



Bewegtbildkampagnen: Technologie und Relevanz: So stellt sich DOOH für die Zukunft auf

DOOH zählt zu den wenigen Medien, die konsequent wachsen. Kein Wunder, denn die Gattung punktet mit hohen Reichweiten und vielfältigen Targetingmöglichkeiten. Jetzt macht sich das Medium mit dem Einsatz von KI und Dynamic Creative Optimization fit für die Zukunft – damit DOOH künftig in keinem Bewegtbild-Mediaplan mehr fehlt.

Text: [W&V Gastautor:in](#)

10. Juli 2024



Bei der "Dream Machine" von TV Wartezimmer konnten Patienten ihre Träume per KI visualisieren lassen.

Foto: TV Wartezimmer

Der Boom der Außenwerbung ist ungebrochen. So vermeldete Nielsen in den ersten Monaten des Jahres wieder gestiegene Zahlen für die Gattung (+22 Prozent), wobei allen voran Digital Out Of Home (DOOH) mit einem Zuwachs von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal weiter deutlich zulegte. Die Gründe für den anhaltenden Siegeszug von DOOH liegen auf der Hand: Digitale Screens im öffentlichen Raum begleiten die Menschen auch außerhalb der eigenen vier Wände mit Bewegtbild durch den Tag – egal ob auf ihren

Wegen zur Arbeit, zum Studium, zu Freizeitbeschäftigungen oder entlang der Customer Journey am Point of Sale. Wenn dabei die kreativen und technologischen Möglichkeiten des Mediums geschickt genutzt werden, ist die vermittelte Werbebotschaft auch situativ und jeweils zum Kontext passend: Fast alle relevanten DOOH-Netze und -Touchpoints in Deutschland sind mittlerweile programmatisch erschlossen, etwa die Hälfte der Umsätze der Gattung werden bereits hierüber erzielt. Darüber hinaus sind Brand Safety und Aufmerksamkeit schon immer feste Assets der Außenwerbung. Und zu guter Letzt ist DOOH im Vergleich mit anderen eines der nachhaltigsten Medien, die es gibt.

PDOOH: Fester Bestandteil bei Tui Cruises

All diese Stärken machen sich immer mehr Werbungtreibende zunutze – wie beispielsweise Tui Cruises vergangenes Jahr in seiner breit angelegten Kampagne „Mein Schiff“. Die Herausforderung: Der Kreuzfahrtanbieter hatte einen Share of Advertising von knapp 9 Prozent, bei einer Marktabdeckung von etwa 35 Prozent. Mit den „Entspannungssuchenden Qualitäts-Kreuzfahrenden“ wurde eine kaufkräftige Zielgruppe anvisiert, die ihre Kaufentscheidung für eine Reise in der Regel emotional trifft. Basierend darauf wurde ein Bewegtbildansatz als emotionaler Trigger entwickelt, der gleichzeitig breit, aber auch zielgerichtet vorgeht.

Selektion nach Kaufkraft-Index

Neben Bewegtbildmedien wie TV, ATV, CTV und Video setzte Tui Cruises zur Optimierung der Buchungsauslastung überall dort, wo bereits eine programmatische Auspielung möglich ist, auf Programmatic DOOH (PDOOH) – und vor allem: dort, wo die Zielgruppe ist. Und das ist unter anderem in Arztpraxen. Daher platzierte Tui Cruises seine Botschaft auch bei TV-Wartezimmer, das in diesem Jahr sein 20-jähriges Jubiläum feiert und mit mehr als 7.500 Standorten im DACH-Raum Europas größtes Health-TV-Network ist. Der Vorteil: Hier konnte Tui Cruises nicht nur nach Städten – in dem Fall Hamburg, München, Köln und Düsseldorf – sondern auch nach besonders hohem Kaufkraft-Index auf Postleitzahl-Basis selektieren. Damit wurden allein hier 4,7 Millionen Brutto-Werbemittelkontakte für die „Mein Schiff“-Kampagne erzielt – und das dank zielgenauer Aussteuerung mit genau denjenigen, auf die es ankam.

Für Tui Cruises hat sich der Einsatz von PDOOH nicht nur im Wartezimmer gelohnt: Laut dem Kreuzfahrten-Anbieter stiegen die Websitevisits daraufhin im hohen fünfstelligen Bereich, 43 Prozent davon mündeten schließlich in einen Buchungseinstieg. Zudem legten Werte wie Bekanntheit (+10 Prozent), Sympathie (+13 Prozent) und vor allem Kaufbereitschaft (+62 Prozent) in der Kernzielgruppe deutlich zu. Für das Unternehmen ist damit klar: PDOOH bleibt auch in Zukunft fester Bestandteil der Kommunikation.



Tui Cruises warb überall, wo eine programmatische Ausspielung möglich ist.

Foto: TV Wartezimmer

KI und DCO auf der Agenda

Die Digital-Out-of-Home-Branche ruht sich auf diesen Erfolgen aber nicht aus, sondern entwickelt sich mit Hochdruck weiter. Ganz oben auf der Agenda steht derzeit unter anderem die inhaltliche Optimierung der ausgespielten Kampagnen mithilfe von Dynamic Creative Optimization (DCO). Der Vorteil: Weil sich dabei die Kreation der Werbemittel datenbasiert in Echtzeit zusammensetzt, können diese noch besser als bisher auf Kontext, Situation oder Zielgruppe reagieren – und dadurch nochmal deutlich an Relevanz gewinnen. Ob es Live-Spielstände bei der Fußball-EM sind, unterschiedliche Dialekte je nach Region, Infos zum Wetter, zum Pollenflug, zu Rabattaktionen oder Warenbeständen im Sportgeschäft um die Ecke: Für jede Zielgruppe lässt sich so das passende Creative ausspielen.

Und auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz sorgt für einen weiteren Effizienz-Schub bei DOOH: Sie unterstützt mehr und mehr sowohl bei der Kreation wie auch bei der Buchung und Ausspielung von Kampagnen. Mithilfe von KI lassen sich Daten besser analysieren, Trends identifizieren, Einblicke in Zielgruppen generieren, Werbemittel erstellen und testen. So werden DOOH-Kampagnen noch zielgerichteter – und am Ende noch wirkungsvoller.



Claudius von Soos, TV Wartezimmer

Foto: TV Wartezimmer

Der Autor: Claudius von Soos ist Head of Media Sales and Programmatic Advertising bei TV Wartezimmer.