

# Aufgestiegen, um zu bleiben

## Wie DOOH weiterhin seinen festen Platz in der Mediaplanung behaupten kann

**Außenwerbung** Ende 2021 zählte DOOH noch zu den Gewinnern der Pandemie mit einem Umsatzplus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Umsatzvolumen von weit über 110 Millionen Euro.<sup>1</sup>

International bekannte Publisher wie das Medienunternehmen WallDecaux verzeichneten einen Zuwachs von über 72 Prozent im letzten Quartal 2021. Das in Köln ansässige, global agierende Unternehmen Ströer sogar 90 Prozent. Die Werbeholding Dentsu International behauptet, dass sich das Out-of-Home-Medium stärker erholt hat als andere Medien. Den Grund für den Durchbruch und Siegeszug des Mediums sehen viele Branchenkenner, darunter Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer, im Ausbau der Digitalisierung.<sup>2</sup>

Doch mit Blick auf die nächsten Monate, in denen es nicht nur saisonbedingt etwas dunkler werden dürfte, gibt es Anzeichen, die die Aufbruchstimmung in der Branche mindern könnten. Selbst wenn mit einer Stagnation des Aufwärtstrends zu rechnen ist, wäre eine Resignation des Marktes unangebracht. Dafür liefert DOOH – auch in Krisenmonaten – überzeugende Argumente.

### **A perfect Match: Digitalisierung und Kreativität**

Als Anbieter einer Einkaufsplattform für DOOH arbeiten wir eng mit den beiden Publishern Ströer

und WallDecaux zusammen und sind immer noch überzeugt, dass diese Zuwachsraten keine Eintagsfliegen sind. Ausschlaggebend dafür ist das Medium selbst, dessen Flexibilität, Effizienz, Lokalisierung, Echtzeit-Steuerung sowie hyperlokale Targeting-Möglichkeiten einen verbesserten und effizienteren Budgeteinsatz ermöglichen. Darüber hinaus offeriert die Digitalisierung vor allem kreativen Lösungsansätzen eine Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten, die die Awareness beim Erstkontakt erhöhen, damit einen Beitrag zur Leadgenerierung leisten und schließlich die Conversion-Rate steigern.

Dabei bieten vor allem die Möglichkeiten der HTML5-Technologie in Kombination mit den geeigneten Triggern das Potenzial, Reichweiten zu optimieren. Der Einsatz von visuellen Elementen wie Farben, Farbkontrasten, Looming und Recentering-Motions, Videos, Bildern, Logoplatzierungen und personalisierten, relevanten Botschaften kann man so gestalten, dass sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, die gewünschte Zielgruppe ansprechen. Wenn die Parameter Ort, Zeit und kreative Commercials intelligent miteinander verknüpft werden, entstehen daraus die besten Kampagnen.

1) Quelle: Digital Media Institut: Werbespending 2016–2021.  
2) Horizont, 10. Februar 2022.



## Zusätzliche Potenziale der HTML5-Technologie: Awareness und Effizienz

So wie jede Reise mit einem ersten Schritt beginnt, startet jede Customer-Journey an einem Touchpoint, dessen Aufgabe es ist, möglichst schnell und nachhaltig Awareness aufzubauen. Die Touchpoints, die wir dafür nutzen, sind Anzeigetafeln oder Billboards

## SAGE + ARCHER

A VISTAR MEDIA COMPANY

Sage+Archer ist eine europäische Buchungsplattform für Digital Out of Home, programmatisches DOOH und Mobile Advertising. Kern des 2019 in Amsterdam gegründeten Anbieters ist eine europaweit einsetzbare Demand-Side-Plattform (DSP) zur Lokalisierung von programmatischen Digital Out-of-Home- und Mobile-Kampagnen in Echtzeit. Das Unternehmen ist ein Spin-off von MobPro, einer 2012 gegründeten Mobile-Marketing-Agentur. Sage+Archer führt Kampagnen in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Belgien, Spanien, Schweiz und Großbritannien durch. Zu den europaweiten Partnern gehören u.a. Ströer, WallDecaux, Goldbach, The Guardian sowie Axel Springer. Zu den Werbepartnern zählen Marken wie Disney+, KLM oder Heineken.

in unterschiedlichen Formaten, Breiten und Längen, auf deren Größen wir die jeweiligen Creatives mithilfe der HTML5-Technologie anpassen können. Ziel einer Kampagne ist letztendlich immer Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung. Gleichzeitig jedoch zeichnet sich der Erfolg einer Kampagne auch durch deren Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln aus. Wenn die Kosten das Budget übersteigen, mindert dies auch das Ergebnis der erzielten Reichweiten. Deshalb legen wir großen Wert auf Effizienz. Konkret umgesetzt, bedeutet dies, dass die Werbemittel erst dann erstellt und ausgespielt werden, wenn die festgelegten Parameter – Wetterverhältnisse, Uhrzeit, Zielgruppen – erreicht sind. So vermeidet man das Ausspielen einer Werbung für Sonnenbrillen an Regentagen oder von Verkaufsaktionen außerhalb der Öffnungszeiten. Marketingbudgets lassen sich auf diese Weise bestmöglich einsetzen, während man gleichzeitig Streuverluste minimiert.

### Erfolgsfaktor: right time, right place

Wir haben bereits eine Reihe von Kampagnen mit dynamischen Werbemitteln durchgeführt. Unter anderem für die Fluglinie KLM, die wir auch in Deutschland in der Nähe von Flughäfen umgesetzt

Fotos: Unternehmen



## DOOH ist kein One-to-One-, sondern ein One-to-Many-Massenmedium, das auf eine smarte Art und Weise Zielgruppen in einem kollektiven Kontext und Umfeld anspricht.

haben, oder in Hamburg und Berlin für eine Line-Extension von Deckers, dem Hersteller der weltbekannten UGG Boots. Um Kampagnen dynamisch auszuspielen zu können, müssen diese an Datenquellen angeschlossen sein und ein System haben, das die Werbemittel aktualisiert. Dies lässt sich am besten mit Demand-Supply-Plattformen umsetzen, die auf hyperlokales Targeting spezialisiert sind. Dadurch können Reichweiten effizient angesteuert werden. Technik allein garantiert aber noch nicht den Erfolg einer Kampagne. Diese werden mit guten Ortskenntnissen, strategischen Vorüberlegungen und geeigneten Ideen nachhaltig optimiert. Oft reicht es, die jeweiligen Orte gezielt in das Werbemittel zu integrieren. So wie wir es im vergangenen Jahr sehr erfolgreich u.a. für unseren Kunden Albert Heijn, die größte Supermarktkette in den Niederlanden, durchgeführt haben. In einer auf Ort und Zeitpunkt abgestimmten Kampagne wurden in Amsterdam, Rotterdam und Den Haag in aufeinanderfolgenden Phasen Creatives ausgespielt. Das Ziel der „Drive-to-Store-Kampagne“ war es, die Zielgruppe der sogenannten

„Gelegenheits-Käufer“ anzusprechen. Unter Verwendung mobiler Standortdaten wurde ermittelt, wo und wann die spezifische Zielgruppe der „Gelegenheits-Käufer“ erreicht werden kann. Mit der programmatischen DOOH-Kampagne wurde diese Zielgruppe ermutigt, ihre lokale Albert Heijn-Filiale zu besuchen. Das Ergebnis war ein Anstieg der Ladenbesucher von über 35 Prozent während der Laufzeit der Kampagne und einem Plus von weiteren zehn Prozent im Nachgang der Kampagne. Ein Beispiel einer HTML5-Kampagne in Kombination mit lokalen Daten setzten wir für die internationale Hilfsorganisation Save the Children um. Die Fundraiser-Kampagne mit dem Titel „Planen Sie einen zusätzlichen Teller ein“ wurde gezielt in der Nähe von ausgewählten Supermärkten (im Umkreis von 500 Metern) ausgespielt und die Sehenswürdigkeiten der jeweiligen Stadt miteinbezogen. Vergleichbare Kampagnen können auch in deutschen Großstädten ebenso wie in ländlichen Gebieten durchgeführt werden. Wahrzeichen und Sehenswürdigkeiten mit einem hohen Wiedererkennungswert gibt es überall. Sie sind identitätsstiftend und stellen einen personalisierten, emotionalen Bezug her.

### Fazit

DOOH ist kein One-to-One-, sondern ein One-to-Many-Massenmedium, das auf eine smarte Art und Weise Zielgruppen in einem kollektiven Kontext und Umfeld anspricht. Werbetreibende und Media-planer, die in den kommenden Monaten voraussichtlich mit einem verringerten Budget arbeiten müssen, können sich die Vorteile des Mediums – Flexibilität, Dynamik, Lokalisierung und temporäre Ausspielung – zunutze machen, um werbewirksame Kampagnen zu starten.

Die HTML5-Technologie wird DOOH auf ein vollkommen neues Level bringen. Publisher haben dieses Potenzial erkannt, Werbetreibende sollten es gerade jetzt nutzen, um Kampagnen effektiv und kostengünstig auszuspielen – und ein klares Signal für die kommenden Monate zu setzen.



**DIEDERICK UBELS,**  
Mitgründer und CEO  
von Sage+Archer.