

ZUM THEMA „pDOOH“



Justas Juopazaitis
Senior Programmatic
Manager bei
mediatonic

Programmatische digitale Out-of-Home-Werbung, auch als pDOOH bekannt, bezeichnet die automatisierte Form der Aussenwerbung bzw. des „Out-of-Home“-Advertisings. Aus konzeptueller Sicht gleichen sich pDOOH und DOOH: Eine Anzeige wird an digitale Bildschirme geliefert. Die Unterschiede liegen eher in der Art und Weise, wie diese Werbeanzeigen zuvor eingekauft, verkauft und geliefert wurden.

Bei einem „programmatischen“ Einkauf von Werbung beantragen wir bei den DOOH-Publishern (mittels individueller programmatischer Abkommen) zunächst den Zugang zu deren Inventaren. Dann übernehmen wir den Zugang und auch die Verantwortung für das Aufsetzen der Kampagne und für den Einkaufsprozess. Deshalb eröffnet uns der programmatische Einkauf von DOOH-Werbung eine Vielzahl neuer Absatzchancen. Den folgenden kommt dabei die grösste Bedeutung zu:

- Wir können uns bestimmte Bildschirmstandorte aussuchen, die wir dann von den DOOH-Netzwerken aus gezielt anpeilen. Dies gilt ebenso für das Aufsetzen der Kampagne wie für deren Optimierung, falls wir später noch etwas verändern möchten.
- Wir können den Media-Einkauf auf Stundenbasis umstellen (normalerweise erfolgt er über Direktbuchungen, bei denen man mindestens einen Tag buchen muss). Dadurch haben wir die Möglichkeit, uns gezielt die relevantesten Zeitspannen herauszusuchen, beispielsweise die Hauptverkehrszeiten, wenn die Pendler unterwegs oder die Geschäfte geöffnet sind.
- Wir können auch andere Anzeigen verwenden (wie Wetterberichte, Ergebnisse von Sport-Events usw.) und damit den Kauf von DOOH-Werbung beginnen oder beenden, und diese Informationen sogar inhaltlich nutzen.
- Wir können breiter gefächerte inhaltliche Lösungen implementieren. Damit meine ich,

dass wir viele verschiedene, aber stets zielgerichtete Inhalte anzeigen können, welche die Relevanz der kreativen Botschaft steigern (unterschiedliche Botschaften je nach Wochen- oder Tageszeit / Witterungsbedingungen / Standort usw.).

- Generell können wir beim Timing sehr flexibel agieren, je nachdem, ob wir die Kampagne aktivieren oder (in wenigen Minuten) beenden wollen, und es gibt keine budgetären Untergrenzen.

Ist mindestens eine der genannten pDOOH-Absatzchancen für den Kampagnen-Auftrag relevant bzw. der Relevanz oder Schlagkraft der Kampagne dienlich, sollte der Einkauf programmatisch erfolgen. Ansonsten empfehlen wir, sich an die traditionellen Direktbuchungen zu halten, da diese noch immer am kostengünstigsten sind.

Verschiedenen Marktübersichten und Prognosen entnehmen wir ausserdem, dass der programmatische Einkauf von DOOH noch immer den klei-

Viele Vorteile werden bereits aktiv von uns genutzt, um Kundenaufträge auf kreative Weise zu erfüllen.

neren Anteil stellt. Diese Methode wird vor allem für sehr spezifische Kampagnen genutzt. In der US-amerikanischen eMarketer-Studie aus dem Jahr 2022 liegen die Ausgaben für den programmatischen Einkauf von DOOH-Werbung zum Beispiel bei nur 14,8 Prozent. Demnach ist diese Methode im DOOH-Sektor selbst auf einem so fortschrittlichen Markt mit einem weit entwickelten programmatischen Einkauf noch eher die Ausnahme.

Die Erfahrungen von mediatonic

Beim Planen und Umsetzen unserer ersten pDOOH-Kampagnen wurde uns bewusst, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen unseren Senior-Media-Planern, die sich generell auch mit der Planung der übrigen, traditionellen Aussenwerbungsmedien auskennen, und den Programmatik-Spezialisten ist, die ihrerseits besser über die Besonderheiten und Möglichkeiten des programmatischen Einkaufs Bescheid wissen. Mit dieser Kooperation erzielt man die besten Synergien und Ergebnisse.

Wir haben mit nach diesem Vorbild strukturierten Teams bereits pDOOH-Kampagnen unsere Kunden Sunrise, Visilab und Sky Show eingekauft. Aktuell planen wir weitere Kampagnen dieser Art, die in naher Zukunft umgesetzt werden. Bei den genannten Werbekampagnen haben wir schon unterschiedliche Targeting-Möglichkeiten von pDOOH-Werbung implementiert:

- Wetter-Targeting auf der Grundlage der Witterungsbedingungen (der Media-Einkauf wird nur aktiviert, wenn die Witterungsbedingungen bestimmte, zuvor festgelegte Bedingungen erfüllen);

- Targeting von DOOH-Screens in einem kleinen Radius rund um eine Verkaufsstelle (POS);
- Gezielte Auslese von Bildschirmen und Zeitfenstern (stündlich) – mit dieser Methode erreicht man sein (auf der Basis von SPR + Daten ermitteltes) Zielpublikum am effektivsten;
- Regelmässiges Anpassen und Ändern der Inhalte und Pushen der Werbung über kurze Zeiträume hinweg;
- Targeting und Einkauf von Werbung nur in den Hauptverkehrszeiten bzw. in anderen Fällen nur in den Zeiten, in denen die Geschäfte des Werbetreibenden geöffnet sind.

Wir haben also bereits viele Vorteile des pDOOH-Werbungseinkaufs aktiv genutzt und streben weiterhin danach, Kundenaufträge auf derart kreative Weise zu erfüllen. Deshalb überlegen wir uns jedes Mal aufs Neue, welches Einkaufsmodell für den jeweiligen Fall am besten geeignet ist. Bei manchen Kampagnen haben wir auch auf hybride Lösungen gesetzt (d. h., wir haben mit einer schlagkräftigen traditionellen DOOH-Markenkampagne begonnen, um später eine präzise abgestimmte pDOOH-Aktivierung von geringerer Intensität daran anzuschliessen).

Ausblick

Dieses Einkaufsmodell für Aussenwerbung ist noch nach wie vor vergleichsweise neu. Deshalb können wir davon ausgehen, dass sich die pDOOH künftig noch stark verändern und verbessern wird. Die Verbesserungen könnten unterschiedliche Aspekte betreffen, zum Beispiel:

- Die Skalierbarkeit: mehr Bildschirme in noch unterschiedlicheren Umfeldern (sowohl im Innen- als auch im Aussenbereich);

Wir können davon ausgehen, dass sich die pDOOH künftig noch stark verändern und verbessern wird.



- Mehr Targeting-Möglichkeiten: Eine davon könnte der Zielgruppen-Einkauf sein. Besonders wertvoll sind meines Erachtens die Echtzeit- bzw. Live-Daten, da bekanntlich die DOOH-Medien in den On-the-go-Medien, also etwa Echtzeit-Meldungen, besonders interessant sind. Darin liegen also grosse Chancen, gleichzeitig aber auch grosse Herausforderungen, vor allem aufgrund der heute zahlreichen Einschränkungen durch die Gesetze zum Nutzerdatenschutz.
- Reporting: Auch hier unterscheidet sich die Lage von den Berichten über traditionelle Aussenwerbekampagnen, da wir die Daten in Echtzeit reporten und aus verschiedenen Perspektiven analysieren können. Wir testen bereits das Reporting über pDOOH-Kampagnen via Import in das SPR+ Tool. Damit würden wir bei der Vereinheitlichung des Reportings über traditionelle und programmatische Kampagnen einen grossen Schritt vorankommen. Wir setzen auch grosse Hoffnungen in die Messung und Auswertung von Besucherzahlen, die dazu beitragen könnten, die Auswirkungen auf die Menschen zu analysieren, die diese Werbung hier und später im Geschäft des Werbetreibenden gesehen haben.
- Pricing: Aktuell wird auf dem Markt ein Festpreismodell verwendet, doch in Zukunft wird sich dieses Modell hoffentlich diversifizieren – wie beim Einkauf auf offenen digitalen Marktplätzen. Die Preisgestaltung könnte

dynamisch aussehen: Haben die Publisher etwa gerade viele unverkaufte Bestände, würden die Preise automatisch sinken.

Für die DOOH-Publisher wäre diese neue Art des Bestandsverkaufs ebenfalls von Interesse, denn in vielen Fällen gibt es für diese Media ein zusätzliches Budget, das sonst nicht investiert würde, obwohl es immer noch einen eher geringen Anteil ihrer Einnahmen ausmacht. Solange also alle Beteiligten weiterhin Interesse zeigen und motiviert sind, können wir mit einer anhaltend raschen Entwicklung rechnen.

Wir testen bereits das Reporting über pDOOH-Kampagnen via Import in das SPR+ Tool. Damit würden wir bei der Vereinheitlichung des Reportings über traditionelle und programmatische Kampagnen einen grossen Schritt vorankommen.

