BEWEGTBILD AUF DEM VORMARSCH IN DEN ÖFFENTLICHEN RAUM

WO LIEGEN DIE TRENDS BEI DIGITAL-OUT-OF-HOME (DOOH)? WIE WIRD SICH DOOH WEITERENTWICKELN? DAZU GIBT ES ETWA SO VIELE ANTWORTEN WIE EXPERTEN. DIE KLASSISCHE AUSSENWERBUNG WIRD SICH IN DEN NÄCHSTEN JAHREN VERMUTLICH ENTLANG DER TECHNISCHEN UND GESETZLICHEN MACHBARKEITEN ZU GROSSEN TEILEN ZU DOOH WANDELN.

Die immer stärker fragmentierte Nutzung der gängigen Massenmedien zwingt Werbungtreibende in neuen Kanälen zu kommunizieren, die ihnen den Zugang zu den nachgefragten Zielgruppen sicherstellen. DOOH * wird in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen. Unter der Voraussetzung, dass die angekündigten DOOH-Mediadaten Marktstandard und damit Währungscharakter erlangen und regelmässig erhoben werden, wird DOOH ein zukünftig grundlegender Baustein in fast jeder Kommunikationsstrategie sein.

FREDY GRAU

Fredy Grau ist Präsident der IG DOOH, der Dachorganisation für die Förderung und Interessenvertretung der digitalen Aussenwerbung, sowie COO und stellvertretender CEO der Goldbach Media (Switzerland) AG.

www.igdooh.ch

Trends sind auch immer sehr technologiegetrieben. Mittlerweile können mittels neuster Entwicklungen bei Fensterglas ganze Fassaden in 3D-Screens verwandelt werden. Individualisierte Interaktion und Transaktion durch die Anbindung an Mobile-Applikationen sind jetzt schon ein Thema. Die Erweiterung von DOOH in der Funktion als WiFi-Netzwerke werden Möglichkeiten schaffen für eine Auswertung der Kontakte und Reichweiten in Echtzeit.

Wer erinnert sich noch, dass die Schweizerische Post die DOOH-Pionierin war? Sie realisierte 1995 mit ‹Canal Jaune› das erste kommerzielle nationale DOOH-Netzwerk. Als Displays dienten gängige 4:3 Philips- und Grundig-TV-Apparate. Die Inhalte wurden jeweils nachts via Austastlücke des TV-Signals von TSI zu den einzelnen Standorten übertragen. Der Download eines einzigen Werbespots dauerte mehrere Stunden.
Anfang 2000 installierte die APG/SGA das eBoard im Hauptbahnhof Zürich. 2003 wurden dann die ersten Screen-Netzwerke an POS und Tankstellen lanciert, in Swisscom Shops, an den Tanksäulen von Tamoil und an den Waagen von Manor Food.
Es folgte eine Zeit, in der relativ viele DOOH-Netze entstanden, aber viele davon auch wieder verschwanden. Erwähnt seien zum Beispiel die Werbescreens in Pissoirs, deren Kontaktqualität und Zielgruppengenauigkeit ohne Zweifel waren, aber als Umfeld den meisten Werbeauftraggebern nicht behagte. Die Kapitalisierung von DOOH als Werbeflächen war ein schwieriges Unterfangen. Die Vielzahl von grösseren und

—

Anmerkung
* Wenn im Text von DOOH die Rede ist, so steht das immer im Kontext mit DOOH als kommerzielle Werbeflächen und deren relevanten Aspekte für den Werbemarkt. DOOH im erweiterten Sinne von Digital Signage ist in diesem Artikel kein Thema.

Je nach Zielsetzung kann DOOH viel erreichen: zum Beispiel schnell Reichweitenaufbau unterstützen, Imagekampagnen verlängern, Streuverluste minimieren, Präsenz in der gesamten Customer Journey sicherstellen oder den Abverkauf stimulieren.

kleineren Netzwerken verschiedenster Anbieter, die fehlende homogene geografische Verbreitung sowie sehr unterschiedliche Umfelder machten Mediaplanungen sehr aufwendig. Hinzu kamen gewisse technologische Handicaps wie Plasmascreens mit eingebrannten Grafiken und Logos, ineffiziente Content-Management-Systeme, Screens im Aussenbereich mit ungenügender Leuchtkraft. Alles Gründe, weshalb DOOH als Werbefläche unter dem Radar für substanzielle Werbeinvestitionen blieb und mit ein Grund, weshalb kaum spezifisch auf DOOH-Plattformen ausgerichtete Werbemittel produziert werden.

Ab 2010 nahm DOOH Fahrt auf

Die Hardware- und Kommunikationskosten verringerten sich drastisch, so dass die damit verbundenen Investitions- und Betriebskosten keine unüberwindbaren Hürden mehr waren. Spezialisierte DOOH-Vermarkter wie Goldbach Media und NeoAdvertising setzten wichtige Akzente in der Etablierung von DOOH im Werbemarkt. An weiterer Relevanz gewann DOOH aber auch durch das wieder erwachte Engagement der grossen Aussenwerber APG/SGA und Clear Channel, die seit ein paar Jahren ebenfalls massiv in ihre digitale Infrastruktur investieren.

DOOH aber ist mehr als nur die Verbreitung von animierter Werbung im Aussenbereich. Das simple Bespielen der Displayflächen mit Werbeinhalten funktioniert nur bedingt. Je nach Standort und Umfeld braucht es einen Mix von Infotainment und Werbung, um Spannung, Aufmerksamkeit und Beachtung zu erzeugen. Im Bereich Content und der dramaturgischen Aufwertung von DOOH-Werbeflächen liegt noch viel Potenzial in der kreativen und kommunikativen Nutzung der Möglichkeiten. Nicht zu vergessen in diesem Zusammenhang ist ein in der Schweiz oft übersehenes DOOH-Medium: instore Radio. Das Radio am Verkaufspunkt ist in seiner klaren und einfachen Ausprägung eigentlich ein optimales Kommunikationsinstrument. Für Coop instore Radio durchgeführte Studien belegen die grosse Wirkung auf den Abverkauf und die Bekanntheit von Marken – was eigentlich nicht überrascht, da Audio-Spots auch unbewusst mitgehört werden.

Die Entwicklung von DOOH im öffentlichen Raum hat in der Schweiz wegen restriktiven Vorschriften, Beschränkungen und aufwendigen Bewilligungsverfahren noch einige Hürden zu nehmen. Nun hat die Stadt Zürich mit der kürzlich erfolgten Vergabe von Betrieb und Vermarktung von Werbebildschirmen ein Modell geschaffen, das zweifellos eine Vorreiterfunktion

«Ganze Fassaden können in 3D-Screens verwandelt werden.»

haben wird. Weitere Städte werden dem Beispiel folgen und noch mehr Bewegung in die DOOH-Landschaft bringen.
Daneben wächst das Angebot von Screen-Flächen im öffentlichen Verkehr. Verschiedene städtische Verkehrsbetriebe (Bern, Basel, Genf, Luzern, St. Gallen u. a.) sowie Postauto betreiben bereits seit einigen Jahren DOOH-Netzwerke und konkrete weitere Vorhaben sind bei den grossen Liniennetzen der Stadt und des Kantons Zürich sowie bei den SBB geplant. Kontinuierlicher Ausbau findet ebenfalls bei den ‹klassischen› ⮑

Fredy Grau ist überzeugt: DOOH wird sich als eigenständiges Medium etablieren.

↳ DOOH-Netzen im Bereich PoS statt , etwa an Tankstellen, Convenience Shops, Elektronik-Fachmärkten, Die Post, Shopping Centern und Apotheken. Ungenutztes Potenzial schlummert bei den grossen Food-Retailern in der Schweiz, die mit Ausnahme des bereits erwähnten Coop instore-Angebotes keine Verkaufsflächen mit durchgängiger DOOH-Infrastruktur ausgestattet haben.

In der Summe verfügt der Werbemarkt heute über deutlich höhere Reichweiten, über neue attraktive Kommunikationskanäle und eine breite Palette relevanter Zielgruppen.
Fehlende Expertise im Bereich der Erstellung von geeigneten Werbemitteln sowie fehlende standardisierte Daten über Nutzung und Reichweiten erschweren die Integration in gängige Kampagnenplanungen und die Berücksichtigung im initialen Marketing-/Werbemix. Trotzdem ist erstaunlich, in welch bescheidenem Rahmen – im Vergleich zu den absoluten Werbeinvestitionen auf anderen Werbeplattformen – Werbetreibende DOOH nutzen. Dabei bietet gerade DOOH eine Unzahl an kreativen Möglichkeiten, Werbebotschaften dort abzusetzen, wo andere Medien nicht präsent sind, wo sich Zielgruppen aufhalten, die über andere Medien kaum oder nur schwierig zu erreichen sind oder wo der Impact im unmittelbaren Kontext stattfindet.
Ob DOOH-Plattformen für Branding-/Imagekampagnen, Produkte-Lancierungen oder zur Stimulierung des Abverkaufs am PoS sind, muss differenziert betrachtet werden. Hier entscheidet schlussendlich die Zielsetzung der initialen Marketing-/Kommunikationsstrategie. DOOH lässt sich in seinen heute breit gefächerten Erscheinungsformen generell oder taktisch leicht in die Werbeplanung einbauen. Schnellen Reichweitenaufbau unterstützen, Imagekampagnen optimiert verlängern, Streuverluste minimieren, Präsenz in der gesamten Customer Journey sicherstellen, Abverkauf stimulieren… all das sind Massnahmen, die bei DOOH adressiert werden können.

Verschiedene Hausaufgaben stehen an

Das heisst aber auch, dass verschiedene Hausaufgaben für alle Marktteilnehmer anstehen, um DOOH im Werbemarkt generell und der Werbeplanung im Besonderen zu etablieren.

Allen voran braucht es verlässliche und im Rahmen von neutralen Erhebungen generierte Mediadaten (Nutzung, Beachtung, Brutto-/Nettoreichweiten), also eine DOOH-spezifische Medienforschung. Entlang der in Deutschland zwischen den dortigen Marktteilnehmern abgestimmten Messmethode hat die IG DOOH in der Schweiz die Initiative ergriffen und in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland eine entsprechende Studie durchgeführt. Die Ergebnisse wurden Ende September 2015 präsentiert (siehe www.igdooh.ch).
Diese Datenerhebung orientiert sich am Anspruch ‹harter› Zahlen, der an elektronische Medien – ganz im Gegenteil zum Massenmedium Print – in der Regel gestellt wird. Die grossen klassischen DOOH-Unternehmen haben eine international angelegte Studie in Auftrag gegeben, um die Werbeleistung ihrer DOOH-Netze zu erfassen (www.apgsga.ch/de/meta/news/2015/01/13/aussenwerber-vereinigen-sich-gemeinsames-konzepts-/). Die Ergebnisse sollten Ende 2015 vorliegen. Im besten Fall werden sich die beiden Methoden kombinieren lassen und so vom Werbemarkt gewünschte umfassende Transparenz über Reichweite und Werbeleistung von DOOH schaffen.
Gekoppelt mit diesen Mediadaten werden spezifische Ad-Server-Applikationen die Planung, Buchung, Aussteuerung und Auswertung von DOOH-Kampagnen in Zukunft massiv vereinfachen und weitgehend automatisiert zulassen. Der unabhängige DOOH-Vermarkter Goldbach Media will Anfang 2016 in der Schweiz eine erste solche AdServer-Lösung implementieren.

In der Gesamtbetrachtung begeistern mich jeweils vor Ort immer wieder zwei ganz klassische Installationen, die für mich modellhaft für DOOH stehen: Die eigentlich schlichte und wohl gerade deshalb geniale Idee der Werbescreens an Tanksäulen und das auf der Passarelle sichtbare omnipräsente eBoard im Bahnhof Basel.

Mit der zukünftigen Dichte der DOOH-Netzwerke wird unweigerlich auch das Interesse erwachen, die Flächen vermehrt für die Kommunikation von fiktionalen und künstlerischen Inhalten zu nutzen. In diesem Sinne bin ich noch mehr überzeugt, dass DOOH sich als eigenständiges Medium etablieren wird. •••