



Digital Out of Home – Aufschwung durch Programmatic Claudius von Soos, TV-Wartezimmer



Jede:r kennt sie, die vielen großen und kleinen digitalen Screens im öffentlichen Raum. Ob in Bahnhöfen, Flughäfen, Fußgängerzonen, Shoppingcentern oder Arztpraxen – mit rund 145.000 Werbeträgern an unzähligen Touchpoints quer durch die Republik ist Digital Out of Home (DOOH) nicht nur eine feste Größe im Außenwerbemarkt, sondern auch aus der gesamten Media-Landschaft nicht mehr wegzudenken.

Dabei wissen immer mehr Werbungtreibende die einzigartige Stärke des Mediums DOOH zu schätzen, das im Grunde das Beste aus zwei Welten vereint: die enorme Reichweite, Emotionalität und Aufmerksamkeitsstärke der Außenwerbung mit der Schnelligkeit, Flexibilität und Effizienz der digitalen Medien. Vor allem in der Pandemie zahlten sich diese Vorteile aus: Trotz diverser coronabedingter Einschränkungen im öffentlichen Leben legte Digital Out of Home 2021 sein bislang erfolgreichstes Jahr hin. Laut Nielsen Media Research konnte DOOH von Januar bis Dezember 2021 einen Bruttowerbeumsatz von rund 883 Millionen Euro erwirtschaften, was einem Plus von über 15 Prozent (+118,75 Millionen Euro) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit gehen zwei Drittel der Zuwächse der gesamten Außenwerbung (+8,1 Prozent/+185,55 Millionen Euro) auf das Konto von DOOH, dessen Marktanteil mittlerweile auf 36 Prozent der gesamten Out-of-Home-Spendings anwächst. Zum Vergleich: 2016 war der Marktanteil mit 18 Prozent nur halb so groß.

Programmatic als Wachstumstreiber

Hauptsächlich mitverantwortlich für dieses Wachstum ist der programmatische Handel, der sich auch in der digitalen Außenwerbung rasant verbreitet. So docken immer mehr Vermarkter ihr DOOH-Inventar an SSPs an und stellen es so auch für automatisierte Werbebuchungen zur Verfügung. Dadurch erfährt die Gattung nicht nur eine ganz neue Dynamik. Auch das Medium selbst rückt plötzlich in das Blickfeld von Agenturen und Kund:innen, die zuvor primär in der Online-Welt unterwegs waren und nun erstmals die Vorzüge von DOOH für sich entdecken. Mit der Folge: Während 2019 der Anteil von Programmatic DOOH an den Gesamtspendings für digitale Außenwerbung laut dem Digital Media Institute (DMI) schätzungsweise noch bei drei Prozent lag, darf dieser nach Ansicht der Branchenexpert:innen – und auch aus der eigenen Erfahrung heraus – aktuell bereits auf rund 30 Prozent angewachsen sein. Spätestens 2025, so die Prognose des DMI, dürfte Programmatic die klassische Buchungsvariante schließlich überholt haben.

Das deckt sich auch mit den Ergebnissen einer Studie, die die Programmatic-Advertising-Plattform VIOOH im vergangenen November veröffentlicht hat: Dabei gaben fast drei Viertel der befragten werbetreibenden Führungskräfte aus Deutschland an, dass sie in den letzten zwölf Monaten digitale OOH-Werbung geplant, gekauft oder platziert haben. Die Mehrheit davon – 62 Prozent – hat DOOH programmatisch bereits eingesetzt. Und 82 Prozent der deutschen Führungskräfte haben vor, in die programmatische DOOH-Expertise zu investieren, während fast genauso viele planen, programmatische DOOH-Kampagnen insbesondere in Multi-Channel-Kampagnen zu integrieren.

Einfacher, transparenter und effizienter

Der Siegeszug von Programmatic in der Außenwerbung ist offenbar nicht aufzuhalten. Wer einmal die Technologie eingesetzt hat, will sie auch künftig nicht mehr missen. Doch woran genau liegt das? Zunächst einmal: Programmatic DOOH ist keine neue oder andere Form von Digital Out of Home. Es handelt sich dabei schlichtweg um die komplett digitalisierte und automatisierte Buchung und Steuerung von digitalen Außenwerbekampagnen in Near-Real-Time. Dabei verhandeln zwei Plattformen – eine SSP auf der Angebots- und eine DSP auf der Nachfrageseite – nach bestimmten, von Agentur und Kund:innen vorab definierten Kriterien, an welchem Ort beziehungsweise – Vermarkter-übergreifend – auf welchem Werbeträger zu welcher Zeit und zu welchem Preis ein DOOH-Spot ausgestrahlt wird. Dadurch werden Kampagnen on air gebracht, deren Realisierung auf traditionellem Wege kaum möglich beziehungsweise extrem aufwändig wären. Und: Die Werbung wird nur dann ausgestrahlt, wenn die Vorgaben des Werbungtreibenden wie beispielsweise „Wetter“ oder „Grippesaison“ auch tatsächlich erfüllt sind.

Das heißt: Programmatic macht die gesamte Buchungsabwicklung nicht nur einfacher, sondern auch wesentlich effizienter, als wenn sie über den klassischen Weg erfolgt. Die Automatisierung bietet zudem die Möglichkeit, DOOH-Kampagnen noch schneller – sozusagen per Knopfdruck – an den Start zu bringen und so auf die immer kurzfristiger werdenden Anfragen aus dem Markt zu reagieren. Darüber hinaus sorgt die Technologie aber auch für eine zusätzliche Transparenz: Indem beim Programmatic DOOH auf Basis des CPM- beziehungsweise TKP-Modells abgerechnet wird, ist das Pricing hier – zwar nicht vollständig, aber nahezu – mit dem der Online-Welt vergleichbar. Und durch ein Echtzeit-Reporting der wichtigsten Kennzahlen können Kampagnen auch während der Laufzeit permanent ausgewertet, interpretiert und optimiert werden.

Tagesaktuell und regionalisiert über Imp fzahlen informiert

Wie die neuen Möglichkeiten von Programmatic DOOH konkret in einen Kommunikationsauftritt umgesetzt werden können, zeigt die Impfkampagne der Kassenärztlichen Bundesvereinigung (KBV), die von den Agenturen Mediplus, Serviceplan und Mediplus Realtime (vormals Prex Programmatic Exchange) entwickelt wurde und im Sommer 2021 unter anderem auf Digital Out of Home lief: Dabei veröffentlichte die KBV auf 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 Imp fzahlen auf allen digitalen Werbeträgern angezeigt.

Technisch war das möglich, indem Mediplus Realtime eine Schnittstelle zum Zentralinstitut für die kassenärztliche Versorgung herstellte, wo die Daten des Meldesystems der KBV ausgewertet wurden. Daraufhin wurden die täglich aktualisierten Imp fzahlen in die digitalen Werbemittel integriert und schließlich, heruntergebrochen auf die jeweiligen Bundesländer, unter anderem auf die Screens im Wartebereich von Arztpraxen ausgespielt.

Ähnlich, aber dann doch anders

Die Ähnlichkeiten von Programmatic DOOH zum Programmatic Advertising im Web sind also groß. Dennoch existieren zwischen den beiden Medienkanälen auch gravierende Unterschiede, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen: Zunächst einmal ist Digital Out of Home als Bestandteil der Außenwerbung auch durch Einbezug der Programmatic-Technologie noch immer kein One-to-One-, sondern weiterhin ein One-to-Many-Medium. Das heißt, eine auf einem digitalen Screen im öffentlichen Raum ausgestrahlte Werbung wird stets auch eine größere Gruppe von Menschen erreichen. Daher sind personalisierte oder individualisierte Werbeansprachen ebenso wenig sinnvoll wie die Einbindung interaktiver Elemente.

Natürlich dreht sich auch bei Digital Out of Home am Ende alles um die Zielgruppe, die mit der Kampagne erreicht werden soll. Hier bietet die Branche detaillierte Targeting-Möglichkeiten, die von sämtlichen soziodemografischen Merkmalen über Orts- und Bewegungsdaten bis hin zur GfK-Kaufkraft und ärztliche Fachrichtung reichen. Doch anders als etwa bei Online verfolgt die Kampagnenplanung und -aussteuerung von Programmatic DOOH den klassischen Außenwerbeansatz, das heißt, die Auswahl der zu buchenden Werbeträger wird immer aus dem Blickwinkel des Umfelds heraus getroffen: Welche Zielgruppen sind wann an diesem Touchpoint unterwegs? Welche Werbeträger stehen dort in welcher Qualität zur Verfügung? Wie ist die Rezeptionssituation (Passage- oder eher Wartesituation) und in welchem Kontext wird die Werbung wahrgenommen?

Passive Nutzung, dafür kein Ad Fraud

Auch die Nutzung von Digital Out of Home, das ohne Ton funktionieren muss, unterscheidet sich von den übrigen Medienkanälen: Ob im Vorbeigehen am Bahnhof oder beim Sitzen im Wartebereich einer Arztpraxis – die Zielgruppen konsumieren die dargebotenen Inhalte passiv und können diese auch nicht wegklicken oder ausschalten. Vor allem in Wartesituationen wird die Werbung häufig in ein festes Programm eingebettet, das von den Zuschauenden in der Regel auch als willkommener und informativer Zeitvertreib gesehen wird. Und anders als bei Online wird DOOH nicht 24/7, sondern abhängig von der Zugänglichkeit der jeweiligen Location genutzt.

Dafür haben Themen wie Ad Fraud oder Brand Safety bei Digital Out of Home keine Relevanz: 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. Schließlich müssen alle Spots (oder im Falle von Dynamic Creatives die einzelnen Spotelemente) vor der Ausstrahlung durch den Publisher inhaltlich geprüft und freigegeben werden – und zwar ganz egal, ob sie auf klassischem oder programmatischem Weg eingebucht wurden.