



Neue Insights zu DOOH

DIGITAL OUT OF HOME Eine Untersuchung der IG DOOH liefert erstmals valide Kennzahlen zur digitalen Aussenwerbung in der Schweiz. Ergebnisse zeigen, dass vor allem in den Elektronikfachmärkten Optimierungsbedarf besteht. Ausserdem empfiehlt sich bei Zapfsäulen eine längere Kampagnendauer.

VON DENISE WEISFLOG

Der neue Mega-Screen im Hauptbahnhof Zürich polarisiert. Wie der «Tages-Anzeiger» Ende Oktober berichtete, stören sich Pendler an der Tatsache, dass nur drei Viertel der 19 Meter breiten LED-Tafel für die Fahrplananzeige verwendet werden und auf der restlichen Bildschirmfläche Werbung läuft. Doch so sehr das neue Konzept der SBB für heisse Köpfe sorgt, so unaufhaltsam nimmt Digital Out of Home (DOOH) Einzug in unseren Alltag. Digitale Screens findet man in öffentlichen Verkehrsmitteln, an Tankstellen, Busstationen, Postschaltern oder in Apotheken.

Da diese Art der Aussenwerbung ein relativ neues Phänomen ist, gab es in der Schweiz bisher keine validen Reichweitenzahlen von DOOH. Eine Studie soll Licht ins Dunkel bringen.

Die Datenerhebung erfolgte im Auftrag der IG DOOH, der Schweizer Dachorganisation für die Förderung und Interessenvertretung der digitalen Aussenwer-



Mirko Marr,
Head of Re-
search, Gold-
bach Media.

bung. Durchgeführt wurde sie vom Marktforschungsunternehmen GfK und der Europäischen Dachorganisation der digitalen Aussenwerber (OVAB) in Kooperation mit Mazda und dessen Medienagentur Mindshare. Insgesamt nahmen zehn Netzwerke an der Untersuchung teil (Amscreen BP und Socar, Aperto, CanalPoste, Mediamarkt TV, melectronics TV, Migrol, migrolino, Neo Malls, Tamoil und TPG Pub). Dadurch konnte die Werbeleistung von DOOH an den sechs Touchpoints Zapfsäulen, Shops, Poststellen, Malls, Fachmärkte und Öffentliche Verkehrsmittel untersucht werden.



Benjamin Wey,
Projektbeauf-
tragter der
IG DOOH

Kontaktwahrscheinlichkeit

Involviert in das Projekt waren Benjamin Wey, Projektbeauftragter der IG DOOH, und Mirko Marr, Head of Research, Goldbach Media. Laut Marr verfügen die in der Studie repräsentierten Netzwerke über ein spezifisches Wirkungspotenzial. Erstens befänden sich die entsprechenden Displays an klassischen Warte-Punkten (Post, Zapfsäule, Mall, ÖV) – teilweise in unmittelbarer Nähe zum Point of Sales. Zweitens seien sie als Bildschirmmedien prädestiniert für die Bewegtbild-Werbung und deren Gestaltungsoptionen. Und drittens sei die ausgestrahlte Werbung in der Regel mit Service-

und Unterhaltungsangeboten der Screen-Betreiber gekoppelt. «Alle drei Faktoren begünstigen die Aufmerksamkeits-Wahrscheinlichkeit und besitzen damit das Potenzial, die Wahrnehmungs-Barriere im Vergleich zur analogen und statistischen Display-Aussenwerbung in Passagen-Situationen massgeblich zu senken», sagt Marr.

Dennoch seien in der bisherigen Planungspraxis aber lediglich die Besucherstatistiken der jeweiligen Standorte als Basis herangezogen worden. «Diese bilden im besten Fall ein Reichweitenpotenzial ab, gegenüber der effektiven Kontaktwahrscheinlichkeit bleiben sie jedoch blind», sagt Marr. An diesem Defizit setze die neue «DOOH Audience Measurement»-Studie an, die sich in ihrem Design an der vor wenigen Jahren in Deutschland gestarteten DOOH-Messung orientiere.

Die Schweizer Erhebung startete im April 2015, lief über einen Zeitraum von drei Monaten und war in zwei Module gegliedert. In



märkten wird nur ein Teil der potenziellen Reichweite erreicht.

einer umfassenden Online-Befragung mit rund 3000 Interviews wurden Daten zur Bestimmung der Nettoreichweite gesammelt. Gleichzeitig wurden an verschiedenen Standorten über 3400 Face-to-Face-Interviews durchgeführt, um die Kontaktqualität vor Ort zu erheben. Dabei beschränkte sich die Befragung an den Touchpoints auf Besucher zwischen 15 und 74 Jahren. Anschliessend wurden die Ergebnisse beider Bereiche abgeglichen und fusioniert.

Neue Möglichkeiten

Ende September wurde die Schweizer «Digital out of Home»-Studie präsentiert. «Wir verfügen nun über einen Katalog von Kennwerten, der es erlaubt, die Leistung von DOOH-Werbeträgern und -Werbemitteln je Netz mit den aus anderen Mediengattungen bekannten Grössen zu planen und zu beurteilen», sagt Marr. Dazu gehörten neben der Nettoreichweite je Zielgruppe und den realisierbaren Bruttokontakten auch die Kontakthäufigkeit und das daraus ableitbare Mass für den DOOH-Werbedruck,

GRP (Gross Rating Point). «Sofern die Behauptung, dass man im Medienbereich mit Forschung Märkte macht, nicht nur eine Selbstüberschätzung von Medienforschern ist, hat die Gattung DOOH mit der neuen Studie einen wichtigen Schritt zur Marktreife gemacht», meint Marr.

Und Benjamin Wey fügt an: «Es war an der Zeit, dass wir diesen Standard haben einführen können. Wir hoffen, dass in der Folge weitere Netze zu den Rängen der GfK-geprüften Networks stossen. Wenn sich noch mehr Teilnehmer diesen Pionieren in der Kontakt- und Reichweitenmessung anschliessen, gewinnt die Währung zusätzlich an Relevanz für den Werbemarkt.»

Gemäss Wey befindet man sich zurzeit erst in Phase eins des Optimierungsprozesses. «Die Anbieter müssen nun lernen, mit den ausgewerteten Daten ihr Werbeangebot zu optimieren.» Vollständig abgeschlossen sei das Ganze wohl erst im Laufe des kommenden Jahres.

Als wichtigste Resultate der Studie nennt Wey neue Erkenntnisse zur Kontaktqualität, die

nicht nur die Passage, sondern auch die Verweildauer vor dem digitalen Bildschirm beinhaltet, sowie Informationen zur Nettoreichweite. «Diese sind auch in der Beratung der einzelnen Netzwerke relevant. Während beispielsweise der Genfer ÖV nahezu die gesamte Reichweite in einer Woche aufgebaut hat, empfiehlt sich bei Netzen wie Zapfsäulen eine längere Kampagnendauer – solche Insights hatten wir früher nicht», erklärt Wey. In den Elektronikfachmärkten dagegen sei der Loop sehr lange, was zur Folge hat, dass das einzelne Werbemittel nur einen Teil des möglichen Potenzials des Werbeträgers erreicht. Hier müsse man schauen, wo es Optimierungsmöglichkeiten gebe.

Goldbach Media mit neuem Tool

Bei der präsentierten Studie handelt es sich im Grunde um eine riesige Datensammlung, aus der die beteiligten Netzwerke gezielt die für sie relevanten, individuellen Informationen ziehen können. Doch auch andere Marktteilnehmer haben die Chance, von

der Erhebung zu profitieren. Da das Design in Module aufgebaut ist, wurden gewisse Netzwerke bereits berücksichtigt, hier ist laut Wey lediglich noch eine Face-to-Face-Befragung notwendig. In anderen Fällen müsse ebenfalls nicht die ganze Studie wiederholt werden, es reiche, wenn man gewisse Punkte anpasse. «Für die IG DOOH war der inklusive Gedanke sehr wichtig, denn die Mitgliederzahl wächst kontinuierlich», sagt Wey. Allein 2015 seien vier neue Netzwerke in der Schweiz gestartet, darunter die Aperto Shops oder Battery Doctor.

Laut Marr bestehen die Stärken der Studie aus ihrer Offenheit und Vergleichbarkeit zu den deutschen DOOH-Erhebungen.

Zurzeit wird mit den neuen Daten noch nicht geplant. «Für die Goldbach Group wird ein Planungstool entwickelt, das ab Anfang 2016 für Kunden mit einem bestimmten Buchungsvolumen eingesetzt werden kann», sagt Wey. Damit könne man im DACH-Raum innovative Lösungsansätze bieten, die unabhängig von den einzelnen Touchpoints zielgruppenrelevante Planungssätze liefern würden.

Im Digital Out of Home Audience Measurement nicht berücksichtigt wurde die Wirkung der digitalen Werbung. «Wir entschieden uns bewusst für eine klare Fokussierung auf die Leistungsmessung, um Planungsdaten zu erhalten», erklärt Marr. Die Voraussetzungen für eine Wirkungsstudie seien dank der aktuellen Erhebung jedoch gegeben, es sei nicht auszuschliessen, dass man eine solche zu einem späteren Zeitpunkt durchführen und damit die Basis-Daten ergänzen werde. ■

→ www.adscreen.ch

→ www.goldbachmedia.com

■ Pflicht gegenüber den Kunden

An der «Digital Audience Measurement»-Studie teilgenommen haben auch Neo Advertising und TPG Publicité AG. «Wir sahen es als Pflicht gegenüber unseren Kunden und dem gesamten schweizerischen Werbemarkt generell, die gewünschte Transparenz in Reichweitenmessung und Beachtung des jungen, modernen Mediums DOOH aufzeigen zu können», sagt Alexandra Kronshagen, Head of Sales ZH bei Neo Advertising. Und Christina von Hahn Key Account Manager bei TPG äussert sich: «Tgpub.ch fand Interesse an der Studie und hat die Chance wahrgenommen, daran teilzunehmen.» Die Studienauswertung zeigt, dass der Markt DOOH in der Schweiz wächst und an Relevanz gewinnt. Die beiden Unternehmen nahmen auch dazu Stellung: «Das Resultat der einzelnen Media-Netzwerke bestätigt nicht nur unsere Strategie, sondern auch unsere zukünftig angedachten Investitionen und Projekte», so Kronshagen. TPG meint dazu: «Eine solche Studie ermöglicht uns, unsere Kunden die Effizienz einer Kampagne im OV sowohl mit zuverlässigen Werten wie Reichweite und Bruttokontakte hervorzuheben», so von Hahn.

→ www.neoadvertising.com

→ www.tgpub.ch