

Programmatic Digital Out of Home: bereits relevant?



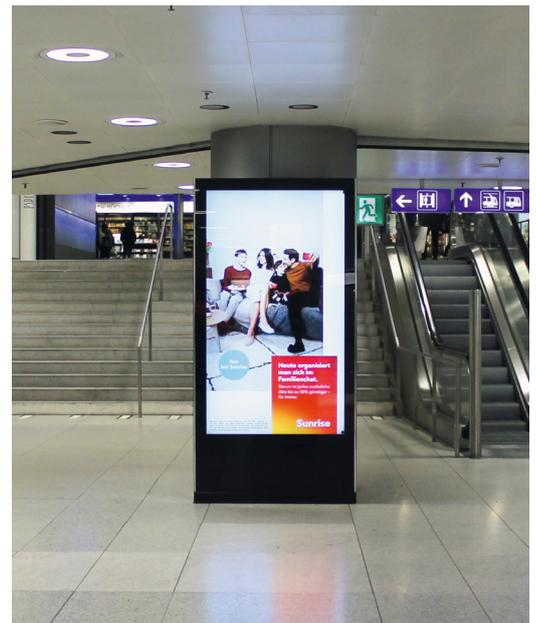
Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Seit diesem Sommer können programmatische Digital Out of Home-Kampagnen in der Schweiz geplant und gebucht werden. Mit dem wachsenden Inventar an qualitativen Screens, nehmen die Möglichkeiten dafür zu und die Frage stellt sich, wann ein programmatischer DOOH-Einkauf sinnvoll ist?

Vorweggenommen: eine geballte digitale Präsenz in den grössten Bahnhöfen der Schweiz, sowie an prestigeträchtigen und frequenzstarken Standorten wie die Zürcher Bahnhofstrasse oder am Bellevue, steigern den Impakt und die Wahrnehmung einer klassischen Out of Home-Kampagne. Es werden vielmehr Kontakte multipliziert und allenfalls Synergien zu anderen digitalen Werbemitteln oder Bewegtbild-Formaten ausgeschöpft. Dieser Screen-Einkauf erfolgt nach fixen, loopbasierten Modulen mit einem eher hoch angelegten, fixen Pricing.

Unter Programmatic Digital Out of Home ist der vollautomatisierte Handel und Einkauf von digitalen Werbeplätzen über spezifische Plattformen gemeint. Nebst dem technischen Aspekt, dass der Einkauf der Screens zwingend mittels einer Demand-Side-Plattform (DSP = Einkaufsplattform) auf einer Supply-Side-Plattform (SSP = Verkaufsplattform) abgewickelt wird, gestaltet sich die Kampagnenplanung durch das flexible Einkaufsmodell schneller und gemäss Anbieter effizienter.

Tatsächlich ermöglicht Programmatic DOOH eine feinere Granularität in der Kampagnenaussteuerung, wo beispielsweise die Stunde als kleinste Einheit buchbar ist oder auch auf kampagnen-beeinflussende Faktoren wie das Wetter oder das Mobilitätsverhalten der Menschen eingegangen werden kann.





Das eröffnet grundsätzlich ganz neue Planungsperspektiven, sowie intermediale Kombinationsmöglichkeiten und Synergien wie auch dynamischere Prozesse. Dies auch punkto Sujet-Aussteuerung und kreativem Output, wo Konzepte weiterentwickelt und optimiert werden können.

Programmatische DOOH-Planungen können auch anhand von spezifischen Targeting-Kriterien angesteuert werden. Die APG beispielsweise (welche nur Screens pro-

DOOH eröffnet grundsätzlich ganz neue Planungsperspektiven und intermediale Kombinationsmöglichkeiten.

grammatisch anbietet, deren Leistung über SPR+ ausgewiesen wird und somit auch auf dessen Daten zugreifen kann) arbeitet mit dem Marktforschungs-

unternehmen Intervista, welche exklusiv für die APG Daten von individuellen Zielgruppen mittels Geofences (Standorttracking u.a. via GPS) und Beacons (Standorterhebung mobiler Zielgruppen über Bluetooth) erhebt.

Auch Clear Channel kann über die SSP die einzelnen Screens (pro Kategorie: Street

und POS, Convenience Channels) nach verschiedenen Parametern aussteuern (Stadt/Screen/Tag und Stunde). DSP-Targetings (Wetter, Zielgruppen, Daten) sind in Private Auctions und Private Deals möglich.

Das tönt natürlich alles vielversprechend und spannend. Wenn wir das aktuelle Angebot der relevanten digitalen Bildschirme anschauen, können wir diese in drei Kategorien einteilen:

1. Bildschirme in den grössten Bahnhöfen (E-Panels und E-Boards),
2. Flächen im öffentlichen Raum an Strassen und Plätzen, auch hier momentan auf wenige grosse Städte konzentriert
3. Screens in Shopping-Centern (POS) und Convenience Channels wie Tankstellen.

Man kann daher nicht von einer nationalen Abdeckung sprechen, die einem Massenmedium gerecht wird. Auch besteht keine Einheit bezüglich Formate der Screens oder deren Animationsmöglichkeit im öffentlichen Raum. Je nach Exposition der Screens, müssen diese statisch oder mit



einer langsamen Animation versehen sein. Dies gilt nicht in «geschlossenen» Bereichen wie Bahnhöfen oder Shopping-Centern.

Aktuell fehlt unserer Ansicht grundsätzlich eine homogene, geografische Abdeckung qualitativer Screens, welche eine nationale, rein programmatische Digital Out of Home Kampagne ermöglicht. Zudem sind viele Touchpoints von spezifischen Zielgruppen im Aussenbereich noch nicht digital abgedeckt. Als Massenmedium muss Aussenwerbung, egal ob analog oder digital, eine hohe Frequenz gewährleisten, denn der Kontakt bleibt flüchtig, gerade digital, wo auf demselben Bildschirm mehrere Botschaften geschaltet werden. Wenn diese Frequenz dann, im Sinne einer höheren Relevanz, effizienteren Aussteuerung und Streuverlust-Minimierung auf spezifische Tage, Zeitschienen und/oder anderen externen Einflüssen «begrenzt» oder besser gesagt optimiert wird, sollte auch ein Grossteil der Zielgruppe erreicht werden. Wichtig wird dann auch die Abstimmung mit dem globalen Mix der Kampagne, vor allem mit Online.

Ein ganz wichtiger Aspekt ist auch die Beweisführung, dass dieser programmatische DOOH-Ansatz funktioniert, beziehungsweise den erwünschten Erfolg oder Zielsetzungen erreicht hat. Online-Aktivitäten und Kanäle lassen sich nach definierten KPI's auswerten und messen und zeigen

deren Effizienz auf. Dies wäre für DOOH nur mit einer entsprechenden Studie machbar. Wenn man einen programmatischen Ansatz verfolgt, wäre es auch empfehlenswert, eine taktische Botschaft vorzusehen, die auch eine Call-to-Action, sprich Handlung, auslösen soll (Kauf, Download, Teilnahme etc.) und somit auch eine Messung ermöglicht. Die höhere Relevanz des Ansatzes, bezüglich genauerer Zielgruppen-Ansprache, zeitlichem Match und Standortbezogenheit, muss sich in der Konsequenz auch im erhöhten Rücklauf der anvisierten Zielgruppe reflektieren. Oder zumindest in der erhöhten Consideration-Rate.

Heute können daher Umsetzungen von lokalen oder sehr standortbezogenen DOOH-Kampagnen durchaus sinnvoll sein. Diese sollen auch ein klar messbares, eher taktisches Ziel, verfolgen. Wir sind noch am Anfang dieses Ansatzes und die Bemühungen der Anbieter, allen voran der APG und Clear Channel sind sicher lobenswert. Natürlich hoffen wir, dass einige Kampagnen-Cases umgesetzt werden, welche die Relevanz des Ansatzes auch in den erreichten Resultaten belegt.

Mit dem weiteren, nationalen Ausbau von digitalen Flächen, vor allem im öffentlichen Raum, wird diese Thematik in Zukunft sicher an Wichtigkeit gewinnen. Auch für nationale Kampagnen.