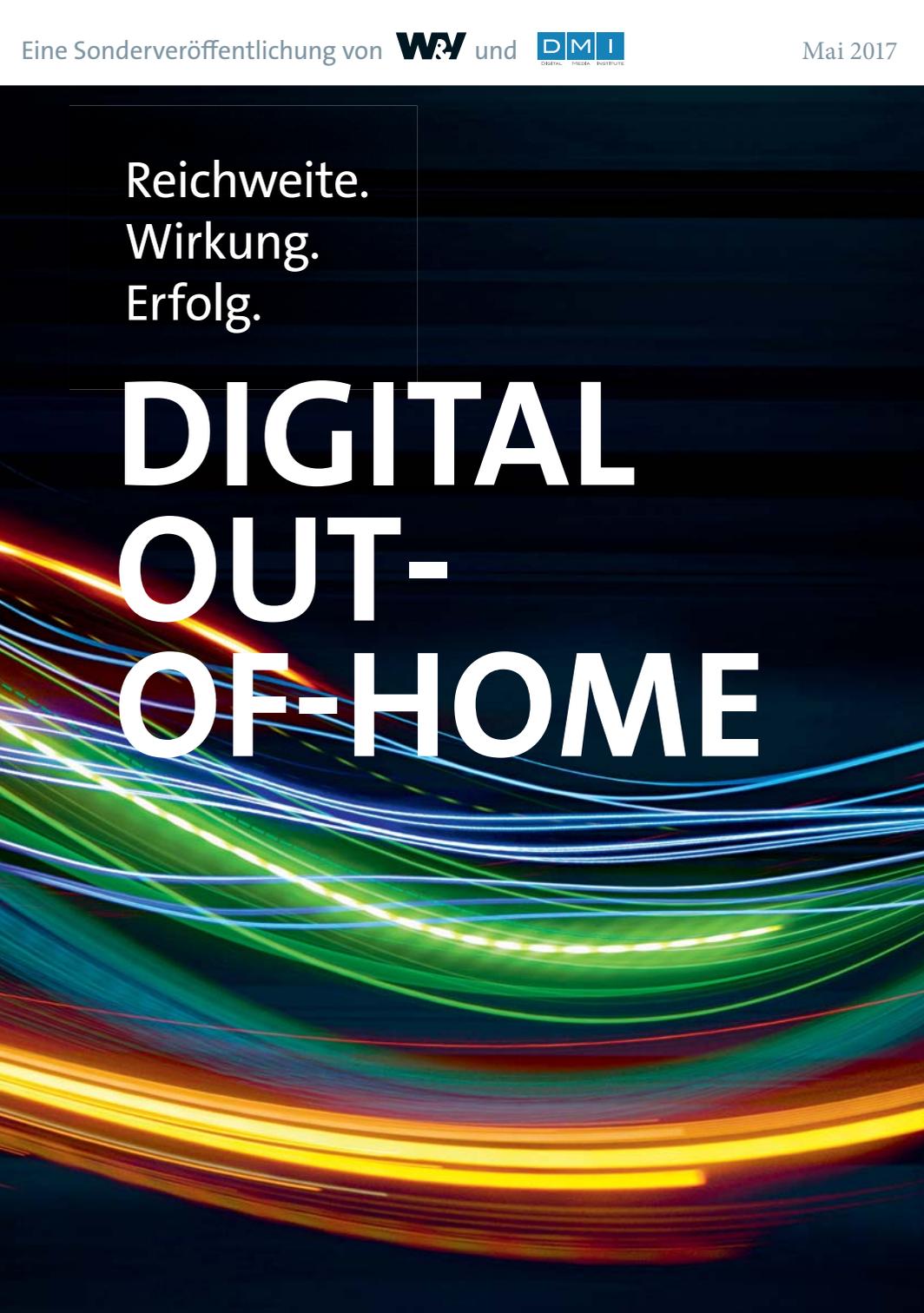


Reichweite.
Wirkung.
Erfolg.

DIGITAL OUT- OF-HOME



Wo trifft DOoH-Werbung die richtigen Zielgruppen?



* Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen und Entscheidungsbeitrag bei Investitionen, Finanzen und P+O. Touchpoints: Anzahl Screens gesamt in D. Reichweite: Werbeträgerreichweite pro Woche in %. Kontakte: Bruttowerbeträgerkontakte pro Woche in Mio. Index: Grundgesamtheit (69,24 Mio.) = 100. Quelle: Public & Private Screens 2016/2017

04 Die enorme Wirkung von DOoH
Die vielen digitalen Screens im öffentlichen Raum erzielen einen nachweislichen Effekt

08 Entspannte Rast im Luxus-Resort
Tank & Rast treibt konsequent die Modernisierung des Touchpoints Autobahn voran

10 Architekt digitaler Lösungen
Cittadino bietet künftig digitale Komplettpakete für den öffentlichen Raum an

12 Digitale Reisebegleiter
Am Flughafen lässt sich die Passenger Journey bereits perfekt mit DOoH begleiten

18 Mit Infotainment nah am Kunden
Neo Advertising bringt im LEH Verbraucher mit Markenartiklern zusammen

20 Neue Agenturen braucht das Land
Für Thomas Koch hat künftig nur die Agentur eine Zukunft, die smart und kreativ ist

22 Mikroplanung Out-of-Home
Agenturen stellen sich auf die neuen Kommunikationsmöglichkeiten mit DOoH ein

Gute Aussichten für DOoH

Liebe Leser,

es ist ein Urinstinkt, der seit Jahrmillionen unser Überleben sichert: Das menschliche Auge ist darauf programmiert, schon auf kleinste Bewegungen zu reagieren. Dadurch sind wir in der Lage, selbst aus den Augenwinkeln heraus zu registrieren, was um uns herum passiert. Für die digitale Werbung im öffentlichen Raum – kurz DOoH – bedeutet das: Auch hier ziehen die bewegten Bilder automatisch die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich. Dass sie dabei auch wahrgenommen werden und sich im Gedächtnis verankern, kann das Digital Media Institute (DMI) eindrucksvoll belegen. Gute Aussichten also für DOoH: Neben der Reichweite – fast 60 Prozent der Bevölkerung werden mit digitalen Screens erreicht – stimmt auch die Wirkung. Für die Branche ist das jedoch kein Grund, sich auszuruhen. Im Gegenteil: Sie entwickelt sich permanent weiter – genauso, wie die Agenturen sich den veränderten Gegebenheiten anpassen müssen.



Anja von Fraunberg,
freie W&V-Autorin

■ IMPRESSUM

Herausgeber:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH

Verantwortlich:
Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur

Verlag:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Hultschiner Straße 8, 81677 München,
Tel. 0 89 / 21 83 - 70 30, Fax - 78 68

Redaktion:
Christiane Treckmann (Ltg.)

Mitarbeit:
Anja von Fraunberg (Texte), Alexandra Budik (Layout)

Geschäftsführung:
Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

Druck:
Druckerei Schiemenz GmbH, Byhlener Straße 3, 03044 Cottbus

Eine Beilage in W&V 20/2017



Die enorme Wirkung von DOoH

Digital Out-of-Home hat nicht nur eine hohe Reichweite – die vielen Screens im öffentlichen Raum zeigen auch in Bezug auf Markenaufbau und Steigerung der Bekanntheit eine große Wirkung.

Was nützt mir die schönste Reichweite, wenn ich nicht weiß, ob das Medium auch tatsächlich wirkt?“ Mit dieser Frage werden nun auch die Vertreter von Digital Out-of-Home (DOoH) immer öfter konfrontiert. Den ersten Teil ihrer Hausaufgaben hat die noch junge Gattung schon erfüllt: Laut der Studie „Public & Private Screens 2016/2017“, die die GfK im Auftrag des Digital Media Institute (DMI) im vergangenen Sommer durchgeführt hat, erzielt DOoH 467,7 Millionen Bruttokontakte in der Woche, was einer beeindruckenden Reichweite von 58,8 Prozent in der Gesamtbevölkerung entspricht. Nun hat die Branche in Sachen Hausaufgaben nachgelegt und präsentiert zwei Case-Studies, die die Werbewirkung der digitalen Screens nicht minder überzeugend belegen.

In beiden Kampagnen, die gemeinsam mit der GfK untersucht wurden, geht es um die Bewerbung von Online-Jobbörsen, das allerdings unter völlig unterschiedlichen Bedingungen: Ende Mai 2016 ging Monster mit einer umfangreichen Kampagne on air, die im TV, in Online, im Radio sowie auf DOoH präsent war. Im öffentlichen Raum legte die Kampagne einen geballten Auftritt auf bundesweit rund 90 000 Screens in den unterschiedlichsten Touchpoints hin: Unter anderem war das prägnante lila Monster-Motiv zwei Wochen lang an den Raststätten der Tank & Rast, an den Flughäfen München, Düsseldorf und Hamburg sowie am POS auf den Werbeträgern von Cittadino und Neo Advertising zu se-

hen. Dabei wurden 450 Millionen Kontakte erzielt.

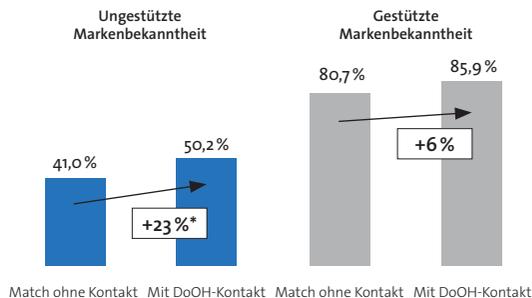
Um speziell die Werbewirkung der DOoH-Kampagne zu ermitteln, wurde zunächst mithilfe einer Tracking-App der GfK von über 1500 Probanden der Kontakt mit den digitalen Werbeträgern gemessen. In der anschließenden Befragung stellte sich heraus: „Obwohl Monster zu den bekanntesten Jobbörsen gehört, konnte mithilfe von DOoH die Bekanntheit der Marke noch mal deutlich gesteigert werden“, sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI. So ist die ungestützte Markenbekanntheit nach dem DOoH-Kontakt um 6 Prozent von 43,1 Prozent auf 45,5 Prozent gestiegen. Bei Jobwechslern beziehungsweise Wechselbereiten, also Personen, die im Kampagnenzeitraum eine besonders hohe Affinität für das Thema hatten, stieg die ungestützte Bekanntheit sogar um 23 Prozent (von 41 Pro-

Nicht zu übersehen

Das prägnante lila Monster-Motiv war ein Hingucker, der von den leuchtenden DOoH-Screens perfekt in Szene gesetzt worden ist.

DOoH macht Marken bekannt

Case-Study Monster.de:
Signifikante Wirkung bei Wechselbereiten



*Signifikant bei 5%.
Basis: n = 274 TN mit Kontakt zu DOoH und berufliche Veränderung eher/ ziemlich wahrscheinlich; gewichtet. Quelle: GfK/DMI 2016

zent auf 50,2 Prozent). Mit 73,6 Prozent war die gestützte Bekanntheit von Monster bereits sehr hoch. Dennoch stieg sie bei den Probanden mit DOoH-Kontakt noch mal um 5 Prozent auf 77,5 Prozent. Selbst in der relevanten Zielgruppe der Wechselbereiten konnte hier eine Steigerung von 6 Prozent erzielt werden (von 80,7 Prozent auf 85,9 Prozent). Ähnlich deutlich sind die Ergebnisse in Bezug auf die zukünftige Nutzungsbereitschaft der Jobbörse: So konnte in der Gruppe der Wechselbereiten die Bereitschaft, Monster.de zu nutzen, noch einmal um 10 Prozent gesteigert werden. Alles in allem haben die spürbaren Auswirkungen der DOoH-Kampagne selbst DMI-Chef Goldberg überrascht: „Nach so vielen Jahren intensiven Markenaufbaus, den Monster betrieben hat, war das nicht unbedingt zu erwarten.“

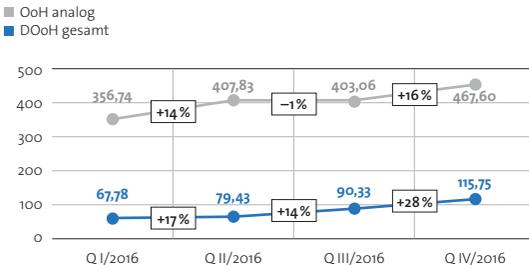
Das Thema Arbeit stand auch bei der zweiten Kampagne im Mittelpunkt, deren Wirkung die GfK genauer unter die Lupe genommen hat. Allerdings

handelte es sich bei Jobverliebt.de um ein bis dahin noch völlig unbekanntes Jobportal speziell für Arbeitsplätze im Gastronomiebereich. Das Besondere dieser zum Launch des Portals geschalteten Kampagne ist, dass sie nur auf den Screens der Tank & Rast gelaufen ist – also ausschließlich auf Digital Out-of-Home und ausschließlich am Touchpoint Autobahnraststätte. Dort war sie zehn Wochen lang mit vier verschiedenen Spots auf 4776 digitalen Screens zu sehen. Umso bemerkenswerter ist die Wirkung, die der DOoH-Auftritt erzielen konnte: Sieben Wochen nach dem Start der Kampagne kannten 12 Prozent der 2200 Befragten Jobverliebt.de, in der relevanten Zielgruppe der Jobwechsler waren es sogar 19 Prozent. Auch die Erinnerungswerte der vier Werbespots waren sehr gut: 25 Prozent aller Befragten haben die Bewegtbildbeiträge wiedererkannt. Bei denen, die sich beruflich verändern wollten, beläuft sich der Wert sogar auf 35 Prozent.

Neben der Bekanntheit von Jobverliebt.de und der Beurteilung der Werbekampagne wurden in der umfangreichen Studie schließlich auch die Bereitschaft zur beruflichen Veränderung, die Attraktivität von Gastronomie-Jobs sowie die Bereitschaft zu deren Weiterempfehlung ermittelt. Hierbei kam heraus: „Die DOoH-Kampagne von Jobverliebt.de hatte unmittelbare Auswirkungen auf das Ansehen von Jobs in der Gastronomie“, stellt Goldberg fest. So wurden die Gastro-Jobs nach dem Werbeauftritt deutlich positiver bewertet als noch vor der Kampagne: 37 Prozent aller Befragten

DOoH deutlich im Aufwind

Bruttowerbeaufwendungen* OoH (in Mio. Euro)

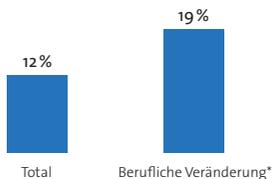


*Unbereinigte Spendings inkl. DMI-Meldungen.
Quelle: Nielsen Media Research



DOoH baut Marken auf

Aus dem Stand kannte ein Fünftel der relevanten Zielgruppe Jobverliebt.de



*Berufliche Veränderung oder Berufseinstieg in den nächsten 12 Monaten wahrscheinlich. Total n = 2201. Basis: berufl. Veränderung wahrscheinlich n= 676. Quelle: DMI/GfK 2016

beurteilten einen Job in der Gastronomie nach der DooH-Kampagne als attraktiv bis sehr attraktiv (vorher 24 Prozent), bei den Wechselbereiten waren es 59 Prozent (versus 38 Prozent vor der Kampagne). Und 41 Prozent aller Befragten sowie 63 Prozent der Wechselbereiten würden einen Job in

der Gastronomie empfehlen. „Beide Cases belegen eindrucksvoll die extrem hohe Wirkung von Digital Out-of-Home“, freut sich Goldberg und betont dabei die vielfältige Einsetzbarkeit des Mediums: „DOoH vermag eine unbekannte Marke von Grund auf aufzubauen genauso wie auch die Bekanntheit einer bereits starken Marke noch einmal deutlich zu steigern.“ Und ganz nebenbei konnten gerade mit dem Jobverliebt-Case auch die Stärke und die Attraktivität des häufig noch verkannten Umfelds Autobahnraststätte hervorgehoben werden.

Enorme Reichweitenwerte, gepaart mit einer beeindruckenden Werbewirkung: Die Vorzeichen stehen gut, dass die junge Gattung Digital Out-of-Home – ohnehin ein großer Gewinner der letzten Jahre – auch künftig noch kräftig durchstarten wird. Die Umsatzzahlen der vergangenen Monate legen zumindest den Schluss zu, dass die digitalen Screens auch beim Großteil der Agenturen und Werbekunden endgültig angekommen sind: 2016 legte die gesamte Außenwerbung ein Rekordjahr hin mit einer Umsatzsteigerung von 8 Prozent auf nun insgesamt 1,85 Milliarden Euro. 18 Prozent davon, 353 Millionen Euro, gehen mittlerweile auf das Konto von DOoH. Allein vom dritten zum vierten Quartal 2016 stiegen die Spendings in die digitalen Screens um 28 Prozent. Und der positive Trend hält an: „Schon im ersten Quartal 2017 wurden brutto 200 Millionen Werbe-Euros in DOoH investiert – das ist mehr als die Hälfte des gesamten letzten Jahres“, freut sich Goldberg.

Rundum wirksam

Dank DOoH konnte das Portal Jobverliebt.de sowohl seine Bekanntheit als auch das Ansehen von Jobs in der Gastronomie steigern.

Entspannte Rast im Luxus-Resort

Konsequent forciert Tank & Rast die Modernisierung seiner Anlagen und Werbeträger und macht so den Touchpoint Autobahn zu einem hochattraktiven Werbeumfeld.

Anfangs war sie als „Luxusstraße“ verschrien, für die Deutschland angeblich zu arm sei. Heute ist sie aus der Republik nicht mehr wegzudenken: Im Sommer jährt sich zum 85. Mal die Geburtsstunde der deutschen Autobahn; Konrad Adenauer hat 1932 die erste, 20 Kilometer lange „Nur-Autostraße“ zwischen Köln und Bonn, die heutige A 555, eröffnet. Mittlerweile durchziehen Deutschland fast 13000 Kilometer Autobahn, und laut Statista betrug 2015 die gesamte Fahrleistung von Kraftfahrzeugen auf Bundesautobahnen (BAB) rund 238 Milliarden Kilometer. Aus dem vermeintlichen Luxusgut ist also ein unverzichtbares Gemeingut geworden.

Immer luxuriöser wird es allerdings entlang der Schnellstraßen: So forciert die Tank & Rast, Betreiber von über 390 Raststätten, rund 350 Tankstellen und circa 520 Shops, seit einigen Jahren die Modernisierung der Raststätten an

den Autobahnen, etwa mit den Marken Serways und SANIFAIR. Gut eine Milliarde Euro hat das Unternehmen bereits in die Anlagen investiert. „Aktuell setzen wir das moderne Coffee-Shop-Konzept von Coffee Fellows um“, erklärt Carlo Caldi, Geschäftsführer der Tank & Rast Entwicklungsgesellschaft. Dieses verwöhnt seine Gäste mit erlesenen Kaffeespezialitäten sowie feinen Kuchen und herzhaften Snacks und leistet so einen entscheidenden Beitrag zum Wohlbefinden der Raststättenbesucher. Die entspannte Pause perfekt macht die „digitale F.A.Z.“, die gratis über das ebenfalls kostenlose WLAN heruntergeladen werden kann.

Auch im Bereich der Elektromobilität beweist Tank & Rast Weitblick. So treibt das Unternehmen derzeit intensiv gemeinsam mit dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur den Aufbau eines flächendeckenden Schnellladenetzes an



den BAB voran. Rund 120 Standorte verfügen bereits über E-Ladesäulen, bis Ende 2017 sollen sämtliche Tank- und Rastanlagen damit ausgestattet sein.

Ebenso anspruchsvoll ist das Werbeträgerkonzept, das sukzessive digitalisiert wird. Derzeit vermarktet das Tochterunternehmen Cittadino den Autobahn-Channel mit rund 3200 Screens, rund 290 digitalen City-Light-Postern (DCLP) und rund 275 Travelboards, die wöchentlich mehr als 22 Millionen Bruttokontakte erzielen. Zudem ermöglicht Cittadino auch erste Multichannel-Lösungen an den Raststätten, beispielsweise die intelligente Kombination aus Digitaler Außenwerbung und Mobile. „Werbetreibenden stehen damit neben einer immensen Reichweite ebenso hochwertige digitale Medien und eine innovative technische Infrastruktur zur Verfügung“, betont Caldi.

Nicht minder hochwertig sind schließlich die Zielgruppen, die an den



Tank & Rast

Betreiber von über 390 Raststätten, rund 350 Tankstellen sowie rund 520 Shops entlang der Bundesautobahnen. National verfügbares Netz an digitalen Werbeträgern.

DOOH-Angebot: Autobahn-Channel mit rund 3200 digitalen Screens, rund 290 DCLP und rund 275 Travelboards. Hinzu kommen rund 930 digitale Flächen in den SANIFAIR-Spiegeln.

Reichweite DOOH: Über 22 Mio. Bruttokontakte pro Woche.

Zielgruppe: Businessreisende, vor allem in den Ferien auch Familien und Urlaubsreisende. Rund 65 Prozent männlich, 30 bis 59 Jahre, gut situiert, überdurchschnittlich gebildet, überdurchschnittliches HHNE. (Quelle: DMI)

<http://tank.rast.de>

Tank & Rast-Anlagen erreicht werden können: Der Anteil der Entscheider ist laut der „Public & Private Screens“-Studie (2016/2017) mit einem Index von 239 weit überdurchschnittlich, auch der Anteil der 14- bis 29-Jährigen ist hier 1,8 Mal höher als im Bevölkerungsschnitt.

Architekt digitaler Lösungen

DOoH ist eines der innovativsten Segmente im Werbegeschäft. Cittadino gehört dabei zu den Vorreitern. Die Düsseldorfer haben Großes vor: Sie bieten künftig komplette digitale OoH-Paketlösungen an.

Irgendwann wird die Welt total vernetzt sein. Dinge sprechen mit Menschen, Menschen kommunizieren mit Maschinen. Der Verbraucher als Teil dieses riesigen Netzwerkes wird überall lokalisierbar, Werbung individualisiert aussteuerbar und personalisiert sein. Wann genau dieser Zustand erreicht sein wird, ist noch offen. Cittadino macht sich auf jeden Fall schon mal dafür bereit.

Das Düsseldorfer Unternehmen, eine Tochter der Tank & Rast-Gruppe und Anbieter von Digital-Out-of-Home-Medien an den Touchpoints Airport, Highway, POS und Urban, will künftig noch deutlich breiter



aufgestellt sein. Cittadino hat sich nämlich zum Ziel gesetzt, weiterhin Innovationstreiber bei digitalen Medien zu sein und nimmt dabei eine ganzheitliche Betrachtungsweise der Außenwerbung ein: „Wir entwickeln ‚Digital Advertising Ecosystems‘, wobei es sich um nichts anderes als um umfassende digitale Werbekonzepte handelt“, erklärt Daniel Günther, CEO von Cittadino. Konkret bedeutet das, dass die Düsseldorfer über das reine Medienangebot hinaus komplette Paketlösungen für digitale Werbung im Out-of-Home-Bereich im Portfolio haben: Dazu gehören weiterhin die Akquise attraktiver Standorte mit aus

Werbersicht interessanten Zielgruppen sowie die Bereitstellung von hochwertigen und aufmerksamkeitsstarken, digitalen Out-of-Home-Medien, die an das jeweilige Umfeld angepasst sind. Diese werden nun mit mobilen Medien kombiniert sowie mit den Daten aus Mobile, Tracking-Technologien wie Gesichtserkennung, Beacons oder Wlan und Programmatic Buying vernetzt.

Mit zum Konzept gehört auch das Handling der Daten, also die Weiterverarbeitung und Veredelung von Big Data zu Smart Data. „Wir bieten den Werbetreibenden einen One-Stop-Shop für digitale Werbung im Out-of-Home-Bereich“, fährt Günther fort. Cittadino ist dann so etwas wie ein Architekt für Digitales im öffentlichen Raum.

Wie innovationsstark Cittadino im DOoH-Markt ist, hat das Düsseldorfer Unternehmen schon mehrfach bewiesen. So bietet Cittadino als einer der Ersten die Möglichkeit von Programmatic Advertising an. Und schon bald werden die Düsseldorfer erste Multi-Channel-Lösungen beziehungsweise die Kombination von DOoH und Mobile im Programm haben. Zusätzlich soll zeitnah das gesamte Werbeträgerportfolio ausgebaut und verbessert werden. Den neuen Standard bilden dabei das Digitale Travel Board und das Digitale City-Light-Poster, die netzübergreifend eingesetzt werden sollen. Für die nationale Vermarktung ist nach wie vor die ProSiebenSat.1-Tochter 7Screen zuständig. „Wir sind überzeugt, mit unserem digitalen Werbe-Ökosystem DOoH wesentlich effizienter ausspielen zu können“, so Günther.

Cittadino

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

DOoH-Angebot: Circa 9000 Screens an rund 1000 Standorten in den Touchpoints Airport, Highway, POS, Urban. Seit 1/2016 vermarktet 7Screen exklusiv das Portfolio von Cittadino (bis auf Sanifair).

Reichweite: Über 240 Mio. Werbemittelkontakte im Monat.
www.cittadino.de





Digitale Reisebegleiter

Am Touchpoint Flughafen lässt sich die Passenger Journey bereits perfekt mit modernen digitalen Werbeträgern begleiten.

Die mobile Internetnutzung steigt und steigt und steigt. Laut Statistischem Bundesamt gingen 2016 bereits acht von zehn der 62 Millionen Internetnutzer mit ihrem Handy

oder Smartphone ins Netz. Die Befürchtung ist groß, dass Werbung auf anderen Kanälen wegen der Ablenkung durch Smartphones weniger wahrgenommen wird. Dass diese Angst, zu-

mindest was DOoH betrifft, weitgehend unbegründet ist, belegt die Studie „Public & Private Screens 2016/2017“ des DMI. Diese hat nicht nur die Reichweite von DOoH, sondern auch – in einer eigenen Stichprobe mit 1500 Probanden – die Smartphone-Nutzung zu Hause und out of home ermittelt. Mit dem Ergebnis: 64 Prozent der mobilen Internetnutzung finden zu Hause und bei der Arbeit statt, nur 1,4 Prozent an DOoH-Touchpoints. Das heißt, mobiles Internet und DOoH buhlen äußerst selten gleichzeitig um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. „Die öffentlichen Screens leisten einen wichtigen Beitrag in der werblichen Ansprache von Zielgruppen durch den Tag und außer Haus und sollten daher fester Bestandteil integrierter Kampagnen sein“, erklärt DMI-Geschäftsführer Frank Goldberg.

Ein Touchpoint, an dem die Begleitung auf der realen Customer Journey mithilfe von DOoH nahezu lückenlos funktioniert, ist der Flughafen, und das aus zwei Gründen: Jeder einzelne Airport ist eine kleine Welt für sich, in der die Abläufe und Strukturen genauso fest definiert wie sämtliche Laufwege und Aufenthaltsorte bekannt sind. Zudem haben die meisten Flughäfen schon früh die Zeichen der Digitalisierung erkannt und rechtzeitig auf DOoH gesetzt. So finden sich die digitalen Screens an allen relevanten Kontaktpunkten innerhalb dieser in sich geschlossenen Mikrokosmen.

Wie so eine digitale Customer Journey an einem Airport aussehen kann, demonstriert beispielsweise der Flughafen München. Derzeit verfügt der Air-

port, der 2017 von Skytrax zum 10. Mal zu Europas bestem Flughafen gewählt wurde, über 116 digitale Werbeflächen. Auf den ersten Blick nicht viel, aber „wir haben bewusst auf ‚Klasse statt Masse‘ gesetzt und alle Werbeträger ganz gezielt platziert“, sagt Martin Korosec, Leiter Marketing, Werbung und Medien am Flughafen München. Dadurch ermöglichen die Bayern ihren Werbekunden, abfliegende wie ankommende Passagiere vom Parkhaus bis zum Gate konstant mit DOoH anzusprechen.

Los geht es im P20, dem größten und exklusivsten Parkhaus des Münchner Airports: Alle neun Aufzüge sind mit insgesamt 25 Monitoren im 32-Zoll-Format ausgestattet, die vor

München
Der im April 2016 eröffnete Satellit des Terminals 2 ist nahezu zu 100 Prozent digital. Der räumliche Vermarktungsansatz verschafft Werbekunden eine umfassende Präsenz.

M /Flughafen
München
**Flughafen
München**

Erster 5-Sterne-Flughafen Europas. Verfügt derzeit über 116 digitale Werbeflächen, die in Eigenregie vermarktet werden. Vor allem der 2016 in Betrieb genommene Satellit des Terminals 2 steht ganz im Zeichen von DOoH.

DOoH-Angebot: Parkhaus-Monitore, MetaTwistTower, Info-Gate-System, Medieneinfassade; Welcome-Wall; ab Juli: Digitale Stelen; Satellit (in Paketen vermarktet); Wandflächen, Über-Eck-Flächen und Stelen.



Reichweite: 42,2 Millionen Passagiere im Jahr 2016.

Zielgruppen: 42 Prozent Geschäftsreisende, 58 Prozent Privatreisende, Bringer und Abholer, Besucher, 21 000 am Airport Beschäftigte.

www.munich-airport.de

allem die Komfort- und Luxus-Parker sowie Geschäftsreisende erreichen. Weiter auf dem Weg zum Terminal kommen die Passagiere an der größten und innovativsten digitalen Spielwiese des Flughafens vorbei: Der MetaTwist-Tower (MTT) besteht aus drei übereinander installierten LED-Dreiecken, die sich innerhalb von Sekunden auseinanderklappen und zu einer 41 Quadratmeter großen LED-Wand vereinen können. Durch die Platzierung im MAC Forum zwischen den beiden Terminals erreicht der MTT jährlich 7,5 Millionen Fluggäste sowie Besucher des Airports. Ein weiterer Begleiter im öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereich ist das Info-Gate-System: 27 interaktive Stelen, die über den gesamten Flughafen verteilt sind und den Nutzern eine Kombination aus Information und Entertainment bieten.

Im Terminal 2, nach der Sicherheitskontrolle, fällt der Blick sogleich auf die Medienfassade, die sich neben dem Eingang zum Duty-Free-Shop befindet und

von fast allen Schengen-Passagieren auf ihrem Weg zum Gate passiert wird. Liegt dieses im Satelliten, erwartet die Reisenden zwar ein etwas weiterer, dafür aber mit seinen digitalen Wandflächen, doppelseitigen Stelen und Über-Eck-Screens abwechslungsreicher Weg dorthin: Da schon bei der Planung des Satelliten die Werbung berücksichtigt wurde, sind so gut wie alle Werbeinstallationen in der im April 2016 eröffneten Erweiterung des Terminals 2 digital. Alle ankommenden Passagiere aus dem T 2, das von Skytrack auch zum besten Terminal der Welt gewählt wurde, werden nach der Gepäckausgabe von der 12 Meter langen digitalen Welcome Wall im öffentlichen Abholer-Wartebereich begrüßt. Ab Juli sollen hier noch weitere Stelen zur Verfügung stehen. Ganz im Sinne der Customer Journey hat das Team um Korosec spezielle Vermarktungspakete für den zentralen Durchgangsbereich, die Laufwege und die Gates zusammengestellt. „Als Nächstes wollen wir auch noch eine zielgruppenindividuelle Aussteuerung anbieten“, sagt Korosec.

Für Bettina Spönemann beginnt die Passenger Journey bereits lange vor der Ankunft am Airport. „Viele Passagiere erkundigen sich vor oder während der Anreise zum Flughafen noch schnell auf unserer Homepage oder in der ‚DUS Airport App‘ über mögliche Flugplan- oder Gateänderungen“, sagt die Leiterin CRM und Digitale Medien am Flughafen Düsseldorf. Daher könnte die erste Ansprache der Zielgruppen schon hier, im virtuellen Raum, erfolgen. Auch der erste Kontakt mit DOoH ist durch die Belegung der an der Zu-

Flughafen Düsseldorf

Düsseldorf
Airport **DUS**

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

DOoH-Angebot: Airport Window, DUS AD BOARD, DUS AD GATE; DUS AD WALK und Airport Infoscreen (beides in Kooperation mit Infoscreen), dCLB (in Kooperation mit Wall).

Reichweite: 23,5 Millionen Passagiere im Jahr 2016.

Zielgruppe: 40 Prozent Businessreisende, 60 Prozent Privatreisende, rund 21 600 am Airport Beschäftigte, Abholer.

www.erfolge-landen.de



fahrt platzierten digitalen City-Light-Boards während der Anreise möglich.

Im Terminal bieten die Düsseldorf, die mit dem schon 2003 gemeinsam mit Infoscreen entwickelten DUS AD WALK als DOoH-Pioniere gelten, eine große Bandbreite an digitalen Werbemöglichkeiten an. Insgesamt 490 Screens umfasst das DOoH-Portfolio von Deutschlands drittgrößtem Flughafen. Zusammen kommen sie auf eine Wochenreichweite von 2,2 Millionen Kontakten. Jüngstes Vorzeigestück ist das DUS AD BOARD, eine doppelseitig auch mit Bewegtbild bespielbare, 25 Quadratmeter große Fläche, die seit Mai 2016 im Terminal von der Decke hängt. „In Spitzenzeiten frequenter monatlich bis zu 1,3 Millionen Passagiere die Abflughalle und treten dabei auch mit dem DUS AD BOARD in Kontakt“, sagt Spönemann. Die Nachfrage auf Kundenseite nach

dem Mega-Screen war gleich so groß, dass weitere zwei der imposanten Werbeträger in den Gates A und B platziert beziehungsweise umgerüstet wurden. Darüber hinaus steht im öffentlichen sowie im Sicherheitsbereich auch noch das Airport Window (Werbung in den Fluggastinformationen) zur Verfügung, das in sechs Netzen ausgesteuert nach Bereich sowie Abflug und Ankunft gebucht werden kann.

Nach der Sicherheitskontrolle treffen die Passagiere in allen drei Hauptpassagen der Gates auf den DUS AD WALK (fünf hintereinander platzierte und syn-

Düsseldorf

Der DUS AD WALK (unten) war für den Flughafen der Einstieg in die DOoH-Welt. Mittlerweile zählt der Airport 490 Screens entlang der Laufwege.

chron geschaltete Stelen entlang der Laufwege), die Digital Touchpoints (Screens im Wartebereich) sowie das DUS AD GATE, das während des Boardings ausgestrahlt wird und somit ein Destinationtargeting erlaubt: Der ausgestrahlte Content – ein Mix aus Information, Wetter und Werbung – steht im Kontext der Zieldestination. Im wiederum öffentlichen Abholbereich kann die digitale Passenger Journey mit den Infoscreens abgerundet werden. Für den Flughafen Düsseldorf ist die DOoH-Reise damit aber noch lange nicht abgeschlossen. „Derzeit steht der Ausbau bestehender Vermarktungskoooperationen im Fokus“, sagt Spönemann. „Hierbei werden zum einen klassische Werbeflächen digitalisiert und zum anderen Bereiche, die bisher noch nicht mit digitalen Werbeflächen ausgestattet sind, in das Bewegtbild-Konzept aufgenommen.“

Kräftig am Ausbauen ist derzeit auch der Flughafen Hamburg. „Digital 14“ heißt das Digitalisierungsprojekt, an dessen Umsetzung das Airport Media Team seit drei Jahren arbeitet. „Think Big“ ist der zentrale Gedanke, der dahintersteht: „Wir setzen voll auf große, top platzierte Multi-Display-Wände“, erklärt Olaf Jürgens, Leiter Media & Events am Flughafen Hamburg. Bislang sind sechs LCD-Screens im 16:9-Format innerhalb des Sicherheitsbereichs installiert, die einzeln oder im Paket gebucht werden können. Im Juli bekommt diese jetzt schon auffällige Digitalfamilie noch mal kräftig Zuwachs: Pünktlich zum G-20-Gipfel in Hamburg – wenn also die ganze Welt auf die Hansestadt schaut – gehen wei-



tere sechs großformatige Screens in die Vermarktung. Den Kunden stehen damit nicht nur zusätzliche Werbeflächen zur Verfügung: „Bei einer Komplett-Belegung unseres Multi-Display-Screens-Netztes können dann fast 100 Prozent aller ankommenden und abfliegenden Passagiere erreicht werden“, sagt Jürgens. Während das Portfolio im Sicherheitsbereich noch mal um vier zusätzliche LCD-Bildschirme erweitert wird, wird nun auch der öffentliche Bereich am Hamburger Flughafen digital: Sowohl der Terminal 1 als auch der Terminal 2 werden mit je einer LED-Großbildwand ausgestattet. Aufgrund der schwierigen Lichtverhältnisse zog das Media-Team hier die LED-Technologie vor, „wobei wir hier 2,5 Pixel haben, das ist die beste Qualität, die überhaupt ein Flughafen bisher eingebaut hat“, betont Jürgens. „Alles in allem sind wir – sowohl, was die Hardware, aber auch, was die Software betrifft – absolut ‚State of the Art.‘“ Schließlich sind noch zwei weitere Groß-

bildwände geplant – daher der Name „Digital 14“ –, allerdings ist mit deren Installation aufgrund von parallelen Bauprojekten am Hamburger Flughafen nicht vor Mitte 2018 zu rechnen.

Von den Kunden werden die digitalen Flächen am Hamburger Airport bestens angenommen, berichtet Jürgens. „Wir liegen deutlich über den eigenen Businessplänen. Das hat uns ermutigt, weitere Flächen auszubauen.“ Bisher wurde die Vermarktungsstruktur so einfach wie möglich gehalten. Allerdings ist man an Deutschlands fünftgrößtem Flughafen durchaus offen für neue Wege, vorerst soll aber das Digitalisierungsprojekt fertiggestellt werden. „Dann können wir über Zeitschienen, Facetracking oder Destinationswerbung sprechen“, so Jürgens. Auch beim Thema Programmatic will der Hamburger Medialeiter vorn mit dabei sein: „Ich kann mir durchaus vorstellen, dass in den nächsten Jahren da noch sehr viel an den deutschen Flughäfen experimentiert werden wird.“

Hamburg
In hohen Norden wird vor allem auf großformatige Screens gesetzt. Die Technik ist dabei „State of the Art“. Im Sommer soll sich die Anzahl der Großbildwände verdoppeln.

Flughafen Hamburg



„Digital 14“ titelt das Digitalisierungsprojekt, das die Nummer fünf unter den deutschen Flughäfen seit 2014 konsequent verfolgt. Im Sommer wird nun die dritte Ausbaustufe erreicht.

DOoH-Angebot: Aktuell: 3 Multi-Display-Screens (MDS) im Sicherheitsbereich, 3 MDS in der Gepäckausgabe; ab Juli: 7 MDS im Sicherheitsbereich, 3 MDS in der Gepäckausgabe, 2 Großbildleinwände (LED) im öffentlichen Bereich.



Reichweite: 16,2 Mio. Passagiere 2016.

Zielgruppen: 35 Prozent Businessreisende, 65 Prozent Privatreisende.

www.flughafenwerbung-ham-airport.de



Mit Infotainment nah am Kunden

DOoH bringt Verbraucher im LEH mit Markenartiklern zusammen. Dabei müssen Spotumfeld und -kreation stimmen.

Obst und Gemüse aus dem Web? Fisch und Fleisch aus dem Onlineshop? Möglich ist heutzutage alles. Nur offenbar wollen es die Leute nicht. Laut einer Forsa-Studie vom Januar lehnen 70 Prozent der Befragten den Online-Lebensmittelkauf ab – weil sie die Produkte im Internet nicht prüfen, nicht anfassen, nicht rie-

chen, nicht schmecken können. Im Supermarkt geht das alles, weshalb die meisten Verbraucher ihre Lebensmittel noch immer am liebsten hier kaufen. Das bestätigt auch die DMI-Studie „Public & Private Screens 2016/2017“: Demnach liegt der weiteste Nutzerkreis im LEH innerhalb einer Woche bei über 80 Prozent der Bevölkerung.

Neo Advertising hat sich diesen Umstand zunutze gemacht und vor elf Jahren mit der Installation der ersten Bildschirme in Edeka-Märkten begonnen. „Wo sonst als im Supermarkt treffen Verbraucher und Anbieter von Markenartikeln mit größerer Verlässlichkeit aufeinander? Und wo sonst kann ein Kunde so unmittelbar auf einen Werbeimpuls reagieren?“, fragt Frank Yousseff, Partner bei Neo.

Zumal an diesem Touchpoint gerade mit DOoH jede Menge Kontakte erzielt werden können: Laut DMI erreicht der Food Channel von Neo jede Woche über 26 Millionen Kunden. Vor allem Telekommunikationsdienste, Reiseveranstalter und Kreditkartenunternehmen nutzen bereits diese hohen Reichweiten für die Endkundenansprache, und das am liebsten in der Kassenzone.

Dass die Screens auch gesehen werden, bestätigt etwa die „GfK Media & Communication Research 2015“: Demnach liegen die Werte zur Wahrnehmung bei 99 Prozent. Auch die gezeigte Werbung wird registriert: Ungestützt lagen die Awareness-Werte laut einer Umfrage durch Nielsen bei 15 Prozent, gestützt bei über 30 Prozent.

Die Werbung kann aber nur dann richtig wahrgenommen werden, wenn sie im passenden Umfeld präsentiert wird. „Die Pioniere des ‚Ladenfernsehens‘ gingen noch davon aus, dass es genügt, Werbebotschaften einfach aneinanderzureihen, und fertig ist das POS-TV“, so Yousseff. „Dabei wurde aber übersehen, was der eigentliche Auftrag dieses Mediums ist, nämlich

den Kunden zu unterhalten und zu informieren.“ Daher hat Neo Advertising von Anfang an „Infotainment“ als Content in den Vordergrund gestellt. In diesem Umfeld Werbebotschaften zu platzieren ist unaufdringlicher und entspricht auch eher den Sehgewohnheiten aus der klassischen TV-Nutzung.

Nicht minder wichtig ist die Spotgestaltung. „Das fängt bei der Spotlänge an und geht über die Bilderauswahl bis hin zu den Werbeaussagen“, so Yousseff. Die Spotlänge etwa ergibt sich aus dem Bekanntheitsgrad des beworbenen Produkts und der Key Visuals. Zudem ist es durch den fehlenden Ton kaum möglich, ganze Stories zu erzählen. Daher sollte das Medium bei der inhaltlichen Gestaltung eher als Bewegtbild-Plakat verstanden werden.

.....
neo advertising

Neo Advertising

Betreiber und Vermarkter von national verfügbaren DOoH-Netzwerken in über 950 LEH-Märkten und acht Flughäfen.

DOoH-Angebot: Food Channel (Edeka, Rewe und Kaufland): 3900 digitale Screens. Airport Channel: 205 digitale Screens und Videoboards.

Reichweite DOoH: Food: über 26 Mio. Bruttokontakte/Woche. Airport: über 16 Mio. Bruttokontakte/Woche.

Zielgruppe: Food: überw. weiblich, haushaltsführend, 30–50 Jahre, mittleres bis hohes HHNE. Airport: überw. männlich, Entscheider, 20–39 Jahre, überdurchschnittliches HHNE.

www.neo-group.de
.....

Neue Agenturen braucht das Land

Das bisherige Agentur-Geschäftsmodell gehört auf den Schrottplatz, findet Media-Guru Thomas Koch. In diesem Business hat nur eine Zukunft, wer smart und kreativ ist.

Wird die Mediaagentur der Zukunft am Ende nur noch aus einem großen Serverraum bestehen? Ohne Menschen, ohne Konfi und womöglich sogar ohne Kaffee, weil Computer bekanntlich keinen Kaffee trinken?

Keine Frage: Der Markt braucht einen neuen Typus Agentur. Als in den 80er-Jahren die ersten Mediaagenturen gegründet wurden, hatten sie ein Ziel: ihre Kunden zu beraten. Sie waren wie der Opel Kadett: ehrlich, bodenständig, zuverlässig. Mit ihnen kamen Unternehmen immer ans Ziel, und die Kunden hielten dem Modell lange die Treue.

20 Jahre später übernahmen die Networks das Ruder, auf einmal gewann der Einkauf die Hoheit über die Planung. Sie kamen daher wie ein VW Golf Diesel: zwar ansprechend und sparsam, aber standardisiert. One size fits all, von Individualität keine Spur. (Diesel-)Skandale überschatteten ihre Arbeit, und die Kunden verloren das Vertrauen.

Ohnehin steht das alte Agentur-Geschäftsmodell vor dem Aus. Die Medienlandschaft verändert sich rasant:

FANG (Facebook, Amazon, Netflix, Google) überrennt den TV-Markt. Online-Medien zersetzen die Zeitungen. Digital Out-of-Home (DOoH) übernimmt den Lead in der Außenwerbung.

Auch die Kunden treten mit neuem Selbstbewusstsein auf und werden selbst zu Publishern und Vermarktern. Ihre Daten überlassen sie nicht mehr den Agenturen, sondern erzeugen mithilfe selbstbetriebener Software eigene Ökosysteme. Den Mediaeinkauf nehmen sie künftig selbst in die Hand. Und sei es, um zu verhindern, dass 72 Cent jedes ihrer Media-Euros bei Agenturen, Zwischenhändlern, DSPs und SSPs versickern.

Die Mediaagenturen haben die Zeichen der Zeit nicht erkannt. Sie setzen auf Programmatic, obwohl gerade die Automatisierung sie endgültig infrage stellt. Sie werden so überflüssig wie die SUVs, die die Innenstädte zumüllen. Neue Agenturen wie Blackwood Seven sind nicht die Heilsbringer. Denn von Intransparenz, naiver Algorithmusgläubigkeit und Black Boxes haben Kunden schon lange die Nase voll. Warum sollten sie ihre Mediagelder noch diesen



*„Wenn Sie mich fragen:
Lieber Tesla als Diesel!“*

Thomas Koch, Ehrenpräsident DMI

Funktion der Medien und weisen ihnen wirksame Rollen im Media-Mix zu. Sie verstehen sogar, die Touchpoints der DOOH-Medien für den Marketingenerfolg zu nutzen. Mithilfe von Daten, vor allem aber mit Intelligenz, Erfahrung und Insights entstehen individuelle Media-Mix-Strategien, die Kunden und Marken wieder glücklich machen.

Marc Pritchard von P&G hat aus Fehlern gelernt und fordert „great creativity to drive growth“. Menschen werden nicht durch Maschinen ersetzt. Kreative Planer sind gefragt, die Smart Data steuern. Die Kombination von Daten, Erfahrung und Kreativität ist der Schlüssel zur Media-agentur der Zukunft. Allein der Mensch sorgt für die zündende Idee, die den Ausschlag gibt – und macht Agenturen wieder zu relevanten Partnern der Kunden.

Die neuen Agenturen werden wie ein Tesla sein: Elektro statt Diesel, Zukunft statt Umweltverpestung. Mit kreativer, individueller Ausstattungsberatung und kundenorientierten Features. Die Kunden werden sich um sie reißen.

Gute Fahrt also. Meinen Kaffee nehme ich schwarz.

Agenturen anvertrauen? Schließlich haben diese ihr primäres Angebot aus den Augen verloren: strategische und unabhängige Beratung.

Die Zukunft gehört neuen Agenturen, die ihre Kunden glaubhaft beraten und mit einzigartigen Mediastrategien zu ihren Zielen geleiten. Sie verstehen die

Mikroplanung Out-of-Home

DOoH verändert die Kommunikationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum und damit auch die Anforderungen an die Mediaagenturen.

Kaum waren die ersten digitalen Screens draußen, schon ging die Träumerei los: Irgendwann, so die Vorstellung, würde auch die Außenwerbung mithilfe von Digital Out-of-Home individuelle, auf einzelne Passanten abgestimmte Werbebotschaften aussenden können – „Minority Report“ lässt grüßen. Nun, mittlerweile hat sich zwar die Erkenntnis durchgesetzt, dass das eine Fiktion ist und im wirklichen Leben auch DOoH wohl nie ein echtes One-to-One-Medium sein wird. „Es werden weiterhin immer Gruppen von Menschen sein, die durch DOoH-Screens erreicht werden, und nicht Einzelpersonen“, betont Thomas Bathelt, Geschäftsführer von Mediaplus.

Unbestritten ist aber auch, dass sich dank DOoH die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten im öffentlichen Raum schon jetzt deutlich verändert hat und sich

auch noch weiter verändern wird. Nicht nur, dass damit das bewegte oder zumindest animierte Bild die Enge der TV- und Computer-Screens verlassen und auch in Umfeldern außerhalb des Hauses verlängert werden kann. „So lassen sich der zeitliche Verzug zwischen den Kontakten ‚unterwegs‘ verkürzen und damit Kaufentscheidungsprozesse positiv beeinflussen“, erklärt Evelyn Lüttgens, Geschäftsführerin bei Pilot.

Doch nicht nur das: Der Schritt vom statischen Werbeträger hin zum Interaktionsmedium schafft nach Ansicht von Jens Schnüchel, Geschäftsführer der Crossmedia-Tochter Brandlocal, „die Bühne für eine involvierendere Kommunikation“. Insbesondere in der Koppelung mit mobilen Kampagnen-Bestandteilen würden sich ein neuer Spannungsbogen für das Storytelling sowie



Jens Schnüchel,
Geschäftsführer
von Brandlocal,
Düsseldorf



gezielte, persönliche Kaufimpulse ergeben. „Fakt ist: Mit datengetriebenen Geo-Intelligence-Ansätzen können Botschaften viel granularer, individueller und relevanter platziert werden“, so Schnücker weiter.

Mit dem steigenden DOoH-Angebot werden schließlich auch die technischen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache wachsen. Kampagnen können nach Uhrzeiten, Wetter oder kontextuell – zum Beispiel an bestimmten Points of Interest oder Events – gesteuert werden. „Und die Planung wird perspektivisch noch feiner justierbar sein, wenn statt der statischen auch dynamische Mediennutzungs-Daten zur Verfügung stehen und wir



Evelyn Lüttgens
Geschäftsführerin bei Pilot, Hamburg

die Zielgruppen in Echtzeit über ihre mobilen Devices und DOoH ansprechen können“, ist Lüttgens überzeugt. „Die Relevanz der Werbebotschaft erhöht sich dadurch enorm.“

Die veränderten Rahmenbedingungen in der Außer-Haus-Kommunikation wirken sich aber auch auf die Anforderungen an die Agenturen und ihre Planungsarbeit aus. Brandlocal etwa setzt schon heute auf einen hyperlokalen Analyse- und Planungsansatz. Zudem nimmt das Thema Programmatic im Zusammenhang mit DOoH an Fahrt auf. „Alle Medien, die digital aussteuerbar sind, werden letztlich auch programmatisch gesteuert werden“, glaubt Bathelt. Mediaplus hat daher schon mal eine programmatische Anbindung an Ströer geschaffen. Am Ende wird es wohl die Mischung aus allem richten, glaubt Lüttgens: „Gefragt sind OoH-Konzepte, die die mobile Mediennutzung und die technischen Möglichkeiten bestmöglich kombinieren“, sagt sie. „Das Zusammenspiel aus Technologie, Media, Kreation und Daten ist mehr denn je gefragt.“



Thomas Bathelt
Geschäftsführer von Mediaplus, München





Immer auf dem
Laufenden bleiben:
News zu Digital
Out-of-Home und
sonstigen Ent-
wicklungen auf
dem Digital-Markt