

Die Evolution des Digital Out of Home



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

Das kontinuierliche Wachstum des DOOH nimmt auf dem Weltmarkt weiter zu. Aber ebenso auf dem schweizer Markt, sei es in den Bahnhöfen, den Stadtzentren, den Flughäfen, den Einkaufszentren, im öffentlichen Verkehr oder am POS/POI.

Auf globaler Ebene haben die Anbieter von Out of Home Werbung 2016 Einnahmen in der Höhe von CHF 449 Mio generiert. Der Umsatz blieb im Vergleich zum Vorjahr unverändert (-0,1%). In gewissen Kategorien beobachtet man jedoch grosse Schwankungen. So erreichten die Nettoeinnahmen der analogen Plakatwerbung CHF 335 Mio, d.h. minus 2,6% gegenüber 2015. Was die digitale Out of Home Werbung betrifft, verzeichnete diese eine Zunahme von 18,7 % auf CHF 42 Mio (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2017).

In der Kategorie Digital Out of Home beträgt die Zunahme 18,7%.

Dieses Medium wird je länger mehr in den Mediaplänen berücksichtigt, nicht nur im eine traditionelle, analoge OOH Kampagne zu verstärken, sondern auch anlässlich von Crossmedia Kampagnen (TV, Online) um die berühmt-berühmte «customer journey» möglichst breit abzudecken.

Derweil die Werbeinvestitionen immer bedeutender werden, verfügen Agenturen und Kunden zurzeit über keine präzise Performance Studie und müssen sich mit oberflächlichem Zahlenmaterial begnügen, wie den wöchentlichen Frequenzen (und was ist mit der Zielgruppe?), den Umsätzen von Einkaufszentren oder anderen völlig willkürlichen Daten: Daten, die nach Kontakten gewichtet werden sollten, je nach Einsatzplan des Mediums (Sendezeiten, Spotlängen, Ausstrahlung während der Woche oder an Wochenenden, etc.)

Die Hauptakteure der Out of Home Kommunikation auf dem Schweizer Markt (APG/SGA, Clear Channel, neo advertising), aber auch international, sind dabei die allererste Studie auszuarbeiten, die die Kontaktzahlen von DOOH zu messen ermöglicht. Schon für 2015 angekündigt, sollte die erwähnte Studie im Laufe von 2018 verfügbar sein.

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	449	449	3,8%	-0,1%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	345	335	2,8%	-2,6%
Digital out of Home (inkl Adscreen)	36	42	8,9%	18,7%
Verkehrsmittelwerbung	69	71	6,2%	2,9%

in Mio. CHF gerundet

Was sind die Erwartungen der Kunden und der Agenturen? Und was steht auf dem Spiel?

In einer ersten Phase, dass diese Daten mit den Daten der schon existierenden SPR + MobNat Studie über die klassischen OOH Kampagnen kumuliert werden können. So erhalte man gefestigte Daten über den Beachtungsgrad einer Plakatierungskampagne in ihrem Ganzen. Aber auch eine viel präzisere Planung und eine Optimierung des eingesetzten Budgets.

Tools für einen programmatischen Einkauf, wie bei den online Kampagnen, müssen den Agenturen zur Verfügung gestellt werden, was nicht nur den Kunden und ihren Agenturen zugutekommen wird, sondern generell der ganzen (D)OOH Branche. In Anbetracht der in diesem Medium investierten Budgets und angesichts der Wachstumsprognosen, sind die Kunden heute berechtigt, von den Akteuren dieses Marktes zu erwarten, dass sie alle erforderlichen Mittel einsetzen, um auf eine Studie zurückgreifen zu können, die diesem Medium würdig ist.

Fortsetzung folgt.

In Anbetracht der in diesem Medium investierten Budgets und angesichts der Wachstumsprognosen, sind die Kunden heute berechtigt, auf eine Studie zurückgreifen zu dürfen, die diesem Medium würdig ist.

Mittelfristig, muss man in Bezug auf die DOOH Mediaplanung komplett über die Bücher gehen.