

DooH-Manual - Version 1.1

Inhaltsverzeichnis

| | |
|----------------------|----------|
| <u>Vorwort</u> | <u>1</u> |
| <u>Einordnung</u> | <u>2</u> |
| <u>Implikationen</u> | <u>3</u> |
| <u>Planung</u> | <u>4</u> |
| <u>Fazit</u> | <u>5</u> |

Vorwort

Digital out-of-Home (kurz DooH) ist so facettenreich wie kaum ein anderes Medium. Egal ob als kleines Display am Point-of-Sale oder als große LED-Wall an einer vielbefahrenen Straße. Jeder Touchpoint ist unterschiedlich und hat gleichzeitig seine eigenen Charakteristika. Ausgehend von den technischen Features im Content-Management ergeben sich schier grenzenlose Möglichkeiten.

Im Marketing-Mix vieler Entscheider kann DooH eine spannende Ergänzung sein, insb. wenn es um das Thema Branding geht. Neben einer ortsbezogenen Selektion können Inhalte je nach Anbieter auch zeit- oder wetterbezogen ausgespielt werden. Das Keyword, um das sich hier alles dreht, ist der sog. "Kontext" in Kombination mit dem "Mere-Exposure-Effekt". Der Mere-Exposure-Effekt stützt sich auf der grundlegenden Beobachtung, dass allein die Anzahl der Kontaktpunkte mit einer Marke einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung ebd. hat.

Warum nicht also die Zielgruppe dort wiederkehrend ansprechen, wo diese regelmäßig vorbeikommt? Genau das liefert DooH und kann dabei noch viel mehr. Im Bereich der markenbezogenen Kommunikation schlummern hier enorme Potenziale, aber nur dann wenn das Medium DooH richtig angewandt wird. Nachfolgend soll daher auf grundsätzliche Implikationen und Anforderungen eingegangen werden.

Disclaimer: Das hier dargelegte Manual orientiert sich in der Einschätzung des Mediums DooH an technischen Aspekten. Wir sind uns bewusst, dass der Erfolg einer Kampagne auch vom Inhalt bzw. der dahinter liegenden Kreativität abhängig ist. Darüber hinaus werden crossmediale Potenziale (bspw. virale Verbreitung in Social Media) nicht berücksichtigt, da sich diese nur bedingt steuern lassen. Bei Fragen, Kritik und Anregungen stehen wir gerne zur Verfügung.

Einordnung

Wie in jedem anderen Markt schreitet auch in der DooH-Branche die Konsolidierung voran. Neben zentral organisierten SSP-Plattformen, den Inventarbetreiber und beistehende Institute gibt es mehrere Akteure, die alle für sich versuchen, einen Marktstandard zu etablieren. Doch warum alles auf einen Nenner angleichen, wenn unterschiedliche Touchpoints individuelle Charakteristik haben? Der Grund ist recht einfach, das Zauberwort heißt Skalierung. Ohne einheitlichen Standard bzw. eine hinreichend große Effizienz in der Ausspielung, können keine relevanten Reichweiten und damit Umsätze generiert werden.

An der Stelle sollte nicht der Fehler gemacht werden, die klassische Plakatwerbung mit der digitalen Variante gleichzusetzen. Das Problem, während ein Plakat an einem bestimmten Standort durchgehend sichtbar ist, so müssen sich digitale Inhalte den Sendeplatz mit anderen Contents teilen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die effektive Bruttoreichweite eines digitalen Werbeträgers immer kleiner ist, als die Reichweite eines am selben Standort befindlichen Plakats. Zwar kann über die digitalen Werbeträger die Zielgruppe dynamischer angesprochen werden, doch während ooH ein klassisches Streumedium darstellt, so ist DooH vielmehr als Hybrid aus One-to-Many und One-to-One zu sehen. Durch die Entwicklung hin zur programmatischen Ausspielung (PDooH) wird dies tendenziell noch verstärkt.

Beispielrechnung

Um die Diskrepanz zwischen ooH und DooH zu veranschaulichen, werden nachfolgend beide Setups miteinander verglichen. Wichtig hier, bei der LED-Wall wird eine Ausstrahlung von 10 Sek. alle 60 Sek. angenommen. Je nach Anbieter können die Ausstrahlungsdauer und die Wiederholungsrate unterschiedlich definiert werden.

Rahmenbedingungen

- Touchpoint: Ortseingang
- Frequenz: 30.000 Kontakte/ Woche
- Preis Plakat: 300,00€/ Woche (netto)
- Preis LED-Wall: 275,00€/ Woche (netto)

Ausgewiesener TKP

- Plakat: 30.000 Kontakte = 10,00 € (netto)
- LED-Wall: 30.000 Kontakte = 9,16 € (netto)

Effektive Bruttoreichweite

- Plakat: 30.000 Kontakte * 50% Aufmerksamkeit * 100% Ausstrahlung = 15.000 Kontakte
- LED-Wall: 30.000 Kontakte * 80% Aufmerksamkeit * 16,67% Ausstrahlung = 4.000 Kontakte

Effektiver TKP

- Plakat: 15.000 Kontakte = 20,00 € (netto)
- LED-Wall: 4.000 Kontakte = 68,75 € (netto)

Anmerkung: Die Bruttoreichweite wird hier, wie auch bei den meisten Anbieter, als Kontakt mit dem Werbeträger (nicht dem Inhalt) definiert.

Implikationen

Basierend auf der dargelegten Beispielrechnung können mehrere Ableitungen getroffen werden. Um diese besser nachvollziehen und unterscheiden zu können, wird nachfolgend zwischen allgemeinen und kampagnenbezogenen Implikationen unterschieden.

Allgemein

Grundsätzlich ist es wichtig zu verstehen, dass die natürlichen Grenzen von DooH durch andere Werbeformen gesetzt werden. Ohne Zusatznutzen darf der Preis einer DooH-Kampagne am jew. Standort nie über dem einer dauerhaft sichtbaren ooH-Kampagne liegen (relative Obergrenze). Ebenso verhält es sich, wenn man sich die Zielgrößen des Involvement bzw. der Interaktion näher betrachtet. Hier werden die Leitlinien durch die sozialen Medien vorgegeben (absolute Obergrenze).

Sofern DooH in der Einordnung als Streumedium wie ein Plakat gedacht wird und kein Zusatznutzen vorhanden ist, so wäre der effektiv höhere Preis nur annehmbar, wenn am jew. Standort keine andere Werbeformen vorhanden wären bzw. diese unmöglich sind (Exklusivität).

Kampagne

Über den dynamischen Charakter in der Darstellung sollte man sich im Klaren sein, dass der Kontext der Ausspielung auf die jew. Kampagne abfärben kann und damit die Wahrnehmung bei der Zielgruppe beeinflussen könnte. In Abhängigkeit von Ort, Zeit und Wetter befindet sich ein jeder in einer unterschiedlichen Stimmung. Die nachfolgenden Gegenüberstellungen veranschaulichen dies besonders gut:

- Werbung beim Arzt vs. Werbung im Fitnessstudio (Ort)
- Werbung zum Frühstück vs. Werbung zum Abendessen (Zeit)
- Werbung bei Sonnenschein vs. Werbung bei Regen (Wetter)

Unter der Berücksichtigung der oben genannten Use-Cases ist das A und O einer jeden Kampagne die sog. "Responsiveness". Anstatt einen generischen Inhalt 24/7 darzustellen (Plakat 2.0), sollte im Idealfall ein Ad-Set definiert werden, dass kontextbezogen ausgespielt wird. Je länger dieses am jew. Touchpoint läuft, desto größer ist die beeinflussende Wirkung (Priming). Aufgrund der reduzierten Darstellung ist von eindimensionalen, kurzfristigen Kampagnen eher abzuraten. Länger bedeutet aber gleichzeitig nicht besser. Eine längerfristige Ausstrahlung ist nur dann erfolgreich, wenn am jew. Standort eine gew. Exklusivität vorherrscht und Kampagnen (inhaltlich) multimedial bzw. hybride aufgezogen werden.

Planung

Bevor man sich Gedanken über die Planung der Kampagne macht, sollte man sich zunächst über die Ziele im Klaren sein bzw. sollte geklärt werden, was man konkret erreichen möchte. Denn über die Charakteristika am jew. Touchpoint wird mehr oder weniger schon vorgegeben, welche Inhalte in den Kontext passen und welche nicht (Brand- & Product-Fit). Neben den harten Zahlen in der Mediaplanung sind es oftmals weiche Faktoren, die es hier zu berücksichtigen gilt. In Abgrenzung zur analogen ooH-Werbung sollte die Mediaplanung mit der Konzeption der Inhalte abgestimmt werden. Zwar kann DooH, ähnlich wie andere Werbeträger, für eine TopDown-Distribution (generischer Inhalt, standardisierte Verteilung) genutzt werden, man würde aber an mehreren Stellen Potenzial verschenken. Eine max. erfolgreiche Kampagne ist aus unserer Sicht nur BottomUp (dynamischer Content, selektive Ausspielung) möglich.

Mediaplanung

- Media-Briefing (Soll/ Ist Vergleich): Zielsetzung
- Media-Analyse: Analyse des verfügbaren, passenden Portfolios
- Mediaplan: Erstellung Übersicht der zu bespielen Touchpoints
- Content Planung: Umsetzung kontextbezogenes Ad-Set
- Media-Controlling: Ex-Post Auswertung

Fazit

Das Medium Digital out-of-Home (DooH) bzw. die programmatische Umsetzung (PDooH) bietet eine Reihe an Vorteilen, die andere Werbeträger nicht liefern können und das ist eine kontextbezogenen Ausspielung. In der praktischen Nutzung gilt es sich auf ebd. zu konzentrieren und die oben genannten Fallstricke zu vermeiden. Statt Botschaften generisch TopDown zu streuen, liegt der größere Hebel in einer BottomUp Ansprache der Zielgruppe. Im Schwerpunkt ist DooH eher für das Thema Branding geeignet, als Reichweite oder Interaktion zu generieren. Ohne wortwörtlich klare Positionierung des Mediums bzw. eine klare Konzeption in der jew. Kampagne, sollte das jew. Budget lieber in andere Werbeformen investiert werden.