

TV-Wartezimmer kennt das genaue Wetter

Von Frank Puscher, 23.8.2022



Wetterdaten werden gerne für DOOH-Kampagnen eingesetzt, können aber natürlich auch im Wartezimmer Wirkung entfalten – Foto: TV-Wartezimmer

Wer Targeting-Daten für die Kampagne nutzt, braucht genaue Daten. TV-Wartezimmer aktualisiert seit neuestem jeden Tag die Wetterdaten für 6.000 Bildschirmstandorte, und zwar auf Postleitzahlenebene genau.

Es war der 16. Juli 2021. In Kierdorf, einem Ortsteil von Erfstadt, saßen die Menschen in der Eisdielen und genossen einen strahlend blauen Himmel. Die Sommerferien hatten vor zehn Tagen begonnen. Zur gleichen Zeit kämpften die Menschen nur vier Kilometer weiter in Blessem um ihr Hab und Gut oder sogar ums Überleben. Der 16. Juli 2021 war der Tag nach der großen Flut.

Das Beispiel hat einen tragischen Kontext. Aber es zeigt, wie unterschiedlich das Wetter in benachbarten Orten sein kann. Angesichts der Klimakrise warnen die Meteorologen nicht nur vor der allgemeinen Erwärmung. Sie warnen vor allem vor lokalen, räumlich eng begrenzten Wetterphänomenen wie extremer Dürre, schweren Unwettern oder Starkregen. Für Datenmarketer ist es ein Problem, wenn Daten Durchschnitte abbilden oder nur vage Vorhersagen zulassen. Sie brauchen es genau, damit sie die Media-Ausspielung daran koppeln können und damit die Maschine sich zwischen zwei Creatives entscheiden kann. Wenn gerade die Sonne scheint, dann verfängt die Regenschirmwerbung nicht, selbst wenn die Wettervorhersage doch eine Regenwahrscheinlichkeit von 80 Prozent für den Tag vorhergesagt hat.

TV-Wartezimmer verfeinert die Datengrundlage

Tatsächlich braucht es im Programmatic Advertising gar nicht viel Vorhersage. Das System ist so schnell, dass es unmittelbar auf Veränderungen in den zugrunde liegenden Datensätzen reagieren kann. Das gilt für 1:1-Retargeting genauso wie für Wetter-Targeting.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, verfeinert TV-Wartezimmer die Datenbasis fürs Targeting. 6.000 Bildschirm-Standorte vermarkten die Münchner. Und zu jedem dieser Standorte wird ab sofort allmorgendlich eine Liste erstellt. Sie enthält die Postleitzahl des Ortes, die aktuellen Wetterdaten und die Tagesvorhersage. So kann der Marketer seine Kampagne gleichzeitig auf den konkreten Standort eines Bildschirms ausrichten und er kann sie vom Wetter abhängig machen.

„Es ist erwiesen, dass Kontext- beziehungsweise Situations-relevante Werbung die beste Wirkung erzielt“, sagt Claudius von Soos, Leiter Mediavermarktung bei TV-Wartezimmer. Das gilt natürlich nicht für alle Produktgattungen gleichermaßen. Die Tourismus- und Modebranchen setzen das Konzept längst erfolgreich ein. Zum Beispiel zeigen die Werbemittel mancher Tourismusdestinationen entweder ein Outdoor-Bild oder ein Foto einer Indoor-Aktivität. Je nachdem, wie am Ort der Ausspielung das Wetter ist. Die Botschaft dahinter lautet: Bei uns fühlt ihr euch auf jeden Fall wohl.

Fön-Kopfschmerz-Targeting

Auch für die Pharmabranche ist Wetter-Targeting naheliegend. Der Klassiker ist der Anbieter von Kopfschmerztabletten. Er kann anhand von Wetterdaten unterscheiden, wann eine Wetterlage eher als „drückend“ oder „schwül“ empfunden wird, und damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Menschen unter akutem Kopfschmerz leiden. Es gibt aber noch eine Wetterlage, die dafür prädestiniert ist: Fön. Und da ist das Wetter meist klar und sonnig. Es herrscht Hochdruck. Hier käme das Targeting nach Postleitzahlen ins Spiel. In München oder im Voralpenraum könnte man sogar mit einem anderen Motiv auf Kundenfang gehen: Kopfschmerz bei (zu) strahlendem Sonnenschein.

Gleiches gilt für Mittel gegen schwachen Kreislauf, die vor allem in ausgedehnten Hitzeperioden mehr nachgefragt werden, oder für Mittel gegen Heuschnupfen. Auch hierfür bietet das Targeting von TV-Wartezimmer neue, granulare Daten an. Die Pollenflug-Vorhersage wird ebenfalls täglich an die jeweilige Postleitzahl geknüpft. „Der Spot wird nur dann ausgespielt, wenn der Pollenflug eine im Vorfeld definierte Intensität erreicht, und auch nur an den Standorten, auf die die Selektion zutrifft“, heißt es in der entsprechenden Pressemeldung.

Es wird Zeit, dass Marketer sich mal für einen Workshop an einen Tisch setzen und genau überlegen, welchen Einfluss das Wetter auf Konsum und Kaufbereitschaft zu ihrem jeweiligen Produkt haben. Die sind sehr vielfältig, wie Stephan Bornemann, Chief Operating Officer von Wetter.com, gegenüber MEEDIA erklärte. Zum Beispiel verändert sich auch der Konsum von Kaffee je nach Menge der aktuellen Sonnenstunden.

Wichtig wäre nur, dass man nicht nur im Mediaplan darauf Bezug nimmt, sondern auch im Creative. Es könnte sonst passieren, dass sich Menschen verhöhnt fühlen, die durch den Schneematsch stapfen und wenn dann fröhliche Bacardi-Protagonisten an einem Karibikstrand tanzen. Oder vielleicht erzeugt genau das auch die Sehnsucht, die Bacardi auslösen will.