Whitepaper

Außenwerbung mit Zukunft:

So funktioniert

Programmatic-Out-of-Home

KDM blueShepherd Digital Consulting

Inhaltsverzeichnis

03 Editorial

04 Status quo der Außenwerbung in Deutschland: Out-of-Home wird digital und programmatisch

07 Programmatic-Out-of-Home: Aktuelle Marktsituation & Player

09 Einblick in die Praxis: Dynamisches Targeting, Media-Mix und Werbewirkung

14 Fallstudie von Kontor Digital Media: Mit Novasol nach Kroatien

16 Zukunftsaussichten

Editorial

Welche zwei Dinge haben der Times Square in New York und Piccadilly Circus in London gemeinsam? Sie sind Touristenattraktionen und ihr Erscheinungsbild ist durch große Screens geprägt, auf denen Werbung für Marken, Theaterstücke oder neue Produkte laufen. Die Out-of-Home(OOH)-Werbung ist das einzige traditionelle Werbemedium, das in den vergangenen zehn Jahren weltweit gewachsen ist (Magna/Rapport, 2019).[1] In Deutschland sind die Nettowerbeausgaben in Außenwerbung in den letzten fünf Jahren um jeweils fünf Prozent gestiegen (Horizont aus Magna/Rapport, 2019).[2] Dieses Wachstum ist der zunehmenden Verbreitung von digitalen Screens geschuldet und ein Ende ist noch nicht abzusehen. Der Digital-Out-of-Home(DOOH)-Bereich wächst auch deshalb mittelfristig weiter, weil die Bedeutung von Programmatic Advertising, also dem automatisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen, zunehmen wird.

Die Digitalisierung von Out-of-Home und der Einsatz von Programmatic Advertising bringt allen Beteiligten – Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden – mehr Steuerbarkeit. Programmatic erleichtert die Umsetzung internationaler Kampagnen sowie die Messung von Zielgruppen und Reichweiten. Die User Journey wird somit noch transparenter und effektiver.

In diesem Whitepaper möchten wir aufzeigen, welche Potenziale Advertiser mit programmatischer Außenwerbung (Programmatic-Out-of-Home) heben können, wie die Technologie funktioniert und welche Rolle die Gattung im Media-Mix zukünftig einnehmen kann.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Mandar Ambekar,
Geschäftsführer, blueSheperd

Jean-Paul Daniel,
Geschäftsführer,
Kontor Digital Media (KDM)

Status quo der Außenwerbung in Deutschland: Out-of-Home wird digital und programmatisch

Im Jahr 2018 lagen die Umsätze mit klassischer und digitaler Außenwerbung in Deutschland laut Nielsen bei rund 2,17 Milliarden Euro.[3] 24 Prozent davon entfielen auf Digital-Out-of-Home (522,45 Millionen Euro). Der Anteil von Out-of-Home an den Gesamtwerbespendings lag 2018 bei 6,7 Prozent.

In Deutschland gibt es laut der Studie Public & Private Screens 2016/2017 des Digital Media Institute (DMI) 120.000 digitale Werbeträger an öffentlichen Orten.[4] 94 Prozent der Deutschen haben schon einmal einen Screen wahrgenommen.[5] Knapp 60 Prozent aller Bundesbürger über 14 Jahre kommen innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einer digitalen Out-of-Home-Fläche in Berührung. Die Screens erzeugen pro Woche über 468 Millionen Bruttokontakte. Auf den einzelnen Bundesbürger umgerechnet, kommt also jeder Einwohner über 14 Jahre im Schnitt auf 12,3 Kontakte pro Woche. Die weitere Digitalisierung von Werbeträgern ist entscheidend für den Fortschritt der Gattung und wird mehr Steuerbarkeit für Vermarkter, Agenturen sowie Werbungtreibende bringen.

Das One-to-many-Medium ohne Adblocker

Wir leben in einer Zeit, in der sich Online-Werbung wieder neu erfinden muss. Durch Ad Fraud, Bot Traffic, Brand-Safety-Skandale oder zu viele Banner auf Websites hat es die Mediengattung schwer. Banner Blindness und Adblocker sind die Folgen, die nun die gesamte Branche bewegen. Und auch die zunehmend fragmentierte Nutzung von Online-Medien erschwert das Erreichen so mancher Zielgruppen. Digital-Out-of-Home dagegen ist nicht vom Reichweitenschwund oder den eben genannten Umständen betroffen. Die Werbung ist in die Lebenswelt der Menschen integriert, gehört zum Stadtbild und stört nicht. Weiterer Vorteil: Der Nutzer muss nicht online sein, um digitale Botschaften zu konsumieren.

Die Internet-Riesen setzen auf Außenwerbung

Branchen, die besonders aktiv Out-of-Home nutzen, sind Einzelhandel, Entertainment, Gastronomie und Touristik, so der aktuelle Bericht von Magna und Rapport.[6] Dass Out-of-Home wirkt und auch immer neue Werbende mit großen Budgets anzieht, hat sich vermehrt in den letzten zwei Jahren gezeigt. Die großen Internetunternehmen wie Google, Amazon, Facebook, Apple oder Netflix und lokale E-Commerce-Player haben in verschiedenen Ländermärkten angefangen, mittels Außenwerbung an ihrer Reputation zu arbeiten oder für neue Services zu werben. In Deutschland gehört Amazon bereits zu den Top-20-Spendern im OOH-Bereich. Der E-Commerce-Riese hatte 2018 einen Out-of-Home-Werbeanteil von 13,9 Prozent, was weit über dem Durchschnitt der Top-Spender liegt. Nur McDonald's und Sky lagen mit mehr als 17 Prozent darüber.[7]

Die Digitalisierung schreitet voran

Mit der Digitalisierung wird Digital-Out-of-Home noch relevanter. Organisationen wie das Digital Media Institute (DMI) unterstützen die Entwicklung der Mediengattung mit Marktforschung und Informationsangeboten. Dr. Frank Goldberg, Geschäftsführer des Digital Media Institute, bestätigt den Positivtrend: „Digital-Out-of-Home ist eindeutig auf der Gewinnerstraße. Neben Mobile ist es das einzige Medium, das weltweit mit zweistelligen Zuwachsraten pro Jahr aufwarten kann. Die DOOH-Branche rüstet gerade massiv auf: Es gibt keinen Publisher, der seine Screens nicht für Programmatic Advertising bereit macht."

Ein guter Ausgangspunkt für die Gattung, und doch muss noch viel passieren. Der Umsatzanteil mit digitalen Werbeflächen am OOH-Markt lag 2018 in Deutschland bei 24 Prozent (Nielsen). In Europa ist Großbritannien einer der Vorreiter, wo bereits 50 Prozent des OOH-Umsatzes mit digitalen Screens erzielt werden (Magna/Rapport).[8]

Wie auch bei der Online-Werbung hält im Digital-Out-of-Home-Bereich das Programmatic Advertising Einzug. Durch den automatisierten Mediaein- und -verkauf ergeben sich für Advertiser, Agenturen und Vermarkter viele Vorteile, aber auch Herausforderungen.

Aktuell ist die Nachfrage nach Digital-Out-of-Home beziehungsweise Programmatic-OOH noch nicht sehr groß. Nach eigener Schätzung werden in Deutschland aktuell nicht mehr als fünf Prozent der DOOH-Flächen über Programmatic Advertising gesteuert.

Programmatic-Out-of-Home: Aktuelle Marktsituation & Player

Der Markt für Programmatic-OOH in Deutschland ist fragmentiert und noch unausgereift. Bereits seit 2016 ist es hierzulande möglich, Außenwerbung programmatisch einzukaufen oder zu verkaufen. Im Gegensatz zu Online-Werbung in den Bereichen Mobile, Display, Video und Native ist für Digital-Out-of-Home-Inventar noch kein Auktionsmechanismus (Real-Time-Bidding) im Einsatz. Dabei ist es technisch möglich, digitales Inventar zu verauktionieren, wie ein Case des ehemaligen Vermarkters 7Screen beweist. In der Praxis werden die Werbeflächen jedoch aktuell auf Programmatic-Guaranteed-Basis gehandelt, weil die Gebotsdichte von Werbungtreibenden, die für Real-Time-Bidding nötig wäre, noch nicht ausreicht.

Programmatic-Guaranteed bedeutet: Werbungtreibende kaufen ohne Bidding-Prozess garantierte Ad Impressions auf spezifischen Publisher-Seiten ein. Bei einem Deal werden vorab Preis, Volumen, Formate und Kampagnenzeitraum festgelegt. Die Transaktion findet zwischen zwei Parteien statt.

Es gibt diverse Vermarkter, die DOOH-Flächen national sowie international programmatisch verkaufen. Dazu gehören Unternehmen wie Ströer, Goldbach Germany, Clear Channel oder JCDecaux (WallDecaux). Die Reichweite im DOOH-Bereich steigt kontinuierlich, beispielsweise durch Screens in Arztpraxen, Apotheken oder in Einkaufszentren. Diese Flächen werden in den kommenden Jahren auch für Programmatic Advertising verfügbar sein.

Der automatisierte Handel sichert den Vermarktern eine bessere Auslastung und Steuerbarkeit ihres Inventars. Über sogenannte Sell-Side-Plattformen (SSPs) können sie ihre Flächen für Advertiser oder auch Ad Exchanges (Online-Marktplätze, die den Kauf von Inventar über verschiedene Publisher in Echtzeit ermöglichen) anbieten. Namen bekannter SSPs, die national sowie international agieren, sind beispielsweise Broadsign, MyAdbooker, YieldLab, Displayce, DOmedia, Adpack und Ayuda.

Demand-Side-Plattformen (DSPs) bedienen hingegen die Nachfrageseite und agieren als Dienstleister für Werbungtreibende und Agenturen. Es gibt diverse nationale und internationale DSP-Anbieter wie Adform, Active Agent, Splicky, Outmoove oder DOmedia. Stetig kommen neue Player hinzu.

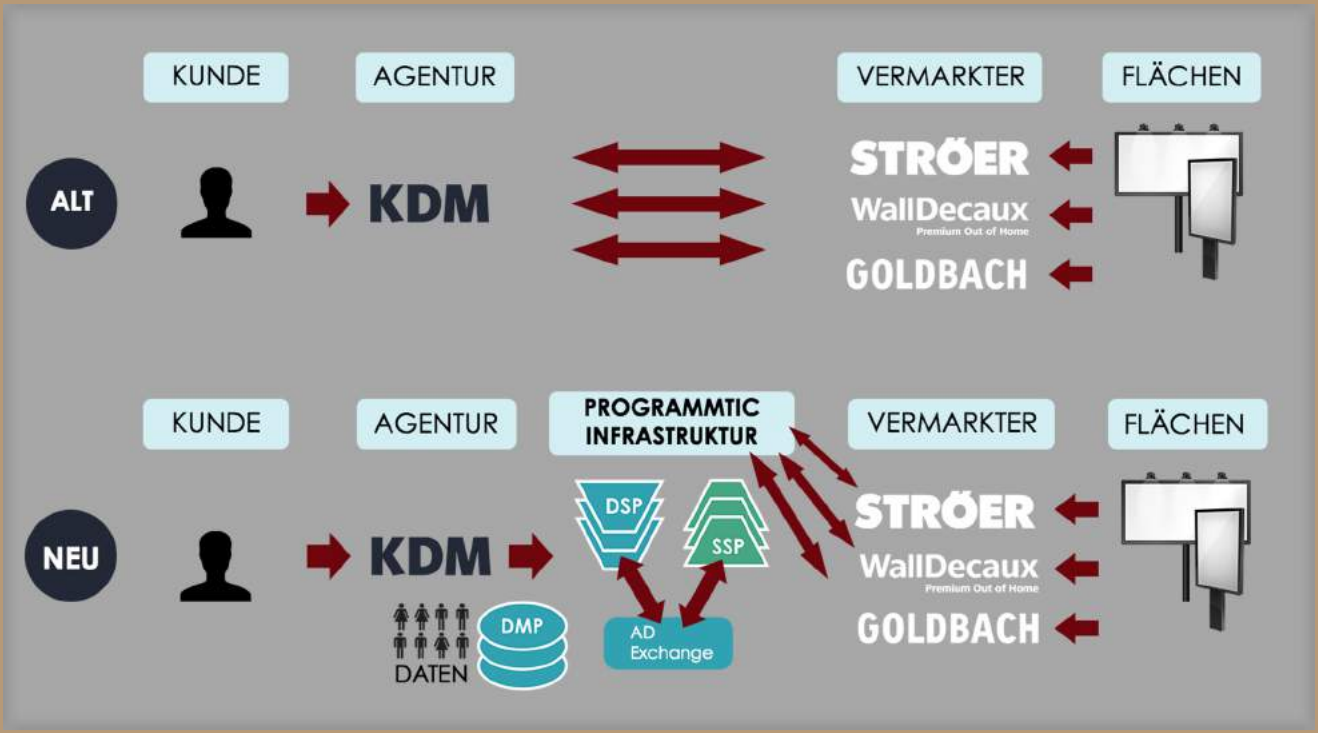
JCDecaux STRÖER GOLDBACH Clear Channel Outdoor

Real-Time-Bidding als Gamechanger

Sobald Real-Time-Bidding für Programmatic-OOH zur Regel wird – und das ist nur noch eine Frage der Zeit – kommen weitere Transaktionsverfahren für den Mediaein- und -verkauf hinzu, die man bereits aus der Online-Werbung kennt.

Über geschlossene Marktplätze, Private Marketplaces genannt, können Vermarkter ihre Werbeflächen exklusiv an ausgewählte Advertiser oder Agenturen über einen Bidding-Mechanismus verkaufen. Auch Open Auctions werden möglich: Hierbei erlauben Werbeflächenverkäufer allen Einkäufern Zugang zum Inventar.

Real-Time-Bidding hat den Vorteil für Werbungtreibende, dass sie den Mediaeinkauf über möglichst viele Vermarkter, Ad Exchanges oder sogar einzelne Screens über einen DSP-Anbieter abwickeln können.



Einblick in die Praxis: Dynamisches Targeting, Media-Mix & Werbewirkung

Was genau vereinfacht Programmatic Advertising in Digital-Out-of-Home?

- Echtzeit-Steuerung
- Integration von First- und Third-Party-Daten
- Dynamic Creative Optimization
- Echtzeit-Bidding
- Echtzeit-Reporting und -Optimierung

Targeting-Kriterien

Einer der großen Vorteile von Programmatic Advertising ist die dynamische Aussteuerung von Kampagnen nach verschiedenen Targeting-Kriterien und/oder Third-Party-Data, die Dritt-Anbieter zur Verfügung stellen.

Vor Kampagnenbeginn stimmt der Werbungtreibende oder die Mediaagentur Standort-Daten, Zielgruppendaten sowie Kampagnenlaufzeiten (Tage/Uhrzeit) mit dem Vermarkter ab. Die Zeichen stehen gut, dass in naher Zukunft auch Zielgruppen-Targeting in Echtzeit erfolgen kann.

Verkehrsdaten und Wetterdaten werden sehr häufig und bereits jetzt in Echtzeit genutzt. Beim Targeting müssen Advertiser das „Event" vorab definieren und die Elemente des Werbemittels vorausplanen. Dabei ist es wichtig, immer ein Default-Creative anzugeben, auf das die DSP zurückgreifen kann, wenn die Targeting-Kriterien einmal nicht zutreffen oder nicht bedient werden können. Das klassische Beispiel ist Werbung für Eis im Sommer. Bei hohen Temperaturen erscheint Motiv ABC, bei Regen Motiv XYZ. Die Kampagnenausspielung kann zudem von Bewegungsdaten abhängen. Anzeigen werden nur dann präsentiert, wenn die Zielgruppe überproportional stark den Standort passiert.

Kreation wird dynamisch: Dynamic Creative Optimization

Starre Plakate waren gestern. Inhalte auf digitalen Screens können sich nicht nur bewegen, sondern auch dynamisch anpassen (Dynamic Creative Optimization, kurz DCO). Dies kann eng mit den Targeting-Einstellungen zusammenspielen, zum Beispiel beim Wechsel des Motivs je nach Wettersituation. Ein anderes Beispiel, das Dynamic Creative Optimization ermöglicht, ist die Verbindung zu internen Daten des Werbungtreibenden, wie Produktinformationen aus einem Online-Shop-System. Wirbt beispielweise eine E-Commerce-Plattform oder eine Brand, lassen sich die Anzeigenmotive über den direkten Zugriff auf Produktinformationen dynamisch anpassen. Beispielsweise können so Bild, Produktbeschreibung und Preis im Werbemittel ausgetauscht werden. Der Advertiser bewirbt auf diese Weise sehr effizient eine bestimmte Produktauswahl oder saisonale Angebote und steigert den Abverkauf.

Tracking-Möglichkeiten von DOOH durch Audience Recognition sowie Beacons, WLAN, Bluetooth, NFC oder RFID öffnen in Zukunft die Türen für die automatisierte Ausspielung, Echtzeit-Messung und Kampagnenoptimierung. Doch schon jetzt ist Programmatic-Out-of-Home in der Lage, „intelligente Reichweiten“ auf Datenbasis zu generieren.

Damit Agenturen auch möglichst zeitnah mit neuen, dynamischen Reichweitenwerten arbeiten können, hat das Digital Media Institute gemeinsam mit einem technischen Kooperationspartner einen Prototyp für eine spezielle Data-Management-Plattform (DMP) entwickelt. „Diese DMP kann sich ab sofort mit den Systemen der Agenturen verbinden und die Tracking-Daten für verschiedene Touchpoints in einem einheitlichen Format bereitstellen“, so Dr. Frank Goldbach.

Einsatz von Erkennungssoftware

In Deutschland ist der Einsatz von Erkennungssoftware streng geregelt. Viele Dinge, die in unseren Nachbarländern, wie Großbritannien, der Schweiz oder den Niederlanden, bereits umgesetzt werden, sind hierzulande aus Datenschutzgründen nicht erlaubt. Trotzdem wollen wir kurz aufzeigen, was theoretisch möglich ist.

Peugeot setzte 2018 für eine Kampagne in den Niederlanden auf Standorte neben vielbefahrenen Autobahnen, um für einen neuen Van zu werben, so ein Bericht der Fachzeitschrift Invidis.[9] Um die Zielgruppe einzugrenzen, kam die Erkennungssoftware der National Road Authority zum Einsatz. Sie analysierte, wann wie viele Mini-Vans auf der Autobahn waren. Da die Zahl jedoch während des Tagesverlaufs stark schwankte, wurden die Analyseergebnisse mit Verkehrsdaten gekoppelt. So wurde die Kampagne nur dann gezeigt, wenn die Zahl der vorbeifahrenden Mini-Vans über einem bestimmten Wert lag, der eine gewisse Brutto-Reichweite garantierte.

Wie individuell eine Programmatic-OOH-Kampagne Passanten adressieren kann, zeigte ein Test von 7Screen auf der Dmexco-Messe in Köln 2017.[10] Ein Sensor analysierte in Echtzeit die Person(en) vor dem Screen in einem definierten Radius und erfasste Geschlecht, Alter und Sichtkontaktdauer. In der DSP waren unterschiedliche Spots für Frauen, Männer sowie eine neutrale Werbeanzeige angelegt, die dann dynamisch, je nach Rückmeldung der Sensordaten, ausgespielt wurden.

Ein Blick auf den britischen Markt zeigt, welche Daten per Gesichtserkennung in Echtzeit generiert werden. Der Anbieter Bidooh kann mithilfe von digitalen Kameras an den Werbeträgern und unter Einsatz von Künstlicher Intelligenz etwa ermitteln, wie viele Menschen die Werbung sehen, und Merkmale wie Alter, Geschlecht, Haarfarbe, Größe oder Ethnie erkennen.

Inzwischen gibt es sogar Anbieter von Erkennungssoftware, die in Deutschland als datenschutzkonform gelten. Trotzdem haben es solche Unternehmen oft schwer, vom Markt und der Öffentlichkeit nicht kritisiert zu werden. Das Unternehmen Pyramics etwa erfasst über einen optischen Sensor am Werbeträger Merkmale wie Alter, Geschlecht und Emotionen. Die Daten werden anonym ausgewertet. Laut Unternehmensangaben findet keine Übertragung oder Speicherung von personenbezogenen Daten oder Bildern statt. Besonders für die Reichweitenmessung und den Nachweis der Werbewirkung wäre der Einsatz solcher Lösungen für Audience Recognition zu begrüßen.

Digital-Out-of-Home liebt Mobile

Außenwerbung kann als Stand-alone-Instrument funktionieren, ist aber im Media-Mix mit anderen Werbeformen noch erfolgreicher. Die Kopplung mit Mobile-Advertising-Kampagnen ist naheliegend. So lässt sich das Storytelling des Screens auf dem Smartphone weiterführen. Beispielsweise kann der Nutzer über das Mobile-Ad Coupons oder Wegbeschreibungen erhalten, um die nächstgelegene Filiale der beworbenen Marke aufzusuchen. Für dieses Targeting werden Mobilfunkdaten der Passanten rund um die DOOH-Werbeflächen benötigt, wie Längen- und Breitengrade. Werbungtreibende können aber auch Nutzer adressieren, die ihre Geo-Daten freigegeben oder Push-Nachrichten aktiviert haben. Über die sinnvolle Verknüpfung von DOOH und Mobile Ads lassen sich auch Retargeting-Kampagnen ausspielen.

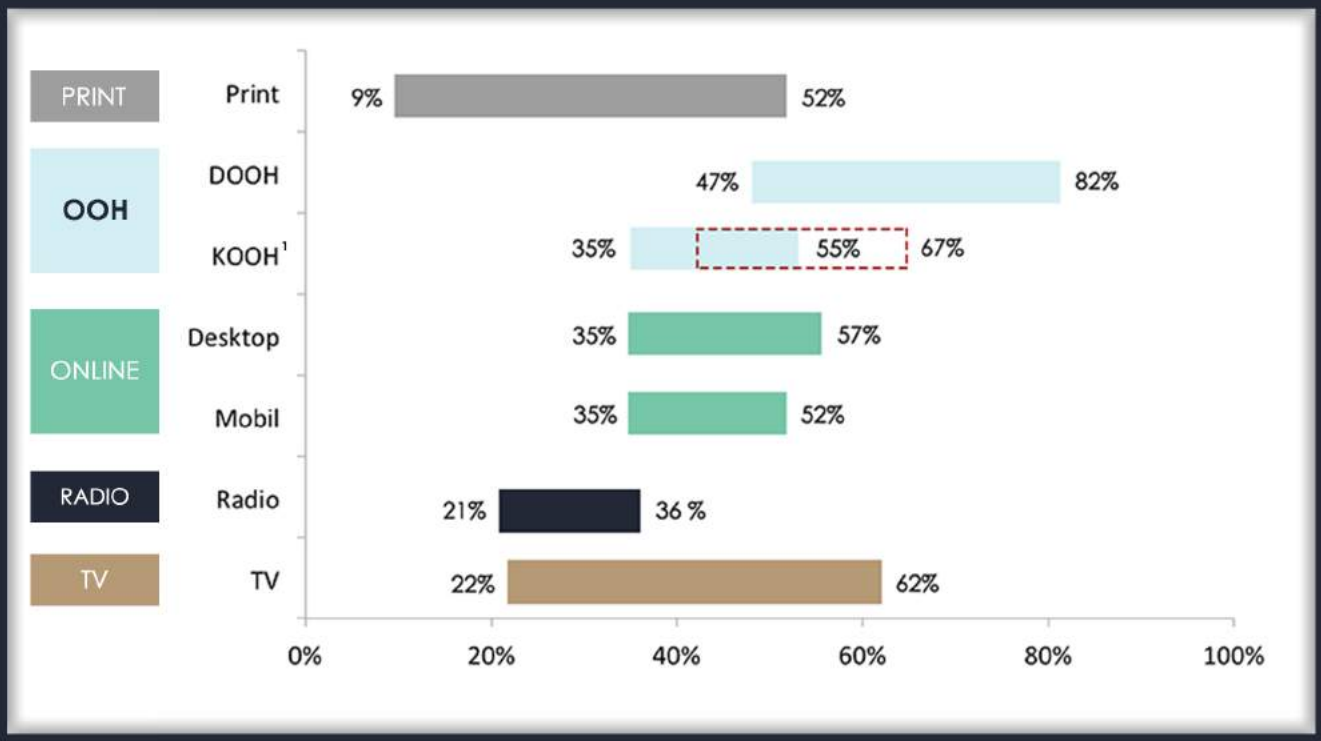
In Zukunft werden wir mehr Außenwerbung mit Augmented Reality erleben. Bei Branding-Kampagnen steht das Erlebnis im Vordergrund, die beworbene Marke tritt zunächst zurück. Bei Performance-Kampagnen ergibt sich durch den Einsatz von AR ein weiterer Pluspunkt: Da Passanten das Smartphone griffbereit haben, können sie die beworbenen Produkte aus der Anzeige gleich kaufen oder gelangen ohne Medienbruch auf die Landing-Page, in den Online-Shop oder zu einem Kundenberater.

Außenwerbung wirkt

Eine Studie des Wall-Street-Beratungsunternehmens PJ Solomon zeigt, dass Out-of-Home die höchste Effektivität aller Mediengattungen im Vergleich zu TV, Radio, Online und Print aufweist.[11] Die Werbeerinnerung der Probanden lag bei Werbung auf digitalen OOH-Flächen zwischen 47 und 82 Prozent (siehe Bild).

Bisher muss die Werbewirkung von Digital-Out-of-Home nach wie vor über klassische Marktforschung wie zum Beispiel Befragungen ermittelt werden. Weitere Möglichkeiten, die Werbewirkung zu messen, sind indirekte KPIs, wie erhöhte Google-Suchanfragen für das beworbene Produkt, Keywords, die in OOH-Motiven besonders prominent transportiert werden, Anstieg der Social-Media-Interaktionen, der Besucher im stationären Handel oder des Website-Traffic. Die Messung der Werbewirkung wird sich durch die Weiterentwicklung von Programmatic Advertising weiter verbessern.

Werbeerinnerung von Mediengattungen im Vergleich



Quelle: Studie von PJ SOLOMON Study, März 2017, und Wall Street Research

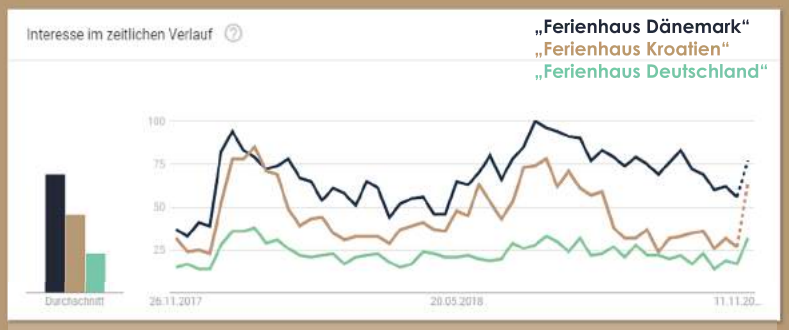
[1]KOOH = Klassik Out of Home

Fallstudie von Kontor Digital Media: Mit Novasol nach Kroatien

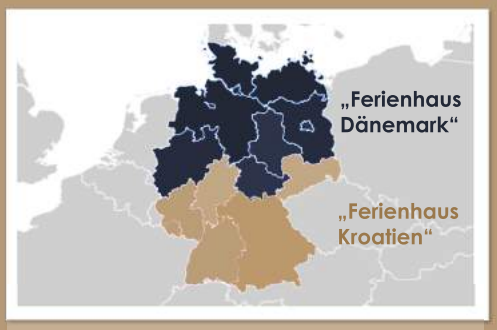
Eine Kampagne bewirbt Ferienhaus-Reisen nach Kroatien: Digital-Out-of-Home kommt erfolgreich zum Einsatz

Die Tourismusbranche ist hart umkämpft. Eine Kampagne für Novasol sollte in Deutschland Ferienhaus-Reisen in verschiedene Urlaubsländer bewerben. Der Fokus lag auf Urlaub in Kroatien. Primäres Ziel von Kontor Digital Media war es, Novasol als Ferienhausanbieter mit großer Auswahl in den Köpfen der Reisenden zu verankern.

Zunächst führte Kontor Digital Media Zielgruppenanalysen durch. Ferienhäuser in Kroatien werden besonders zu Jahresbeginn online gesucht. Außerdem interessieren sich die Nutzer im Süden Deutschlands mehr für diese Urlaubsform in Kombination mit der Destination. Weitere Analysen ergaben, dass vor allem Personen aus München eine überdurchschnittliche Affinität zu Ferienhausreisen in Kroatien aufweisen.



Es gibt zwei Peaks im Jahresverlauf der Suchanfragen: Ende Dezember bis Mitte Januar und Anfang Juli.



Der Süden Deutschlands hat ein höheres Interesse an Ferienhäusern in Kroatien, während der Norden Deutschlands eher nach Dänemark-Ferienhäusern sucht.

Quelle: Google Trends

Da das Budget für die Kampagne begrenzt war, empfahlen die Experten von Kontor Digital Media, einen Teil in Digital-Out-of-Home als klassischen Werbekanal mit Branding-Effekt zu investieren. Um die Nutzer in ihrer täglichen Routine zu erreichen, wurde von Kampagnenbeginn an zusätzlich Mobile- und Desktop-Werbung in Form von Native-, Display- und Video-Ads ausgespielt.

Fallstudie von Kontor Digital Media:
Mit Novasol nach Kroatien

Kontor Digital Media nutzte den Suchanfragen-Peak für Ferienhäuser in Kroatien für den Kampagnenlaunch. In den ersten zwei Wochen der Kampagne (Ende Dezember 2018 bis Mitte Januar 2019) lancierte die Agentur eine DOOH-Kampagne im Raum München. Die Video-Ads wurden programmatisch bei Ströer eingekauft und auf allen Münchener Infoscreens, also digitalen Großbildflächen an hochfrequentierten U- und S-Bahnsteigen, wie dem Münchener Hauptbahnhof, ausgespielt. Vorteil für Novasol war es, dass für DOOH keine extra Werbemittel produziert werden mussten. Der bestehende Online-Spot wurde lediglich von 30 Sekunden auf zehn gekürzt.

Die Programmatic-Out-of-Home-Kampagne von Novasol war auf Münchener Infoscreens, wie hier am Hauptbahnhof, zu sehen. (Bildquelle: Ströer)

Fazit

Kontor Digital Media integrierte Programmatic-OOH erfolgreich in den Online-Media-Mix und steuerte die Gesamtkampagne zentral über eine Lösung. Die Experten passten die Werbekanäle an das Verhalten der Zielgruppe an und adressierten die Nutzer an verschiedenen Touchpoints mittels OOH-Video-Ads, Desktop-Werbung und Mobile-Advertising. Gemäß Ströer-Studiendaten generierte die Außenwerbung eine Million Impressions und 17.000 Video-Plays in München.

Vorteile von Programmatic DOOH

- Ist als Branding-Maßnahme wesentlich günstiger als TV-Werbung.
- Meist entstehen keine Zusatzkosten für Werbemittel, da Online-Werbemittel wie Video-Ads zweitverwertet werden können.

Zukunftsaussichten

Out-of-Home-Werbung hat durch die Digitalisierung großes Potenzial, das der Gattung auch in diversen Prognosen zum Werbemarkt attestiert wird. Der deutsche Markt befindet sich im Wachstum und ist noch nicht vollends organisiert. Die Entwicklung der digitalen Screens im öffentlichen Raum hängt zum größten Teil vom Ausbau der Internet-Infrastruktur ab. Kommt dieser, werden schnell mehr als 24 Prozent der OOH-Werbeflächen digitalisiert sein. Und damit steigt die Relevanz von Programmatic Advertising.

Aktuell teilen sich hierzulande mehrere Screens ein Content-Management-System (CMS). Zukünftig wird jeder Screen ein eigenes CMS haben, jedoch werden die Screens miteinander vernetzt sein und kommunizieren können. Geht dann die Zielgruppe eine bestimmte Route entlang, könnten sich die Anzeigen auf den Werbeflächen automatisch anpassen.

Beim Thema Preisgestaltung wird es zukünftig verschiedene Modelle geben. Beispielsweise muss der Werbungtreibende nur dann zahlen, wenn jemand nachweislich vor dem Screen stand (Abrechnung nach Impressions), oder er zahlt nach der Anzahl der Einspielungen (displaybasierte Abrechnung). Zudem wird die Blockchain-Technologie im Digital-OOH-Bereich Einzug halten. In Großbritannien verkauft die Plattform Bidooh bereits Tokens, die einen 10-sekündigen Werbeplatz auf einem digitalen Screen repräsentieren.

Aktuell wird das Thema Programmatic-Out-of-Home auf dem deutschen Markt von Vermarktern und Agenturen vorangetrieben. Werbungtreibende agieren, abgesehen von den Big Spendern, noch verhalten. Sie kennen die klassische Außenwerbung, aber nicht die Vorteile, die die Digitalisierung in diesem Bereich mit sich bringt. Hier ist es Aufgabe der Marktteilnehmer und Fachverbände, die Vorteile von Programmatic-OOH zu erklären und die Möglichkeiten voranzutreiben. Die Gattung steckt derzeit noch in den Kinderschuhen. Es braucht verlässliche Daten, die in Echtzeit genutzt werden können, kompatible Kennzahlen zur Messung und eine funktionierende Integration in Analytics-Tools oder Marketing-Suiten. Vor allem aber braucht die Gattung zunächst Pioniere unter den Werbungtreibenden, die Programmatic-OOH Vertrauen schenken und ausprobieren, was jetzt schon möglich ist. Best Practices werden den Weg in die Außenwerbung der Zukunft ebnen.

Sie sind Werbungtreibender und haben Fragen zum Thema?

Wenden Sie sich gern an Jean-Paul Daniel, Geschäftsführer bei KDM Kontor Digital Media.

Kontor Digital Media (KDM) ist eine unabhängige digitale Mediaagentur aus Hamburg und seit 2002 erfolgreich am Markt etabliert. In Sachen Programmatic-Out-of-Home umfasst das Leistungsportfolio Strategie, Beratung sowie Planung und Umsetzung von Kampagnen, inklusive:

- Beratung zur Kreation von Werbemitteln
- Kombination von Programmatic-OOH mit Online-Werbung (Programmatic-Display, Programmatic-Mobile, Programmatic-Video etc.)
- Intelligente Aussteuerung von datengetriebenen Media-Kanälen wie Programmatic-OOH und Hyperlocal Targeting oder Programmatic-OOH und Wetter-/Verkehrsdaten
- Durchführung von internationalen Kampagnen
- Know-how-Transfer über Player und Markt-Insights

Jean-Paul Daniel, Geschäftsführer

Tel.: +49 (0) 40 38 08 93 14

E-Mail: jpd@kontordigitalmedia.de

Sie sind Marktteilnehmer im DOOH-Bereich und haben Fragen zum Thema?

Wenden Sie sich gern an Mandar Ambekar, Geschäftsführer von blueShepherd.

blueShepherd ist eine inhabergeführte, unabhängige Digitalberatung in Hamburg und unterstützt Marktteilnehmer, wie Vermarkter, Technologieanbieter oder Agenturen, bei Programmatic-OOH-Themen.

- Aufbau eines Themenverständnisses
- Inhouse-Prozessaufbau und Prozess-Standardisierung
- Programmatic-Grundlagen-Schulungen für Mitarbeiter
- Programmatic-OOH-Schulungen und Handling-Tipps
- Insights in Messbarkeit, KPIs, technische Themen und programmatische Steuerbarkeit

Mandar Ambekar, Geschäftsführer

Tel.: +49 (0) 40 82 21 78 97 9

E-Mail: mandar.ambekar@blueshepherd.de

KDM blueShepherd Digital Consulting

Impressum

KDM – Kontor Digital Media GmbH & Co. KG
Holstentwiete 15
22763 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 38 08 93 0
E-Mail: kontakt@kontordigitalmedia.de

Geschäftsführer: Michael Schierhold & Jean-Paul Daniel
Amtsgericht Hamburg: HRA 114530

blueShepherd GmbH
Mundsburg Tower, 15. OG
Hamburger Straße 11
Tel: +49 40 82217 8979
E-Mail: bedigital@blueshepherd.de

Geschäftsführer: Mandar Ambekar
Amtsgericht Hamburg HRB 145683

Redaktion: Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Grafik: Thalia Kensinger

Herausgegeben im April 2019

Disclaimer

Dieses Whitepaper dient der Information und wurde nach bestem Gewissen recherchiert. Alle Angaben ohne Gewähr. Das Whitepaper erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Dieses Whitepaper enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.

Urheber dieses Whitepapers sind die Agenturen Kontor Digital Media und blueShepherd. Zitierungen hieraus sind für die redaktionelle Verwendung erlaubt, wenn der Urheber als Quelle genannt wird. Eine Veröffentlichung der Inhalte in Gänze ist nicht gestattet.

Quellen

1 https://magnaglobal.com/a-new-market-research-by-magna-and-rapport-out-of-home-outperforms/

2 https://www.horizont.net/medien/nachrichten/analyse-deshalb-geht-aussenwerbung-weltweit-durch-die-decke-172742

3 https://www.dmi-org.com/downloads/Nielsenspendings-DOOH-2017-2018.pdf

4 http://www.dmi-org.com/Digital-Media-Institute-Public-Private-Screens.html

5 http://www.dmi-org.com/downloads/Wahrnehmung_von_DOOH_Screens.pdf

6 https://www.ipg-mediabrands.de/wp-content/uploads/Pressemeldung-IPG-Mediabrands_Magna-und-Rapport-ver%C3%B6ffentlichen-aktuellen-OOH-Report.pdf

7 laut Nielsen: Bruttoumsatz von Januar bis September 2018, unbereinigter Werbetrend, veröffentlicht vom Fachverband Außenwerbung

8 https://www.ipg-mediabrands.de/wp-content/uploads/Pressemeldung-IPG-Mediabrands_Magna-und-Rapport-ver%C3%B6ffentlichen-aktuellen-OOH-Report.pdf

9 https://invidis.de/2018/05/dooh-niederlande-programmatische-dooh-kampagne-von-peugeot/

10 https://www.7screen.de/innovation/cases/

11 https://www.pjsolomon.com/wp-content/uploads/2019/01/December-PJ-SOLOMON-Media-Monthly-Newsletter-vFinal.pdf, Seite 11

Bildquellen:

Seite 1: https://unsplash.com/photos/WjZ4eaHq9G4

Seite 3: https://pixabay.com/de/photos/times-square-new-york-stadt-nyc-2590853/

Seite 4: https://pixabay.com/de/photos/plakat-ankleben-werbung-mann-3800285/

Seite 5: http://www.pngmart.com/image/128615
http://www.pngmart.com/image/126394
http://www.pngmart.com/image/129287

Seite 6: https://pixabay.com/de/photos/im-freien-stra%C3%9Fe-stadt-blick-nacht-3973811/

Seite 11: https://unsplash.com/photos/lkMJcGDZLVs

Seite 16: https://unsplash.com/photos/xBEuSXr-wPM

Mock-ups: https://pixabay.com/de/