

Digitale Aussenwerbung: Die Begleiterin durch den Tag

DIGITALE WERBENETZE Die Schweizer sind ein Volk von Pendlern. Mit Digital Out of Home können täglich Millionen von potenziellen Kunden erreicht werden. Immer häufiger werden dafür verschiedene Netze kombiniert.

VON DENISE WEISFLOG

■ Digital Out of Home (DOOH) boomt, gleichzeitig wachsen die Werbenetze. Allein die Mitglieder der IG DOOH, der Dachorganisation für die Förderung und Interessenvertretung der digitalen Aussenwerbung, bieten insgesamt über 20 000 hochauflösende Screens und rund 2500 Spot-Varianten.

Einer der grössten DOOH-Anbieter in der Schweiz ist APG|SGA. Das Unternehmen unterscheidet im digitalen Netzangebot zwischen zwei grossen Formaten: eBoard sind LED- und LDC-Screens (sowie Beamer) im Querformat, ePanel sind Full-HD-LDC-Screens im Hochformat. Beide Werbeträger bieten gestochen scharfe digitale Bilder im öffentlichen Raum und sind in kombinierbaren Netzen verfügbar. Flexible und kurzfristig buchbare Netze gibt es in zielgruppenspezifischen Kommunikationsräumen (siehe Interview). «Ein nationales Netz integriert über 480 digitale Standorte und garantiert eine Wochenfrequenz von 21,2 Millionen Passanten sowie eine hervorragende Netz-Performance. Es gibt Möglichkeiten für statische Sujets und dynamische Spots inklusive Animationen», sagt Nadja Mühlemann, Leiterin PR bei APG|SGA. Einen unübersehbaren Auftritt bietet neu der AdWalk in der Haupthalle des Bahnhofs Bern. Dieser besteht aus 28 grossformatigen Rail ePanels mit 14 Screens pro Laufrichtung. Für ergänzende dynamische Spots und Storytelling steht die Screen-übergreifende Imageflow-Technologie der Escalator ePanels zur Verfügung.

Hochfrequentierte Standorte

Clear Channel Schweiz, eine Tochtergesellschaft der Clear Channel International Gruppe, realisiert seit 1924 massgeschneiderte Kommunikationslösungen auf Werbeflächen. Die DOOH-Screens des Unternehmens befinden sich an hochfrequentierten Standorten in Schweizer Städten, am Flughafen Zürich sowie in verschiedenen



Millionen von Pendlern werden durch APG|SGA DOOH täglich erreicht.



Es müssen nicht immer die grössten Screens sein.

Livesystems DOOH

Seit rund einem Jahr ist das Online-Nachrichtenportal Nau.ch aktiv. Es ist Teil der Livesystems Holding, die 2007 von den Bernern Yves Kilchenmann und Olivier Chuard gegründet wurde. Ein weiteres Standbein bildet Livesystems DOOH mit den Produkten Passengertv, Gasstationtv und Cityscreen. Passengertv umfasst rund 4200 Screens in über 2500 Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs schweizweit. Neben Fahrplaninformationen und News wird Werbung platziert, wobei der Werbeanteil nicht mehr als ein Viertel der Sendezeit beanspruchen darf. Rund 1.3 Millionen Fahrgäste kommen täglich mit

diesem Kanal in Kontakt. Seit Anfang 2017 werden mit Gasstationtv zusätzlich 660 Screens an Zapfsäulen bespielt, wodurch täglich weitere 200 000 Personen erreicht werden können. 2018 wurde der Radius der Bildschirme mit ersten Cityscreens an Schweizer Bahnhöfen erweitert – auch hier setzen sich die Inhalte aus Informationen, News und Werbung zusammen. Insgesamt umfasst das DOOH-Werbenetz von Livesystems mehr als 6000 Screens an über 2800 Standorten in der ganzen Schweiz und zählt etwa 1.6 Millionen Zuschauer pro Tag.

Shoppingcentern. «Wir möchten möglichst hohe Flexibilität und Packages offerieren, die sich an den konkreten Bedürfnissen unserer Werbekunden ausrichten», erklärt Sprecherin Ursulina Stecher. Clear Channel bietet per 1. Januar 2019 mit dem neu ausgebauten digitalen Angebot «Play» – bestehend aus «Play Cities», «Play Cities Plus», «Play reach» und «Play POS» – verschiedene vordefinierte digitale Netze an. Werbung kann an bestimmten Wochentagen, zu bestimmten Tageszeiten oder an ausgewählten Standorten gebucht werden.

Seit mehr als zehn Jahren vermarktet Goldbach Media digitale Werbeflächen in der ganzen Schweiz. Das Unternehmen vertreibt folgende Netzwerke: Goldbach Digital Screens, Migrolino, Amscreen Socar, Amscreen BP, Aperto Tankstellen, AVIA Tankstellen, Coop/«Coop to go»-Shops, Valora avec, Valora kiosk, Valora P&B, Canal Poste, Media Markt, melectronics TV, Interdiscount, TPG Pub (ÖV Genf), City Kanal Basel (ÖV Basel), Fitnesscenter, Bergbahnen sowie Verbier. Letzteres ist ein bekanntes Schweizer Ski- und Freizeitgebiet. Dank 30 strategisch platzierten Screens – beispielsweise auf der Place de Médran – haben Kunden die Möglichkeit, ihre Werbung zu schalten.

Weitere Vermarktungspartner für digitale Werbenetze sind Road Media in Suhr, Post CH in Bern, Screen24 in Dübendorf oder Neo Advertising in Genf. Eine offizielle Erhebung aller digitalen Werbenetze in der Schweiz fehlt bis heute. ■

«90 Prozent der mobilen Bevölkerung sind praktisch ständig online»

INTERVIEW Daniel Strobel, Leiter Werbemarkt und Mitglied der Geschäftsleitung der APG|SGA, über neue Interaktions- und Targeting-Möglichkeiten im Bereich DOOH.

MK Digital Out of Home ist das weltweit grösste Wachstumsmedium. Wann wird das klassische Plakat endgültig Geschichte sein?

DANIEL STROBEL Das Plakat in seinen verschiedenen Ausprägungen bleibt noch lange bestehen. Weil es wie kein anderes Medium geeignet ist, preiswert und schnell hohe Reichweiten zu erzielen. Es stärkt zuverlässig Bekanntheit und Vertrauen von Marken. Dass Out of Home weltweit wächst, ist richtig. Wir entwickeln das Geschäft in der Schweiz laufend weiter und adaptieren mit Innovationen die raschen Veränderungen in Mobilität und Mediennutzung.

MK Wie gut ist die Schweiz bezüglich DOOH-Standorten erschlossen und wo gibt es noch Nachholbedarf?

STROBEL Screens laufen dort, wo immer sich die Massen bewegen – insbesondere an urbanen Top-Lagen und entlang der Verkehrsströme. In den vergangenen Jahren hat die APG|SGA deshalb stark frequentierte Standorte in Städten, Bahnhöfen, Shoppingcentern, Eventlocations, im öffentlichen Verkehr und in den Bergen digitalisiert und das nationale Netz massiv erweitert. Die Opportunitäten sind aber hierzulande längst noch nicht ausgeschöpft. Der laufende Ausbau der Screens wird zusätzliche Kontaktchancen schaffen. Diese Effizienz des Einsatzes und die Sichtbarkeit im öffentlichen Raum sprechen für DOOH-Kampagnen.

MK Welche Zielgruppe reagiert am positivsten auf DOOH-Kampagnen?

STROBEL DOOH erhöht die Betrachtungswahrscheinlichkeit der Konsumenten, wobei animierte Spots die Aufmerksamkeit noch steigern. Das konnte unsere Marktforschung anhand eines Cases von SPAR nachweisen, welcher mit zeitgenauer Aussteuerung von Werbespots eine beachtliche Wirkung erreichte. Screens an prominenten Lagen in Wartezonen bewarben flexibel die Tagesaktionen des Lebensmittelhändlers und lösten Impulse vor dem Kauf aus. Im Kampagnenzeitraum stieg die Kundenfrequenz, und die Verkäufe der beworbenen Produkte legten um bis zu 82 Prozent zu.

MK Welche weiteren Verknüpfungen von DOOH mit neuen Technologien gibt es?

STROBEL Mit der Verbreitung der Smartphones und der Tatsache, dass 90 Prozent der mobilen und kaufkräftigen Bevölkerung praktisch ständig online sind, haben sich die Aufmerksamkeitswerte verschoben und neue Interaktions- und Targetingmöglichkeiten für Out of Home und Mobile Media geschaffen. Um datengetriebene Businessmodelle zu testen, nimmt APG|SGA zudem an einem Pilotprojekt im Bereich Smartcity des Blockchain-Startups IOTA teil. Dabei werden im Internet of Things (IoT) Daten aus dem öffentlichen Raum auf einem Datenmarktplatz zur Verfügung gestellt – mit dem Ziel, einen Blockchain-Standard zu etablieren.

MK Welche Angebote bietet die Verknüpfung von Mobile Media und Digital Out of Home?

STROBEL Wir haben das präziseste Mobile Targeting der Schweiz: «aymo» bietet akkurates Location Based Targeting. First-Party-, GPS- und Beacon-Daten ermöglichen eine metergenaue Schaltung von Werbeeinblendungen auf dem Smartphone. Aussenwerbekampagnen können so mit Mobile Advertising via Smartphone verlängert werden. Die Website von aymo Mobile Targeting ermöglicht die freie Gestaltung von Polygonen und Perimetern. Damit können Werbeauftraggeber die Zielgebiete metergenaue eingrenzen und die Relevanz von Werbebotschaften markant erhöhen. Das steigert die örtliche und zeitliche Relevanz der Werbebotschaften. Nachhaltige Wirkung wird erzielt, indem Smartphones datenschutzkonform regis-



Daniel Strobel, Leiter Werbemarkt und Mitglied der Geschäftsleitung der APG|SGA

triert werden und sich wiederholt mit Retargeting angehen lassen. So wird Out of Home Media auch in der vernetzten Welt unübersehbar.

MK Wie häufig wird sie in der Schweiz bereits eingesetzt?

STROBEL Die Nachfrage im Werbemarkt ist steigend. Ich schildere zwei sympathische Beispiele für standortbasierte Kampagnen: Der Stromlieferant Energie Wasser Bern (ewb) wollte die Luft am Gurtenfestival mit einer eigenen Dating-App zum Knistern bringen. Zur Bekanntmachung wurden Plakate und aymo Mobile Targeting eingesetzt. Der Clou: Dank akkuraten Location-Daten wurde die App ausschliesslich bei Besuchern beworben, die sich während des Festivals auf dem Gelände aufhielten.

In Arosa entstand das erste Schweizer Bärenschutzzentrum. Für die Kampagne wurden mit aymo Mobile Targeting alle Schweizer Zoos als Geofence definiert. Bis zur Eröffnung wurden innerhalb dieser Standorte MobileAd des Bärenparks angezeigt. Retargeting ermöglichte nach der Eröffnung eine Fortsetzung mit Bären Geschichten.

MK Wie wird die Digital-Out-of-Home-Werbung der Zukunft aussehen?

STROBEL Prognosen sind immer riskant... Klar beobachten wir die Entwicklungen bei Programmatic, Augmented Digital Reality, Fifth Generation oder Holography. Aber bei aller Begeisterung für neue Technologien darf eines nicht vergessen werden: Reichweite. Werbung muss liefern und viele «Eyeballs» erreichen. Die Realität ist, dass sich Konsumenten zunehmend in fragmentierten Umfeldern bewegen und eine kanalfixierte Mediaplanung kaum mehr funktioniert. Effizienz sowie inhaltliche, zeitliche und örtliche Relevanz im öffentlichen Raum machen Werbebotschaften entlang der Customer Journey erfolgreich. Ich bin überzeugt, das wird in Zukunft immer wichtiger werden. ■



Hingucker: Die Werbeflächen sind unübersehbar.