interaktiven Angeboten bis hin zur digitalen Begleitung der Passenger Journey. Ein individualisierter Travel-Assistent soll jeden Passagier in seiner jeweiligen Situation unterstützen, ob er nun einen Parkplatz oder den schnellsten Weg zum Gate sucht, ein Restaurant oder eine Dusche beim kurzen Zwischenstopp.

Die Basis dafür legen Technologien wie Beacons. Die kleinen Sender schicken regelmäßig Informationspakete auf mobile Endgeräte in der Umgebung. Zahlreiche Flughäfen wie etwa München haben bereits mit der Technologie experimentiert. Anknüpfungspunkte bieten sich auch zur Passngr App, die die Airports Düsseldorf, Hamburg und München im Juli gestartet haben. Die App versorgt die Passagiere mit allen relevanten Informationen rund um ihre Flugreise. Noch sind die Airports hier am Anfang, doch dass die Digitalisierung unaufhaltsam voranschreitet, zeigen allein schon die Innovationen bei den Werbeträgern. Wie das aussehen kann, zeigen die folgenden Seiten exemplarisch für die Airports in Düsseldorf, München, Hamburg und Stuttgart.

215 Millionen Passagiere an deutschen Airports

Der Düsseldorfer DUS AD WALK war der erste seiner Art

Düsseldorf Airport DUS	
Screens	490
Bruttokontakte*	2,2 Mio.
Wochenreichweite**	0,4%
Zielgruppen (Index)	
Frauen	70
Männer	131
Entscheider	247
Haushaltsführende	101
14 bis 29 Jahre	151
Hohes Haushaltsnetto	225
Quelle: DMI	*Werbeträgerkontakte (Mio./Woche) **in Prozent der Gesamtbevölkerung

Der Flughafen Düsseldorf vermarktet die eigenen Werbeträger Airport Window, DUS AD BOARD, DUS AD GATE, DUS AD WALK sowie in Kooperation Infoscreen und dCLB.
www.erfolge-landen.de



DUS: DIGITAL-PIONIER DER ERSTEN STUNDE

In Sachen digitale Medien ist der Düsseldorf Airport ganz vorne mit dabei, doch das digitale Boarding ist noch längst nicht abgeschlossen.

/// **61.600 MENSCHEN**, das ist die Einwohnerzahl einer mittelgroßen Kleinstadt, es ist aber auch die Anzahl der Passagiere, die Tag für den Tag den Düsseldorf Airport frequentieren. Mit 22,5 Millionen Reisenden jährlich ist er einer der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte in NRW. Mehr noch: Der Düsseldorfer Airport ist ein internationaler Hub und gehört seit 2015 zu den weltweit knapp 50 „A380-Airports“. „Diese Fakten machen den Flughafen zu einem hoch attraktiven Kommunikationsstandort für nationale und internationale Werbungtreibende“, ist Bettina Spönmann, Leiterin Digitale Medien Airport Media am Flughafen Düsseldorf, überzeugt.

Einer davon war im letzten Mai der Rheinische Sparkassen- und Giroverband (RSGV). „Mit unserer Mittelstandskampagne erreichen wir am Flughafen sehr genau unsere spitze Zielgruppe der Firmenkunden“, sagt Mark Altenberg, der beim RSGV für die Marketing-Kommunikation zuständig ist. Dass er seine Zielgruppe hier tatsächlich antrifft, belegt die

aktuelle Studie des DMI. Demnach liegt der Affinitätsindex für Entscheider bei 247. Der typische Fluggast, so die Studie, ist männlich, gut situiert und verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro.

Ebenso ausgefeilt wie die Zielgruppe ist das digitale Werbeträgerangebot. Mit dem DUS AD WALK gehörte der drittgrößte Flughafen Deutschlands schon 2003 zu den Pionieren digitaler Werbung in Deutschland. Inzwischen haben die Düsseldorfer ihr digitales Portfolio auf 490 Screens erweitert. Sie alle zusammen erzielen brutto 2,2 Millionen Kontakte pro Woche. Seit letztem Jahr im Angebot: Destinationstargeting. „Wir sind immer daran interessiert, die Konzepte unserer Medien auf die jeweilige Situation im Umfeld anzupassen“, so Spönmann.

MIT DEM DUS AD GATE gelingt genau das. Die 10- oder 20-Sekünder auf den Screens an den Boarding-Gates sind in eine Sendeschleife eingebettet. Der komplette Loop steht im Kon-

text zur Zieldestination und hat somit eine hohe Relevanz für den Passagier. „Davon profitiert Werbung in diesem Umfeld“, sagt Spönmann. „Durch die Aussteuerung nach Destinationen können Marketer ihre Zielgruppen zudem nahezu ohne Streuverluste erreichen.“ Ausgebaut hat der Airport zudem sein DUS AD BOARD. Die sechs Großbildwände erzielen monatlich bis zu 2 Millionen Kontakte. Außerdem im Angebot: Airport Windows, Digital Touchpoints und Infoscreen. Für den RSGV erwies sich das digitale Portfolio als ideal. „Die digitalen Werbeträger erlauben uns, auch verschiedene Botschaften unter dem Kampagnendach auszuspielen: Sei es unsere Position als regionaler Förderer Nummer 1 des Mittelstandes oder als dessen globaler Partner für Investitionen“, erklärt Altenberg. Mit dem Kampagnenerfolg ist er sehr zufrieden: „Vom Start an hatten wir die zweithöchste Werbeerinnerung aller werbungtreibenden Unternehmen am Flughafen Düsseldorf, obwohl wir dort erstmals geworben haben.“



HAM: DIGITAL UND EXPERIMENTAL

Der Flughafen Hamburg baut konsequent sein digitales Angebot aus. Die erste digitale Fluggastbrücke ist in Planung.



FOTOS: MICHAEL PENNER / FLUGHAFEN HAMBURG

Der Flughafen Hamburg rüstet derzeit mit digitalen Großbildwänden auf



/// **WÜSTENFALKE SALLY** dreht seine Runden über dem Hamburger Flughafen. Nur hundert Meter über dem Vorfeld und äußerst bedrohlich – zumindest für die anderen Vögel, die sich startenden und landenden Flugzeugen nähern. Der Hamburg Airport löst das Problem „Vogelschlag“ damit auf die gute alte analoge Methode – mit Sally eben. Ansonsten aber setzt der Flughafen voll auf Digitalisierung. Wie können digitale Airport-Medien so intelligent miteinander verknüpft werden, dass sich Passagierinformationen und Werbung optimal ergänzen? Wie lässt sich digitale Werbung zeitlich und räumlich so platzieren, dass die Botschaft punktgenau beim Passagier landet? Das sind Fragen, mit denen sich das Airport Media Team beschäftigt.

Konkret in Umsetzung ist das Projekt „Digital 14“, wie es Olaf Jürgens, Leiter Media & Events am Flughafen Hamburg, nennt: „Wir bauen derzeit unsere digitale Werbeträgerstruktur wirksam aus und setzen auf große top platzierte Multi-Display-Wände.“ Digital 14 deswegen, weil insgesamt 14 Werbeträger installiert werden sollen. Sechs dieser Großbildwände im 16:9 Format gehen demnächst in die Vermarktung – allesamt an hochfrequenten Standorten, so wie im zentralen Sicherheitsbereich. Die an den Übergängen neu installierten Screens sind in beiden Laufrichtungen angeordnet. Abfliegende und ankommende Passagiere werden dadurch gleichermaßen erreicht.

Hinzu kommt eine Multi-Display-Wand direkt am Treppenabgang zum Terminal 1. Die Reichweite der drei Monitore beträgt laut DMI-Studie 1,2 Millionen Passagiere monatlich. Dazu kommen weitere drei Videowände in der Gepäckausgabe. Die aus 9 Screens zu-

sammengesetzten Monitore erreichen alle im Terminal ankommenden Passagiere. Das sind mehr als 300.000 Kontakte im Monat. Bis 2019 sollen alle 14 Multi-Display-Wände in Betrieb genommen werden. Die Mindestbuchung beträgt eine Woche, Werbekunden können einen 10- oder 20-Sekünder schalten.

2017 GEHT ZUDEM am Hamburg Airport die erste digitale Fluggastbrücke in den Test. Die Innenwände werden mit 32-Zoll-Displays ausgestattet. Keine triviale Aufgabe. Die Monitore an den dünnen Wänden müssen sowohl extremer Hitze als auch Kälte standhalten. Dazu sind die Verbindungsbrücken voll beweglich, auch das muss die Technologie aushalten. Verläuft der Test erfolgreich, werden sukzessive alle Fluggastbrücken umgerüstet. Bei Werbekunden kommt die Idee gut an, sagt Jürgens. „Es gibt so gut wie keine Streuverluste. Wir können hier sehr gezielt mit Destinationswerbung arbeiten.“

Die bestehenden digitalen Werbeträger sind bereits gut gebucht. Generell ändere sich, so Jürgens, durch die Digitalisierung die Kundenstruktur. „Noch vor einigen Jahren war Airport Media von reiseaffinen Branchen wie Airlines, Autovermietern oder Reiseveranstaltern dominiert.“ Inzwischen sei Flughafenwerbung für nahezu alle Branchen von Interesse. Einen Schwerpunkt bilden laut Jürgens technikaffine Produkte und Dienstleistungen über alle Branchen hinweg. Über einen Neukunden hat sich der Medialeiter 2016 besonders gefreut: Apple hat für das gesamte Jahr ein Megaposter im Außenbereich gebucht. „Ein tolles Beispiel, dass für einen internationalen Digital-Konzern die analoge Welt nach wie vor von Bedeutung ist.“



15,6 Millionen Passagiere frequentieren jährlich den Hamburg Airport. Seit 2016 rüstet der Flughafen konsequent seine digitalen Medien auf, setzt aber auch stark auf analoge Werbeträger.
www.flughafenwerbung-ham-airport.de



Stylisher Blickfang: digitale Werbeflächen über Eck



MUC: SATELLIT INS DIGITALE ZEITALTER

Die Eröffnung seines neuen Satellitenterminals nutzte der Flughafen München für eine konsequente Digitalisierung.

DIE DRITTE STARTBAHN am Flughafen München ist schon angedacht und sie ist auch dringend nötig. Der mit 40,8 Millionen Passagieren 2015 zweitgrößte deutsche Flughafen wird laufend weiter ausgebaut. Neueste Erweiterung: das Satellitenterminal. Am 26. April war Eröffnung. Der Bau kann weitere elf Millionen Passagiere pro Jahr abfertigen. Mit dem Terminal 2 ist der Satellit unterirdisch über einen führerlosen Zug verbunden. Zentraler Durchgangsbereich für Passagiere – sprich werbliche Kommunikation – bleibt das Terminal 2. „Wir waren von Anfang an in die Planung des hochmodernen Satellitenterminals mit eingebunden. Deshalb konnte unsere Werbekonzeption bereits im Bau des Gebäudes mit berücksichtigt werden“, erklärt Martin Korosec, Leiter Werbung, Medien und Marketing am Flughafen München.

Nahezu 100 Prozent der Werbeinstallationen im Satelliten sind digital. Dominanter Blickfang ist der in das Gebäudeinnere integrierte Tower, der von allen Ebenen aus sichtbar ist. Oben weisen die Lotsen den Flugzeugen den Weg, ein paar Etagen tiefer führt eine überdimensionale LED-Wand die Konsumenten zu Lufthansa. Der Screen gehört der Fluggesellschaft, die die prominente Dauerplatzierung vom Flughafen ge-

mietet hat. Weitere Hingucker im Satelliten sind die neuen digitalen Screens über Eck. Neben Lufthansa gehören Audi, BMW, Porsche und Siemens zu den Werbekunden in München. Audi war auch einer der ersten Kunden auf dem Meta Twist Tower. Die 41 Quadratmeter große, in sich drehbare LED-Leinwand ist zentrales Kommunikationsmedium für News, Content und Werbung. Der Werbeturm steht im MAC Forum zwischen den Terminals. Mit einer Frequenz von jährlich 7,5 Millionen Fluggästen und Besuchern ist dies einer der am stärksten frequentierten Bereiche.

ÜBER MANGELNDE NACHFRAGE kann man sich in München ohnehin nicht beklagen, auch nicht seitens der Werbekunden. „Wir sind mit den Zahlen sehr zufrieden“, sagt Korosec. Neu ist der räumliche Vermarktungsansatz. Screens werden nicht mehr einzeln pro Standort angeboten, sondern können ebenen- oder gebäudeweit synchron gebucht werden. Die Belegung der einzelnen Screens ist auf maximal vier Kunden beschränkt. „Werbekunden bekommen eine umfassende Präsenz auf allen Medien innerhalb einer Gebäude-Ebene oder eines bestimmten Bereiches, es gibt keine Ablenkung durch andere Botschaften“, so Koro-



FOTOS: THOMAS ERINGER / FLUGHAFEN MÜNCHEN

sec. Spezielle Pakete wurden zudem für den zentralen Durchgangsbereich, für die Laufwege und die Gates gestrickt. Geplant ist eine Zielgruppenindividuelle Aussteuerung. Der Urlauber nach Mallorca bekommt den Spot für Sonnenmilch, der Businessentscheider den für die Luxusuhr. Korosecs Vision: „Wir wollen die Zielgruppen auf ihrer Customer Journey begleiten – vom Parkhaus bis in das Terminal.“

M

Screens 99 **Bruttokontakte*** 1,9 Mio.
Wochenreichweite** 0,3%

Zielgruppen (Index)

Frauen	85
Männer	116
Entscheider	263
Haushaltsführende	105
14 bis 29 Jahre	91
Hohes Haushaltsnetto	233

Quelle: DMI *Werbeträgerkontakte (Mio./Woche)
**in Prozent der Gesamtbevölkerung

Der zweitgrößte Flughafen Deutschlands verfügt derzeit über 99 digitale Werbeflächen. Die Vermarktung der Werbeflächen machen die Münchner in Eigenregie.
www.munich-airport.de



STR: IM ANFLUG AUF DIE SCHWÄBISCHEN ENTSCHIEDER

Die Metropolregion Stuttgart ist eine der wirtschafts-stärksten Deutschlands. Das spiegelt sich auch bei der Werbeklientel am Airport wider.

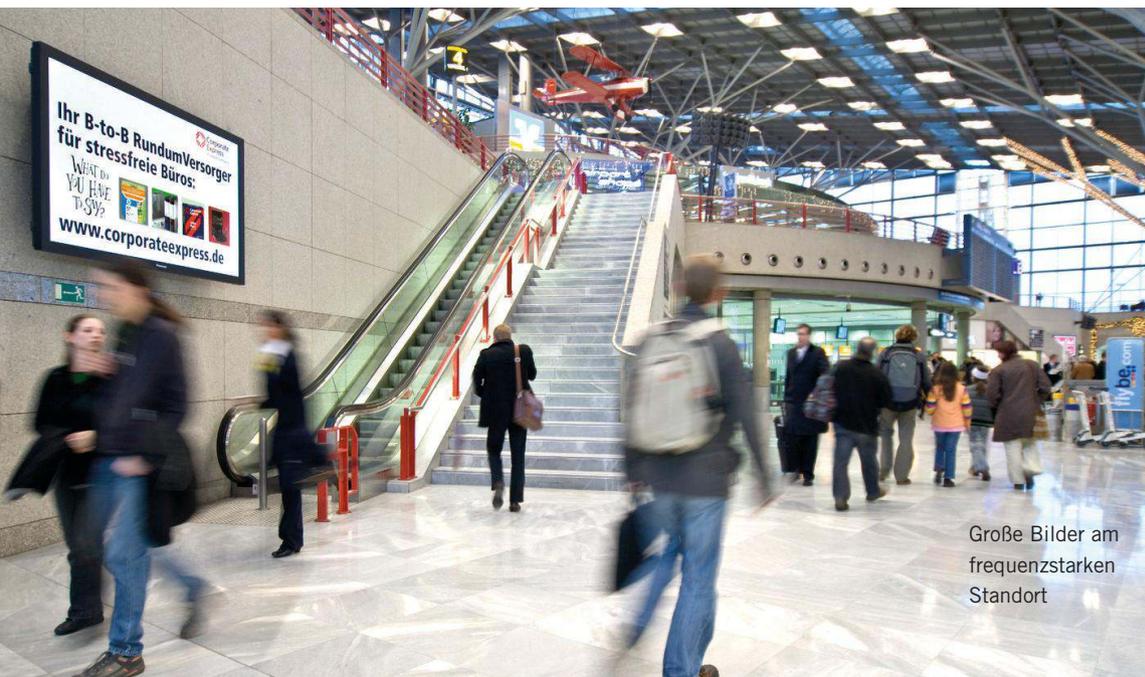
/// **ES IST DER FLUGHAFEN** mit der höchsten Entscheiderdichte. Das hat die Studie „Public & Private Screens“ des DMI identifiziert. Demnach liegt der Affinitätsindex für Entscheider beim Flughafen Stuttgart bei 311 – dreimal höher als bei der Gesamtbevölkerung. Das kann nicht überraschen: Stuttgart zählt zu den wirtschafts-stärksten Metropolregionen. Namhafte Firmen wie Daimler, Bosch und Porsche sind hier beheimatet. „Für Unternehmen ist der Flughafen Stuttgart als Werbe-standort attraktiv“, meint Herbert Friedrich, Head of Airport Media, und hat auch die Telekom von den Vorzügen überzeugt. Derzeit bewirbt das Telekommunikationsunternehmen sein WLAN-Netz am Stuttgarter Flughafen. Dafür belegen die Bonner alle verfügbaren Monitore des Airport InfoNets. „Eine Besonderheit ist, dass wir ein flächendeckendes Netz, bestehend aus derzeit 342 Werbescreens, die in allen Bereichen unserer Terminals verteilt sind, anbieten können“, unterstreicht Friedrich. Das ist deutschlandweit das umfangreichste zusammenhängende digitale Netz an einem Ort. Überhaupt ge-

hörten die Schwaben damit zu den Vorreitern in Deutschland. Bereits seit 2008 läuft hier ein Mix aus Entertainment, aktuellen Nachrichten und Werbespots. Die Bildschirme hängen über sämtlichen Check-in-Schaltern, Gates, Gepäckausgabebändern und Wartezonen.

„**AUFGRUND UNSERES** flächendeckenden Angebots sind wir in der Lage, den Kunden Teilnetze wie Business, Touristik, Ankunft und Abflug anzubieten, sodass eine gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe gegeben ist“, beschreibt Friedrich. Der Kunde kann sich auch sein individuelles Netz zusammensetzen. Jeder Screen ist mit einem eigenen Player ausgestattet und somit individuell ansteuerbar, sowohl was den Zeitpunkt als auch die Zahl der Einblendungen pro Tag angeht. Doch Stuttgart ist noch längst nicht am Ende seiner digitalen Vision: Aktuell etwa steht im Gepäckausgabebereich des Terminals 3 die Umrüstung von LED-hinterleuchteten Werbemedien auf digitale Videoboards an. Ab Frühjahr 2017 sollen dann fünf Videoboards à 15 Quadratmeter zur Verfügung stehen, auf

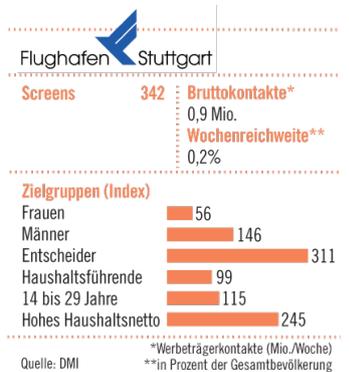
denen maximal sechs Werbekunden präsent sind. Friedrich erläutert: „Der jeweilige Spot des Werbekunden wird zeitgleich auf allen fünf Videoboards geschaltet, sodass während der Ausstrahlung des Spots immer nur ein Werbekunde in der gesamten Gepäckausgabe exklusiv präsentiert wird.“

Weiterer Punkt auf der Agenda: Programmatic Buying. Noch ist das nicht möglich. „Wir sind aber derzeit dabei, eine neue Software in unser System zu integrieren, die dem in den nächsten Jahren anstehenden Wandel in der Vermarktung – Stichwort Programmatic Buying – gerecht wird und ihn abdecken kann“, verspricht der Werbeleiter. Komplet digital soll Werbung am Flughafen aber gar nicht werden. Stage Entertainment etwa setzt zur Promotion seiner Musicals immer wieder bewusst auf crossmediale Werbung, also auf die Verknüpfung digitaler und klassischer Werbemedien im Ankunftsbereich. Und das ist auch gut so, findet Friedrich. „Gerade die Mischung aus schnellen digitalen Medien und den großen Installationen macht den Werbestandort Flughafen so besonders.“



FOTOS: FLUGHAFEN STUTTGART

Große Bilder am frequenzstarken Standort



Rund 10,5 Millionen Menschen frequentieren jährlich den Flughafen Stuttgart, der mit 342 Screens über das größte zusammenhängende digitale Netz an einem Airport verfügt. www.stuttgart-airport-media.com

WOHLFÜHLOASE FÜR ENTSCHEIDER

Tank & Rast modernisiert sein Netz an Autobahnraststätten mit moderner Architektur, ansprechendem Interieur und innovativen Werbeträgern.

FOTOS: PETER OBERHAUS / TANK UND RAST



Digitale Botschaften erreichen aufmerksamkeitsstark eine breite Zielgruppe



FOTOS: GÜNTHER LENZ

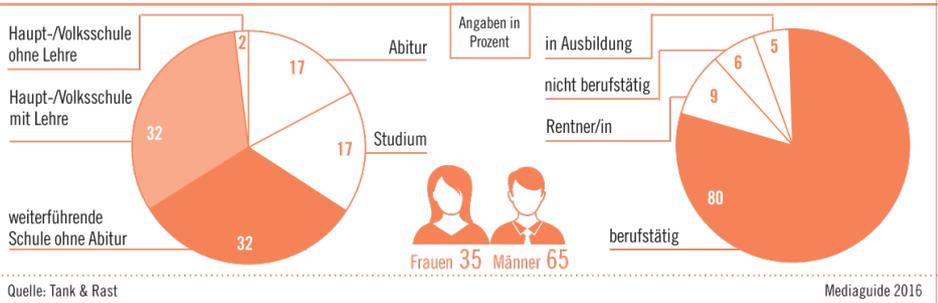
Bayerischer Charme an der Raststätte Vaterstetten West

/// ES IST SO URGEMÜTLICH, dass man eigentlich gar nicht mehr gehen will. An der langen aus ganzen Baumstämmen gefertigten Theke hängen Bierkrüge, zu Lampen umfunktionierte Kuhglocken schaffen eine heimelige Atmosphäre. Auf der Terrasse lassen Gartenmöbel und der obligatorische Kastanienbaum den Reisenden vergessen, dass er nicht im bayerischen Biergarten weilt. Und dass er eigentlich bald weiterziehen muss – denn sein Zweck ist nicht zu verweilen, sondern an einen anderen Ort zu fahren. Oder doch vielleicht noch ein kleiner Kaffee zum Abschluss? Diese Frage mag sich so manch einer stellen, der an der A9 seine Reise zur Einkehr an der Tank & Rast Raststätte Vaterstetten West unterbricht. Dank des vielfältigen gastronomischen Angebotes und eines Wohlfühl-Ambiente wird die Pause zur Erholung. Tank & Rast, Betreiber von



rund 390 Raststätten, circa 350 Tankstellen und etwa 520 Shops entlang der Bundesautobahnen, verbessert mit seinem konsequenten Modernisierungskurs kontinuierlich das Serviceangebot auf der Autobahn. Dazu gehört auch die neu gebaute und im August wiedereröffnete Raststätte Vaterstetten West. Weiteres Beispiel: Die Raststätte Demminer Land an der A20. Zwischen den Autobahnabfahrten Jarmen und Anklam gelegen, wurde hier im Juli eine der modernsten und innovativsten Tank- und Rastanlagen an einer Autobahn im gesamten Nordosten in Betrieb genommen. Dafür sorgen unter anderem eine einzigartige Architektur mit maritimen Elementen, ein touristisches Info-Center im Eingangsbereich sowie auch eine Schnellladesäule für Elektrofahrzeuge.

Die Kundenstruktur von Tank & Rast



Elektromobilität – ein weiteres wichtiges Stichwort! Als führender Dienstleister auf deutschen Autobahnen ist es der Anspruch von Tank & Rast, Mobilitätskonzepte der Zukunft aktiv zu fördern. Aktuell gibt es im Servicenetz über 55 Standorte, die die Bedürfnisse der Fahrer von Elektrofahrzeugen erfüllen. Tank & Rast plant, ab 2018 das größte zusammenhängende Netz von typenunabhängigen Schnellladesäulen auf deutschen Autobahnen anzubieten.

RUND EINE MILLIARDE EURO hat Tank & Rast in den letzten Jahren in die Modernisierung seiner Raststätten und Tankstellen investiert und das Angebot auf den Anlagen deutlich erweitert. Dazu zählen neben Schnellladesäulen auch kostenloses WLAN sowie die Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls über NFC-Technologie unter anderem an SB-Kaffeeautomaten. Auch an die Kinder wurde gedacht: Mit einem Spielkonzept, das entlang der Hauptreiserouten umgesetzt wurde, finden die Kleinen ein kindgerechtes Umfeld vor, das zum Spielen und Toben einlädt und den Eltern Zeit für einen entspannten Kaffee lässt. Denn: „Je einladender und entspannter die Atmosphäre, desto positiver wird auch die in diesem Umfeld platzierte Werbung wahrgenommen“, sagt Simone Podlich, Leiterin der Werbeflächenvermarktung beim Vermarktungspartner Cittadino.

Denn Werbung gibt es in diesem Mikrokosmos der Reisenden auch. Entsprechend dem Tank & Rast Anspruch sogar besonders hochwertige. Der „Autobahn-Channel“ des Bonner Anbieters umfasst mehr als 3.200 Werbebildschirme an nahezu 600 Touchpoints. Über 300 davon sind digitale Stelen, die im Gastronomiebereich platziert sind. Knapp 2000 sind als Screens im Kassenbereich oder auf den Verkaufsgondeln platziert. Die Nachfrage des Markts nach digitalen Citylight-Postern (dCLP) hat deutlich zugenommen. Grund genug für die Bonner, ihr Portfolio in diesem Bereich auszuweiten: Seit Juni stehen rund 290 der 75 Zoll großen hochformatigen Werbeträger in den Tank- und Rastanlagen. Ende des Jahres beginnt zudem der Ausbau von zusätzlichen 85 Zoll großen Travelboards im Außenbereich. Abgeschlossen ist bereits der Roll-out der digitalen Spiegel. Rund

860 der mit Bildschirm versehenen Flächen sind in den SANIFAIR Sanitäreinrichtungen zu finden. Auch bei den neuen Medien profitieren Kunden von den Vorteilen, die auch die übrigen DooH-Medien von Tank & Rast bieten: Sie sind flexibel, kurzfristig aktualisierbar und nach Zielgruppen aussteuerbar.

Nicht nur wegen ihrer hohen Verweildauer sind diese Zielgruppen für Werbungtreibende attraktiv: 13,2 Minuten, so hat das Marktforschungsinstitut GfK in seiner Face-to-Face-Studie 2011 herausgefunden, hält sich der durchschnittliche Reisende in den Rastanlagen auf, und das mindestens einmal pro Woche. In den Ferien und am Wochenende machen Familien und Urlaubsreisende den Großteil der Besucher aus. Unter der Woche sind es überwiegend Businessreisende – gut situiert, gebildet, mit großzügigem Reisebudget. Ein gutes Achtel davon verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro. Die Affinität für Entscheider liegt für Tank & Rast Anlagen bei 239 Indexpunkten. Das hat die Public & Private Screens-Studie identifiziert. Insgesamt erzielt der Autobahn-Channel demnach eine wöchentliche Nettoreichweite von 8,3 Prozent.



Screens	4687	Bruttokontakte
7Highway	3259	13,2*
Digitale Spiegel	857	1,4*
Digitale CLP	285	8,0**
Travelboards	286	5,6**

Zielgruppen (Index)	Index
Frauen	69
Männer	132
Entscheider	239
Haushaltsführende	101
14 bis 29 Jahre	181
Hohes Haushaltsnetto	148

Quelle: DMI
*Bruttowerbmittelkontakte (Mio./Woche)
**Werbeträgerkontakte (Mio./Woche)

Tank & Rast betreibt rund 350 Tankstellen, 390 Raststätten und 520 Shops an den deutschen Autobahnen. An all diesen Touchpoints können Werbekunden auf den digitalen Screens des "Autobahn Channels" werben. <http://tank.rast.de>

EVENTLOCATION MIT HOLLYWOODFLAIR

Dass Kinos faszinierende Standorte für Markeninszenierungen sind, haben Cinemaxx und Cinestar schon lange erkannt. Das gemeinsame Joint Venture Red Carpet kümmert sich um die Vermarktung.



// MIT EINEM FLUGSIMULATOR abheben, einen Karaokewettbewerb im Auto veranstalten, per Crowd gaming Haare färben – dies sind nur ein paar der kreativen Vorschläge, die die 16 Studierenden der Hochschule Düsseldorf Ende Juli im Cinestar Oberkassel in Düsseldorf umgesetzt haben. Ihre Aufgabe: Ideen für die Inszenierung von Markenartikeln im Kino entwickeln. Auf diese Weise entstanden Konzepte für Air Berlin, Opel Adam, Smart und L'Oréal. Die vier Unternehmen waren nur fiktive Beispiele. „Es zeigte aber sehr eindrucksvoll, was am Werbestandort Kino möglich ist“, sagt Jens Thomsen. Der Head of Marketing & Communication bei Red Carpet Media, die die Werbemedien der beiden Kinoketten Cinemaxx und Cinestar vermarktet, sieht hier riesiges Potenzial. „Noch immer denken viele Marketer beim Wort Kino nur an Werbung auf der Leinwand. Aber der mehrstufig orchestrierte Kontakt mit den Zielgruppen vor Ort bietet immense Möglichkeiten.“ Dass Kinos als Veranstaltungs- und Werbesteden bestens geeignet sind, haben die beiden Kinoketten Cinestar und Cinemaxx frühzeitig

erkannt. Seit vielen Jahren führen sie Markevents in ihren Kinos durch. 2009 ließ Cinemaxx seine Filmtheater in Deutschlands Großstädten zudem mit digitalen Monitoren bestücken. Ein flächendeckendes Netz bei Cinestar steht kurz vor dem Roll-out. 2015 haben sich die beiden Wettbewerber zur Red Carpet Cinema Communication zusammengetan. Über die Unit Media macht das Joint Venture Marken im Freizeitumfeld Kino erlebbar. Zusammen vermarkten die beiden Kinos den Theaterpark: Das sind 84 moderne Multiplexe in 13 deutschen Großstädten. Dazu kommen 58 Kinos in 52 weiteren Städten. Werbekunden können zur Zeit bei Cinemaxx zwischen 984 Monitoren für ihre Bewegtbildwerbung wählen. Neben Screens im Quer- und Hochformat (CxX TV und Poster TV) hat Red Carpet dafür die Digi Lights, digitale Stellen im Foyer, sowie Projektionen per Beamer TV im Portfolio. Kino ist aber wesentlich mehr, findet Thomsen. „Die Verknüpfungsmöglichkeiten von digitalen Kampagnen, Public Event-Komponenten und Response-Elementen im Kino sind einzigartig.“

Das Kino als Multichannel-Location hat im letzten Jahr BMW genutzt. Ein riesiger Adventskalender thronte im Dezember an der vielbefahrenen Kreuzung vor dem Hamburger Cinemaxx am Bahnhof Dammtor. 23 Türchen präsentierten die Innovationen des neuen BMW 7er. Als Höhepunkt der Inszenierung wurde im 24. Türchen die automatische Einparkfunktion demonstriert. „Die Adventsaktion rund um den Film ‚Alle Jahre wieder – Weihnachten mit den Coopers‘ basierte auf einer Multi-Channel-Inszenierung“, beschreibt Katharina Wittenberg, Leitung Marketing & PR BMW Hamburg: „Hierbei wurden alle DooH-Medien des Cinemaxx eingesetzt. DigiPostern, Info-Screens und Beamer-Projektionen kam eine zentrale Rolle bei der Präsentation von Image- und Produktpots zu.“ Startschuss der Kampagne war ein exklusives Kundenevent. BMW lud 800 Topkunden zur exklusiven Kinopremiere des Blockbusters. Kein Einzelfall, sagt Thomsen: „Immer mehr Unternehmen nutzen das Kino als Brand Experience-Plattform. Die in sich geschlossene Location bietet alle Optionen für eine branchenexklusive, kontinuierliche und zielgruppengenaue Einbindung einer begrenzten Zahl von Markenpartnern.“



Kooperation der Oberklasse: Montblanc und BMW

GLEICHZEITIG LASSEN SICH durch regionalspezifische Belegung und die Auswahl von Filmgenres Streuverluste vermeiden. Für Markenartikler, die konsumfreudige Zielgruppen suchen, sind Kinos in jedem Fall die richtige Adresse. Trendsetter, jung, einkommensstark und kauffreudiger als der Durchschnitt, mit hohem Interesse für Neues – so hat die Best for Planning Studie die jährlich 30 Millionen Besucher des Cinemaxx und Cinestar charakterisiert. Die Public & Private Screens Studie bestätigt das. Dass sich mit einem Affinitätsindex von 210 überdurchschnittlich viel junge Menschen am Touchpoint tummeln mag nicht erstaunen. Im Kino treffen sich aber offensichtlich auch gerne Entscheider (Affinität 321). Doch ob jung, Entscheider, Mann oder Frau - Thomsen argumentiert vor allem mit der „positiven Grundhaltung“, in der man die Menschen im Kino antrifft. Kaum ein anderer Ort, der sich zur Markeninszenierung eignet, ist so positiv besetzt wie das Kino: Die Besucher kommen in freudiger Erwartungshaltung und sind in dieser emotional aufgeladenen Stimmung aufnahmebereit. Hinzu kommt, dass fast alle Kinogänger deutlich vor Filmbeginn Zeit im Foyer verbringen. 72 Prozent der Zuschauer halten sich im Vorfeld des Films zwischen 15 und 60 Minuten im Kino auf. Das fanden die Marktforscher von Trend Research im Auftrag von Red Carpet heraus. Dass Werbung in dieser Zeit so gar nicht wahrgenommen wird, ist höchst unwahrscheinlich – wenn gar ein Flugsimulator zu bestaunen wäre, ein Ding der Unmöglichkeit.

Red Carpet Cinema

Screens 984 : **Bruttokontakte*** 3,6 Mio.
Wochenreichweite** 0,7%



Quelle: DMI *Werbeträgerkontakte (Mio./Woche) **in Prozent der Gesamtbevölkerung

Red Carpet Cinema ist ein Joint Venture von Cinemaxx und Cinestar. Die Unit Media vermarktet unter anderem die 984 digitalen Screens.
www.red-carpet-media.de/

AUF LANGER FAHRT MIT DER ZIELGRUPPE

Fahrgast-TV hat längst die kritische Reichweiten-schallmauer durchstoßen. Der nationale Vermarkter mc R&D verkauft Werbung in sechs Städten.

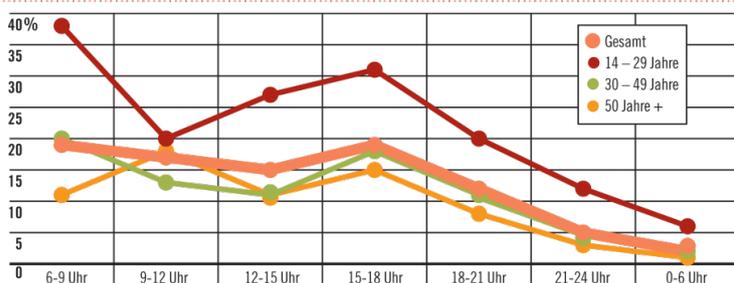


FOTO: MICHELO

Seit 2014 gibt es Fahrgast-TV in München

Die Jungen sind Intensivnutzer

Beispiel ÖPNV Montag-Freitag: Nutzung nach Demografie, Wochentagen und Zeitschienen



Quelle: DMI, Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2016

/// **EIGENTLICH GENÜGT EIN** Blick in Deutschlands Städte, um das Businessmodell des Fahrgastfernsehens zu begreifen. Straßen und U-Bahnen sind zu Stoßzeiten überfüllt. Die Menschen sind so viel unterwegs wie noch nie. Jeden einzelnen Tag gehen oder fahren die Deutschen insgesamt 3,214 Milliarden Kilometer. Das sind 4.200 Mal zum Mond und zurück. Oder rund 80.100 Mal um die Erde herum. Diese Zahl liefert die Studie „Mobilität in Deutschland“ (MiD), die das Marktforschungsinstitut Infas im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung durchgeführt hat.

Unterwegs sind die Menschen vor allen Dingen auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Jeder zweite Berliner, so hat eine GfK-Studie ermittelt, fährt täglich U-Bahn. Und seit dem Jahr 2000 wird er dabei auch gut unterhalten. Damals nahm das „Berliner Fenster“ seinen Sendebetrieb auf. Auf Doppelmonitoren in den U-Bahnen präsentiert das Unternehmen seither einen bunten Mix aus Fahrgastinformation, Entertainment und Werbung. Die Inhalte produziert zum Teil die eigene Redaktion, zum Teil wird zugeliefert. Zu den Contentpartnern zählen unter anderem der Fernsehsender N24, die B.Z., der Kicker. Ein gutes Drittel der 15-minütigen Sendeschleife ist für Werbung reserviert.

Auf 3.768 Screens haben die Berliner ihr Angebot in der Bundeshauptstadt inzwischen ausgebaut und sie haben auch national expandiert. Zum „Berliner Fenster“ kam 2014 das „Münchner Fenster“ hinzu. Mit der mc R&D GmbH gibt es inzwischen eine haus-eigene Vermarktungsagentur. Die vertreibt



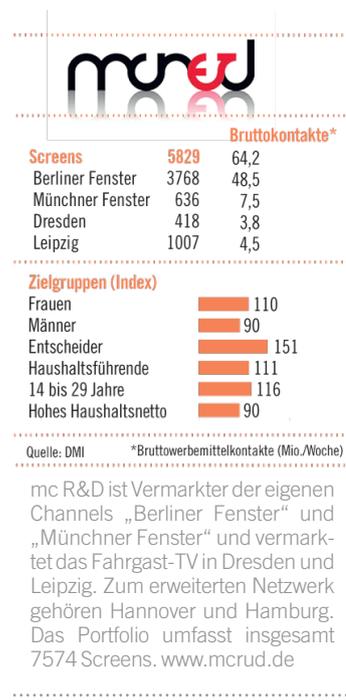
nicht nur die Werbezeiten im eigenen Portfolio, sondern auch die Screens anderer Fahrgast-TV-Kanäle in Leipzig, Dresden, Hannover und Hamburg. Das funktioniert nach dem One-Face-to-The-Customer-Prinzip“, erklärt Geschäftsführer und Inhaber Andreas Orth. „Der Kunde spricht mit einem Berater und kann anschließend das Netz in allen Variationen buchen. Zudem bekommt er für alle Standorte ein einheitliches Preis- und Zeitmodell.“ Neben der Werbevermarktung bietet mc R&D auch die Produktion von Werbespots an.

/// 7.574 SCREENS UMFASST mittlerweile das bundesweite Fahrgast-TV-Netz. Aktuell wird der Standort München weiter ausgebaut. Seit dem 1. September läuft das Programm auch in den Trams. Die Münchner haben noch große Pläne. 2.725 Screens soll das Netz für die Ausstrahlung des Infotainment-Programms in der letzten Ausbaustufe umfassen. 4,3 Millionen Münchner Passagiere wöchentlich erreicht das Programm bereits heute mindestens einmal. 64,2 Millionen Bruttokontakte in der Woche weist mc R&D gemäß der Public & Private Screens Studie bundesweit für sein Fahrgastfernsehen aus. Wer diese Nutzer sind, kann der Vermarkter nach Wochentagen und Zeitschienen aufschlüsseln. Bekannt ist auch der jeweilige Zweck der Reise: Fast zwei Drittel (62,3 Prozent) der Fahrten betreffen – vornehmlich montags bis freitags – den Weg zur Arbeit oder Ausbildungsstätte. Samstags geht jeder dritte shoppen (32,3 Prozent). Sonntags stehen bei 38,5 Prozent der Fahrgäste soziale

Aspekte wie Freunde und Bekannte treffen im Fokus. Werbungtreibenden helfen solche Informationen dabei, ihr Mediabudget effizient einzusetzen: „Durch die Zahlen der Public and Private Screens-Studie sowie die soziodemografischen Daten der jeweiligen Verkehrsbetriebe lassen sich die Zeiten, an denen bestimmte Zielgruppen verstärkt unterwegs sind, gut ansteuern und sich so Streuverluste begrenzen“, sagt Orth.

/// GESTIEGEN IST DESHALB seit den ersten ruckelnden Anfängen auch das Interesse seitens der Werbekunden. Neben Spots können Werbekunden Sponsorships übernehmen sowie sich in bestimmte Programm-Umfelder einbuchen. Seit 2015 etwa sponsort die Amazon-Tochter Audible das Wetter im „Berliner Fenster“. Beim Schwestersender „Münchner Fenster“ hat O₂ das Wetterpatronat sogar im dritten Jahr in Folge inne. „Marken suchen gute Umfelder“, weiß Orth. Und sie setzen seiner Ansicht nach auf die äußerst günstige Rezeptionssituation: der Fahrgast hat eine Ruhepause und damit Muse, dem Programm zu folgen. Zudem ist die Rezeptionsphase vergleichsweise lang: Laut der GfK-Studie dauert eine Fahrt mit der Berliner U-Bahn, in der das Berliner Fenster flächendeckend läuft, im Durchschnitt 20 Minuten. 52,7 Prozent der Fahrgäste, so ein weiteres Ergebnis der Studie, nutzen dabei keine anderen Medien, so dass Fahrgastfernsehen bei ihnen auf ungeteilte Aufmerksamkeit stößt. Das liege, so Orth, nicht zuletzt an der emotionalisierenden Macht der Bilder: „Wo bewegte Bilder laufen, schaut man automatisch hin.“

Die Amazon-Tochter Audible präsentiert das Wetter im Berliner Fenster



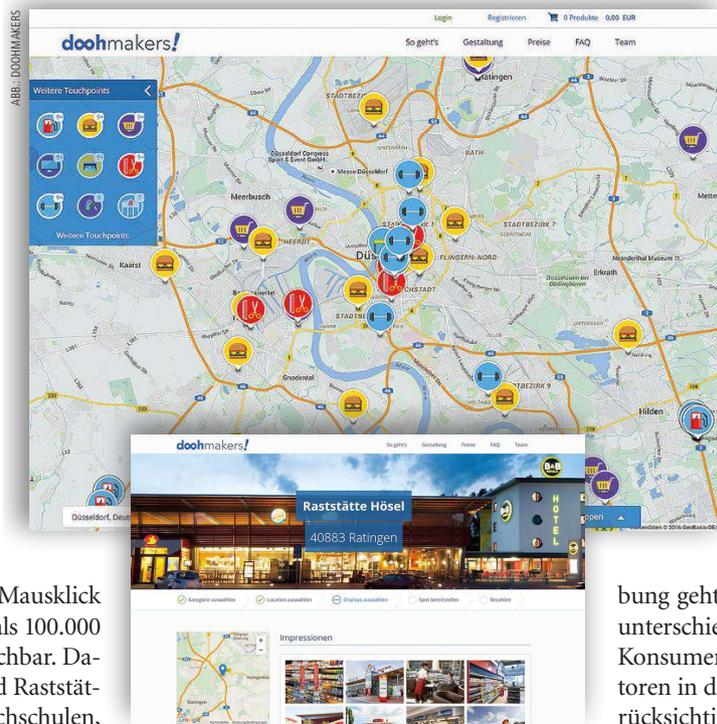
VOM PLAKAT BIS ZUM BEWEGTBILD

Mit dem DooH-Onlineshop doohmakers hat sich Contrast Media Service zur Fullservice-Agentur für Bewegtbild und Out-of-Home entwickelt.

/// DIGITALE AUSSENWERBUNG

ist für jeden Kunden eine gute Alternative, davon ist man bei Contrast Media Service überzeugt. Nicht zuletzt deshalb hat die Koblenzer Fullservice-Agentur für Out-of-Home-Media im letzten Jahr doohmakers ins Leben gerufen, den ersten Online-Shop für digitale Out-of-Home-Werbeträger hierzulande. Per Mausklick sind damit deutschlandweit mehr als 100.000 Screens an über 25 Touchpoints buchbar. Dazu zählen unter anderem Tank- und Raststätten, Tierarztpraxen, Flughäfen, Hochschulen, Videoboards, Apotheken, Supermärkte, Geldautomaten, Gastronomie, Elektromärkte, Shopping-Center, Fitnessstudios, Kinos, Fastfood-Ketten, Friseure, Taxen und viele mehr. Die Werbeträger können angeklickt, angeschaut und in den Einkaufskorb gelegt werden. Als Auswahlkriterien stehen verschiedene Zielgruppen-Filter zur Auswahl.

Doch die DooH-Experten von Contrast sehen sich vor allen Dingen auch als Berater der Unternehmen. „Mit doohmakers haben wir eine tolle Marke kreiert, die aber schon längst nicht mehr nur für unsere digitale Plattform steht.“ erklärt Geschäftsführer Angelo Peruzzini. „Dahinter hat sich eine ganze Unit aus Mediaplanern gebildet, die unsere Kunden mit Faible für Bewegtbild professionell unterstützen. Für unsere Kunden wickeln wir deshalb nicht mehr nur das klassische Außenwerbeportfolio ab, sondern beraten gattungsübergreifend zu Plakat und Bewegtbild.“ Dass DooH verstärkt nachgefragt wird, steht für Peruzzini außer Frage.



Die Koblenzer Mediaspezialisten fokussieren bewusst darauf, nicht nur die bekannten, großen Digital-Netzwerke einzubuchen. „Es gibt eine Vielzahl von kleineren digitalen Netzen, denen gerade auf dem regionalen Markt eine große Bedeutung zukommt“, unterstreicht Peruzzini.

NUR WER DAS Angebotsportfolio bis ins kleinste Detail kennt, kann auf nationaler Ebene professionell beraten und das beste Angebot für die Kunden herausuchen, so das Credo der Agentur. Die Datenbank wird deshalb ständig aktualisiert. Durch die starke Online-Präsenz werden neben Kundenanfragen regelmäßig auch Betreiber von Digital-out-of-Home-Angeboten auf die Koblenzer aufmerksam. So fällt es leicht, den diversifizierten Markt zu durchdringen und für Transparenz zu sorgen.

Um Kunden auch bei der Kreation von Bewegtbild unterstützen zu können, hat Con-

trast, als verantwortliche Agentur hinter doohmakers, aufgerüstet: „Wir stellen immer wieder fest, dass der Bedarf an Animationen groß ist“, so Peruzzini. Kunden brauchen zudem Beratung, wenn es um die Anpassung eines bestehenden Spots für digitale Außenwerbung geht. Hier sei es besonders wichtig, die unterschiedlichen Kontaktsituationen der Konsumenten mit den digitalen Werbemontoren in der Spotkreation professionell zu berücksichtigen. Das Team wurde deshalb neben DooH-Mediaplanern um Bewegtbild-Producer erweitert. Mit dieser Expertise holt Contrast ihre Kunden nun im Rahmen eines Full-Services-Angebotes ab.

doohmakers!

doohmakers ist der erste deutsche Online-Shop für digitale Out-of-Home-Werbeträger. Dahinter steckt Contrast Media Service. Die Koblenzer Fullservice Agentur für Out-of-home bietet medienübergreifende Beratung, Konzeption und Produktion von Plakat und Bewegtbildspots.

Mehr als 100.000 Screens an 25 Touchpoints sind direkt buchbar, unter anderem: Tank- und Raststätten, Tierarztpraxen, Flughäfen, Hochschulen, Videoboards, Apotheken, Supermärkte, Geldautomaten, Gastronomie, Elektromärkte, Shopping-Center, Fitnessstudios, Kinos, Fastfood-Ketten, Friseure, Taxen.

www.doohmakers.de

Ihr Spezialist
für digitale
Außenwerbung:

doohmakers!



Der erste
und einzige
Online-Shop
für DOOH.



Eine Marke der
contrast MEDIA
SERVICE für Außen-
werbung GmbH.

 **contrast**
MEDIA SERVICE

DooH gesamt:

111.179 Screens
467,7 Mio.
Kontakte / Woche



POS:
70.173 Screens
172,3 Mio. Kontakte



Taxi:
3.205 Screens
0,4 Mio. Kontakte



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



Flughäfen:
1.832 Screens
20,0 Mio. Kontakte



Autobahn:
4.687 Screens
36,4 Mio. Kontakte



Fahrgastfernsehen:
11.482 Screens
62,9 Mio. Kontakte



Gesundheit:
6.500 Screens
6,6 Mio. Kontakte