# Brand-Marketing made by OOH

**Brand-Marketing** Wer bei AIDA nicht nur an eine der bekanntesten Opern von Verdi oder eine Kreuzfahrtlinie denkt, sondern an die dahinter verborgenen Keywords **A**ttention, **I**nterest, **D**esire und **A**ction, steckt bereits mittendrin in der Diskussion um Brand-Marketing.

Auch wenn die AIDA-Formel im digitalen Zeitalter wegen ihrer linearen, auf das Reiz-Reaktionsschema reduzierten Sicht als veraltet gilt, spiegelt sie im Wesentlichen die Basis für die Kreation von Marketingmaßnahmen wider. Vom ersten Moment der strategischen Planung bis hin zur finalen Kreation, Produktion und Durchführung einer Kampagne geht es darum, die Awareness (Attention) der Zielgruppen zu gewinnen, zu halten, zu lenken und schlussendlich entlang des Marketing-Funnels zur Conversion (Action) zu führen. Hier sollte die User-Journey allerdings nicht enden, wenn das Ziel einer Kampagne nicht ausschließlich den Abverkauf eines Produkts verfolgt, sondern den Aufbau langfristiger, nachhaltiger Kundenbeziehungen, die sich in der Loyalität zur Marke und der Anzahl der Bestandskunden widerspiegeln.

### Was kann OOH leisten?

Aus meiner Sicht ist Out-of-Home (OOH), DOOH eingeschlossen, also Werbung im öffentlichen Raum, ganz allgemein ein Massenmedium, Brand-Awareness- und Reichweiten-Kanal. Seit einigen Jahren nehmen wir eine stetig wachsende Verschiebung zwischen Performance- und Brand-Marketing vor allem mit Bezug auf Budget, Ressourcen und Markenwirkung wahr.

> Marken müssen den Verlust an Datengenauigkeit bei ihren digitalen Bemühungen durch ausgefeiltere Messlösungen kompensieren.

Die Investitionen in digitales Marketing sind gestiegen, obwohl der Wegfall von Cookies das Tracking in den kommenden Jahren immer schwieriger macht. Marken müssen den Verlust an Datengenauigkeit bei ihren digitalen Bemühungen durch ausgefeiltere Messlösungen kompensieren. Branding-Kanäle wie OOH werden zukünftig einen leistungsorientierten Ansatz verfolgen müssen. Auch wenn das klassische OOH im Vergleich mit DOOH-Kampagnen nicht so granular gemessen werden kann, können wir anhand der vorab festgelegten KPIs – wie Anstieg der Besucherzahlen in den Stores, die von den Store-Betreibern gemessen werden, oder des Webseiten-Traffics, den wir über unsere Vorher-Nachher-Messung nachweisen – den Erfolg einer Kampagne klar nachvollziehen.

### OOH-Kampagnen made by DCMN: Lokalisierung und 360-Grad-Markteinführung

Für die Buchungsplattform Omio konzipierte DCMN die Mediastrategie und führte im November vergangenen Jahres die Buchungen für eine lokalisierte Kampagne durch, die bewusst regionale Befindlichkeiten miteinbezog, in diesem Fall die Rivalität der beiden Städte Rom und Mailand. Mit dem Claim *Das Beste an Rom ist der Zug nach Mailand* wurden die Kampagnen in Mailand ausgespielt, während man in Rom mit dem Claim *Geh nach Mailand, verdiene Geld, stelle eine Rechnung. Aber dann zurückkommen und sich mit einer Carbonara erholen*, warb.

MAILAND

ROM

**ROM VS. MAILAND** Mailand (oben) wird mit dem Claim *La cosa più bella die Roma è il treno per tornare a Milano* (Das Beste an Rom ist der Zug nach Mailand), Rom (unten) dagegen mit *Vai a Milano, fai il grano, fattura. Poi però torna e aripijate con una carbonara* (Geh nach Mailand, verdiene Geld, stelle eine Rechnung. Aber dann zurückkommen und sich mit einer Carbonara erholen).

Für einen internationalen Kunden kreierten wir im letzten Quartal 2021, rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft, eine 360-Grad-Go-to-Market-Kampagne. Für die Kampagne nutzten wir die Mediakanäle TV, Radio und Out-of-Home. Unser Hauptziel war es, Awareness und Visibility zu generieren, um dadurch die Markenbekanntheit zu steigern. Für die OOH-Strategie nutzten wir City-Light-Plakate und Plakatwerbung, die in Großstädten wie Berlin, München, Hamburg und Köln ausgespielt wurden. Wir verfolgten dabei einen hyperlocal-Drive-to-Store-Ansatz und orientierten uns bei der Umsetzung gezielt an der Nähe zu ausgewählten Stores, die das Produkt im Angebot hatten. Die Kampagne konzentrierte sich einerseits auf die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale des Produktes wie Benutzerfreundlichkeit, Auswahl und Wert. Andererseits fokussierten wir für die erste 360-Grad-Werbekampagne auf dem deutschen Markt die Ziele Markenbekanntheit und die Aufklärung über die Produkte selbst. In einer erweiterten strategischen Branding-Kampagne würden wir die Brand-Wahrnehmung und dazugehörige Eigenschaften wir Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit oder Customer-Orientation einschließen. Anhand der 360-Grad-Kampagne lässt sich der von uns verfolgte Brand-Performance-Ansatz sehr gut abbilden. Darunter verstehen wir eine holistische Betrachtung, die bereits in der Planungsphase be-

Fotos: Unternehmen

**Entscheidend ist die Qualität der Kampagne, die maßgebend für den Aufbau von Awareness und Visibility ist.**

## Über DCMN

DCMN ist der Growth-Marketing-Partner für digitale Unternehmen und Start-ups. Der ganzheitliche, datengetriebene Ansatz des Unternehmens kombiniert Technologie mit Expertenwissen, um die Marktführer von morgen zu entwickeln.

Von seinem Hauptsitz in Berlin aus und in fünf internationalen Büros weltweit rüstet DCMN seine Kunden für eine effiziente Skalierung in ihren eigenen Märkten oder auf internationaler Ebene aus, ganz gleich, ob sie Kreativleistungen, Mediapläne oder Wachstumsstrategien benötigen. All dies wird durch Technologien unterstützt, die DCMN entwickelt und herstellt – basierend auf mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Unterstützung des Wachstums digitaler Marken.

Unabhängig und inhabergeführt, wurde DCMN 2010 von Andreas Dengler und Matthias Riedl gegründet. Bis heute hat das Unternehmen fast 400 digitale Marken weltweit bei der Skalierung ihrer Geschäfte unterstützt, darunter Fairphone, Idealo, Ring, VanMoof, Vinted und Wooga.

Zu den Alleinstellungsmerkmalen von DCMN gehört der Digital Band Tracker. Der Digital Brand Tracker befragt jeden Monat 2000 deutsche Verbraucher, um fast 350 digitale Marken in Bezug auf Metriken wie Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung und Markenwiedererkennung in 20 Branchen zu bewerten. Maßgeschneidert für digitale Marken und Start-ups bietet der Digital Brand Tracker wichtige Erkenntnisse für aufstrebende Unternehmen und hilft ihnen, sich mit ihren großen und kleinen Wettbewerbern zu messen.

ginnt. Hierbei wird nicht nur die Performance eines Kanals (TV, Audio, OOH, Online) berücksichtigt, sondern der Blick auch auf die Brand-Performance gelenkt. Welche Nebeneffekte im digitalen Umfeld werden beim Ausspielen einer TV-Ad erzielt? Führt dies zu einer Steigerung der Conversion-Rate, zu mehr Traffic auf der Website, zu einer höheren Click-Through-Rate? Und wenn ja, innerhalb welcher Zeiträume geschieht dies? Kurz-, mittel- oder langfristig? Dies sind die Fragen, die wir uns in diesem Zusammenhang stellen.

### Fazit

Außenwerbung oder OOH, Werbung im öffentlichen Raum auf Straßen, Plätzen, an Hauswänden, Verkehrsknotenpunkten oder in U-, S- und Fern-Bahnhöfen ist eine der ältesten Werbeformen überhaupt. Die Vorteile von OOH-Kampagnen, ob digital oder analog, sind die relativ schnelle Reichweitengenerierung und die Frequenz sowie Anzahl von Kontakten, insbesondere an stark besuchten Orten. OOH-Kampagnen haben den weiteren Vorteil, vergleichsweise kostengünstig im Gegensatz zu TV- oder Audiowerbung zu sein. Entscheidend ist allerdings die Qualität der Kampagne, die maßgebend für den Aufbau von Awareness und Visibility ist. Werbetreibende sollten OOH-Medien unbedingt in den Marketingmix integrieren, um ihre Endergebnisse zu skalieren. Gegenüber den immer noch prestigeträchtigeren, aber hochpreisigen TV- oder Audiokampagnen hat OOH den ganz klaren Vorteil, dass man es weder übersehen noch überhören und erst recht nicht abschalten kann.

**ULRIKE TUSK,**
Global Expert Offline Marketing bei DCMN.