

DIGITAL OUT- OF-HOME

**Neue Konzepte für Werbeträger,
Content und Buchung: DOoH – die
kleine Schwester der Außenwerbung –
ist bereit für die digitale Zukunft**

Mit DOoH in die Zukunft

Liebe Leser,

Digital Out-of-Home (DOoH) befindet sich eindeutig auf der Gewinnerseite. Nach langen Jahren des mühsamen Aufbaus – schon Mitte der 1990er-Jahre tauchten die ersten Screens im öffentlichen Raum auf –

findet die digitale Schwester der Außenwerbung endlich den breiten Zuspruch der werbungstreibenden Unternehmen. Darauf lassen nicht zuletzt die aktuellsten Nielsen-Zahlen schließen, die DOoH bereits 14 Prozent des Gesamtumsatzes von Out-of-Home zuschreiben.

Der Erfolg kommt nicht von ungefähr: Über 130 000 Screens stehen mittlerweile bundesweit für Werbung

zur Verfügung. Und die einst belächelte Branche wird nicht müde, ihre Gattung permanent weiterzuentwickeln: mit frischen Leistungsdaten, modernen Werbeträgern und innovativen Ansätzen im Bereich der Buchung und Planung. Kein Wunder, dass Media-Koryphäe Thomas Koch DOoH als „großen Gewinner im künftigen Mediageschäft“ sieht!

Anja von Fraunberg
Redaktion W&V

■ IMPRESSUM

Herausgeber:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Verantwortlich:
Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur
Verlag:
Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Hultschiner Straße 8, 81677 München,
Tel. 0 89/21 83-70 30, Fax -78 68
Redaktion:
Christiane Treckmann (Ltg.), Anja von Fraunberg (Texte)
Geschäftsführung:
Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich
Druck:
Druckerei Schiemenz GmbH, Byhlener Straße 3, 03044 Cottbus
Eine Beilage in W&V 25/2016



03 Digital auf der Überholspur
Ob Werbeträger oder Daten – DOoH entwickelt sich permanent weiter. Das zählt sich aus

06 Die digitale Revolution kann losgehen
DOoH ist der Gewinner im künftigen Mediageschäft. Ein Kommentar von Thomas Koch

08 Groß, ästhetisch, modern
Die neue Generation der DOoH-Werbeträger ist bereit für die digitale Zukunft

14 Starke Umfeldler für starke Marken
Von den hochwertigen DOoH-Programmen profitieren auch die Werbekunden

20 Immer am Puls der Zeit
Kaum ist DOoH bequem online buchbar, denkt die Branche schon an Programmatic



Digital auf der Überholspur

Vom Werbeträgerangebot bis zu den Daten – Digital Out-of-Home entwickelt sich permanent weiter. Das zählt sich aus

Diese Zahlen dürften auch die letzten Zweifler überzeugen: Im ersten Quartal 2016 wurden brutto über 67,2 Mio. Euro in Werbung auf Digital Out-of-Home (DOoH) investiert. Mittlerweile gehen also 14 Prozent der Bruttowerbeumsätze, die in Deutschland insgesamt in der Außenwerbung gemacht werden, auf das Kon-

to der rund 130 000 vermarkteten Outdoor-Screens. Zu diesen Ergebnissen kommt das Marktforschungsunternehmen Nielsen, das nun erstmals ein realistisches Bild der Entwicklung im deutschen DOoH-Markt abbilden kann. Das ist auch gleich die zweite gute Nachricht: Auf Anregung des Digital Media Instituts (DMI) hat sich der

Strahlend
Schon jetzt ist DOoH eine ernst zu nehmende Mediengattung. Die Branche wird aber nicht müde, weiter an sich zu arbeiten

Foto: Christoph Born; Titel/Rückseite: Getty Images



Großteil der DOoH-Anbieter bereit erklärt, ab 2016 seine Umsätze regelmäßig an Nielsen zu melden. „Rund 90 Prozent der Bruttoumsätze dürften damit erfasst sein“, sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI, der damit einen weiteren Punkt auf der umfangreichen To-do-Liste des Interessenverbands abhaken kann. „In den vergangenen Jahren wurde über den Digitalanteil von Out-of-Home mehr spekuliert als gemessen. Nun haben wir es schwarz auf weiß, dass wir im deutlich zweistelligen Prozentbereich der Außenwerbung liegen und ein ernst zu nehmender Marktteilnehmer sind.“

Ernst zu nehmen ist die DOoH-Branche aber auch, weil sie permanent an der Weiterentwicklung ihrer Gattung arbeitet. Aktuell werden die Daten aus

der zweiten großen Reichweitenstudie für DOoH, die die GfK Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag des DMI durchgeführt hat, ausgewertet. „Public and Private Screens“ wird dann nicht nur, basierend auf 10000 Fällen, noch genauere Aussagen über die Brutto- und Nettoreichweiten der digitalen Outdoorwerbeträger treffen. Sie misst auch noch das Zusammenwirken von Mobile und DOoH. Dazu wurde das mobile Nutzungsverhalten von rund 1800 Probanden erfasst. „Am Ende werden wir zum einen wissen, wie viel von der Nutzung zu Hause und wie viel out of Home erfolgt“, sagt Goldberg. „Zum anderen erhalten wir Erkenntnisse darüber, was die Menschen mit ihren Smartphones im Umfeld von DOoH-Flächen tun.“ Oder umgekehrt: Welchen Einfluss DOoH-Werbung auf die Mobilnutzung der Verbraucher hat. Mit diesen Probanden wird zudem eine Werbewirkungsstudie anhand eines konkreten Werbeauftritts durchgeführt, um Erkenntnisse über den Recall und die Auswirkungen von DOoH-Kampagnen auf Markensympathie und Markenstatus zu erhalten.

Doch nicht nur in Sachen Daten und Fakten geschieht einiges im DOoH-Markt, sondern auch in Bezug auf die Attraktivität der Gattung: So investieren Anbieter wie der Flughafen Düsseldorf, Tank & Rast oder Cittadino kontinuierlich in die Qualität ihrer Werbeträger und bringen mit immer größeren und technisch ausgefeilteren Screens die Augen der Werbungtreibenden zum Leuchten. Immer mehr Akteure wie etwa TV Wartezimmer,

Foto: Getty Images

der Fahrgast-TV-Betreiber mcR&D oder der Vermarkter 7Screen bieten ihren Kunden hochwertige Contentumfelder, in denen Werbung ihre volle Wirkung entfalten kann. Und schließlich tut die Branche alles dafür, die Buchungssituation in einem äußerst heterogenen Markt zu erleichtern, wie es beispielsweise beim DOoH-Onlineshop doohmakers! der Fall ist. Der übrigens schon in den Startlöchern steht für das, wofür auch Anbieter wie echion sich gerade bereit machen: für die Adservergesteuerte Auspielung der Spots – was bei einigen Anbietern heute schon geht – und in der nächsten Stufe für Programmatic, also den automatisierten, in Echtzeit erfolgenden Einkauf und Zugriff auf die digitalen Screens.

Dass Programmatic auch für DOoH Realität werden wird, daran zweifelt niemand. Wie so häufig sind die USA Deutschland auf diesem Gebiet voraus: So rechnet der DOoH-Verband Digital

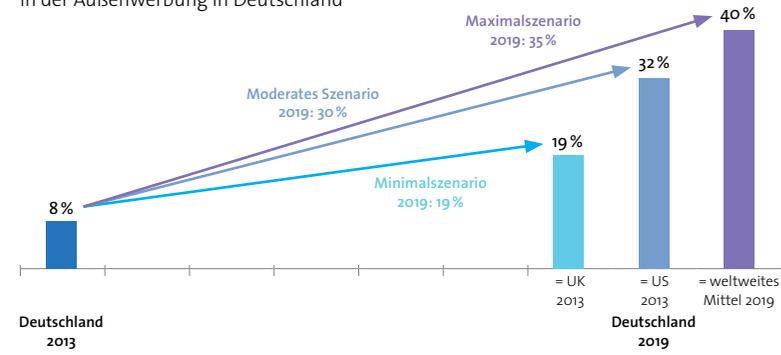
Place-based Advertising Association damit, dass der Anteil der programmatisch gehandelten DOoH-Umsätze in den USA innerhalb von drei Jahren auf 30 bis 40 Prozent steigen wird. „Es ist also sicherlich nur eine Frage der Zeit, bis wir auch hierzulande einen vergleichbaren Wert erreicht haben“, glaubt Goldberg.

Ohnehin hinkt Deutschland, was den Anteil an Digital-Out-of-Home-Werbung angeht, hinterher. In England, den USA und China fließen bereits 30 Prozent und mehr der Außenwerbeumsätze in DOoH. Und Price Waterhouse Coopers schätzt, dass schon 2019 DOoH im globalen Mittel einen Anteil von 40 Prozent haben wird. Entsprechend zuversichtlich sind die Prognosen des DMI (siehe Grafik): „Moderat geschätzt rechnen wir schon in den nächsten drei Jahren mit einer Verdoppelung des Digitalanteils in der Außenwerbung“, so Goldberg.



Überproportionales Wachstum zu erwarten

Drei Wachstumsszenarien für den Digitalanteil in der Außenwerbung in Deutschland



Quelle: DMI/Digital Out of Home in Deutschland, März 2016

Die digitale Revolution kann losgehen

DOoH sorgt mit neuen Daten für Transparenz und erleichtert die Planung. Das „spannendste Medium unserer Zeit“ ist damit laut Media-Koryphäe Thomas Koch anderen Gattungen weit voraus

„Kein Zweifel: DOoH ist der große Gewinner im künftigen Mediageschäft“

Thomas Koch, Ehrenpräsident DMI



Es heißt, Digital Out-of-Home (DOoH) wird erwachsen. Das ist jedoch viel zu kurz gegriffen: DOoH ist nämlich im Begriff, nicht nur den Markt der Außenwerbung, sondern auch ganz Online zu revolutionieren!

Wir sprechen hier von dem Shootingstar am digitalen Medienhimmel. Dass DOoH – und damit die neu entstehenden Touchpoints – der große Gewinner im künftigen Mediageschäft wird, daran zweifelt niemand. Von DOoH profitieren alle: Es ist digital und mobil. Es wird Bewegtbild und zugleich programmatisch. DOoH ist – und das ist viel aufregender – auch für die vom Online-Stalking genervten Verbraucher ein Gewinn: Denn digitale Außenwerbung bietet willkommene Botschaften, kommt auf den Punkt, ohne zu stören, und erreicht die Konsumenten immer im genau rich-

tigen Augenblick. Die Werbekunden sind begeistert, weil kein Medium zuvor so nah an die richtigen und damit wichtigen Zielgruppen und ihre Kaufsituation herankam. Und die Kreativen entdecken neue, spannende Spielräume. Nur die Mediaplaner taten sich noch schwer, war die DOoH-Planung bislang mangels Daten und Standards doch eher mühsam. Damit ist jetzt aber Schluss.

Derzeit entsteht eine Datenbank, die sich gewaschen hat. Sie liefert für jeden Standort Geokoordinaten und alle Informationen, die Mediaplaner so brauchen: Formate, Auflösung der Screens, Mindestbelegung, Ausspielhäufigkeiten und, und, und – in einheitlichem Format und in jedes individuelle Agenturtool importierbar. Gemeinsam mit den Agenturen haben die Anbieter viel Schweiß in diese Mammutaufgabe investiert. Mit

Erfolg: Schon zur Jahresmitte ist das herbeigesehnte Tool namens „Doohry“ einsatzbereit.

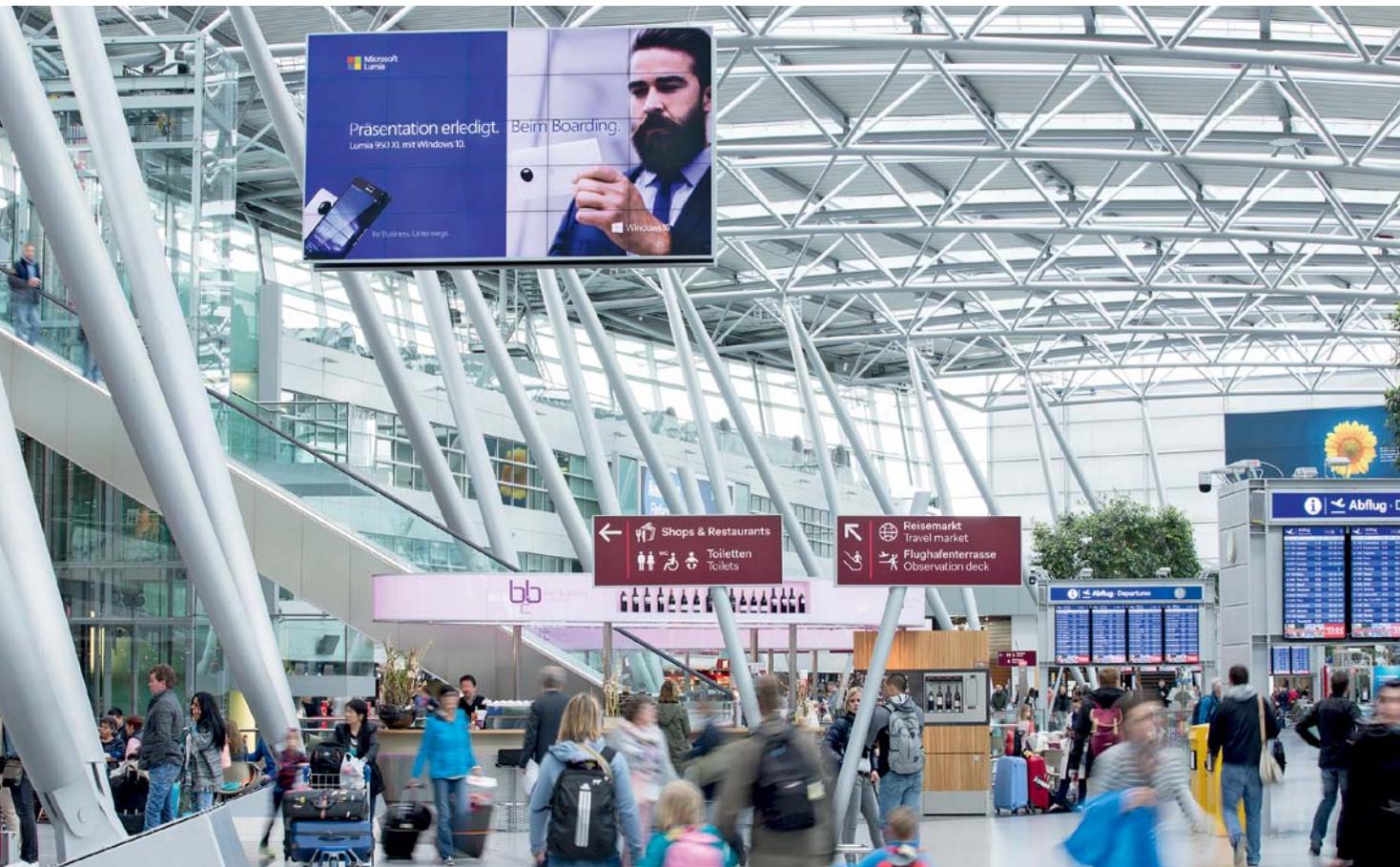
Damit nicht genug: Gleichzeitig erscheint die zweite Ausgabe der „Public Screens“-Studie. Die erste hatte bereits sensationelle Reichweiten für den neuen Markt der digitalen Plakate ermittelt: Demnach erzeugt DOoH mit wöchentlich 378 Millionen Bruttokontakten und 50 Prozent Reichweite eine höhere Ausschöpfung als die Gesamtheit aller Onlinemedien. Die zweite „Public Screens“-Studie mit 10000 Interviews, erweitert um die Zielgruppe der „Entscheider“, misst das Zusammenwirken mobiler (Zuhause-)Medien und DOoH-Flächen und stellt erstmals die Werbewirkung differenziert nach DOoH-Netzen dar. Damit wird der Beitrag dieser Medienkanäle zu Werbewirkung und

Markenstatus analysierbar. Mehr noch: Die Studie wird zeigen, dass das Vertrauen in DOoH in jeder Hinsicht gerechtfertigt ist. Das dürfte im Markt einiges Aufsehen erregen, denn dieser Wunschtraum aller Forscher und Planer erfüllt die Kundenforderungen nach transparenter Mediaforschung – lange bevor andere Medien sie nur ansatzweise umsetzen. Die Ergebnisse darf man mit Spannung erwarten.

Wenn man sieht, wo derzeit neue, spektakuläre digitale Standorte entstehen – wie an den Airports Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und Stuttgart oder an den Raststätten von Tank & Rast –, wird einem bewusst, dass man gerade Zeuge einer Revolution ist. An DOoH, am spannendsten Medium unserer Zeit, kommen kein Werbekunde und keine Agentur mehr vorbei.

Groß, ästhetisch, modern

Die neue Generation von Digital-Out-of-Home-Werbeträgern ist optisch wie auch technisch bereit für die digitale Zukunft



Das grenzt an Gigantomanie: Um den 5,5 Zoll großen Bildschirm des neuen Galaxy S7 Edge adäquat in Szene zu setzen, hat Handyhersteller Samsung kürzlich an einer stark befahrenen Straßenkreuzung in Moskau eine digitale Werbefläche riesigen Ausmaßes installiert. Mit 80 Metern Höhe und 40 Metern Breite nimmt

die LED-Videowall die gesamte Fassade eines Hochhauses ein und soll dadurch sogar in rund zwei Kilometern Entfernung noch zu sehen sein. Ob ein derartiger Werbeauftritt im öffentlichen Raum in Deutschland überhaupt genehmigt würde, ist mehr als fraglich. Ein Trend zu immer opulenteren digitalen Werbeträgern lässt sich aber auch hierzulande feststellen.

Am Airport Düsseldorf etwa ist Anfang Mai die derzeit größte digitale Indoor-Fläche aus Screens an einem deutschen Flughafen an den Start gegangen. Das DUS AD BOARD, das doppelseitig bespielbar ist, misst sieben mal vier Meter und besteht aus 25 Einzelmonitoren je Seite. Dabei können auf jeder Seite unabhängig voneinander 10- beziehungsweise 20-sekündige Spots ausgestrahlt werden. Auch der Platz, der für die neue Videowall gefunden wurde, ist prominent: Das AD BOARD hängt – trotz der enormen Größe – filigran und leicht in luftiger Höhe im Herzen des Terminals, wo es zu Spitzenzeiten monatlich 1,2 Millionen Passagiere erreicht. „Wir können nun an einem Ort Bewegtbild im Großformat anbieten, wo es bislang fehlte“, sagt Bettina Spönemann, Leiterin CRM & Digitale Medien. „Außerdem haben wir dadurch die Chance, neue Kundensegmente anzusprechen.“

Kein Wunder, dass die Nachfrage nach dem imposanten Werbeträger von Beginn an sehr hoch war. „Die digitale Fläche fesselt die Blicke der Besucher, sobald sie das Terminal betreten“, sagt Mark Altenberg, zuständig für Marketing-Kommunikation beim Rheini-

Mächtig
Sieben mal vier Meter misst das neue DUS AD BOARD, das doppelseitig bespielbar ist und im Terminal des Düsseldorfer Airports von der Decke hängt

Flughafen Düsseldorf



Deutschlands drittgrößter Flughafen nimmt in Bezug auf DOoH eine Vorreiterrolle ein. 2003 startete hier der gemeinsam mit Infoscreen entwickelte DUS AD WALK. Auch DUS AD GATE ist eine Düsseldorfer Erfindung.

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

Reichweite: 22,5 Millionen Passagiere im Jahr, über 61 500 Reisende am Tag.

Zielgruppe: 40 Prozent Businessreisende, 60 Prozent Privatreisende, rund 19 800 am Airport Beschäftigte, Abholer.

www.erfolge-landen.de

schen Sparkassen- und Giroverband (RSGV). Der RSGV ist einer der ersten Kunden, der die Werbefläche belegt hat. Daneben waren schon Spots von Microsoft, McDonald's oder dem Mineralölkonzern Total auf dem neuen XXL-Screen zu sehen.

Das DUS-AD-BOARD-Terminal ist das größte, aber nicht das einzige seiner Art. Der Werbeträger an sich ist – in etwas kleinerem Format – schon seit 2013 an den Gates A und B präsent. Doch auch dieses Angebot hat der Airport Düsseldorf erweitert beziehungsweise überarbeitet: Während nun auch die Passagiere auf dem Weg zur Gepäckausgabehalle der Gates A über eine neue, rund zehn Quadratmeter große Videowall mit Werbung angesprochen werden können, ist das AD BOARD am zentralen Ausgang der Gates B auf 25 Monitore und eine Fläche von 15 Quadratmetern vergrößert worden.

Die Größe allein ist aber nach Ansicht von Spönemann nicht entscheidend. Noch wichtiger sei, die einzelnen Werbeträger „situativ abgestimmt zu entwickeln“. So geschehen bei DUS AD GATE: Seit Juli 2015 werden auf den Screens an den Boarding-Gates nicht nur Fluginformationen, sondern auch Werbeinhalte gezeigt – und zwar passend zur aktuellen Destination. Mit dieser Innovation bot Deutschlands drittgrößter Flughafen als erster ein Destinationstargeting an.

Erfolgreiche Medienkonzepte ausweiten, neue entwickeln – mit dieser Strategie will der DUS Airport seinen Digitalisierungskurs weiter fortsetzen. Ein Ende ist dabei nicht in Sicht. „Unser digitales Boarding ist noch nicht completed“, betont Spönemann.

Dass vor allem die größeren digitalen Werbeträger immer öfter den Geschmack der Werbungtreibenden treffen, hat auch Tank & Rast festgestellt. Das Unternehmen betreibt rund 390 Raststätten, 350 Tankstellen und 520 Shops entlang der Bundesautobahnen, wo es als Werbeplattform unter anderem auch den sogenannten Autobahn-Channel anbietet: Dieser umfasst bereits jetzt rund 3200 Werbebildschirme; über 300 davon sind digitale Stelen. Bei den digitalen Citylight-Postern (DCLP) „hat die Nachfrage zudem überproportional zugenommen“, sagt Carlo Caldi, Geschäftsführer der Tank & Rast Entwicklungsgesellschaft. Grund genug für die Bonner, ihr Portfolio in diesem Bereich auszuweiten: So ist geplant, noch im Sommer 2016 zusätzlich rund 290 DCLP mit 75-Zoll-



Fotos: Flughafen Düsseldorf/Andreas Wiese; Unternehmen

Screens zu installieren. „Damit bieten wir eine qualitativ hochwertige Bühne, um aufmerksamkeitsstark und mit viel Emotionalität zu werben“, so Caldi weiter. Wobei die Kunden von denselben Vorteilen profitieren, die auch die übrigen DOoH-Medien von Tank & Rast bieten: Sie sind flexibel, kurzfristig aktualisierbar, nach Zeitschienen buch- und nach Zielgruppen aussteuerbar. Kurze Loops sorgen für hohe Kontaktzahlen, außerdem lassen sich die Werbeträger sowohl regional als auch national belegen.

Nicht minder attraktiv sind die Zielgruppen, die an den Autobahnraststätten an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr mit Werbebotschaften erreicht werden können. Während hier unter der Woche überwiegend Businessreisende anzutreffen sind, meist gut situ-

Tank & Rast



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

DOoH-Angebot: Autobahn-Channel mit rund 3200 Monitoren und digitalen Stelen in den Kassenzonen, auf den Verkaufsgondeln und über den Kühltheken. Hinzu kommen rund 930 digitale Flächen in den SANIFAIR-Spiegeln.

Reichweite: Rund 22,1 Millionen Bruttokontakte pro Woche (Autobahn-Channel)

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

www.tank.rast.de

Erfolgreich

Die Nachfrage nach den digitalen Citylight-Postern von Tank & Rast ist überproportional gestiegen. Daher wird das Portfolio in diesem Bereich ausgebaut

Cittadino

Full-Service-Anbieter für digitale Werbung und Bewegtbild. Die Düsseldorfer realisieren Digital-Media-Projekte von der Konzeption bis zur Videoproduktion und bieten sowohl Software als auch Hardware.



DOoH-Angebot: Rund 11 300 Displays an über 3000 Standorten, darunter Rewe, Shoppingcenter und acht Flughäfen. Partner von Tank & Rast. Seit 1/2016 vermarktet 7Screen exklusiv das komplette Portfolio von Cittadino.

Reichweite: 49,5 Millionen Bruttokontakte in der Woche.

Zielgruppen: Geschäftsreisende, Privatreisende, Entscheider (Airport, Tank & Rast), Haushaltsführende (PoS).

www.cittadino.de

ierte, überdurchschnittlich gebildete Männer im Alter zwischen 30 und 59 Jahren, machen in den Ferien Familien und Urlaubsreisende den Großteil der Besucher aus. Insgesamt erzielt der Autobahn-Channel laut der ersten „Public Screens“-Studie über 22 Millionen Bruttokontakte in der Woche.

Doch mit dem Ausbau der Werbeträger ist es noch lange nicht getan. Um den Ansprüchen einer im Digitalen verhafteten Gesellschaft zu genügen, will das Unternehmen Tank & Rast, das seit 1998 bereits über 1 Mrd. Euro in die Modernisierung seiner Raststätten und Tankstellen investiert hat, seine Anlagen mit zeitgemäßen Features aufwerten. Dazu zählen die Bereitstellung von kostenlosem WLAN und die Möglich-

keit des kontaktlosen Bezahls über NFC-Technologie unter anderem an SB-Kaffeautomaten ebenso wie das Angebot von Schnellladesäulen für Elektroautos. Auch an Kinder wurde gedacht: Mit einem Spielkonzept, das entlang der Hauptreiserouten umgesetzt wurde, sollen die Kleinen ein maßgeschneidertes Umfeld vorfinden – und dadurch auch den Relax-Faktor der Eltern steigern. Denn: „Je einladender und entspannter die Atmosphäre, desto positiver wird auch die in diesem Umfeld platzierte Werbung wahrgenommen“, sagt Caldi.

Eine komplette Erneuerung und Modernisierung erfährt in diesem Jahr das digitale Portfolio von Cittadino. So ist der Full-Service-Anbieter, der sich seit Anfang des Jahres exklusiv von 7Screen vermarkten lässt, bereits intensiv dabei, all seine Displays an 8 Flughäfen sowie an 18 Shoppingcentern auszutauschen.

An den Airports werden diese nun durch größere, überwiegend 65 Zoll umfassende sowie Full-HD-fähige Screens ersetzt, denn „auch wir stellen im Markt eine deutliche Tendenz zu größeren Werbeträgern fest“, sagt Franz Josef Medam, Geschäftsführer von Cittadino. Das bewährte Format der Wartezone (Landscape) wird zwar auch weiterhin in den Flächen dominieren, nun aber in höherer Auflösung und mit größeren Screens.

In den öffentlichen Zonen vor der Sicherheitskontrolle wird Cittadino in Zukunft stark auf die DCLPs (75 Zoll) zurückgreifen. Diese gehören künftig zum Standardformat und werden an

allen geeigneten Standorten eingesetzt. Sofort sichtbar wird das neue Cittadino-Konzept in den vorhandenen Shoppingcentern: Hier werden schon ab Juli die bisherigen, eher breiten Stelen durch schlanke, ästhetischere DCLPs abgelöst, die wiederum als Stele oder als Wandmodul platziert werden.

Insgesamt wollen die Düsseldorfer gemeinsam mit ihrem Partner 7Screen rund 800 Displays ersetzen – und das mit einem sportlichen Zeitplan: Ende des dritten Quartals 2016, spätestens aber bis zum Jahresende soll der Austausch abgeschlossen sein.

Die neue Screen-Generation von Cittadino ist aber nicht nur ansprechender in der Optik. „Unsere digitalen Werbeträger sind dann auch in Bezug auf Hard- und Software schon bereit

für die nächste Stufe der Content-Beispielung wie auch der DOoH-Vermarktung“, sagt Daniel Günther, Mitglied der Geschäftsleitung bei Cittadino. Unter anderem schafft die nun individuelle Ansteuerbarkeit eines jeden Displays die Voraussetzungen für die geplante Anbindung an den Adserver von 7Screen.

Auch die eigenentwickelte Software von Cittadino, mit der die auf den Netzwerken zu zeigenden Inhalte und die Werbung zusammengestellt und zentral gesteuert werden können, erfährt einen Relaunch. „Wenn das alles läuft“, kündigt Daniel Günther an, „ist es nur noch ein kleiner Schritt zur programmatischen, sprich automatisierten Planung und Buchung von DOoH-Kampagnen.“

Ausgetauscht

Bis Ende des Jahres will Cittadino alle Screens an Flughäfen und an Shoppingmalls durch weiterentwickelte Displays ersetzen



Starke Umfelder für starke Marken

Immer mehr DOoH-Betreiber setzen auf eine Contentstrategie und bieten ein hochwertiges Programmumfeld, von dem Werbekunden in vielerlei Hinsicht profitieren



Kaum etwas interessiert die Menschen so sehr wie das Wetter. Obwohl niemand es beeinflussen kann, ob die Sonne scheint oder es aus Kübeln regnet, wird jede Prognose über die Wetterentwicklung doch stets mit größtem Interesse aufgenommen. Kein Wunder also, dass die Wettervorhersage in fast jedem Medienkanal mit Abstand zu den beliebtesten Programmbestandteilen gehört.

So auch beim Fahrgastfernsehen der mcR&D, Deutschlands größtem Netz aus Fahrgast-TV-Kanälen. Laut einer Studie der GfK von 2015 bewerten 94,5 Prozent der Fahrgäste das Wetterformat des von der mcR&D betriebenen U-Bahn-Fernsehens *Berliner Fenster* als „gut bis sehr gut“. Es überrascht daher nicht, dass

der DOoH-Pionier keine Probleme mit der Vermarktung des Wetterformats hat: Beim *Berliner Fenster* tritt seit 2015 Audible, führender Anbieter digitaler Audioinhalte, als Presenter auf. Und beim Schwestersender *Münchener Fenster* hat schon das dritte Jahr in Folge O₂ das Wetterpatronat inne.

„Marken suchen gute Umfelder“, sagt Andreas Orth, Geschäftsführer und Inhaber der mcR&D. „Deshalb haben wir von Anfang an auf gute Inhalte und feste Programmstrukturen gesetzt.“ Zum einen produziert die Redaktion der Infotainment-Programme *Münchener* und *Berliner Fenster* eigene Inhalte wie Konzerthinweise und Ausflugstipps, aber auch ganze Sendeformate wie das Kinomagazin *Cineline*.

Zum anderen holte die mcR&D Partner an Bord, die Content für Themenfelder wie Politik, Sport und Unterhaltung liefern. „Wir achten konsequent auf journalistische Qualität, um unseren Werbekunden ein hochwertiges Umfeld zu bieten“, sagt Orth. „Viele unserer Medienpartner sind in ihrem Segment Marktführer.“ Mit dabei sind die *Süddeutsche Zeitung* und der Bayerische Rundfunk ebenso wie der *Kicker*, die *B.Z.*, N24 oder *Rolling Stone*. Gemeinsam ergibt der Mix aus Eigen- und Fremdcontent ein buntes Programm aus News, Stadtinfos, Sport, Wetter und Unterhaltung, das regelmäßig aktualisiert wird und über die Sendezeit von 20 Stunden täglich an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden kann.

Dabei ist nicht nur das Wetter beliebt: So bewerten 94 Prozent der Befragten auch die von N24 gelieferten nationalen und internationalen News als „gut bis sehr gut“. Und die auf Berlin fokussierte *B.Z.* finden 88,5 Prozent der U-Bahn-Fahrgäste „gut bis sehr gut“.

Diese Programmqualität ist den Werbekunden nicht entgangen, und das Presenting und Sponsorship erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Neben O₂ und Audible ist etwa auch die Kinkette Cinemaxx als Presenter der *Cineline* seit Langem mit an Bord. Bei diesen Werbeformaten kann Fahrgast-TV auch seine digitale Technik ausspielen: Die Wetterformate sind im Corporate Design der Marken gehalten und betten die Botschaften nahtlos in die Wetter-

Beliebt

Die Wettervorhersage interessiert alle. Für Audible Grund genug, das Wetter des Berliner Fensters zu sponsern

Fahrgast TV



mcr&d ist Deutschlands größter Anbieter von Fahrgast-TV. Das Unternehmen mit Sitz in Berlin betreibt und vermarktet Fahrgast-TV-Netze in Berlin und München; die Netze in Dresden, Hannover und Leipzig bietet es zur Buchung an.

DOoH-Angebot: Zum Vermarktungsangebot gehören 7274 Screens in 2125 ÖPNV-Fahrzeugen.

Reichweite (Werbemittelkontakte pro Woche): Gesamtnetz: 52 Millionen. Berliner Fenster: 40 Millionen (1,46 Millionen Fahrgäste/Tag), Münchner Fenster: 4,3 Millionen (673 000 Fahrgäste/Woche).

Zielgruppe: Je nach Tageszeit Berufstätige, Schüler, Studenten, Auszubildende, Pendler, Haushaltsführende, Senioren.

www.mcrud.de

vorhersage ein. Durch ein modulares Baukastensystem können sowohl die Wetterprognosen als auch die Werbebotschaften stundenaktuell verändert werden. Allein das Wetterpatronat garantiert Audible über 13 Millionen Bruttokontakte in der Woche. „Die hohen Reichweiten und die Einbettung in ein hochwertiges Programm steigern kontinuierlich die Bekanntheit unserer Marke“, sagt Boris von Kürthy, Senior Manager Acquisition Marketing.

Hochwertige Programminhalte sind auch bei TV Wartezimmer die zentrale Stütze in der Vermarktung. Das Patientenfernsehen, das Europas größtes Health-TV-Network ist und allein in Deutschland mit 5800 Screens in über 1700 Orten aufwartet, setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Ein Schwerpunkt der 60-minütigen Programmschleife ist die Patienteninformatio: Dabei handelt es sich

um verständlich aufbereitete Beiträge zu den verschiedensten Gesundheitsthemen, aus denen die an das DOoH-Netz angeschlossenen Ärzte die für ihre Praxis passenden Filme wählen. „Werbekunden können dabei von unserer hauseigenen Produktion von markenindividuellen Lösungen und Sonderformen profitieren“, sagt Claudius von Soos, Leiter Mediavermarktung bei TV Wartezimmer. Aber auch Patienten und Ärzte haben etwas davon: „Unser Programm verkürzt den Patienten nicht nur die Wartezeit. Sie gehen auch schon vorinformiert ins Behandlungszimmer. Das erleichtert dem Arzt das Gespräch und bringt auch noch eine deutliche Zeitersparnis“, so von Soos.

Kein Wunder, dass laut einer aktuellen Kundenzufriedenheitsstudie vom TÜV 97 Prozent der teilnehmenden Ärzte TV Wartezimmer weiterempfehlen würden. Aber auch bei den Patienten trifft das Informationsprogramm, das viele als modern und hochwertig wahrnehmen, auf eine hohe Akzeptanz: Wie eine im Februar durchgeführte Untersuchung der GfK ergab, finden 86 Prozent aller befragten Patienten den Content auf TV Wartezimmer „sehr gut bis gut“. Und im Vergleich zu einer Befragung von 2008 konnte die Erinnerung an die gezeigten Behandlungsmethoden von damals 54 Prozent auf heute 73 Prozent gesteigert werden.

Die Filme zu den Gesundheitsthemen wechseln sich ab mit einem Unterhaltungsteil. Hier werden unter anderem Tier- und Reisedokumentationen gezeigt, das Wetter, aber auch die neuesten Nachrichten aus Politik, Sport

und Gesellschaft. Auch TV Wartezimmer wartet dabei mit renommierten Contentpartnern auf: Neben der *Tageschau* liefern unter anderen *Sky Sport News*, *Die Welt*, *wetter.com* und das Magazin *OK!* ihre Inhalte. Abgerundet wird das Programm noch durch eine individuell aufbereitete Präsentation der Praxis und ihrer Leistungen.

Und natürlich durch Werbespots. Laut GfK hat in den vergangenen Jahren vor allem die Werbung die größte Awareness-Steigerung erfahren: Während sich 2008 nur 26 Prozent der Befragten an die präsentierten Werbeinhalte erinnerten, waren es 2016 mehr als doppelt so viele, nämlich 60 Prozent. „Das ist einmal mehr ein Beleg dafür, dass unser interessantes und glaubwürdiges Programmumfeld sich auch po-

TV Wartezimmer



Europas größtes Health-TV-Network. Unmittelbar vor dem Arzttermin präsentiert TV Wartezimmer Gesundheitsthemen, eingebettet in ein tagesaktuelles Rahmenprogramm.

DOoH-Angebot: 7000 Screens in DACH, davon 5800 Screens in 1700 Orten in Deutschland.

Reichweite: 5,8 Millionen Kontakte pro Woche bei einer Standardbuchung (4 Spots in der Stunde).

Zielgruppe: Menschen jeden Alters, die sich mit dem Thema Gesundheit beschäftigen beziehungsweise im Umfeld der Arztpraxis wohnen. 56 Prozent Frauen, Durchschnittsalter: 49 Jahre.

www.tv-wartezimmer.de

Vielfältig
Das Programm von TV Wartezimmer setzt sich aus verschiedenen Formaten zusammen



Fotos: Unternehmen

Überall

7Screen bietet den Kunden eine 360-Grad-Ansprache mit Bewegtbild an. Mit im Portfolio sind auch Sonderwerbeformen wie Advortorials.



7Screen



Die 100-prozentige Tochter von ProSiebenSat.1 Media vermarktet exklusiv die Netze von Cittadino und Tank & Rast, nichtexklusiv digitale Flächen weiterer Netzwerkbetreiber. Bringt Inhalte von ProSiebenSat.1 auf die DOoH-Screens.

DOoH-Angebot: Rund 8000 Screens in den Netzwerken 7Airport, 7Highway, 7Shop, 7Urban und 7Eat.

Reichweite: 225 Millionen Kontakte im Monat über das gesamte Portfolio.

Zielgruppe: Entsprechend den vier Touchpoints Flughafen/„Airport“, Raststätten/„Highway“, Point of Sale/„Shop“ (Supermarkt, Shoppingmall, Lotto) und LED-Boards/„Urban“.

www.7screen.de

sitiv auf die darin präsentierten Spots auswirkt“, sagt von Soos.

Einen hohen Stellenwert hat der Content auch bei 7Screen. Der exklusive Vermarkter von Cittadino und Tank & Rast verfolgt eine integrierte 360-Grad-Contentstrategie. „Unser Anspruch ist, die komplette Customer-Journey bis hin

zum PoS abzudecken und mit konvergenten Produkten eine maximale Werbewirkung für den Kunden zu erzielen“, sagt Eva Adelsgruber, Vorsitzende der Geschäftsführung. Dafür bringt die Tochter der ProSiebenSat.1-Familie die besten Voraussetzungen mit: Neben TV, Online- und Mobile-Video steht mit DOoH nun ein weiterer Kanal zur Verfügung, der sich optimal in eine Bewegtbildstrategie integrieren lässt.

Das erhöht nicht nur die Durchschnittskontakte und die Reichweite einer Kampagne – indem 7Screen Inhalte von ProSiebenSat.1 für DOoH aufbereitet, kann ein Werbeauftritt trotz unterschiedlicher Kanäle im Umfeld ein und derselben Sendung eingebettet werden. „Dadurch lässt sich eine TV-Kampagne im Umfeld von Galileo schon heute sehr einfach auf die DOoH-Flächen verlängern“, so Adelsgruber. Für eine entsprechende Anpassung der Werbemittel sorgt dabei die AdFactory von SevenOne. Das Contentportfolio von



7Screen umfasst unter anderem Red!, Taff, Galileo, Sat.1 Frühstücksfernsehen, Ran-Sportinhalte sowie Trailer zu reichweitenstarken Formaten wie Germany's next Topmodel und The Voice.

„Kunden werden auch bei diesem Medium mehr und mehr nach einer intelligenten Verzahnung ihrer Werbung mit hochwertigen und aufmerksamkeitsstarken Inhalten verlangen“, so Adelsgruber. Daher können Werbungtreibende bei 7Screen ihre Botschaften über Sonderwerbeformen integrieren, sei es als Sponsoring, Splitcreens oder Content-Marketing. „Relevant ist dies natürlich hauptsächlich an passenden Standorten, an denen die Aufenthaltsdauer länger ist, was für die meisten unserer Touchpoints zutrifft“, sagt Adelsgruber. Entsprechend wichtig bleibt die Qualität der Standorte und Screens, in die 7Screen intensiv mit Cittadino und T&R investiert (siehe auch ab S. 10). Beste Voraussetzungen also, dass DOoH seine Vorteile

gegenüber dem analogen Plakat ausspielen kann: Bewegtbild zur Emotionalisierung von Marken auch im öffentlichen Raum, Flexibilität bei der Auswahl der regionalen und zeitlichen Aussteuerung und zunehmende Automatisierung durch Adserver und Programmatic.

„Neben starken Inhalten und hochwertigen Standorten fragt der Markt auch vermehrt nach Themen wie Near-Realtime im Rahmen unseres Contents wie Sport oder Wetter und Leistungsnachweisen“, sagt Adelsgruber. Bis Ende 2016 will 7Screen mit einer übergreifenden Adserver-Anbindung und seinem Programmatic Tool, das bereits bei Agenturen für Online im Einsatz ist, diesen Kundenwünschen nachkommen. So schafft 7Screen aktuell die Voraussetzungen für Echtzeit sowie die Annäherung an die Onlinebuchung. Adelsgruber: „Dabei profitieren wir ganz klar von unserer langjährigen Erfahrung auf diesem Gebiet.“

Am Puls der Zeit

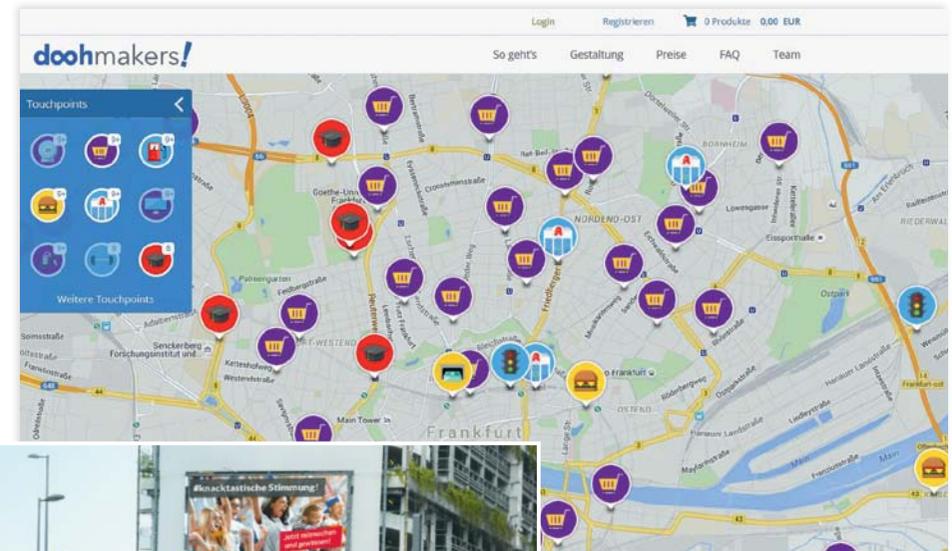
Auch in Bezug auf die Buchung ist der DOoH-Markt permanent in Bewegung: Kaum ist der Großteil der Screens bequem online buchbar, gehen die Gedanken schon in Richtung Programmatic

Zur Fußball-EM dürfte das Nervenkostüm vieler Fans ziemlich dünn geworden sein. Warum also nicht mal – Nüsse sollen ja gut für die Nerven sein – Walnüsse statt Chips futtern, wenn die deutsche Nationalelf um den EM-Titel kämpft? Diesen Gedanken hatte die California Walnut Commission CWC, die pünktlich zur Europameisterschaft im Juni die Werbetroffel für ihr knackiges Naturprodukt rührt. Mit im Mediamix, neben Facebook sowie Adwords im Search- und Displaynetzwerk: Digital Out-of-Home. „Wir waren einfach neugierig auf das Medium“, sagt Stefanie Spieker

von der Kölner Agentur cekom, die die digitale Werbung von CWC verantwortet. „Wir kannten schon die digitalen Citylights. Es war aber positiv überraschend zu sehen, wie viele verschiedene Möglichkeiten es darüber hinaus noch gibt.“

Die enorme Bandbreite von DOoH lernten cekom und CWC auf doohmakers.de kennen. In Deutschlands erstem Onlineshop für DOoH-Werbeträger sind über 100 000 Displays an mehr als 25 Touchpoints aufgelistet, die per Mausklick gebucht werden können. Dort setzte cekom auch die Walnuss-Kampagne zusammen, deren Spot derzeit auf Videoboards sowie auf Screens in Bussen und Bahnen, an Unis, Fachhochschulen und Fast-Food-Restaurants zu sehen ist.

Seit gut einem Jahr existiert doohmakers! nun schon. Offenbar hat die contrast MEDIA SERVICE, die die Onlineplattform gelauncht hat, damit ins Schwarze getroffen. „Das Interesse an dem Tool ist sehr groß und es wird stark frequentiert“, berichtet Stefanie Probstfeld, die als Geschäftsführerin bei dem Out-of-Home-Spezialisten für die Onlinekanäle zuständig ist. Neben doohmakers.de betreibt contrast mit Plakat-verkauft.de seit 2011 ein äquiva-



Intuitiv doohmakers! ermöglicht die unkomplizierte Buchung von DOoH nach einem simplen Click-&-buy-Prinzip

pe des Tools – die kleinen und mittleren Unternehmen – verliert immer öfter ihre Berührungängste vor DOoH. „Das Thema wird hier verstärkt nachgefragt“, sagt Probstfeld.

Der große Vorteil von doohmakers! ist neben seiner einfachen Handhabung seine Markttransparenz: „Wir sind am Puls der Zeit und erfahren just in time von neuen Netzen auch kleinerer Anbieter, die nicht jeder im Blick hat“, so Probstfeld. Für Kunden wie CWC und cekom, die zwar digitalaffin sind, denen aber, wie vielen anderen auch, der Überblick über das heterogene DOoH-Angebot fehlt, ist das ideal. „Besonders gut fanden wir, dass wir uns die verschiedenen Möglichkeiten und die Preise direkt ansehen konnten“, sagt Spieker von cekom. „Das Tool erleichtert die Planung und die Buchung enorm.“ →

lent aufgebautes und überaus erfolgreiches Buchungsportal für die klassische Großfläche und CLP.

An dieses Ergebnis kommt doohmakers! zwar noch nicht heran. Das liegt aber nach Ansicht von Probstfeld daran, „dass bei den meisten Kunden passendes Bewegtbildmaterial noch nicht einsatzbereit vorliegt. Daher wird häufig unsere Agentur-Beratungsleistung in Anspruch genommen, die anschließende Buchung erfolgt über die Mediaberater“. Eines hat doohmakers! aber schon erreicht: Die Hauptzielgrup-

doohmakers!



Deutschlands erster Onlineshop für DOoH-Werbeträger.

DOoH-Angebot: Über das Tool sind 100 000 Screens in unterschiedlichen Formaten direkt buchbar.

Touchpoints: Tank- und Raststätten, Flughäfen, Supermärkte, Shoppingcenter, Lotto-Annahmestellen, Kinos, Hochschulen, Videoboards, Busse & Bahnen, Apotheken, Ämter, Hotels, Geldautomaten, Gastronomie, Elektromärkte, Fitnessstudios, Fast-Food-Ketten, Friseure, Bäder, Casinos und andere.

Zielgruppe: Kleine und mittlere Unternehmen sowie Werbeagenturen, die lokal und regional werben.

www.doohmakers.de

Geht es nach dem DOoH-Anbieter echion, soll die Buchung seines Screen-Netztes schon bald automatisiert erfolgen. Der Spezialist für digitale Instore-Kommunikationskonzepte betreibt unter anderem ein DOoH-Netz in 272 real-Märkten, das er auch mit seinem Programm „ShopKontakt“ versorgt. Ein Angebot, das bei den Verbrauchern übrigens richtig gut ankommt: Wie eine Umfrage der GfK im Herbst 2015 ergab, schauen 99 Prozent der Kunden auf die Bildschirme von real. Gerade die Displays im Kassensbereich hinterlassen bei 73 Prozent der Befragten einen positiven Eindruck. Über 60 Prozent empfinden die Screens als modern, professionell und aktuell und haben zudem das Gefühl, „ShopKontakt“ vertreibe ihnen die Wartezeit

in der Kassenzone. Kein Wunder, dass die hier gezeigten Spots Recall-Werte von bis zu 60 Prozent erzielen.

Solche Ergebnisse sind bei Agenturen und Werbekunden natürlich perfekte Türöffner. Michael Kimmich will sich dennoch nicht darauf ausruhen. „Seit Google & Co. gibt es eine neue Glaubensrichtung: Heutzutage ist die Messbarkeit von Werbung das oberste Ziel“, so der Gründer und Vorstand von echion. „Dem wollen wir nachkommen und exakt nachweisen, wie viele Leute man über unser DOoH-Netz mit Werbung erreicht hat.“ Möglich machen soll dies eine neue Gesichtserkennungs-Technologie, die von IDA Indoor Advertising und ATG Ad Tech Group entwickelt wurde und deren Einsatz echion gerade testet. Dafür wird eine

Art „magisches Auge“ über den Screens angebracht, das genau erfasst, wie viele Leute vor den Werbeträgern stehen und daraufschaun. „Da wird nichts aufgezeichnet, sondern nur gezählt, und die Daten werden direkt an den Server geliefert“, betont Kimmich. Dieses magische Auge kann aber mehr: Es erkennt auch Alter und Geschlecht der Zuschauer, was letztlich deren Einordnung in Zielgruppen erlaubt.

Erste Tests laufen schon, und zum Herbst will echion das Facetracking-System bereits in 100 real-Standorten in großen Städten ausgerollt haben. Anfang 2017 sollen auch die restlichen Märkte ausgestattet sein. „DOoH war bisher ein über Reichweiten abbildbares Medium“, sagt Kimmich. „Jetzt wird Digital tatsächlich messbar.“ Was auch

Auswirkungen auf die Auswertung der Kampagnen hat, die nun deutlich detaillierter ausfallen kann als bisher.

Wer erst einmal so weit ist, der denkt auch schon einen Schritt weiter: In Verbindung mit einer intelligenten Ad-serving-Technologie soll es mithilfe der Facetracking-Daten schließlich möglich sein, die Ausstrahlung der Spots auf den echion-Screens anhand der immer wieder neu definierten Besucherprofile vor den Screens in Echtzeit auszuwählen. Und Werbungtreibende würden künftig, ähnlich wie im Onlinebereich, auch ihr DOoH-Inventar programmatisch einkaufen können.

Was aber, wenn mehrere Personen unterschiedlicher Zielgruppen gleichzeitig vor einem Screen stehen? Welcher Spot hätte im Zweifelsfalle Vorrang? „Das hängt von der Definition der Zielgruppen ab und wie genau man danach segmentiert“, sagt Kimmich und geht diese Problematik eher pragmatisch an: „Womöglich werden wir das in Zukunft über Pricing-Modelle steuern können.“

Tiefer gehende Insights über die Besucher möchte auch Cittadino erhalten, die sich gemeinsam mit ihrem Partner 7Screen ebenfalls für das Thema Programmatic aufstellt (siehe auch S. 13). Der Düsseldorfer DOoH-Anbieter greift dabei auf die Technik der Smartphone-Detection zurück. „Die Daten, die wir hier sammeln, dienen als eine Art Cookie-Ersatz“, so Daniel Günther, Mitglied der Geschäftsleitung bei Cittadino. Damit soll statistisch ermittelt werden, wie viele Besucher sich wann wie oft wo aufhalten, um die Werbung entsprechend auszustrahlen.

Innovativ
echion will über Facetracking die Rezeption seiner Screens erfassen



Fotos: Unternehmen

echion



Ob Instore Audio, DOoH, Multichannel-Touchlösungen oder Duftmarketing – echion ist ein Full-Service-Dienstleister rund um digitale Instore-Kommunikation für filialisierte Handelsunternehmen.

DOoH-Angebot: 1100 Screens an bundesweit 272 Standorten der real-Märkte.
Reichweite: Rund 28 Millionen Kontakte bei zweiwöchiger nationaler Kampagne.

Zielgruppe: Die breite, kaufaffine Shopper-Zielgruppe wird sowohl zur Steigerung von Markenpräsenz und ABERKAUF durch gelistete Marken als auch zur Gewinnung zusätzlicher Reichweite von Marken außerhalb der Ladenfläche genutzt.

www.echion.de



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