

«DOOH wird einen wichtigen Platz im Werbemix einnehmen»

AUSSENWERBUNG GfK Switzerland hat eine Studie zum Thema Digital Out of Home (DOOH) durchgeführt. Die Ergebnisse werden Ende September vorgestellt. Initiant und Auftraggeberin der Studie ist die IG DOOH, deren Präsident, Fredy Grau, schon jetzt verrät, worum es dabei ging.

VON MELANIE GRANADOS

MK Herr Grau, Sie haben eine Studie zum Thema DOOH gestartet. Was zeigt die Studie?

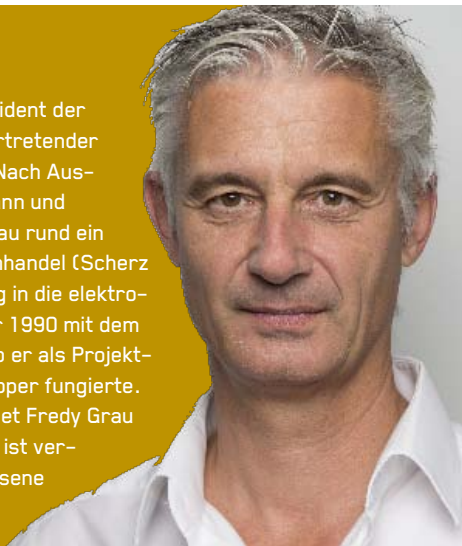
FREDY GRAU Ziel der Studie ist es, die Nettoreichweiten der DOOH-Netzwerke in der Schweiz zu messen – und zwar mittels eines wissenschaftlich stichhaltigen Verfahrens. Mit der Studie wollen wir den Medienagenturen mehr Transparenz bieten und ihnen ermöglichen, DOOH analog anderer Medien zu planen und Kampagnen in DOOH-Medien zu verlängern. Das Studiendesign wurde deshalb im Rahmen eines «Advisory Boards» mit Vertretern der Werbeauftraggeber-Verbände und Medienagenturen abgestimmt.

MK Welche Fragen wurden gestellt?

GRAU Mit der GfK konnte die IG DOOH auf einen Partner zählen, der im Bereich DOOH bereits grosse Erfahrung hat. Ein Vorteil war auch, dass wir für die Studie einen Teil des Studiendesigns übernehmen konnten, das in Deutschland für denselben Zweck verwendet wurde. Dieser Umstand hat unter anderem auch die Gesamtkosten auf ein für uns erschwingliches Mass reduziert. In einer ersten Etappe wurde mittels Face-to-Face-Befragung die Kontaktwahrscheinlichkeit der verschiedenen Screenkonzepte vor Ort untersucht. Zur Ermittlung der Reichweite der Netzwerke diente anschliessend eine CAWI-Befragung von 3000 weiteren Probanden. Beide Studien wurden von der GfK analog zum Deutschen Modell konzipiert und durchgeführt. Weitere Details zur Studie gibt es am «IGEM Insider Lunch», der am 30.9. stattfinden wird.

■ Zur Person

FREDY GRAU (58) ist Präsident der IG DOOH, COO und stellvertretender CEO bei Goldbach Media. Nach Ausbildungen als Bankkaufmann und Buchhändler arbeitete Grau rund ein Jahrzehnt im Verlagsbuchhandel (Scherz Verlag Bern). Den Einstieg in die elektronischen Medien machte er 1990 mit dem Wechsel zu Swiss TXT, wo er als Projektleiter und Business Developer fungierte. Bei Goldbach Media arbeitet Fredy Grau seit dem Jahr 2000. Grau ist verheiratet, hat zwei erwachsene Kinder und lebt in Biel.



MK Was waren die Beweggründe für die Studie?

GRAU Der Bereich DOOH ist im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt noch ein «Mauerblümchen», obwohl er in den vergangenen Jahren gegenüber anderen Mediengattungen überproportional gewachsen ist. Ein Grund dafür ist eine noch nicht vollständige homogene nationale Ausbreitung der DOOH-Werbeplattformen. Aber in erster Linie waren es die fehlenden «harten» Mediadaten, die es Werbeauftraggebern und Mediaagenturen schwer bis unmöglich machten, DOOH mit anderen Werbemedien zu vergleichen und in den Mediamix zu integrieren. Also brauchten wir ein Instrument, das den Standards und Bedürfnissen der heutigen Mediaplanung entspricht und die Effizienz sowie den Impact von DOOH aufzeigt.

MK Die Studie steht zudem unter der Dachorganisation IG DOOH, was sind weitere Ziele?

GRAU Wir haben die IG DOOH gegründet, um Stärken und Wirkungsweisen von DOOH bekannt zu machen und im Werbemarkt zu etablieren. Dank der Expertise und Netzwerke der DOOH-Mitglieder agieren wir zudem als wertvolle Informations- und Austauschplattform für die Marktteilnehmer. In der Folge sahen wir immer mehr auch das Bedürfnis nach Standards für einen sehr heterogen gewachsenen Bereich. Standards streben wir bezüglich Mediadaten an – deshalb auch die Studie.

MK Digitale Aussenwerbung kennt auch andere Formen, wie stehen Sie dazu?

GRAU Ein Trend zeigt in Richtung mobile Kommunikation. Über Geo-Targeting übermittelte Werbebotschaften sind Thema von verschiedenen Projekten. Das elektronische Plakat vermittelt den Impuls für den nachfolgenden «Customer Journey» und weiterführenden Applikationen auf Handy und Tablet.

MK Was raten Sie Werbeauftraggebern, wenn diese Werbung im DOOH-Bereich schalten wollen?

GRAU Einfach mal ausprobieren und die Vorteile des Mediums kreativ nutzen. Dazu gehören ein zeitlich schneller Einsatz oder die Kraft des Bewegtbildes, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Mit dem richtigen Konzept und vernünftigem Budget können grosse Erfolge erzielt werden. Dabei ist entscheidend, wie DOOH eingesetzt wird. Als Verlängerung einer Plakatkampagne zum Beispiel, die mit Bewegtbild für eine emotionale Ansprache sorgt, oder im Rahmen einer Bewegtbildkampagne, die in den öffentlichen Raum bis hin zum POS verlängert werden soll. So kann der Kunde am POS zeitlich und örtlich nochmals anders angesprochen werden. Produktion von DOOH-Werbemitteln sollten inhaltlich und formal spezifisch auf Zielgruppen, Umfeld und Displaygrössen ausgerichtet sein.

MK Wie sehen Sie die zukünftige Position von DOOH?

GRAU DOOH wird einen wichtigen Platz im zukünftigen Werbemix einnehmen und einen Teil des klassischen OOH ablösen. Dabei spielen neue Technologien eine Rolle, aber auch das immer komplexer werdende Unterfangen, seine Zielgruppen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort anzusprechen. Mit den Vorzügen des Bewegtbildmediums wird DOOH, im immer härter werdenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit, noch zusätzlich an Attraktivität gewinnen und einen wichtigen Beitrag zur Optimierung von Kampagnenreichweiten leisten. ■

