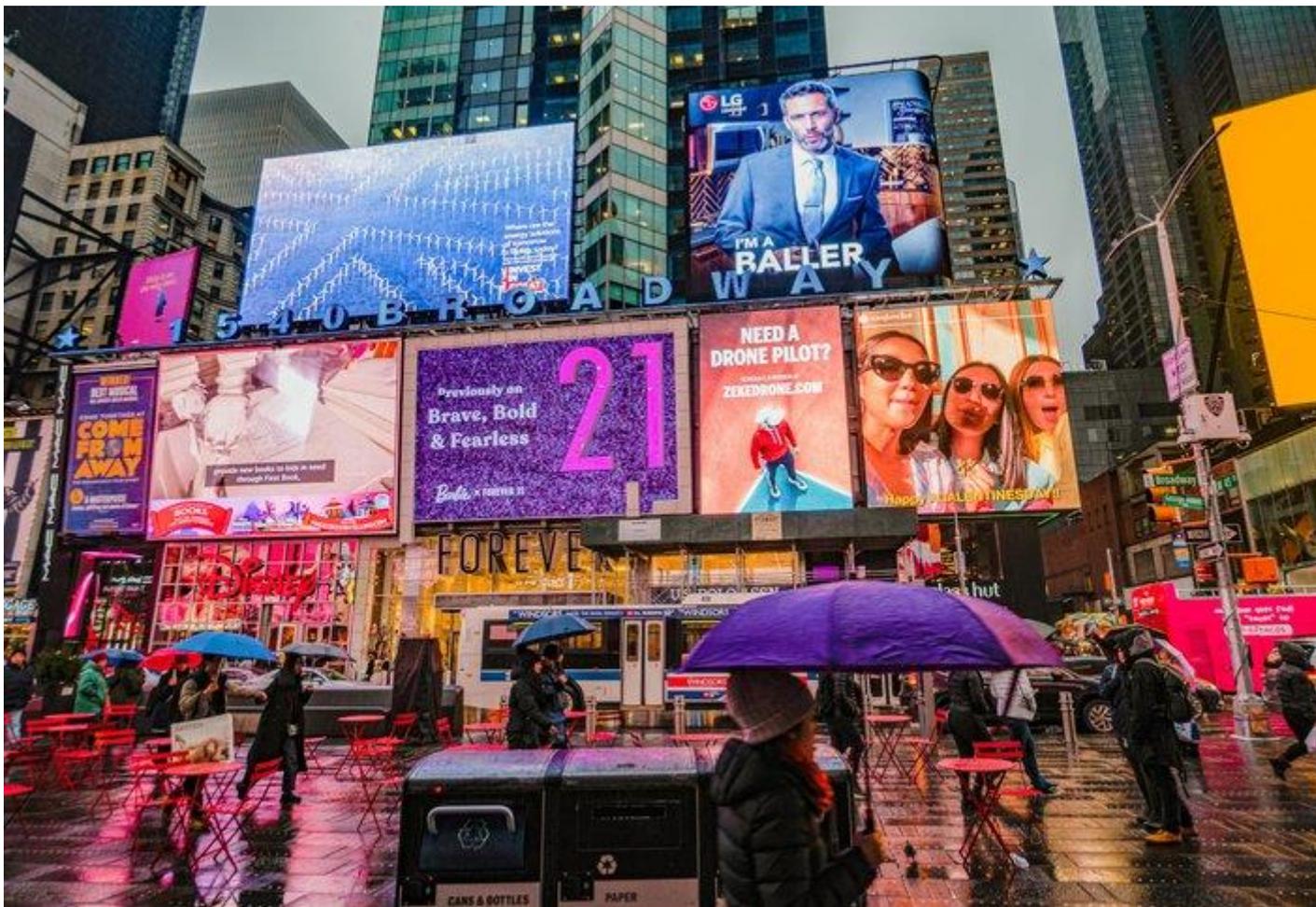


Digital-Out-of-Home – Aufschwung durch Programmatic

Claudius von Soos, 30. August 2021



Ausgangssperren und Kontaktbeschränkungen – für die Außenwerbung, deren USP gerade das Erreichen möglichst vieler Menschen im öffentlichen Raum ist, ist die Corona-Pandemie nichts weniger als eine Herausforderung. Dennoch zählt vor allem Digital-Out-of-Home (DOOH) derzeit zu den Werbeformen, die mit am besten aus der Krise gekommen sind: Trotz des Lockdowns im Winter verbuchen die digitalen Screens für die ersten sieben Monate dieses Jahres nicht nur ein Umsatzplus von 20 Prozent gegenüber demselben Zeitraum in 2020. Sie liegen sogar rund 17 Prozent über dem bislang stärksten DOOH-Jahr 2019, was ihnen mittlerweile einen Anteil von 35 Prozent an den gesamten Out-of-Home-Spendings beschert.

Wichtigster Treiber dieser Entwicklung ist Programmatic DOOH (PDOOH), das während der Corona-Krise aus mehreren Gründen noch einmal einen deutlichen Schub erfahren hat: Zum einen stellen immer mehr Publisher ihr DOOH-Inventar programmatisch zur Verfügung. Dadurch werden aufseiten der Werbetreibenden auch neue Agenturen und Kunden auf das Medium aufmerksam, die entweder sich zuvor noch nicht damit befasst hatten oder die ihre Kampagnen generell „programmatic-only“ buchen.

PDOOH: Perfekte Antwort auf kurzfristige Kampagnenplanung

Zum anderen aber hat die Außenwerbung mit PDOOH die perfekte Antwort nicht nur auf die erschwerten Bedingungen zu Corona-Zeiten, sondern auch auf die allgemein immer kurzfristiger werdende Kampagnenplanung und -umsetzung. So wird der gesamte Buchungsprozess von DOOH durch die Automatisierung schon mal einfacher und transparenter, sodass Kampagnen auch wesentlich schneller an den Start gebracht werden können. Da diese dabei über eine DSP aktiviert und gesteuert werden, können sie auch während des Flights jederzeit geändert, optimiert oder auch gestoppt werden. Ob die kreativen Inhalte, die jeweiligen Targeting-Kriterien oder Ort und Zeitpunkt der Ausstrahlung – praktisch alle Komponenten einer Kampagne lassen sich dynamisch und nahezu in Echtzeit modifizieren. Diese Stärke hat sich gerade in der Pandemie schon mehrfach bewährt, indem Marken ihre Kommunikationsauftritte je nach Krisenlage kurzfristig anpassen können.

Ein weiterer großer Vorteil von Programmatic DOOH ist seine Effizienz: Durch die Nutzung von Targeting-Daten können Werbetreibende ihre Zielgruppen auch im öffentlichen Raum wesentlich genauer ansprechen – was zu deutlich weniger Streuverlusten führt und trotzdem Reichweite aufbaut. Dabei lässt sich selbst eine aus vielen kleinen, hyperlokalen und womöglich jeweils an die örtlichen Gegebenheiten angepassten Kampagnen bestehende Gesamtstrategie durch die automatisierten Abläufe in PDOOH einfach und effizient umsetzen.

Stärken von Online und Out of Home vereint

Im Grunde also führt Programmatic DOOH die Vorteile der digitalen Medien wie Schnelligkeit, Flexibilität, Echtzeit-Targeting und Effizienz mit der enormen Reichweite, Emotionalität und Wirksamkeit der Außenwerbung zusammen. Dennoch darf PDOOH in der Planung nicht wie ein Online-Medium behandelt werden. Dafür existieren – trotz aller Ähnlichkeiten – zu viele Unterschiede zwischen den beiden Kanälen: Zunächst einmal ist PDOOH kein One-to-One-, sondern noch immer ein One-to-Many-Medium. Das heißt, eine auf einem digitalen Screen im öffentlichen Raum ausgestrahlte Werbung wird immer auch eine größere Personengruppe erreichen, trotz der oben beschriebenen Möglichkeiten zur Erstellung von Zielgruppen-Cluster. Daher sind personalisierte oder individualisierte Werbeansprachen ebenso wenig sinnvoll wie die Einbindung interaktiver Elemente.

Um bei der Rezeptionssituation zu bleiben: Durch die Platzierung der digitalen Plakate und Displays in den unterschiedlichsten Touchpoints spielen das Umfeld und der dabei entstehende Kontext bei DOOH eine deutlich größere Rolle als bei einer Bannerwerbung auf dem heimischen PC. Dabei wird DOOH, das zudem ohne Ton funktionieren muss, auch anders genutzt: Ob im Vorbeigehen am Bahnhof oder im Wartezimmer einer Arztpraxis – die Zielgruppen konsumieren die dargebotenen Inhalte passiv und können diese auch nicht wegklicken oder ausschalten. Vor allem in Wartesituationen wird die Werbung gern in ein

festes Programm eingebettet, das von den Rezipienten in der Regel auch als willkommener und informativer Zeitvertreib gesehen wird. Und anders als bei Online wird DOOH nicht Rund-um-die-Uhr, sondern abhängig von der Zugänglichkeit der jeweiligen Location genutzt.

Keine Probleme mit Ad Fraud und Brand Safety

Entsprechend hat DOOH auch keine Probleme mit Themen wie Ad Fraud oder Brand Safety: In der Regel werden Werbung und Content zentral eingespielt, was Marken eine zusätzliche Sicherheit gibt. Dadurch ist auch das Payout und somit die Sichtbarkeit der Spots zu 100 Prozent garantiert, was obendrein durch detaillierte Reportings dokumentiert wird.

PDOOH ist also keine neue oder andere Form von DOOH. Es handelt sich dabei schlichtweg um die komplett digitalisierte und automatisierte Buchung und Steuerung von DOOH-Kampagnen. Dadurch werden Kampagnen on air gebracht, deren Realisierung auf traditionellem Wege kaum möglich beziehungsweise zu aufwändig wären. Bestes Beispiel ist die Impfkampagne der Kassenärztlichen Bundesvereinigung (KBV), die von den Agenturen Mediaplus, Serviceplan und der Mediaplus-Tochter Prex Programmatic Exchange entwickelt wurde und bis Anfang August unter anderem auf DOOH lief: Dabei veröffentlichte die KBV auf den digitalen Screens im öffentlichen Raum jeden Tag den sogenannten „Impf-DAX“, der nahezu in Echtzeit die in Praxen verabreichten Impfungen im jeweiligen Bundesland abbildete. Dabei wurde tagesaktuell, regionalisiert und programmatisch der Verlauf der Impffzahlen in den Praxen auf allen digitalen Werbeträgern angezeigt.

Technisch wurde das möglich, indem Prex eine Schnittstelle zum Zentralinstitut für die kassenärztliche Versorgung geschaffen hat, wo die Daten des Meldesystems der KBV ausgewertet wurden. Anschließend wurden die Daten täglich aktualisiert in die digitalen Werbemittel integriert – und in jedem Bundesland mit den eigenen regionalen Zahlen des Landes unter anderem auf die Screens im Wartebereich von Arztpraxen ausgespielt.



Über den Autor/die Autorin:

Claudius von Soos ist Leiter Media Sales bei TV-Wartezimmer. Nach einem Volkswirtschafts-Studium mit dem Schwerpunkt Regionalstudien Anglo-Amerika in Tübingen und Ann Arbor (Michigan) startete er 1996 bei der Media-Agentur Mediahaus Ströbel (heute Wavemaker) in Düsseldorf als Mediaplaner. 2001 folgte der Wechsel auf Kundenseite, und zwar als Medialeiter zu RTL Television und anschließend der Deutschen Bank (maxblue). Ende 2004 ging von Soos als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb zum klassischen OOH-Spezialisten Plakatunion. Seit 2010 ist er in der Digital OOH-Welt zuhause, zunächst als Leiter Vertrieb und Marketing DOOH der Deutschen Telekom in Bonn, dann als Geschäftsführer der United Digital Screens GmbH in Düsseldorf und seit Frühjahr 2016 als Leiter Media Sales und Branded Content bei TV-Wartezimmer