

Relevantere Programmatic DOOH Kampagnen kreieren



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic

Das Programmatic Team von AEKO plant und kauft in diesem Jahr viele programmatische DOOH-Kampagnen (pDOOH) ein. Wir möchten die besten Praktiken mit Ihnen teilen und Ihnen daher eine dieser Kampagnen vorstellen. Auf diese Weise hoffen wir, Ihnen genauer zu erklären, wo die Vorteile von pDOOH liegen und wie OOH-Kampagnen durch eine zielgenaue Adressierung effektiver werden.

Fallstudie: Anwendungsfälle im Rahmen einer Mobility Kampagne

Mobility ist ein in der Schweiz gut eingeführtes, in seinem Segment führendes Unternehmen mit einer sehr bekannten Marke. Im vergangenen Jahr schlug uns unser Kunde eine Kampagne vor, die mit Anwendungsfällen wirbt – Situationen, in denen Mobility Car Sharing besonders wertvoll und nützlich ist –, um noch mehr neue Abonnent*innen zu gewinnen. Mobility ist beispielsweise besonders interessant, wenn man selbst kein Auto besitzt, aber einen Grosseinkauf plant oder in eine neue Wohnung umzieht oder zu einem Business Meeting fahren muss, sowie bei vielen anderen Anlässen.

Wir entwickelten daraufhin im letzten Jahr eine spannende programmatische Digital-Kampagne, die in diesem Jahr fortgeführt wird und exakt diese Zielgruppen anspricht, indem sie auf die Situationen eingeht, die für die Adressat*innen relevant sind und dabei verschiedene, besonders geeignete Distributionswege nutzt, z. B. Banner (auf Immobilien-Websites, im Bereich der Mietangebote), die Mobility als ideale Unterstützung beim Umzug in eine neue Wohnung präsentieren.

In diesem Jahr führen wir diese Strategie weiter aus und setzen sie mit Hilfe von DOOH-Medien um. Dazu haben wir verschiedene Möglichkeiten der zielgruppengerechten Adressierung analysiert und uns gefragt, wo und wann die Mobility Ads welchen Kunden am besten gezeigt werden sollten. Schliesslich haben wir die folgenden neun Situationen identifiziert und in unserer Kampagne implementiert:

1. **Flughäfen.** Wir haben Mobility Ads an den Flughäfen Zürich und Genf gezeigt, mit der gezielten Botschaft, dass es sehr praktisch ist, mit Mobility vom oder zum Flughafen zu fahren, weil die Wartezeiten und die Parkplatzsuche wegfallen.
2. **Einkaufszentren.** Wir haben Anzeigen platziert, die zeigen, dass Mobility wirklich praktisch ist, wenn man schwere Grosseinkäufe nach Hause transportieren muss.
3. **Regenwetter** ist eine weitere spezifische Anwendungssituation. Als Pendler an einem kalten Regentag unterwegs zu sein, macht keinen Spass. Mit Mobility erreicht man sein Ziel sehr viel angenehmer und bequemer. Diese Ads haben wir – nur bei Regenwetter – in Bahnhöfen und an Bushaltestellen geschaltet.
4. **Ausflug in die Berge.** Viele Menschen fahren am Wochenende mit dem Zug in die Skigebiete. Wir haben die grössten Bahnhöfe ausgewählt und unsere kreativen Botschaften dort an den Wochenenden gezeigt – morgens, wenn die meisten Menschen zum Skifahren aufbrechen und am Nachmittag, wenn die meisten wieder zurückfahren. Auch da war die relevante Message, dass Mobility mehr Freiheit auf dem Weg zum Freizeitvergnügen bietet.
5. **An Freitagen** haben wir die Betrachter zu einem spontanen Wochenendausflug animiert. Auch diese spezifischen „Freitagsbotschaften“ waren in den Bahnhöfen zu sehen.

6. **Sportclubs.** Unsere speziell auf die Kunden von „Lets go“-Fitness-Centern zugeschnittene Werbung zielt darauf, sie zum Sport in der Natur, in den Bergen zu motivieren. Und natürlich bietet Mobility ihnen die Freiheit, an jeden beliebigen Ort in der Schweiz zu fahren.
7. **Speziell auf Studierende zugeschnittene Werbung.** Dazu haben wir DOOH-Screens im Umfeld von Universitäten ausgewählt und spezielle Botschaften für diese Zielgruppe angezeigt.
8. **Geschäftsleute.** An Werktagen haben wir kurz vor und während der Mittagspause auf DOOH-Screens in der Innenstadt gezielte Botschaften für Geschäftsleute angezeigt, die mit ihren Geschäftspartnern zum Essen gehen.
9. **Stadien.** Wie bei den Studierenden haben wir bestimmte DOOH-Screens ausgesucht, diesmal im Umfeld von Stadien und anderen Sportarenen. Die kreative Botschaft war, das Team auch zu anderen Events zu begleiten – und dafür Mobility zu nutzen.

Insgesamt war diese programmatische Kampagne relativ komplex: Wir haben die Zielgruppen an den für sie relevanten Orten oder zu relevanten Zeiten individuell angesprochen, sodass die Werbebotschaft von Mobility eine grössere Wirkung entfalten konnte. Diese Fallstudie zeigt eindrücklich, wie in enger Zusammenarbeit von Kunde, Mediaagentur und Kreativagentur wirkungsvollere Kampagnen entstehen und kreative Botschaften auf bestimmte Medien mit spezifischen Attributen abgestimmt werden können, um den bestmöglichen Effekt zu erzielen. Für das vertrauensvolle Verhältnis zu unserem Kunden sowie die besonders kreativen Vorschläge und die Flexibilität der Kreativagentur sind wir sehr dankbar.

mobility

“ Wir wollten neue Wege gehen und die digitalen Möglichkeiten clever nutzen. Es ist immer spannend und überraschend, wenn die Kommunikation Teil der eigenen Geschichte wird – exakt dort, wo ich mich befinde. Dies schafft viel mehr Impact. ”

AMELA BECIRBASIC

Digital Marketing & Campaigns
Marketing & Kommunikation



Zürich HB Querhalle

Ihr teilt das Flugzeug.
Warum nicht auch das Auto?




Nimm einfach Mobility.

mobility

1. Flughäfen

Zu viel gekauft?




Nimm einfach Mobility.

mobility

2. Einkaufszentren

Wettervorhersage für heute: Schlecht!




Nimm einfach Mobility.

mobility

3. Regenwetter

Mit Mobility wärst du schon zuhause.




Nimm einfach Mobility.

mobility

4. In den Bergen

Nur noch ein Mal schlafen. Dann Spass.




Nimm einfach Mobility.

mobility

5. An Freitagen

Stepper gibt's auch draussen. Nennt man Berg.




Nimm einfach Mobility.

mobility

6. Sportclubs

Du bist zu schlau für ein eigenes Auto.




Nimm einfach Mobility.

mobility

7. Studenten

Mach Teilzeit. Beim Autofahren.




Nimm einfach Mobility.

mobility

8. Geschäftsleute

Carsharing. Das nennen wir Teamspirit.




Nimm einfach Mobility.

mobility

9. Stadien