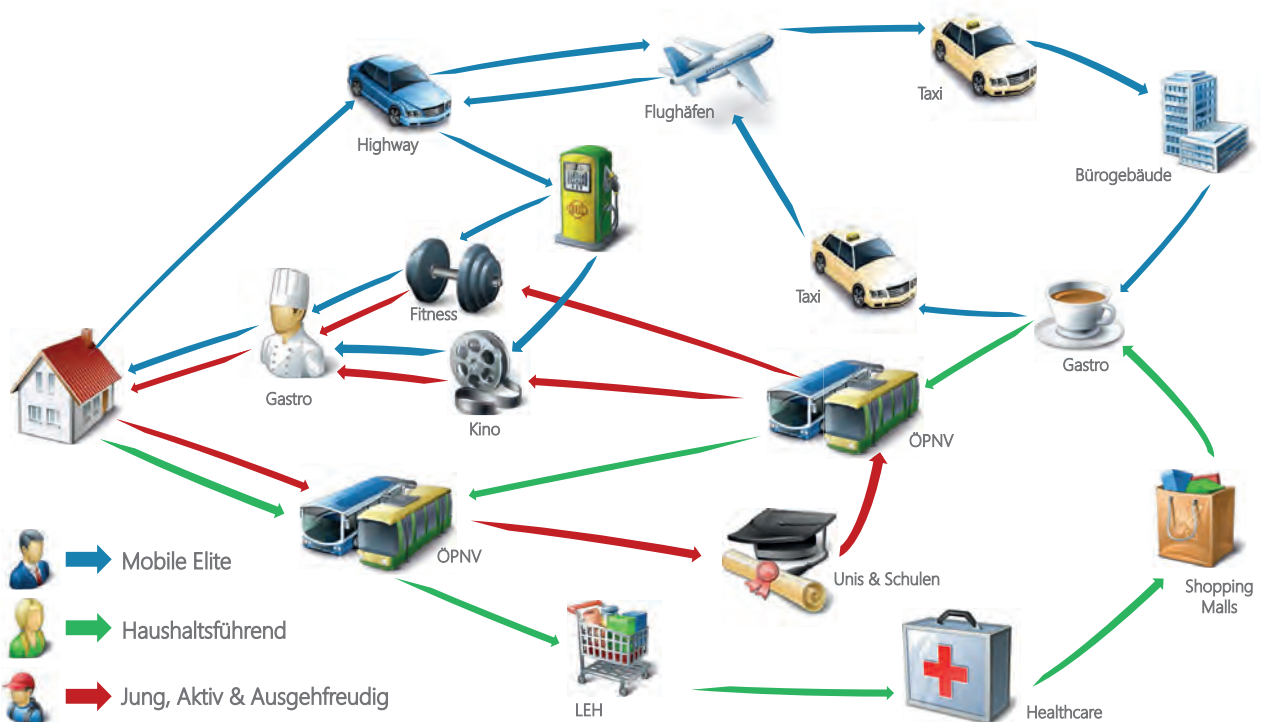
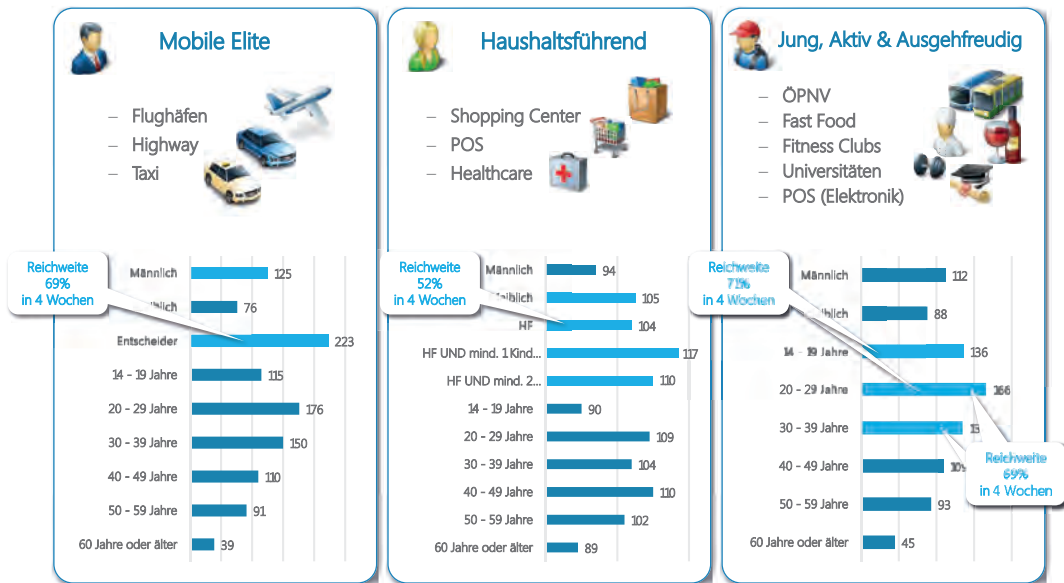




DIGITAL OUT-OF-HOME

Die dritte Dimension
der Customer Journey

Customer-Journey nach Mobilitätstypen



/// EDITORIAL

Dass DOOH im Mainstream angekommen ist, bewies nicht zuletzt die diesjährige Verleihung der PlakaDiva. Von 30 Kampagnen auf der Shortlist des wichtigsten Out-of-Home-Wettbewerbs setzten sechs auf digitale Komponenten. Die Lufthansa holte Gold in gleich zwei Kategorien: Mit ihrem interaktiven „Reisekiosk“ stellte sie eine unmittelbare Verbindung zwischen Passanten in Düsseldorf oder Frankfurt und Kioskbetreibern in Miami, New York, Hongkong oder Tokio her. Per Livestream entstanden Dialoge in Echtzeit und die laut Jury „beste innovative Nutzung von Out-of-Home“. Mit Gold belohnt wurde zudem Lufthansas zweiter Coup in der Kategorie Mediastrategie. Auf digitalen Out-of-Home-Screens in Fußgängerzonen zeigte die Airline Passanten den genauen Weg, Zeit und Preis zu ihrem Traumziel, exakt von dem Punkt aus, an dem sie standen. Die Deutsche Telekom und das Video-on-Demand-Portal Netflix belegten in der gleichen Kategorie Silber. Während der Fahrt mit dem Flixbus wurde die hier typische junge Zielgruppe vom Start bis zum Ziel über verschiedene OOH-Medien konsequent mit der Markenwelt der „Young“-Tarife vertraut gemacht, Spots auf digitalen Screens an Raststätten wurden genau in dem Moment ausgespielt, sobald die Reisenden eintrafen.

Das sind nahezu perfekte Anbindungen an die Customer Journey der Zielgruppen, und die Beispiele zeigen: Die Werbungtreibenden wissen das Medium Digital-Out-of-Home inzwischen einzusetzen. Und sie sind nun auch bereit, dafür zu zahlen. 41,4 Millionen Euro brutto investierten die Unternehmen laut Nielsen allein im April 2018 in DOOH, das ist fast ein Viertel (24 Prozent) der gesamten Werbeausgaben für Außenwerbung. Auch über das Jahr 2017 hinweg betrug der Anteil der digitalen Medien an Out-of-Home durchschnittlich 25 Prozent. Gegenüber 2016 konnte DOOH 56 Prozent zulegen. Damit ist es der eindeutige Wachstumstreiber der gesamten Gattung Außenwerbung. Die analogen Medien wuchsen in diesem Zeitraum um 3 Prozent.



Vera Günther ist freie Medienredakteurin bei HORIZONT

Das Gesamtvolumen 2017 summiert sich für Out-of-Home damit auf 2,23 Milliarden Euro, gegenüber 2016 ein Zuwachs von 12,4 Prozent. Das sind Gelder, die die Branche brauchen kann, denn sie investiert auch viel. In neue Werbeträger, in automatisierte Aussteuerung, in neue Technologien wie Gesichtserkennung und WLAN-Tracking und natürlich auch weiter in Mediaforschung. Es bleibt also spannend, welche Wachstumsraten die Gattung im nächsten Jahr zu vermelden hat.

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

3

EDITORIAL

4

DIE DRITTE DIMENSION DER CUSTOMER JOURNEY

Die räumliche Komponente ist wichtig für crossmediale Wirkzusammenhänge

7

DIGITAL OHNE SCHRANKEN

DOOH ähnelt Online und funktioniert trotzdem in vielem besser

8

UNTERWEGS MIT DER MOBILEN ZIELGRUPPE

Mit Touchpoints an Autobahnen und am Flughafen spricht Cittadino die Reisenden an

10

AUF DEN SPUREN DES KUNDEN

Ein Projektteam beschäftigt sich am Flughafen Düsseldorf mit der Customer Journey

12

DIGITALER WERBE-CHECK-IN

Der Flughafen Schönefeld rüstet auf und investiert massiv in Digital-Out-of-Home

14

AUF ALLEN WEGEN DABEI

Jost von Brandis nutzt Mobilitätsdaten für die Customer Journey im öffentlichen Raum

16

VOM SCREEN IN DEN EINKAUFSWAGEN

Mit digitalen Medien am POS schließt Neo Advertising die Customer Journey ab

18

FÜNF-STERNE-FLUGHAFEN MIT PREMIUM-ANSPRUCH

Der Flughafen München erfindet die Gattung Premium-Out-of-Home

20

WERBUNG ZUM WOHLFÜHLEN

Der neue Ankunftsbereich im Flughafen Stuttgart verbindet Architektur mit Werbung

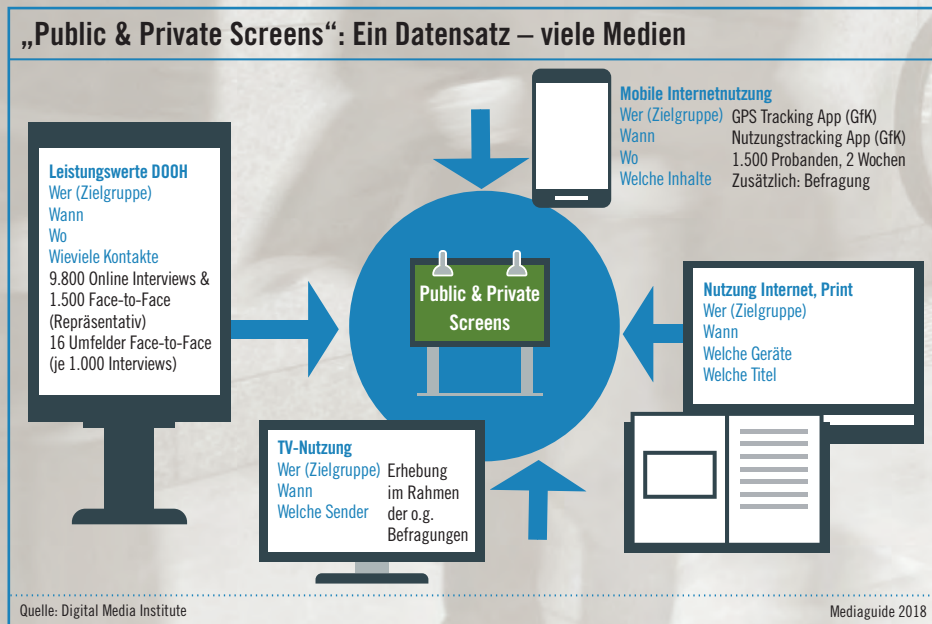
22

STEILVORLAGE FÜR DIE CUSTOMER JOURNEY

TKD-Gründer Thomas Koch sieht DOOH als die Erfüllung von Werberträumen

DIE DRITTE DIMENSION DER CUSTOMER JOURNEY

Die DMI-Studie „Public & Private Screens“ fügt der klassischen Customer Journey eine räumliche Komponente hinzu und verdeutlicht dadurch Wirkungszusammenhänge zwischen den Medien.



genau genommen hatte das Modell auch bislang schon erhebliche Schwächen, vernachlässigt es doch einen ganz wesentlichen Faktor: die räumliche Komponente. Die zentralen Parameter der Customer Journey, aus der Perspektive von Onlinewerbern betrachtet, waren stets die Art des Endgeräts sowie die zeitliche Komponente. Ein zweidimensionales Modell, das hinsichtlich einer crossmedialen Medienutzung viel zu kurz greift. Eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey muss neben den Parametern Endgerät und Zeit auch die räumliche Komponente mit einbeziehen, also wo genau der Konsument welches Medium nutzt. Das gilt insbesondere für die mobile Internetnutzung: Wo geht wer, wann, wie lange mit seinem Smartphone ins Internet? Erfolgt die Nutzung des Smartphones zu Hause, unterwegs oder in einem Umfeld mit DOOH-Medien? Wo genau und wie lange wird das Smartphone unterwegs genutzt? Und wie lange ist die Aufenthaltsdauer insgesamt an jedem dieser Orte?

ES WAR EIN HARTER Schlag ins Kontor der Onlinevermarkter. Mitte April entschied der Bundesgerichtshof, dass das Anbieten von Ad-blockern im Internet rechtens ist. Damit wies das Gericht eine Klage des Axel Springer Verlags gegen das Unternehmen Eyeo und seinen Werbeflocker Adblock Plus ab. Die Richter sahen in dem Angebot keinen unlauteren Wettbewerb und auch keine rechtswidrige aggressive Geschäftspraxis. Springer hat zwar angekündigt, Verfassungsbeschwerde gegen das Urteil einzureichen, doch Ungemach droht Onlinevermarktern und Publishern längst von anderer Seite. Am 25. Mai verstrich

die Übergangsfrist zur Umsetzung der EU-Datenschutz- Grundverordnung. Und die verpflichtet dazu, die Zustimmung des Nutzers für jegliche Nutzung ihrer Daten einzuholen. Noch größere Herausforderungen sehen die Medienhäuser mit der geplanten E-Privacy-Verordnung auf sich zukommen. Sollte der Entwurf in der jetzigen Form umgesetzt werden, sind die Konsequenzen für Onlinevermarkter massiv. So sollen Browser standardmäßig so eingestellt sein, dass Webseiten keine Daten mehr erfassen können. Das schöne Konstrukt der profilbasierten Onlinewerbung gerät damit ins Wanken. Doch

NUR DIE BERÜCKSICHTIGUNG all dieser Faktoren schafft ein besseres Verständnis für die crossmedialen Effekte und Wirkungszusammenhänge. Eine solche ganzheitliche Analyse der Customer Journey hat das Digital Media Institute in Kooperation mit GfK MCR mit einer Tracking-Untersuchung im Rahmen der Markt-Media-Studie „Public & Private Screens“ vorgenommen. Ein besonderer Augenmerk der Untersuchung gilt dabei der mobilen Internetnutzung nach zeitlicher (über den Tagesverlauf), räumlicher (nach äußeren

Die Customer Journey wird nach Mobilitätstypen planbar

Public & Private Screens



Mobilitätstypologien aus Trackingdaten

Haushaltsführend



Vielflieger



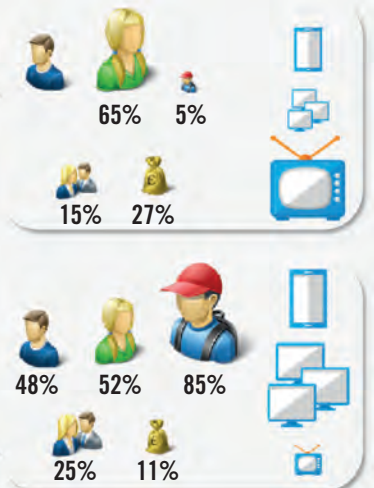
Jung & aktiv



Nachtschwärmer



Demografie & Mediennutzung



Quelle: Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2018

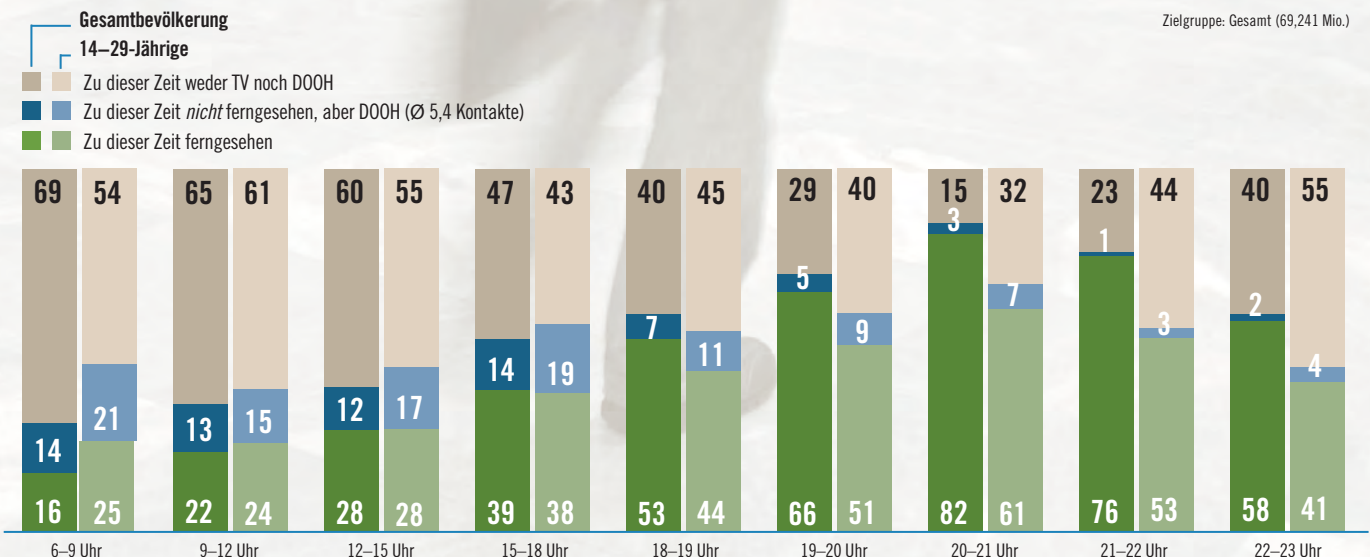
Umfeldern bzw. Touchpoints) und inhaltlicher (Nutzungsarten, Websites, Apps) Dimension. Die Marktforscher haben dazu die mobile Internetnutzung von 1500 Probanden im Rahmen der Public & Private Screens Studie getrackt und die Onlinezugriffe den GPS-Koordinaten zugeordnet. Zusätzlich wurden sie, genau wie die 11.300 Teilnehmer der Reichweitenstudie, zu ihrer generellen Mediennutzung, ihren Interessen und zur Nutzung von DOOH-Touchpoints befragt. Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse darüber,

wie Werbung entlang der gesamten Customer Journey genauer ausgesteuert werden kann. Damit zeichnet die Studie ein deutlich realitätsnäheres Bild der Mediennutzung: Von der Lektüre der morgendlichen Nachrichten (Zeitung, Tablet, Smartphone, Frühstücksfernsehen) zu Hause, über das Pendeln zur Arbeit (DOOH, Zeitung, Smartphone im ÖPNV; DOOH & Radio im Auto) bis hin zum Einkaufen (DOOH) oder Freizeitaktivitäten (DOOH). Und am Abend dann natürlich noch die Fernsehnutzung mit dem Second

Screen in den heimischen vier Wänden. Wer sich die Besucher unterschiedlicher Touchpoints nach Demografien anschaut, erkennt sehr schnell bestimmte Bewegungsmuster. Beispiel Haushaltsführende: Ihre Customer Journey führt meist von zu Hause über öffentliche Verkehrsmittel zur Arbeit und abends über den Supermarkt zurück nach Hause. Ganz anders die jungen Aktiven, deren Weg nach Schule oder Uni ins Fitnessstudio, in das Kino oder in eine Kneipe führt. Die Studie schlüsselt klar auf, wann man welche Ziel-

Keine Überschneidung zwischen TV- und DOOH-Nutzung

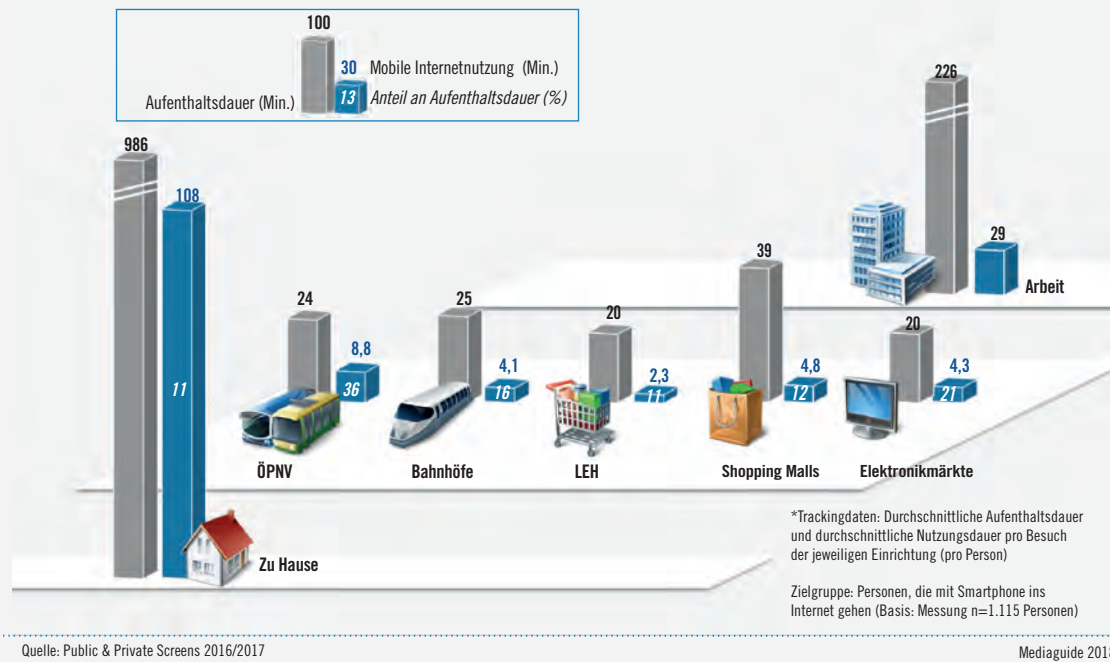
Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.)



Quelle: Public & Private Screens 2016/2017

Mediaguide 2018

Aufenthalts- versus Nutzungsdauer*



gruppen wo mit welchen Medien erreichen kann. Aber auch, wann man sie mit bestimmten Medien keinesfalls erreichen kann. Beispiel TV: Wer sich um 16 Uhr im Supermarkt aufhält oder unter der Woche um 23 Uhr in der U-Bahn sitzt, wie 22 Prozent der Entscheider und 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, der hat in dieser Zeit sicher nicht ferngesehen. Und umgekehrt: Wer wie die Haushaltsführenden nach 22 Uhr zu Hause anzutreffen ist, bei dem macht eine Ansprache über digitale Außenwerbung wenig Sinn.

DIE STUDIE SCHLÜSSEL auch die Wechselwirkungen mit Mobile auf. Eine wichtige Erkenntnis: Der Großteil der mobilen Internet-Nutzung ist gar nicht so mobil. Drei Viertel davon finden in stationären Umfeldern statt, 64,9 Prozent davon sogar in den eigenen vier Wänden, der Rest am Arbeitsplatz (7,8 Prozent) oder bei Freunden zu Hause (1,7 Prozent). Nur jeder fünfte mobile Zugriff (18,8 Prozent) passiert tatsächlich unterwegs. Lediglich 1,4 Prozent der Nutzung geschieht zudem direkt im Umfeld von DOOH-Touchpoints. So hält sich etwa der Durchschnittsdeutsche zwar rund 40 Minuten in der Shopping Mall auf, sein Mobiltelefon nimmt er dabei aber noch nicht einmal fünf Minuten in Gebrauch. Ähnlich sieht es an allen weiteren potenziellen Touchpoints aus. Beispiel Bahnhof: Menschen verbringen hier statistisch gesehen 25 Minuten, doch das Smartphone läuft dabei nur vier Minuten. Nutzer sind entgegengesetzt gängiger Annahmen also gar nicht always-on. Sie sind nicht permanent abge-

lenkt von ihrem Smartphone, sondern nehmen DOOH- Werbeflächen sehr wohl wahr. Schon der Befragungsteil der Studie fördert zutage, dass junge, mobile Zielgruppen zu allen Tageszeiten über DOOH leicht überdurchschnittlich erreicht werden können. Das gilt vor allem für die klassische Prime Time. In diesem Zeitfenster sprechen Werbetreibende sie besser über Werbeträger im Kino oder Fitnesscenter an. Morgens dann am besten über den öffentlichen Nahverkehr.

DEN DIGITALEN OUT-OF-HOME-MEDIEN

kommt angesichts des Urteils des Bundesgerichtshofs eine immer wichtigere Rolle zu. 27 Prozent der mobilen Onliner haben bereits Adblocker auf ihrem Smartphone aktiviert. Und je extensiver die mobile Internetnutzung, desto eher kommt ein virtueller Werbestopper zum Einsatz. Hier spielt dann die digitale Außenwerbung ihre Trümpfe aus: Von den insgesamt 9,56 Millionen mobilen Internetnutzern mit Adblocker werden 74 Prozent von DOOH erreicht, und das mit durchschnittlich zehn Kontakten pro Kopf und Woche. Für Werbetreibende wird es also immer wichtiger, vor allem die Wechselwirkungen von DOOH und Mobile zu analysieren und zu interpretieren. Beide ergänzen sich im Marketing-Mix perfekt: So ist DOOH ein One-to-One-Medium, mobiles Internet ein One-to-Many-Medium. Derselben Zielperson die Botschaft zur richtigen Zeit erst über das eine und dann variiert über das andere Medium zu kommen zu lassen, wird künftig wohl die Königsdisziplin im Marketing.

DIGITAL OHNE SCHRANKEN

DOOH wächst rasant und rückt dem Medium Online immer näher. Viele setzen es mit Online gleich, doch digitale Außenwerbung funktioniert ganz anders und in vielem besser.



Block me, if you can ...!

/// DIESE STEIGERUNGSRATEN erzielt kein anderes Medium: Lagen 2016 die Brutto-Werbependings für Digital-Out-of-Home bei etwa 350 Millionen Euro, so stiegen sie im vergangenen Jahr auf über 550 Millionen Euro – ein sattes Plus von 56 Prozent also. DOOH bleibt damit klar der Wachstumstreiber der gesamten Gattung Außenwerbung. 2017 betrug der Digital-Anteil an allen Out-of-Home-Spendings 25 Prozent, 2016 waren es noch 17 Prozent.

Mit Ausnahme von Mobile weist kein anderes Medium eine ähnliche Erfolgsbilanz auf. Mit ihrem kontinuierlichen Wachstum verringert Außenwerbung jetzt zunehmend den Abstand zu Online. Die jahrelang explodierenden Spendings stagnieren hier seit 2015 bei etwa 3

Milliarden Euro – OOH hat sich hingegen von 1,9 Milliarden auf 2,23 Milliarden Euro hoch geschraubt. Der Trend ist erkennbar, auch wenn Nielsen in seiner Statistik nicht alle Online-Werbeformen erfasst.

Datengetriebene Kampagnen und die programmatische Aussteuerung von Werbemitteln gehören in der Außenwerbung für immer mehr Anbieter und Agenturen zum guten Ton, das treibt die Gattung voran. So schön diese Entwicklung ist, sie stellt die Out-of-Home-Branche aber auch vor große Herausforderungen: Zu oft wird DOOH vor lauter – wie es der globale Media-Chief von Sanofi, Christof Baron, so schön formuliert hat – digitaler Bessoffenheit in einen Topf mit den Online-Medien geworfen. Für On-

liner sind die großen Screens ja auch verlockend: keine Adblocker, nur Full-Screen Inhalte. Welche Website kann da schon mithalten? Besonders, wenn sie auf einem Smartphone daherkommt...

IM BÜNDEL MIT ONLINE angeboten läuft DOOH aber Gefahr, als das „schlechtere Online-Medium“ wahrgenommen zu werden: Kein One-to-One-Targeting, kein Performance Marketing – viele Online-Buchungslogiken greifen daher nicht. Vor allem kommen dabei die großen Stärken von (D)OOH nicht zur Geltung: Große Werbeflächen und sehr präzise Werbung, die nicht unterbricht. Weswegen Außenwerbung in allen Befragungen regelmäßig als die „sympathischste Werbeform“ abschneidet. Und: Reichweite! Während alle anderen klassischen Medien hier auf dem Rückzug sind (und Online niemals ein Reichweitenmedium sein wird), wird die (digitale) Außenwerbung in wenigen Jahren das letzte verbliebene Massenmedium sein.

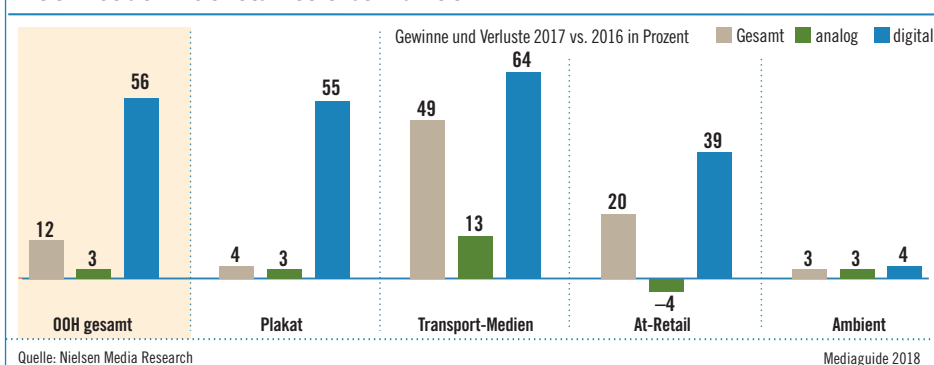
Das kann sie aber nur, weil sie ein One-to-Many-Medium ist. Und deswegen ganz anders funktioniert als One-to-One-Medien. Dafür müssen eigene Buchungslogiken her sowie Standards und Prozesse für Programmatic Advertising. Diese müssen durch die gesamte digitale Buchungsinfrastruktur (neu-programmatisch: „Ad Tech Stack“) hindurch implementiert werden. Vor allem aber müssen sie von Menschen genutzt und gelebt werden, die das Medium verstehen.

FRANK GOLDBERG



Frank Goldberg ist Geschäftsführer des Digital Media Institute

DOOH ist der Wachstumstreiber für OOH



UNTERWEGS MIT DER MOBILEN ZIELGRUPPE

Mit Touchpoints unter anderem an Autobahnen und an Flughäfen spricht Cittadino die Reisenden an. Doch die Düsseldorfer sehen sich vor allem auch als Innovationstreiber der DOOH-Branche.

Priceless Specials.

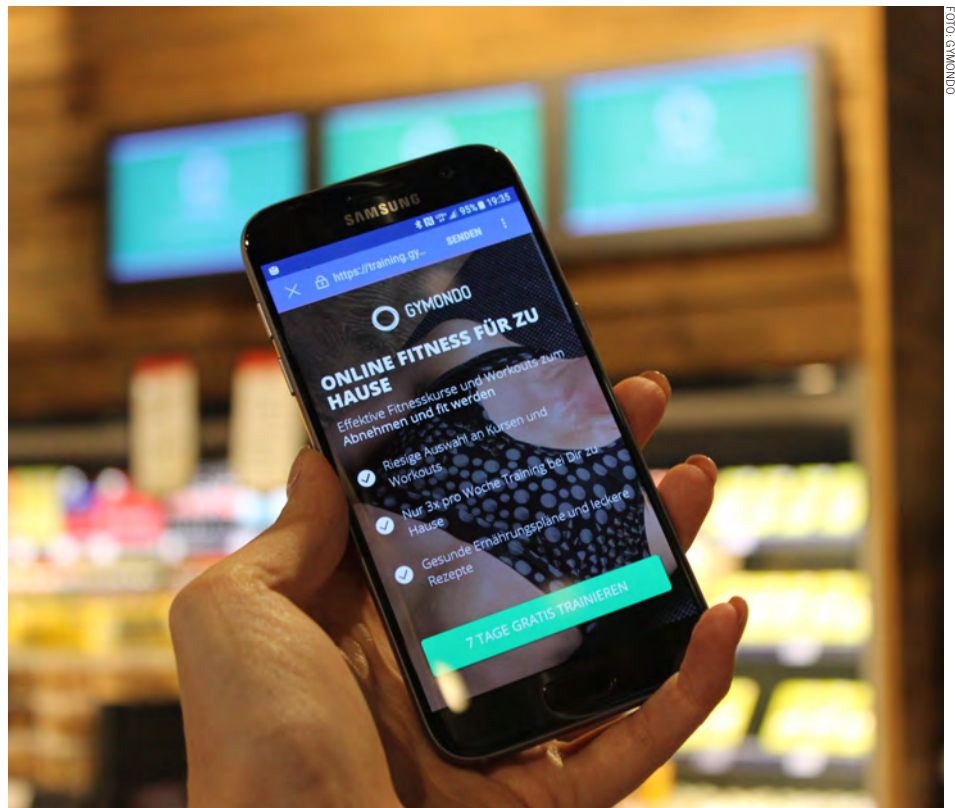
Das neue Bonusprogramm von Mastercard®.

JETZT REGISTRIEREN:
mastercard.de/tanken

mastercard | TANK & RAST | Serways

Zahlreiche Besucher registrierten sich noch vor Ort für „Priceless Specials“

/// WENN JEMAND den Begriff Customer Journey verinnerlicht hat, dann ist es Cittadino. Bei dem Düsseldorfer DOOH-Anbieter dreht sich die Journey im wahrsten Sinne des Wortes um das Thema Reisen. Rund 7.300 digitale Medien hat der Werbespezialist, der zur Tank & Rast-Gruppe gehört, allein an den Autobahnraststätten seines Mutterunternehmens installiert. Darüber hinaus ist Cittadino an zehn deutschen Flughäfen mit circa 1.000 Screens präsent. Dazu kommen über 2.000 Screens im POS-Umfeld wie etwa im Lebensmitteleinzelhandel und in Shoppingcentern und nicht zuletzt das Urban-Netz mit digitalen LED-Großflächen in Großstädten. Mit allen Screens zusammen erreicht der DOOH-Spezialist 250 Millionen Werbemittelkontakte im Monat. Das sind Reichweiten dimensionen, die Werbungtreibende sehr gerne nutzen. Zuletzt etwa Mastercard: Der Kreditkartenanbieter belegte zwischen Januar und März 2018 den Touchpoint „Highway“. Mit einem Mix aus analogen und digitalen Werbeträgern begleitete Mastercard den Reisenden während seines Aufenthalts an der Autobahnraststätte. Digitale Citylight-Boards machten die Besucher bereits beim Betreten der Raststätte auf Mastercards neues Bonus-system „Priceless Specials“ aufmerksam. Der eingeblendete Internetlink sollte die Besucher animieren, sich noch an Ort und Stelle für das Bonusprogramm zu registrieren. Die Kassenscreens im Shop am POS und die digitalen Stelen beim Übergang in den Gastronomiebereich griffen die Botschaft auf. Toiletten-



Gymondo erzielte per Beacon-Einsatz 20.000 Ausspielungen

plakate und Digitale Spiegel in den SANIFAIR Waschräumen rundeten die Passenger Journey schließlich mit Mehrfachkontakten ab. Sogenannte Coins gibt es für jeden Einsatz der Kreditkarte. Diese sind unter anderem auch bei Tank & Rast einlösbar. Zahlreiche Besucher meldeten sich in der Tat noch vor Ort bei „Priceless Specials“ an. Sie nutzten die Mastercard zur Bezahlung und konnten an den Tank & Rast Autobahnraststätten umgehend ihre ersten Prämien genießen, zum Beispiel einen kostenlosen Kaffee oder Softdrink. „Der ausgewählte Mix von Out-of-Home-Werbeformen an Tank & Rast Autobahnraststätten konnte zum Starttermin von Priceless Specials im Januar 2018 starke visuelle Akzente setzen, die den Besuchern im Umfeld der Autobahnraststätten sofort ins Auge fielen. Somit baute die Kampagne in kurzer Zeit eine wirksame Reichweite auf, die einen schnellen Handlungsimpuls auslöste“, erklärt Andrew Miles, Vice President Area Marketing & Communications bei Mastercard.

AN DEN AUTOBAHNRASTSTÄTTEN erreichte das Unternehmen sein Zielpublikum: Businessreisende, überdurchschnittlich gebildete Männer im Alter zwischen 30 und 59 Jahren und mit großzügigem Reisebudget. Ein gutes Achtel davon verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro. 13,2 Minuten, so hat das Marktforschungsinstitut GfK herausgefunden, hält sich der durchschnittliche Reisende mindestens einmal pro Woche in den Rastanlagen auf. Und

dabei konsumiert er auch gerne am POS. Am Wochenende und in den Ferien können Unternehmen verstärkt auch Familien bei Tank & Rast erreichen. Mit ähnlichen Zielgruppen kann im Übrigen auch der Touchpoint Airport aufwarten. Die weibliche Klientel spricht Cittadino zudem über die Werbeträger in Supermärkten und Shoppingcentern an. Die Vermarktung der Flächen übernimmt – abgesehen von den SANIFAIR Werbeträgern – die ProSiebenSat.1-Tochter 7Screen. Während 7Screen für Content und Verkauf verantwortlich zeichnet, kümmert Cittadino sich um Hard- und Software sowie Werbeflächenentwicklung. Vor allem sehen sich 7Screen

und Cittadino als Innovationstreiber der DOOH-Branche. Die Vernetzung zwischen Mobile und DOOH etwa hat bei Cittadino konkrete Formen angenommen. Insgesamt sind rund 2.500 Beacons im Digital-Touchpoint-Highway-Netz installiert. Die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ermöglicht es Werbekunden, langfristig valide Anhaltspunkte für eine Zielgruppengenaue Platzierung von Werbung zu erhalten. Zum anderen schlagen Beacons die mobile Brücke zur DOOH-Kampagne. Letzteres haben Gymondo und Maxdome getestet. Beide nutzten die Kombination aus Beacon und digitaler Außenwerbung, um neue Abos für ihre Angebote zu generieren. Dabei erzielten die Unternehmen in einem Monat mehr als 20.000 Ausspielungen ihrer Notification. Maxdome spricht von einem „interessanten Test-Case mit erfolgreichen Quoten“. Neue Abos wurden abgeschlossen. Insgesamt wurden auch gute Image-Effekte erzielt.

CITTADINO BEWEIST als Digital-Signage-Spezialist auch bei anderen Zukunftstechnologien Innovationsstärke. In der Außenwerbung kommt Audiencetracking zur Reichweiten- und Wirkungsmessung zum Einsatz. Der anschließende Abgleich der Trackingdaten mit den ausgespielten Kampagnen die Aufmerksamkeitsstärke messbar. Das alles sind neue Werbekonzepte für die Customer Journey, an Orten, an denen die Menschen wirklich unterwegs sind – bei Cittadino wird das Thema wörtlich genommen.



Cittadino ist eine hundertprozentige Tochter der Tank & Rast Entwicklungs GmbH. Der Anbieter von digitalen Touchpoints entwickelt neue Technologiekonzepte für DOOH wie WLAN-Tracking, Beacons oder Programmatic DOOH

Digitale Customer Journey:

- Digital Touchpoint (DTP) Airport Classic – über 730 Screens
- DTP Airport Videowalls/dCLPs – über 78 Screens
- DTP Rewe – über 2.000 Screens
- DTP Shopping – über 180 Screens
- DTP Urban – über 14 Screens
- DTP Highway SANIFAIR – über 3.000 Screens
- DTP Highway Classic – über 3.740 Screens
- DTP Highway NEW (digitale TravelBoard und digitale CityLightPoster) über 560 Screens
- Reichweite: Über 250 Mio. Werbemittelkontakte im Monat

www.cittadino.de

AUF DEN SPUREN DES KUNDEN

Der Düsseldorfer Airport gehört zu den Innovationstreibern der DOOH-Branche. Ein Projektteam beschäftigt sich dort mit der Customer Journey.



/// **DIE CUSTOMER JOURNEY** ist ein Kreislauf, zumindest wenn man den Experten am Flughafen Düsseldorf glaubt. Ein Projektteam aus diversen Fachbereichen beschäftigt sich im Rahmen der Digitalstrategie mit dem Weg des Kunden und untersucht, an welchen Touchpoints relevante Produkte entwickelt werden können. Die Erkenntnisse hat das Flughafen-Team bildlich in einer kreisförmigen Grafik dargestellt. „Im Mittelpunkt der Überlegungen steht dabei stets die Motivation des Kunden“, erklärt Bettina Spönemann, Leiterin Media-Management. „Wo hält er sich auf, in welcher emotionalen Verfassung befindet er sich gerade, wie lange ist seine Verweildauer an den verschiedenen Touchpoints, für welche Produkte ist er gerade empfänglich. Das schauen wir uns genau an und planen dementsprechend unsere Werbekonzepte entlang der Customer Journey.“

Die Rezeptionssituation ist dabei jeweils eine ganz andere. Sowohl analoge als auch digitale Medien beziehen diese Überlegungen mit ein:

Große ausdrucksstarke Bilder an den Zufahrtsstraßen zum Terminal, sequenziell aufeinander aufbauende kurze Spots in der Passagesituation am Flughafen, Storytelling an den Gates. „Durch die ideale Abstimmung auf die Laufwege der Passagiere wird nahezu jeder der täglich bis zu 92.000 Passagiere angesprochen“, sagt Spönemann.

Die Betrachtung der jährlich knapp 25 Millionen Passagiere (Stand 2017) geht noch weiter: Ein jüngst gestartetes Projekt soll anhand der WLAN-Technologie den Weg des Reisenden anonymisiert aufzeigen und somit Informationen über die Touchpoint-Qualität liefern. Diese fundierten Daten schaffen Ableitungen für neue Medien. Im gesamten Flughafen ist WLAN kostenfrei. Auf der Log-in-Seite ist ebenfalls Werbespace implementiert. „Darüber hinaus stellt der erste Touchpoint zwischen dem Airport und dem Passagier unsere dus.com dar, die relevante Werbeformate mit hoher Reichweite anbietet“, fügt Spönemann hinzu.

Düsseldorf schlägt damit eine crossmediale Brücke zwischen online, mobil und den digitalen Werbeträgern vor Ort. Mit Digital-Out-of-Home hat der Airport schon umfassende Erfahrung. Mit dem DUS AD WALK, den fünf hintereinander angeordneten Monitoren gehörte der drittgrößte Flughafen Deutschlands schon 2003 zu den Pionieren digitaler Werbung. Seither haben die Düsseldorfer ihr digitales Portfolio massiv erweitert. Zuletzt um zwei weitere DUS AD BOARDS in der Hugo Junkers Lounge und der neu eröffneten Open Sky Lounge. Insgesamt acht der zwischen 9 und 25 Quadratmetern großen aus einzelnen Screens zusammengesetzten Monitorwände sind an frequenzstarken Punkten im Ankunfts- und Abflugbereich installiert und erreichen monatlich bis zu 1,3 Millionen Passagiere. Die Nachfrage nach digitalen Großflächen ist sehr hoch, der Rheinische Sparkassen- und Giroverband, Fedex, PwC, GANT, IBM, Microsoft sind nur einige Unternehmen, die immer wieder darauf zu sehen sind.

Von der Zufahrt zum Airport über das Boarding bis hin zur Rückkehr: Ergo warb am Flughafen Düsseldorf im Herbst letzten Jahres und begleitete den Passagier auf seiner Customer Journey mit einem Mix aus analogen und digitalen Medien



JEDES DER MEDIEN ist auf die jeweilige Situation im Umfeld angepasst. Das gilt im besonderen Maße für DUS AD GATE. Werbetreibende können die Screens am Abfluggate im Rahmen eines Destinationspakets buchen. Die 10- oder 20-sekündigen Spots sind in eine Sendeschleife eingebettet, die ebenfalls Content zur Zieldestination liefern. Neben dem Wetter am Zielort stehen tagesaktuelle Nachrichten und Veranstaltungstipps aus der Region auf dem Programm. „Durch die Aussteuerung nach Destinationen können Marketer ihre Zielgruppen nahezu ohne Streuverluste erreichen. Der Spot wird während der speziellen Situation des Boardings eingespielt und ist somit perfekt in die Customer Journey integriert“, sagt Spönemann. In den 160 Sekunden langen Loops, mit maximal vier Spots, werden nur die Werbespots der vom Kunden gebuchten Destination ausgestrahlt. Neben den 10 Top-Destinationen setzt das Airport Media Team auch Sonderlösungen um.

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

Düsseldorf Airport DUS

- 24,6 Mio. Passagiere / Jahr (2017)
- 46,8% Geschäftsreisende, 53,2% Privatreisende
- Flugziele zu bis zu 200 Destinationen in 55 Ländern

Digitale OOH-Medien:

- DUS AD GATE (Destinationstargeting am Abfluggate)
- DUS AD BOARD im Terminal, den Gates und Lounges
- Airport Window auf Fluginfomonitoren
- DUS AD WALK entlang der Passagierwege in Gate A,B,C
- Airport Infoscreen im Abholbereich
- Digital Touchpoints (Wartebereiche, Gepäckausgabe)
- Airport Mall Video (öffentlicher und Sicherheitsbereich)
- Digitale City Light Boards (Abfahrt Richtung Stadt und Autobahn)

www.erfolge-landen.de

Flug und Reiseziel angezeigt werden, läuft die Contentschleife – so lange, bis alle Passagiere an Bord sind und der Flug am Gate geschlossen wird. Alltours, Burgenland Tourismus, Ergo und Schauinsland-Reisen gehören zu den Brands, die das Potenzial von DUS AD GATE genutzt haben.

Die genauere Aussteuerung der Werbung nach Zielgruppen steht für Spönemann auch zukünftig im Fokus: „Der Geschäftsbereich Media-Management wird 2018 weiterhin den Ausbau analoger und digitaler Medien sowie die dazugehörigen Services forcieren, um so an den relevanten Touchpoints, Medien entlang der Customer Journey auszubauen und mittels Tracking-Methoden neue Targeting-Ansätze zu schaffen.“ Wo die Reise hingehet bei Digital, ist klar für die Leiterin Media-Management: „Die Vorteile, die Digitalmedien bieten, wie zum Beispiel kürzere Vorlaufzeiten, flexiblere Aussteuerung, müssen sich in unseren Vermarktungskonzepten ganzheitlich wiederfinden.“

DIGITALER WERBE-CHECK-IN

Schönefeld investiert in Digital-Out-of-Home. Neue digitale Werbeflächen ergänzen die großformatigen analogen Installationen an dem internationalen Verkehrsflughafen im Berliner Südosten.

/// MIT 12,9 MILLIONEN REISENDEN jährlich liegt er auf Platz 6 der deutschen Verkehrsflughäfen. 10,4 Prozent mehr Passagiere checkten 2017 in Berlin-Schönefeld ein – Tendenz weiter steigend. Ein kürzlich vorgestelltes Ausbaukonzept sieht vor, die Kapazität von Schönefeld in 2018 auf mehr als 14 Millionen Passagiere zu erhöhen. Investiert haben die Verantwortlichen deshalb auch in die Modernisierung der Werbeträger. Schlecht positionierte Werbeflächen wurden abgebaut, analoge Flächen teilweise durch digitale ersetzt. Denn abgesehen vom bundesweiten Airport-TV des Partners Cittadino funktionierte Werbung an den Berliner Flughäfen bislang weitgehend analog.

Der Flughafen Schönefeld wird zusammen mit dem zweiten Hauptstadtflughafen Tegel (TXL) vermarktet. Zusammen bilden die beiden den drittgrößten Flughafenstandort in Deutschland. Über 33 Millionen Passagiere sind im letzten Jahr von und nach Berlin geflogen. Die gemeinsame Vermarktung birgt Herausforderungen, aber auch große Chancen: „Wir haben zwei Standorte – das bedeutet verschiedene Airlines und Unterschiede in der Passagierstruktur. Aus die-

sem Grund möchten wir sowohl standortübergreifende Produkte als auch standortbezogene Produkte anbieten“, erklärt Jennifer Brauer, Leiterin Airport Advertising bei der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH. Für ankommende und abfliegende Reisende haben die Vermarkter bereits flughafenübergreifende Bundles bestehend aus analogen Werbeträgern geschnürt. Brauer schwebt indes ein digitales Werbenetz für die Berliner Airports vor. „Die ersten wichtigen Schritte in diese Richtung sind getan“, so Brauer. In der zweiten Jahreshälfte 2018 sollen in Tegel weitere Digital-Out-of-Home-Flächen installiert werden. Schönefeld ist bereits seit April 2018 digitalisiert. „Schönefeld erhält ein Facelift – unter anderem um das Passagiererlebnis zu verbessern, hier investieren auch wir als Abteilung Advertising in neue moderne digitale Werbeflächen, insbesondere um die Customer Journey zu begleiten“, sagt Brauer. Diese Reise beginnt in Schönefeld sehr häufig

im Gläsernen Gang, der den Flughafen mit dem Bahnhof verbindet. Der Durchgang besticht vor allen Dingen durch seine hohe Besucherfrequenz: Im Jahr 2017 sind rund 73 Prozent der Passagiere mit den öffentlichen Verkehrsmitteln angereist. Doppelseitige 55-Zoll-Monitore im 16:9 großen Landscape-Format begleiten die Passagiere auf dem Weg zum Terminal. Ein Blick auf die Fluganzeigetafel ist die nächste Station der Customer Journey. Gut 20 Quadratmeter groß thront hier der Digital Tower direkt über den Abflugzeiten.

Abfliegende Passagiere treffen im Terminal B anschließend auf die neue Media Wall: Neun jeweils 46-Zoll große Screens ergeben ein riesiges Bewegtbild.



FLUGHAFEN BERLIN - SCHÖNEFELD

THE VENICE COLLECTION
Eine besondere Neuauflage der 1985er Kollektion
für Abenteurer, die gerne das Meer
auf www.digitals.de

ABFLUG / DEPARTURE

Flug	Airline	Gate	Time
1400	ETI/ETD	ETD/ETD	1400
1405	ETI/ETD	ETD/ETD	1405
1410	ETI/ETD	ETD/ETD	1410
1415	ETI/ETD	ETD/ETD	1415
1420	ETI/ETD	ETD/ETD	1420
1425	ETI/ETD	ETD/ETD	1425
1430	ETI/ETD	ETD/ETD	1430
1435	ETI/ETD	ETD/ETD	1435
1440	ETI/ETD	ETD/ETD	1440
1445	ETI/ETD	ETD/ETD	1445
1450	ETI/ETD	ETD/ETD	1450
1455	ETI/ETD	ETD/ETD	1455
1500	ETI/ETD	ETD/ETD	1500
1505	ETI/ETD	ETD/ETD	1505
1510	ETI/ETD	ETD/ETD	1510
1515	ETI/ETD	ETD/ETD	1515
1520	ETI/ETD	ETD/ETD	1520
1525	ETI/ETD	ETD/ETD	1525
1530	ETI/ETD	ETD/ETD	1530
1535	ETI/ETD	ETD/ETD	1535
1540	ETI/ETD	ETD/ETD	1540
1545	ETI/ETD	ETD/ETD	1545
1550	ETI/ETD	ETD/ETD	1550
1555	ETI/ETD	ETD/ETD	1555
1600	ETI/ETD	ETD/ETD	1600
1605	ETI/ETD	ETD/ETD	1605
1610	ETI/ETD	ETD/ETD	1610
1615	ETI/ETD	ETD/ETD	1615
1620	ETI/ETD	ETD/ETD	1620
1625	ETI/ETD	ETD/ETD	1625
1630	ETI/ETD	ETD/ETD	1630
1635	ETI/ETD	ETD/ETD	1635
1640	ETI/ETD	ETD/ETD	1640
1645	ETI/ETD	ETD/ETD	1645
1650	ETI/ETD	ETD/ETD	1650
1655	ETI/ETD	ETD/ETD	1655
1700	ETI/ETD	ETD/ETD	1700
1705	ETI/ETD	ETD/ETD	1705
1710	ETI/ETD	ETD/ETD	1710
1715	ETI/ETD	ETD/ETD	1715
1720	ETI/ETD	ETD/ETD	1720
1725	ETI/ETD	ETD/ETD	1725
1730	ETI/ETD	ETD/ETD	1730
1735	ETI/ETD	ETD/ETD	1735
1740	ETI/ETD	ETD/ETD	1740
1745	ETI/ETD	ETD/ETD	1745
1750	ETI/ETD	ETD/ETD	1750
1755	ETI/ETD	ETD/ETD	1755
1800	ETI/ETD	ETD/ETD	1800
1805	ETI/ETD	ETD/ETD	1805
1810	ETI/ETD	ETD/ETD	1810
1815	ETI/ETD	ETD/ETD	1815
1820	ETI/ETD	ETD/ETD	1820
1825	ETI/ETD	ETD/ETD	1825
1830	ETI/ETD	ETD/ETD	1830
1835	ETI/ETD	ETD/ETD	1835
1840	ETI/ETD	ETD/ETD	1840
1845	ETI/ETD	ETD/ETD	1845
1850	ETI/ETD	ETD/ETD	1850
1855	ETI/ETD	ETD/ETD	1855
1900	ETI/ETD	ETD/ETD	1900
1905	ETI/ETD	ETD/ETD	1905
1910	ETI/ETD	ETD/ETD	1910
1915	ETI/ETD	ETD/ETD	1915
1920	ETI/ETD	ETD/ETD	1920
1925	ETI/ETD	ETD/ETD	1925
1930	ETI/ETD	ETD/ETD	1930
1935	ETI/ETD	ETD/ETD	1935
1940	ETI/ETD	ETD/ETD	1940
1945	ETI/ETD	ETD/ETD	1945
1950	ETI/ETD	ETD/ETD	1950
1955	ETI/ETD	ETD/ETD	1955
2000	ETI/ETD	ETD/ETD	2000
2005	ETI/ETD	ETD/ETD	2005
2010	ETI/ETD	ETD/ETD	2010
2015	ETI/ETD	ETD/ETD	2015
2020	ETI/ETD	ETD/ETD	2020
2025	ETI/ETD	ETD/ETD	2025
2030	ETI/ETD	ETD/ETD	2030
2035	ETI/ETD	ETD/ETD	2035
2040	ETI/ETD	ETD/ETD	2040
2045	ETI/ETD	ETD/ETD	2045
2050	ETI/ETD	ETD/ETD	2050
2055	ETI/ETD	ETD/ETD	2055
2100	ETI/ETD	ETD/ETD	2100
2105	ETI/ETD	ETD/ETD	2105
2110	ETI/ETD	ETD/ETD	2110
2115	ETI/ETD	ETD/ETD	2115
2120	ETI/ETD	ETD/ETD	2120
2125	ETI/ETD	ETD/ETD	2125
2130	ETI/ETD	ETD/ETD	2130
2135	ETI/ETD	ETD/ETD	2135
2140	ETI/ETD	ETD/ETD	2140
2145	ETI/ETD	ETD/ETD	2145
2150	ETI/ETD	ETD/ETD	2150
2155	ETI/ETD	ETD/ETD	2155
2200	ETI/ETD	ETD/ETD	2200
2205	ETI/ETD	ETD/ETD	2205
2210	ETI/ETD	ETD/ETD	2210
2215	ETI/ETD	ETD/ETD	2215
2220	ETI/ETD	ETD/ETD	2220
2225	ETI/ETD	ETD/ETD	2225
2230	ETI/ETD	ETD/ETD	2230
2235	ETI/ETD	ETD/ETD	2235
2240	ETI/ETD	ETD/ETD	2240
2245	ETI/ETD	ETD/ETD	2245
2250	ETI/ETD	ETD/ETD	2250
2255	ETI/ETD	ETD/ETD	2255
2300	ETI/ETD	ETD/ETD	2300
2305	ETI/ETD	ETD/ETD	2305
2310	ETI/ETD	ETD/ETD	2310
2315	ETI/ETD	ETD/ETD	2315
2320	ETI/ETD	ETD/ETD	2320
2325	ETI/ETD	ETD/ETD	2325
2330	ETI/ETD	ETD/ETD	2330
2335	ETI/ETD	ETD/ETD	2335
2340	ETI/ETD	ETD/ETD	2340
2345	ETI/ETD	ETD/ETD	2345
2350	ETI/ETD	ETD/ETD	2350
2355	ETI/ETD	ETD/ETD	2355
2400	ETI/ETD	ETD/ETD	2400
2405	ETI/ETD	ETD/ETD	2405
2410	ETI/ETD	ETD/ETD	2410
2415	ETI/ETD	ETD/ETD	2415
2420	ETI/ETD	ETD/ETD	2420
2425	ETI/ETD	ETD/ETD	2425
2430	ETI/ETD	ETD/ETD	2430
2435	ETI/ETD	ETD/ETD	2435
2440	ETI/ETD	ETD/ETD	2440
2445	ETI/ETD	ETD/ETD	2445
2450	ETI/ETD	ETD/ETD	2450
2455	ETI/ETD	ETD/ETD	2455
2500	ETI/ETD	ETD/ETD	2500
2505	ETI/ETD	ETD/ETD	2505
2510	ETI/ETD	ETD/ETD	2510
2515	ETI/ETD	ETD/ETD	2515
2520	ETI/ETD	ETD/ETD	2520
2525	ETI/ETD	ETD/ETD	2525
2530	ETI/ETD	ETD/ETD	2530
2535	ETI/ETD	ETD/ETD	2535
2540	ETI/ETD	ETD/ETD	2540
2545	ETI/ETD	ETD/ETD	2545
2550	ETI/ETD	ETD/ETD	2550
2555	ETI/ETD	ETD/ETD	2555
2600	ETI/ETD	ETD/ETD	2600
2605	ETI/ETD	ETD/ETD	2605
2610	ETI/ETD	ETD/ETD	2610
2615	ETI/ETD	ETD/ETD	2615
2620	ETI/ETD	ETD/ETD	2620
2625	ETI/ETD	ETD/ETD	2625
2630	ETI/ETD	ETD/ETD	2630
2635	ETI/ETD	ETD/ETD	2635
2640	ETI/ETD	ETD/ETD	2640
2645	ETI/ETD	ETD/ETD	2645
2650	ETI/ETD	ETD/ETD	2650
2655	ETI/ETD	ETD/ETD	2655
2700	ETI/ETD	ETD/ETD	2700
2705	ETI/ETD	ETD/ETD	2705
2710	ETI/ETD	ETD/ETD	2710
2715	ETI/ETD	ETD/ETD	2715
2720	ETI/ETD	ETD/ETD	2720
2725	ETI/ETD	ETD/ETD	2725
2730	ETI/ETD	ETD/ETD	2730
2735	ETI/ETD	ETD/ETD	2735
2740	ETI/ETD	ETD/ETD	2740
2745	ETI/ETD	ETD/ETD	2745
2750	ETI/ETD	ETD/ETD	2750
2755	ETI/ETD	ETD/ETD	2755
2800	ETI/ETD	ETD/ETD	2800
2805	ETI/ETD	ETD/ETD	2805
2810	ETI/ETD	ETD/ETD	2810
2815	ETI/ETD	ETD/ETD	2815
2820	ETI/ETD	ETD/ETD	2820
2825	ETI/ETD	ETD/ETD	2825
2830	ETI/ETD	ETD/ETD	2830
2835	ETI/ETD	ETD/ETD	2835
2840	ETI/ETD	ETD/ETD	2840
2845	ETI/ETD	ETD/ETD	2845
2850	ETI/ETD	ETD/ETD	2850
2855	ETI/ETD	ETD/ETD	2855
2900	ETI/ETD	ETD/ETD	2900
2905	ETI/ETD	ETD/ETD	2905
2910	ETI/ETD	ETD/ETD	2910
2915	ETI/ETD	ETD/ETD	2915
2920	ETI/ETD	ETD/ETD	2920
2925	ETI/ETD	ETD/ETD	2925
2930	ETI/ETD	ETD/ETD	2930
2935	ETI/ETD	ETD/ETD	2935
2940	ETI/ETD	ETD/ETD	2940
2945	ETI/ETD	ETD/ETD	2945
2950	ETI/ETD	ETD/ETD	2950
2955	ETI/ETD	ETD/ETD	2955
3000	ETI/ETD	ETD/ETD	3000

„Vom Haupteingang kommend, ist die Media Wall unübersehbar und begleitet den Passagier auf seinem Weg zum Check-in“, sagt Brauer. Ankommende Passagiere werden im Terminal D nicht nur von ihren Angehörigen, sondern auch durch die zweite Media Wall begrüßt. Die Digital Flight Boards im öffentlichen Bereich des Terminal A runden die Reise ab. Drei 65-Zoll-Bildschirme geben Auskunft zu ein- und ausgehenden Flügen während der mittlere Screen der werblichen Nutzung vorbehalten ist.

DIE NEUEN DIGITALEN Werbemöglichkeiten sind im April in die Vermarktung gegangen. „Den April haben wir für eine ausgiebige Testphase genutzt und konnten hierfür bereits namhafte Kunden aus unterschiedlichsten Branchen gewinnen“, erläutert Brauer. Zu den Pionieren auf den brandneuen DOOH-Monitoren gehörten Marken wie TOMS Shoes, Medienunternehmen wie MTV, Comedy

Central und die Berliner Morgenpost, Mydays, Anbieter von Erlebnis-Gutscheinen sowie der Wasserpark Tropical Islands. Nicht nur als emotionale Brandingfläche, auch als flexibel aussteuerbarer Sales-Booster für Produkte, die vor Ort zu kaufen sind, findet Brauer die digitalen Flächen ideal. Gebrüder Heinemann war deshalb einer der ersten Kunden. Der Händler warb im Rahmen der Testphase für einen Besuch seiner Duty-Free-Shops sowie die dort erhältlichen regionalen Produkte. Für Steffen Jopp, Managing Director am Standort Berlin, ein durchaus erfolgreicher Testlauf: „Gemeinsam mit dem Team der Flughafenwerbung haben wir in einer ersten Testphase wertvolle Erkenntnisse sammeln können, um das Thema Digitalisierung später im Jahr auch auf den Flughafen Tegel zu über-

tragen. Gleichzeitig versuchen wir über digitale Medien, ein Stück Regionalität der Stadt und der Region Berlin und Brandenburg lebhaft zu transportieren.“ Insbesondere den Digital Tower schätzt er als Eyecatcher.

An beiden Flughäfen werden analoge und digitale Flächen sich auch in Zukunft ergänzen. „Ein Mix aus Analog und Digital setzt die Marken richtig in Szene“, ist Brauer überzeugt. 2019 soll nichtsdestotrotz noch mehr in die Digitalisierung investiert werden – was genau geplant ist, will die Leiterin Airport Advertising noch nicht verraten. „Wir wünschen uns aufmerksamkeitsstarke Inszenierungen, ein Spiel mit Bildern und Emotionen.“ Das könnte nirgends besser inszeniert sein als an einem so emotionsgeladenen Ort wie einem Flughafen.

SXF FLUGHAFEN
BERLIN
BRANDENBURG

 12,9 Mio. Passagiere / Jahr (2017)
16 % Geschäftsreisende
84 % Privatreisende

Digitale Customer Journey
Digital InfoNet

-  Digital Tower: Außenfassade Terminal A
-  Digital Flight Board: 2 Screens in Terminal A, öffentlicher Bereich

Digital PublicNet

-  Digital Wall: jeweils 1 Media Wall in Terminal B und D, öffentlicher Bereich
-  Digital Walkway: 6 Screens (Catwalk zwischen S-Bahn und Flughafen)

werbung.berlin-airport.de



FOTOS: G. WICKER, FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG

Gebrüder Heinemann
wirbt digital für
regionale Produkte

„WER NICHT FÜR DIE BRANCHE ARBEITET, AGIERT GEGEN SIE“

Udo Schendel ist Geschäftsführer von Weischer.Media und Chef der Außenwerbungstochter Jost von Brandis. Wie seine Agentur Mobilitätsdaten für die Customer Journey im öffentlichen Raum nutzt und wo DOOH noch nachbessern muss, erklärt Schendel im Interview.

Wie wichtig ist DOOH inzwischen im Mediamix?

Sehr relevant, dabei spreche ich nicht einmal von den hohen Reichweiten, die man damit erzielen kann: Pro Woche generieren alle Screens zusammen fast 470 Millionen Bruttokontakte. Wobei man natürlich nie alle Screens gleichzeitig belegen würde. Unsere Auswertungen des Jost von Brandis Outdoor-Radars belegen aber, dass DOOH-Medien eine deutliche Steigerung der Markenbekanntheit bewirken. Nach dem Ausspielen der DOOH-Spots verbessern sich sämtliche Imagewerte signifikant. Motiv-Erinnerer bewerten die Marke deutlich positiver. Wobei natürlich auch hier eine gute Spot-Kreation maßgeblich ist.

Anonymisierte Mobilitätsdaten belegen, wie sich eine out-of-home Zielgruppe bewegt. Wie machen Sie sich das zunutze?

Wir waren die erste Agentur im hiesigen Out-of-Home- und Mobile-Markt, die anonymisierte Mobilfunkdaten genutzt haben. Dadurch haben wir ein sehr fundiertes Wissen über Bewegungsströme potenzieller Zielgruppen im Tagesverlauf und schaffen eine ganz neue Qualität bei der Ansprache mobiler Zielgruppen. So schauen wir uns an, wo Zielgruppen wohnen, wie sie sich im Tagesverlauf bewegen und in welcher Situation sie sich dann befinden. Auf dieser Grundlage wählen wir die Werbeträger mit besonders hoher Kontaktchance in der mobilen Zielgruppe aus und ergänzen durch Mobile, Ambient und Promotion.

JOSTVONBRANDIS

Die inhabergeführte Agentur für Außenwerbung unterstützt seit 50 Jahren ihre Kunden bei der erfolgreichen Umsetzung von Out-of-Home-Kampagnen. Die rasante „Digital-Out-of-Home“-Entwicklung und auch die Verknüpfung zu Mobile wird von Jost von Brandis maßgeblich mitgeprägt. Das Unternehmen gehört zu Weischer.Media, mit Standorten in Hamburg, Köln, München, Frankfurt, Zürich sowie Wien.

DOOH-Instrumente

- Intelligente Zielgruppenaussteuerung durch Bewegungsdaten
- WEISCHER.screen für kanalübergreifende Planung
- OoH & Mobile- Planung mit Geotargeting & Geofencing
- Automatisierung durch AdServer-Technologien und eigene DSP
- 15 Jahre Wirkungsforschung

weischer.media/de/de/ausserwerbung/

Wie zuverlässig lassen sich Mobilitätsdaten bestimmten Zielgruppen zuordnen?

Sehr zuverlässig. In dem von uns entwickelten Modell haben wir die Datenintelligenz mehrerer Partner zusammengeführt. Ein komplexes Simulationsmodell bildet hierfür die Basis und wird mit zielgruppenspezifischen Daten des Geomarketingdienstleisters Microm und Echt-daten aus dem deutschen Mobilfunknetz validiert – dies selbstverständlich völlig datenschutzkonform. Daraus entsteht ein feinkörniges Bild der Mobilität spezifischer Zielgruppen, das es ermöglicht, Kampagnen zeitlich und räumlich genau auf die Customer Journey relevanter Zielgruppen abzustimmen.

Customer Journey kommt eigentlich aus Online, wie setzt man die Journey Out-of-Home um?

Der Begriff Customer Journey wird in der Tat durch den Online-Handel geprägt: Wir alle kennen das berühmte Beispiel mit den roten Schuhen. Die Anzeige verfolgt den Kunden so lange weiter, bis er (hoffentlich) die Schuhe kauft - und danach vermutlich auch noch. Im Zuge der Digitalisierung sind wir jederzeit und überall erreichbar und shoppen auch immer

mehr mobil. Unser Ziel ist nun, den Kunden auch außerhalb seines Hauses (Out-of-Home) anzusprechen, wenn er unterwegs und mobil erreichbar ist. Mit OOH geht das unaufdringlich und trotzdem individuell, denn wir können ja die Bewegungsdaten zuordnen. Zielgruppen können hier besonders gut adressiert werden, da DOOH zur richtigen Zeit am richtigen Ort kurzfristig angesteuert werden kann. Durch die Flexibilität des Mediums können wir die Wege der Zielgruppe ziemlich gut abdecken.

Das heißt die roten Schuhe verfolgen mich jetzt auch auf den DOOH-Werbeträgern?

Wenn sie für Sie noch interessant und relevant sind! Wir müssen Kunden das zeigen, was sie in diesem Moment sehen wollen – sie also zur richtigen Zeit am richtigen Ort ansprechen. Hierfür genügt es nicht nur die Bewegungsströme der Zielgruppen zu kennen und Medien entsprechend auszusteuern. Der Inhalt der Werbefortschaften ist mindestens genauso wichtig. Je individueller Kunden durch die Botschaften angesprochen werden, desto erfolgreicher ist eine Kampagne. Kurz gesagt: Je besser Motive und Platzierungen auf kleine Teile der Zielgruppe zugeschnitten sind, desto effizienter wird geworben.

Wie kleinteilig und personalisiert ist überhaupt sinnvoll bei Außenwerbung?

Die größte Stärke der OOH-Medien ist natürlich die des schnell wirkenden Massenmediums. Aber klar ist, je personalisierter und individueller ein Motiv ist, desto besser spricht die Zielgruppe darauf an. Ziel wird es daher sein, unterschiedliche Motive für verschiedene Teilssegmente der Zielgruppe vorliegen zu haben und zum Beispiel durch Facetracking oder Tar-



Udo Schendel

geting an den einzelnen DOOH-Screens im richtigen Moment das am besten passende, richtige Motiv auszuspielen. Bei größeren Massen können immer nur überproportional vorhandene Teilzielgruppen angesprochen werden, daher wird Out-of-Home nie so personalisiert sein wie Mobile-Advertising. Umso wichtiger wird hier daher die intelligente Verknüpfung der beiden Medien.

Viele Wachstumsphantasien ruhen in der Branche auf Echtzeitaussteuerung und Programmatic Advertising, wie gut klappt das denn schon bei DOOH?

Leider klappt das noch nicht so gut, wie wir es uns wünschen würden. Wir nutzen bereits eine eigene DSP, um Kampagnen automatisiert auszuspielen zu können, doch leider fehlen noch zahlreiche Anbindungen auf Anbieterseite. Es wird daher noch einige Zeit dauern, bis alle Screens automatisch angesteuert werden können. Dazu kommt: Viele Werbeträger sind zurzeit noch nur in wenig flexiblen Netzen buchbar. Eine programmatische Aussteuerung macht dann wenig Sinn.

Die Anbieter digitaler Außenwerbung sind sich ja leider in Sachen Leistungsmessung nicht ganz so einig. Wie sehr erschwert das die Arbeit von Agenturen?

Leider sehr. Hier vermissen wir ganz eindeutig gemeinsame Impulse. Hier müssten sich die Marktführer gemeinsam mit den Spezial-Anbietern zu gezielten Maßnahmen finden. Wer nicht gemeinsam mit den Marktpartnern für die Branche arbeitet, agiert gegen sie.



Hier geht es direkt zur Höhle der Löwen

DOOH IM MEDIAMIX: VOX – HÖHLE DER LÖWEN

Wie bringt man die Menschen in einen Pop-Up-Store? Ganz einfach: den Entertainment Charakter aus TV in die Out-of-Home-Kampagne übertragen. Der Leitsatz: Wer auch immer sich im Eröffnungszeitraum in der Kölner Innenstadt aufhält, kommt an dem Pop-Up-Store nicht vorbei. Die Passanten sollten schnell und unterhaltsam erfahren, dass es den Store gibt, was er bietet und wo man ihn findet.

OUT-OF-HOME: Digitale City-Light-Poster mit Pfeilen und Wegbeschreibungen wurden großflächig im Kölner Innenstadtbereich platziert. Die Gestaltung der Plakate musste je nach Lage der Straße angepasst und geografisch individuell ausgerichtet werden.

MOBILE: Die Passanten erhielten über ein Mobile Geofencing rund um die Werbeträger Informationen über das Angebot und die Lage des Pop-Up-Stores direkt auf ihr Smartphone.

STAND-UP-MASSNAHME: Im unmittelbaren Umfeld sorgten die sogenannten „Sign Spinner“, also eine akrobatische Schild-Herumwirbel-Einlage, für Aufmerksamkeit, die schon von Weitem signalisieren soll, wo es zu den „Löwen“ geht.

TRANSPORT: Speziell gebrandete Velotaxen brachten die Passanten direkt in den Store.



VOM SCREEN IN DEN EINKAUFSWAGEN

Mit digitalen Medien am POS schließt Neo die Customer Journey auf natürliche Weise ab. Und oft landen dabei im Einkaufswagen ganz andere Produkte als geplant.

DIE PLANUNG DES ABENDESSENS beginnt an der Autobahnausfahrt Hamburg-Stellingen. Appetitlich angerichtete Tortellini duften förmlich aus dem 18/1-Plakat am Straßenrand heraus. Tortellini Emiliana oder alla Napoletana? Oder doch lieber mit frischem Pesto? Bis in die Stadt hinein zeigen Plakate verschiedene Varianten. Ein Pfeil auf einer Litfaß-Säule weist zum Supermarkt. Hier gibt es sie, die kleinen gefüllten Nudelringe. An der Obsttheke beweist der Pastaproduzent seine wahre Kompetenz. Ein Videospot zeigt die hohe Kunst der italienischen Pastaküche. Goldgelbe Eier, extra natives Olivenöl, feinstes Mehl und Salz vermengen sich zu einem ge-

schmeidigen Teig. Spätestens am Kühlregal ist die Entscheidung klar: Nicht einfach Tortellini, diese Marke soll es sein! Nun noch der richtige Wein, auch dabei kann die Kaufberatung per DOOH im Laden weiterhelfen. Hier vor Ort am Point of Sales, leistet Bewegtbild auf den digitalen Monitoren, was es nach Ansicht von Frank Youssoffi an besten kann: Begehrlichkeiten schaffen. „Unser größtes Gut ist, durch dynamische Inhalte Wahrnehmung zu erzeugen, dadurch können wir nachweislich Anreize schaffen – bis hin zum Kauf.“ Youssoffi ist CMO von Neo Advertising. Die Hamburger bieten mit dem Food-Channel DOOH-Medien im Lebensmitteleinzelhandel

an. 3200 Screens befinden sich bundesweit in 800 Märkten, mehr als 3 Millionen Kontakte täglich erzielt Neo damit. Der Food-Channel ist für Youssoffi deshalb die logische Abrundung jeder Customer Journey: „Früher konnten wir den Konsumenten auf seinem Weg von der Haustür zum Supermarkt mit Plakaten begleiten. Was der Außenwerbung fehlte, war die Anbindung an den Kaufakt im Supermarkt. Mit der Verbindung zwischen den großen klassischen Medien und den digitalen Medien am POS haben wir die Story abgerundet“, so Youssoffi. Die Verbindung zwischen klassischen und digitalen Medien hat Neo auch selbst vollzogen. Seit Ende 2017 gehört das Unternehmen

zur Ströer Gruppe. Für beide eine Win-win-Situation: „Ströer-Kunden, die eine Handelslistung haben, begleiten wir nun in den Markt. Wir können Konsumenten final dazu bewegen, diese Marke und keine andere zu kaufen“, ist Youssoffi überzeugt.

Damit die Kunden garantiert auf die Bildschirme schauen, haben die DOOH-Spezialisten die üblichen Laufwege in einem Super-

Mindset beim Kunden. Was dabei haften bleibt, ist der Übermittler der Botschaft – die Marke.

Dass Instore-TV die Kaufentscheidung beeinflusst, belegen Abverkaufsstudien, die das Marktforschungsinstitut Nielsen für verschiedene Markenartikler in den Supermärkten durchgeführt hat. Je nach Branche liegt der Uplift, also der zusätzliche Absatz, den die jeweiligen Produkte dank bewegter Bilder erzie-



Inspiration an der Fleischtheke fürs Abendessen

markt studiert. Es gibt vier neuralgische Punkte, an denen auf jeden Fall ein Werbeträger verfügbar sein: An der Obst- und Gemüse-theke, oberhalb der Aktionsfläche für Sonderwerbemaßnahmen, an der Wurst-, Fleisch- und Käsetheke sowie im Kassenbereich. Dazu kommen Installationen auf den Laufwegen.

UM EINEN WERBEKUNDEN ins optimale Umfeld einzubetten, entwirft die Unit Neo Content individuelle Storytelling-Konzepte. So wie für die Switzerland Cheese Marketing GmbH. Für den Emmentaler Käse und dessen prominentes Testimonial Michelle Hunziker, entwickelte Neo Advertising ein eigenes Format mit VIP-News. Youssoffi findet es „sehr charmant“, Lebensmitteln auf diese Art einen anderen Dreh zu geben. Zu erzählen woher die Bananen kommen, oder wie Bier hergestellt wird, oder wo der Pinot Grigio angebaut wird – oder was Michelle Hunziker und den Emmentaler verbindet. „Unsere Aufgabe ist es, solche Informationen, die in erster Linie nicht wertvoll, dafür aber interessant sind, in einem kurzen, anregenden Format zusammenzufassen.“ Mit solchem Storytelling schaffe man ein komplett anderes

len, zwischen 8 (Zigarettenmarke – hohe Markentreue) und 181 Prozent (Waschmittelhersteller – hohe Wechselbereitschaft). Auf Abverkauf reduziert will Youssoffi sein Medium aber nicht sehen. Sein POS-TV könne einen Brandswitch bewegen. „Der Kunde kommt in den Laden, um Sauerkraut zu kaufen, möglicherweise hat er dabei auch einen Hersteller im Kopf. Inspiration durch Video kann ihn aber ganz klar dazu bewegen, genau diese Marke zu kaufen, die darin beworben wird.“

VIELE KUNDEN, die über die Monitore im LEH werben, haben zudem gar nichts mit dem Verkaufssortiment zu tun. So zum Beispiel das Almond Board of California. Die Non-Profit-Organisation, die die kalifornischen Mandelzüchter und Händler repräsentiert, verlängerte ihre Image-Kampagne vom Fernsehen in den POS. „Gerade die Screens hinter den Kassen sind für reine Imagewerbung prädestiniert“, so Youssoffi. Der Einkaufsvorgang ist abgeschlossen, die Kunden warten, bis sie an der Reihe sind, und lassen sich gerne von schönen Bildern inspirieren. Man hat Zeit. Das Menü für heute liegt schließlich schon im Einkaufswagen.

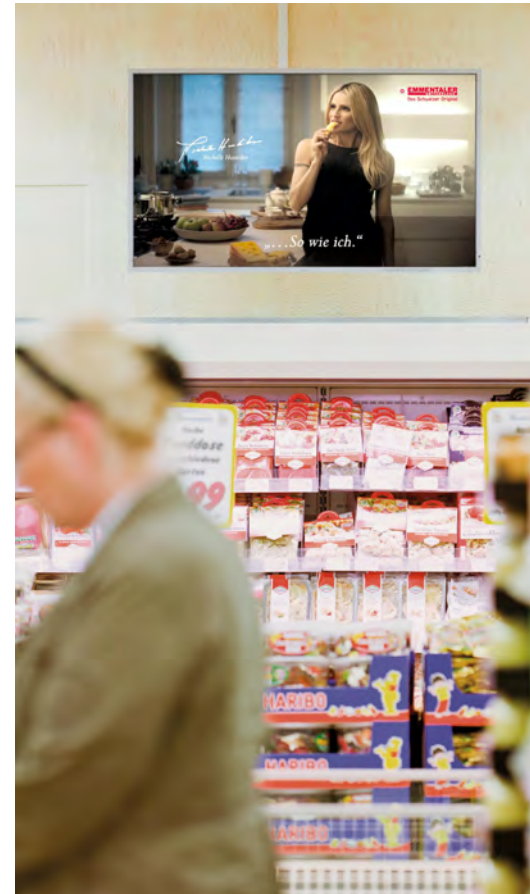
neo advertising

- Mit rund 4.000 großflächigen Werbebildschirmen am POS und am POI erreicht neoadvertising knapp 2 Millionen Werbemittelkontakte täglich.
- Das Portfolio umfasst eigene Flächen wie auch Flächen anderer Betreiber; der Schwerpunkt liegt auf der Vermarktung von digitalen OOH-Flächen im Lebensmitteleinzelhandel.

Digitale OOH-Medien:

- **Food Channel:** 3.200 Screens in über 800 Märkten (Edeka, REWE, Kaufland, Markant, Sky, Budnikowsky); 6,6 Mio. Werbemittelkontakte
- **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.

FOTOS: NEO ADVERTISING



Für Emmentaler und seine Botschafterin Michelle Hunziker entwarf Neo ein VIP-Format

FÜNF-STERNE-FLUGHAFEN MIT PREMIUM-ANSPRUCH

Der Flughafen München ist laut Skytrax-Ranking der beste Flughafen Europas. Das spiegelt sich auch bei der Vielfalt der Werbeträger wider.

/// MIT EINEM PASSAGIERAUFKOMMEN von rund 44,6 Millionen Passagieren 2017 ist München „nur“ der neuntgrößte Airport Europas. Nichtsdestotrotz zählt „Franz Josef Strauß“ zu den besten Flughäfen der Welt. Fast 14 Millionen Fluggäste stimmten im Ranking der Unternehmensberatung Skytrax über Service, Sicherheit, Entertainment und Gastronomie an 550 Flughäfen ab. 2018 liegt München hier – weltweit! – auf Platz 6. Zum elften Mal in Folge wurde er dabei zum besten Flughafen Europas gekürt und erhielt als einziger auf diesem Kontinent die Auszeichnung „5-Star-Airport“.

So viele Lorbeeren locken nicht nur ein kaufkräftiges Publikum sondern auch Werbung-

treibende an. „Wir verfügen über eine außerordentlich interessante Reichweite mit 22 Millionen Business-Reisenden pro Jahr – und dies mit einem hohen internationalen Anteil“, sagt Martin Korosec. Der Leiter Werbung, Medien und Marketing am Münchner Flughafen ist überzeugt: „Für Marken ist das der ideale Rahmen, um sich zu präsentieren und eine exklusive Zielgruppe anzusprechen.“ Dabei erreichen die Botschaften nicht nur Passagiere: Zahlreiche attraktive Geschäfte im öffentlich zugänglichen Bereich machen den Airport München zu einem Shopping-Paradies auch für Nicht-Reisende.

Den Premium-Anspruch führt der Flughafen München in seinem Werbeträgerkonzept fort.

Exemplarisch zu sehen im 2016 eröffneten Satelliten. Der Satellitenterminal, der mit dem Terminal 2 unterirdisch über einen führerlosen Zug verbunden ist, erwies sich als echte Chance für die Abteilung Airport Media. Von Anfang an war sie in die Planung des Gebäudes eingebunden und konnte die Platzierung der Werbemedien bereits auf dem Reißbrett bestimmen. Das Ergebnis ist nicht nur eine perfekt auf die Architektur, sondern auch auf die Customer Journey abgestimmte Werbeträgerplanung – „Premium-Out-of-Home“ eben. 100 Prozent der Werbeinstallationen im neuen Satelliten sind digital. Dominanter Blickfang ist der in das Gebäudeinnere integrierte Tower, auf dem eine überdimension-



Digitale Stelen begleiten die Reisenden entlang ihrer Passenger Journey auf jeder Ebene

nale LED-Wand von allen Ebenen aus sichtbar ist. Harmonisch in die Architektur eingepasst sind zudem die Video-Walls: Wo immer es baulich sinnvoll war, sind sie über Eck ausgeführt. An allen Haupt-Laufwegen befinden sich darüber hinaus vertikal ausgerichtete Stelen mit digitalen Screens.

Fit in Sachen digitaler Transformation zeigen sich die Münchner zudem mit ihrem Vermarktungstool. SAM – der digitale sales assistant manager – nimmt den Benutzer auf einen virtuellen 360-Grad-Spaziergang durch sämtliche Shopping-, Gastro-, Werbe- und Parkflächen am Münchner Airport mit. Kunden können so sämtliche Möglichkeiten der

etwa setzte bei seiner „Kampagne zur Einführung des neuen Modells „Seat Arona“ ausschließlich auf digitale Flächen in Terminal 2 und dem Satelliten. Flughafengäste sprach der Autohersteller auch über die Welcome Wall in Terminal 2 an. Die Werbefläche befindet sich direkt hinter der Gepäckausgabe im öffentlichen Bereich und erreicht ankommende Passagiere von Terminal 2 und Satellit ebenso wie deren Abholer.

Auch der Terminal 1 wird Zug um Zug weiter modernisiert. Neu hinzu kommen ab Sommer 2018 die Digital Take-Off Boards: Zentral platziert neben den Fluginformationen vor der Sicherheitskontrolle genießen die Full-

punktuell mit einer Marke in Berührung, sondern wird idealerweise von der Ankunft am Parkhaus bis zum Gate über diverse Werbeträger auf seinem Weg bis zum Boarding begleitet.“ Analoge und digitale Werbeträger fügen sich zu einer lückenlosen Passenger Journey. Angefangen bei den aus der Ferne sichtbaren Parkhäusern über die riesige Westfassade des Terminal 2 – mit 3.300 Quadratmetern Europas größte Außenwerbefläche – bis hin zu exklusiven Exponatflächen. Die Vielfalt genutzt hat Ende letzten Jahres Ergo: Der Versicherungsanbieter begrüßte Reisende, die mit dem Pkw anreisen, durch ein Riesenposter am Parkhaus P20. Leucht-



Unübersehbarer Blickfang: Digitale Über-Eck-Screens im Satelliten-Terminal

M Flughafen München

44,6 Mio. Passagiere / Jahr (2017)
41 % Geschäftsreisende
49 % Internationale Passagiere

Digitale Customer Journey:

- 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
- Ab Sommer 2018: 4 neue digitale Take-Off Boards in Terminal 1

www.munich-airport.de/werbung

individuellen Inszenierung ihrer Marke in einer authentischen Umgebung erleben. Jeder Rundgang ist individuell auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnitten, Werbeflächen können mit der aktuellen Kampagne belegt werden. „Wir setzen nicht auf vorgefertigte Werbekonzepte von der Stange“, erklärt Korosec. „Wir schnüren individuelle Pakete, die oft in Zusammenarbeit mit den Kunden entwickelt werden.“

SPEZIELLE PAKETE wurden deshalb für den zentralen Durchgangsbereich, für die Laufwege und an den Gates gestrickt. Das Gate-Paket etwa bietet eine Zielgruppen-individuelle Aussteuerung mit hoher Verweildauer. Das Passenger Walkway Paket wiederum besteht aus den Wandflächen, die sich über den gesamten Laufweg erstrecken und deren Monitore synchron bespielt werden. Weitere Pakete umfassen die Stelen auf den unterschiedlichen Ebenen, getrennt nach Schengen und Nicht-Schengen. Mehrfachkontakte sind also bereits bei der Passenger Journey durch Terminal 2 bis zum Boarding im Satelliten garantiert. Seat

HD-Screens bei abfliegenden Reisenden eine hohe Aufmerksamkeit. Die innovativste digitale Spielwiese am Münchner Flughafen ist und bleibt jedoch der MetaTwistTower (MTT). Zentral zwischen den beiden Terminals gelegen ist der Blick frei auf die 41 Quadratmeter große LED-Leinwand.

DIE VIELFALT der Werbemöglichkeiten sieht Korosec als die Besonderheit des Touchpoints Flughafen: „Der Reisende kommt nicht nur

kästen am Durchgang zur Sicherheitskontrolle in Terminal 2, die Medienfassade sowie das Passenger Walkway Paket rundeten die Kampagne ab. Mehrfachkontakte sind so garantiert, doch der Flughafen München will laut Korosec noch besser werden: „Wir planen noch in diesem Jahr, eine eigene Werbewirkungsstudie durchzuführen. Die qualitativen Befragungen liefern uns valide Ergebnisse zur Wirkung der Kampagnen an den verschiedenen Standorten im Flughafen.“



Der digitale sales assistant manager erlaubt eine virtuelle 360-Grad-Reise am Airport



Digitale Werbeträger
im neu gestalteten
Ankunftsbereich des
Terminal 3

WERBUNG ZUM WOHLFÜHLEN

Der Stuttgart Airport hat seinen Ankunftsbereich im Terminal 3 umgestaltet. Die neue Architektur schuf Raum für moderne digitale Werbeträger.

/// **STUTTART GEHÖRT** zu den pünktlichsten Flughäfen Deutschlands. Das mag schlecht für die Verweildauer und die verfügbare Zeit sein, Werbung zu betrachten, es sorgt aber enorm für Zufriedenheit der Passagiere. Und etwas Besseres als eine relaxte und aufnahmefähige Zielgruppe kann Werbungtreibenden kaum passieren.

Eine ähnliche Zielsetzung verfolgt der Stuttgart Airport im neu gestalteten Ankunftsbereich des Terminal 3. Der stark frequentierte Bereich rund um die Gepäckausgabe, durch den über 2,5 Millionen Passagiere im Jahr den Flughafen verlassen, verbindet Architektur und Werbung auf harmonische Weise. Abgerundete Sitzgruppen korrespondieren mit geschwungenen Gepäckbändern und den darüber hängenden Informationsringen: „Ziel ist eine kreative Kommunikation, die durch die Inszenierung im gesamten Raum eine Interaktion mit dem Betrachter schafft“, sagt Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung am Stuttgart Airport. Der Fluggast soll eine Wohlfühl-Atmosphäre

vorfinden, wenn er hier ankommt. Und während die Passagiere auf den modernen Sitzinseln ihrer Koffer und Taschen harren, fällt ihr Blick unwillkürlich auf die bewegten Bilder hinter den Gepäckbändern.

Die sechs Videowalls sind das Highlight des neuen Raumkonzepts. Jeder der Werbeträger ist einzeln oder im Netz buchbar und steht exklusiv bis zu fünf Werbungtreibenden zur Verfügung. Die fünf Walls hinter den Gepäckbändern sind in dem neuen Arrival-Netz zusammengefasst. „Beim Betreten des Flughafengebäudes leitet eine

STUTTART AIRPORT

rund 11 Mio. Passagiere / Jahr (2017)
61,8% Businessreisende,
38,2% Privatreisende

Digitale Customer Journey

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

- Abflug / Departure – 82 Screens
- Ankunft / Arrival – 24 Screens
- Business – 57 Screens
- Touristik – 49 Screens
- Gesamtbereich – 106 Screens

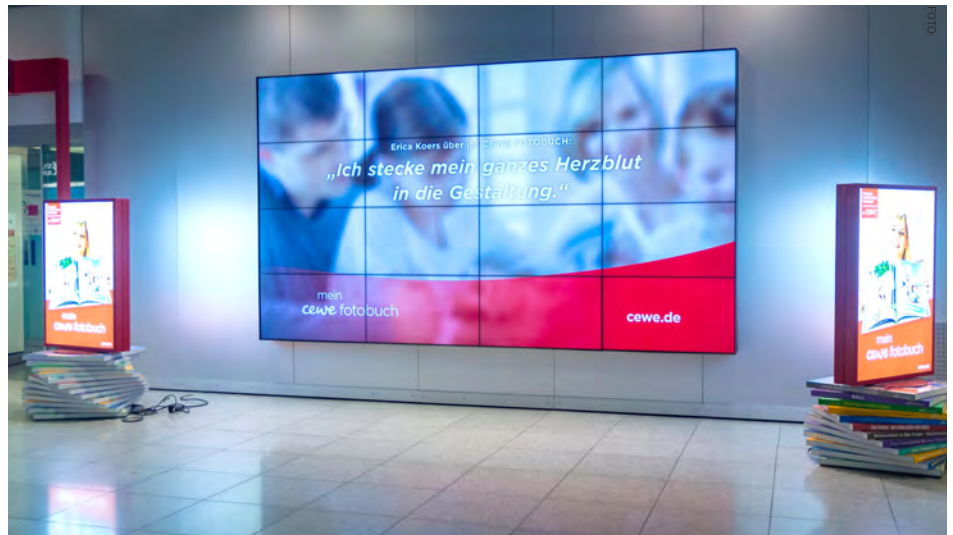
Gesamtnetz: ca. 2,25 Mio.
Bruttowerbemittelkontakte / Woche

Videowalls – Arrivals Terminal 3

- 5 synchron geschaltete Videowalls im Gepäckausgabebereich T3
- 1 Videowall im Gepäckausgabebereich T3 mit dazugehöriger Ausstellungsfläche / exklusive Belegung eines Kunden

Gesamtnetz: ca. 500.000 Brutto-
werbemittelkontakte / Woche

www.stuttgart-airport-media.com



Das CEWE-Fotobuch als Verlängerung des Urlaubs

rund 30 Meter lange hinterleuchtete Lightwall die ankommenden Passagiere direkt auf die erste Videowall zu und nimmt sie mit in eine digitale Welt. Hinter den Gepäckbändern befinden sich vier weitere Videowalls. Am Ausgang gegenüber verabschiedet eine letzte Wall, die exklusiv von einem Werbekunden gebucht werden kann, den Passagier. Dort kombinieren wir mit einer Ausstellungsfläche digitales und analoges Format“, beschreibt Friedrich.

ALS ERSTER KUNDE belegt CEWE diese exklusive Videowall. Das Oldenburger Unternehmen hat bis Ende des Jahres die Videowall am Ausgang mit dazugehöriger Ausstellungsfläche angemietet. Ankommende Passagiere sollen ihren Urlaub mit einem Fotobuch verlängern, so die Botschaft des Spots, die durch zwei sich drehende, hinterleuchtete Fotobücher im überdimensionalen Format verstärkt wird. „Die Monitore der Walls ermöglichen Spots in 4K-Auflösung und können vielfältig eingesetzt werden: einzeln, synchron geschaltet oder nacheinander“, sagt Friedrich. Crossmediale und interaktive Kampagnen sind zusätzlich auf mobile Endgeräte verlän-

gerbar. In Zusammenarbeit mit der Videro AG, einem führenden Anbieter von digitalen Markenerlebnissen, hat der Stuttgart Airport hierfür sein eigenes Content-Management-System konzipiert. Die Cloud-basierte Plattform regelt und überwacht die Verteilung der Werbeeinhalte und steuert die synchrone Auspielung auf den Videowalls. Die Buchungsplattform www.stuttgart-airport-media.com gibt den Kunden zudem die Möglichkeit, Werbemedien und -flächen am Flughafen Stuttgart selbst zu planen. Dies gilt sowohl für alle klassischen Werbeformate als auch für das Airport InfoNet.

Die insgesamt 106 Screens hängen an stark frequentierten öffentlichen Ankunfts- und Abflugbereichen, Gates, Gepäckausgabebändern und Wartezonen. „Aufgrund unseres flächendeckenden Angebots können wir den Kunden Teilnetze wie Business, Touristik, An-

Immer im Blick:
Digitale Videowalls
hinter den Gepäck-
bändern

kunft und Abflug anbieten, sodass eine gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe gegeben ist“, so Friedrich. Der Kunde kann sich auch sein individuelles Netz zusammenstellen. 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.

MIT DER SELEKTIVEN Ansteuerung hat der Stuttgart Airport die technischen Grundlagen für seine nächsten Pläne gelegt: „Wir werden noch in diesem Jahr über eine Adserver-Anbindung unseres CMS-Systems den programmatischen Verkauf von Werbeeinhalten anbieten“, verspricht Friedrich. Nicht nur der Werbeeinkauf soll automatisiert werden, sondern auch die Aussteuerung der Werbung soll zielgruppenorientierter werden.

Das Stichwort heißt hier Facetracking: Eine Teststellung ist geplant und soll weitere Erkenntnisse liefern, ob dieses Thema weiter verfolgt und realisiert werden kann. Auch für die Teststellung ist Datenkonformität sichergestellt: Es werden keinerlei personenbezogene Daten aufgenommen und gespeichert werden.



„STEILVORLAGE FÜR DIE CUSTOMER JOURNEY“

Digital-Out-of-Home erfüllt des Mediaplaners langgehegten Traum nach relevanter Werbung im richtigen Moment, findet TKD-Gründer Thomas Koch.

/// KAUM ETWAS fasziniert unsere Branche derzeit mehr als die Customer Journey. Die „Reise des Kunden“ definiert die Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Für die Digital-Out-of-Home-Branche beschreibt sie die digitalen Touchpoints, an denen die Verbraucher auf ihren Wegen zu Konsum und Kauf entlanggehen. Wir nennen es die „physische“ Customer Journey. Da wir inzwischen nicht nur ahnen, sondern wissen, welche Wege die Zielgruppe durch die Stadt und die Geschäfte nimmt und an welchen digitalen Touchpoints sie entlanggeht, können wir Werbung gezielter ausspielen denn je. Wir erreichen Customers auf ihrer Journey – ohne sie dabei zu stören oder stalken.

Die Psychologie lehrt uns das Gebot der Saliency, der mentalen Verfügbarkeit: Wir begehren, was wir jeden Tag sehen. Wir erinnern am intensivsten, was wir zuletzt erlebt haben. Der Traum der Werber bestand deshalb immer darin, Menschen unmittelbar vor ihrem Konsum oder Kauf anzusprechen. Das hat simple Gründe: Die wirksamsten Kontakte, die wir erzeugen, sind der erste und der letzte. 70 Prozent unserer Kaufentscheidungen treffen wir spontan, emotional und unmittelbar vor dem Kauf am POS oder Point of Consumption. Was könnte also wirksamer sein, als für Kaffee und Cola dort und dann zu werben, wenn der

Konsum unmittelbar bevorsteht: Bei der Pause in der Shopping Mall oder kurz vor dem Abflug am Flughafen. Oder für Reifen an der Raststätte? Was könnte den Kauf wirksamer beeinflussen als Werbung im LEH oder Elektromarkt, während die Käufer kaufwilliger nicht sein könnten, die Botschaft hoch relevant – während sich der Einkaufswagen füllt? Im Umgang mit den meisten Medien sind Marken gezwungen, ihre Botschaften weit entfernt vom nächsten Kauf zu senden. Die in Deutschland inzwischen verfügbaren 120.000 DOOH-Medien hingegen erfüllen den Traum





THOMAS KOCH

Der Geschäftsführende Gesellschafter und Chairman von TKD Media ist seit 45 Jahren im Media-business. Nach Stationen in namhaften Werbeagenturen, unter anderem als Mediachef bei GGK und Ted Bates Worldwide, machte er sich 1987 mit thomaskochmedia (tkm) selbstständig. 2002 fusionierte die Agentur mit Starcom zu tkmStarcom. Nach seinem Ausstieg 2007 war er unter anderem Mitglied der Geschäftsleitung von Crossmedia und beriet mit tk-one Unternehmen, Agenturen und Medienhäuser. 2017 schließlich gründete er TKD Media. Neben Koch ist Ibrahim Han als Geschäftsführer der Düsseldorfer Mediaagentur für DOOH mit an Bord.

www.tkd-media.de

der Werber: Werben, wenn die Botschaft für die Zielgruppe relevant ist. Es überrascht daher nicht, dass Kunden uns im Rahmen der Mediastrategie zunehmend auch nach der richtigen Botschaft fragen. Das ist für Mediaexperten neu. Wir werden uns deswegen nicht zu Konzeptionern entwickeln. Dennoch hilft uns die Kenntnis der Zielgruppe und der Situation, in der sie sich befindet, den kontextuell richtigen Content zu empfehlen. Es ist eine spannende Erweiterung unseres Portfolios und bringt uns so nah an die Kreation, wie wir eigentlich schon immer sein sollten.

DASS DOOH die nötige Reichweite liefert, ist eine Steilvorlage. Während andere Massenmedien an Reichweite verlieren oder – wie Displaywerbung – nicht immer ausliefern können, suchen Kunden nach einem One-to-Many-Medium, das ihre Reichweiten sichert. Nach einer Ergänzung insbesondere zu TV und Online. Dass vereinzelte Vermarkter digitale Außenwerbung als Onlinemedium verkaufen, ist allerdings ein Missverständnis. DOOH ist nicht Online, es ist und bleibt ein Massenmedium, One-to-Many - und spielt

hier seine Stärken aus. Das junge Medium erreicht mehr Menschen (Reichweite), mehr Zielgruppe (die richtige), mehr Relevanz (im richtigen Augenblick), mehr Botschaft (die situativ wichtige), mehr Nähe (zum Umsatz), mehr Wirkung (Absatz) und mehr Effizienz. Eben mehr Customer Journey. Und mehr Messbarkeit.

DIE WIRKUNG messen wir am liebsten an Absatz und

Umsatz. Die meisten anderen KPIs können uns und auch den Kunden gestohlen bleiben: Mit KPIs, die ihren Einfluss auf Absatz und Umsatz schuldig bleiben, können Kunden wenig anfangen. Sie wollen Wirkung. Und wir beweisen mit jeder Kampagne, dass DOOH seinen Beitrag dazu liefert.

So geschehen für den Berliner Radiosender FluxFM. Ziel war, Bekanntheit und Nutzung, konkret die Zugriffe auf das innovative Web-Angebot des Senders zu steigern. TKD Media entwickelte dafür eine Mono-Kampagne, auf DOOH, die die Zielgruppe dort mit einer relevanten Botschaft abholte, wo sie dafür empfänglich war. An beiden Berliner Flughäfen (der dritte wird bekanntlich gerade finalisiert) buchten wir unter anderem Screens in den Ankunftshallen, an denen Berliner Geschäftsleute abends landeten. Wir begrüßten die Heimkehrer dort mit der Botschaft: „Endlich zuhause.“ Die Zahl der Webzugriffe stieg einzig durch DOOH um 10 Prozent. FluxFM will die Kampagne deswegen fortsetzen.

Wir haben den Anspruch, Mediapläne durch digitale Außenwerbung besser zu machen. Besser im Sinne von wirksamer. Wirksamer im Sinne von Absatz und Umsatz. Kampagnen wie FluxFM zeigen, dass das allein auf DOOH-Medien möglich ist.



FLUX FM: DOOH GANZ MONOMEDIAL

ZEITRAUM: zwei Wochen im Januar 2018

MEDIEN: 3865 Screens im Berliner Fenster, Infoscreen, PosterGallery, Flughäfen Tegel und Schönefeld

ERGEBNIS: Mit 1,4 Millionen Einblendungen wurden insgesamt 12,6 Millionen Kontakte erzielt. Der Webtraffic steigerte sich um 10 Prozent.

MARKUS KÜHN, Gründer von FluxFM: „Mich hat begeistert, wie TKD Media nicht nur eine clevere DOOH-Strategie entwickelte, um unsere einzigartige Zielgruppe zu erreichen, sondern auch kreativen Input zum Content unserer Kampagne lieferte.“

FOTO: ALEX VON SPRETI

Thomas Koch hat die einzige Mediaagentur für DOOH gegründet.



Shopping Malls
3.067 Screens
88,8 Mio. Kontakte



Flughäfen
2.537 Screens
48,4 Mio. Kontakte



Uni & Schulen
9.528 Screens
7,5 Mio. Kontakte



Healthcare
7.325 Screens
6,3 Mio. Kontakte



Bahnhöfe
1.886 Screens
50,3 Mio. Kontakte



Kino
1.142 Screens
5,7 Mio. Kontakte



Taxi
2.500 Screens
10,2 Mio. Kontakte

Gastro
2.902 Screens
29,4 Mio. Kontakte



Fahrgast-TV
17.214 Screens
106,6 Mio. Kontakte



LEH
7.180 Screens
48,5 Mio. Kontakte

Autobahn
4.741 Screens
44,4 Mio. Kontakte



Fitness
1.494 Screens
11,9 Mio. Kontakte



Elektronik
60.630 Screens
23,5 Mio. Kontakte