Gastbeitrag

••• *Von Horst Brunner*

Mit dem Fortschreiten der Bildschirm-Technologie ist die Anzahl an Digital out of Home (DOOH)-Screens über die letzten zehn Jahre hinweg explodiert. Auch auf Agenturseite ist mit dieser rasanten Entwicklung die Nachfrage nach Präsenz auf DOOH-Screens gestiegen. Die beeindruckenden, stark frequentierten Werbeplätze im öffentlichen Raum wie Bahnhofshallen, Flughäfen oder Malls, die die Aufmerksamkeit der Passanten deutlich auf sich ziehen, haben das Bewusstsein und das Bedürfnis nach Digital out of Home-Werbung gesteigert.

Zunahme Werbespendings

Dass die offensichtlichen Vorteile von digitalen Screens gegenüber Plakataushängen, wie die Flexibilität in der Werbe-Ausspielung aufgrund automatisierter Buchungsmöglichkeiten, das Wegfallen von Produktions- und Montagekosten für Plakate oder auch die Möglichkeit, Botschaften mit Bewegtbildern zu übermitteln, am Markt angekommen sind, zeigt die Zunahme der Werbespendings im Digital out of Home-Markt.

Wo man früher Plakatflächen mit Mindestlaufzeiten von zwei Wochen buchen musste, kann heute flexibel und dynamisch Bewegtbildwerbung am PoS oder in Shopping Malls platziert werden. Die Anreicherung von zusätzlichen Daten unterstützt eine zielgerichtete Werbeausspielung und verhilft der Werbebotschaft zu mehr Relevanz. Zudem ist mit der Bündelung der Digital out of Home-Netzwerke zu Themenumfeldern auch die Konsumenten-Ansprache nach Interessen oder nach Verhalten möglich geworden.

DOOH wird programmatisch

Mit dem Verbund der Technologiesysteme Demand-Side-Plattform (DSP) mit der Supply-Side-Plattform (SSP) bis zum Adserver steht Werbetreibenden inzwischen eine Technologielandschaft zur Verfügung, die ihnen eine vollautomatisierte Kampagnensteuerung erlaubt. So können sie ihre DOOH-Kampagne selbst durchbuchen.

Von der Auswahl der passenden Umfelder bis zur Bestimmung der Uhrzeit, an welchem Wochentag mit welchem Budget und mit welcher Häufigkeit die Werbung ausgespielt werden soll, kann selbstständig definiert werden. Durch die Verbindung der Buchungssysteme untereinander können außerdem Echtzeit-Reportings einfach erstellt und eine fortlaufende Optimierung der Kampagne gewährleistet werden.



© Florence Stoiber

Horst Brunner Director Operations bei Goldbach Audience Austria.

Smarte Kampagnen

Durch die Anbindung an aktuelle Wetterinformationen in die Buchungssoftware kommt eine zusätzliche Intelligenz zu den Targetingmöglichkeiten hinzu. So können zum Beispiel Werbeplätze mit den Parametern „Freitag von 14 bis 20 Uhr bei Sonnenschein in der Nähe von Lebensmittelhandel – Stichwort: ‚Grillwochenende'" – einfach gekauft und ausgespielt werden.

Das Monitoring einer Kampagne geschieht unmittelbar und in Echtzeit. Bei zu wenig Ad-Impressions können sofort weitere Netzwerke dazugebucht werden; dies erlaubt eine maximale Flexibilität bei der Kampagnenoptimierung.

Fazit

Bisher gab es in der Außenwerbung nur folgende Paradigmen: Reichweite, Plakatzyklen, Montagekosten. Die neuen Technologien machen die Außenwerbung zu einem digitalen Marktplatz mit großer Flexibilität. Werbung kann heute mit der programmatischen Buchung optimal auf digitale Außenwerbeflächen abgestimmt werden.

Die miteinander verknüpften Systeme sind Türöffner zur Kontaktdosis-Erhöhung, beispielsweise mittels Synchronisation von Werbebotschaften vom Außenwerbeplatz auf mobile Geräte. So wird nicht nur die Relevanz des Werbemittels erhöht. Die punktgenaue Standortbewerbung, kombiniert mit einer hohen Verkaufsorientierung und der Wirkungsverstärkung durch 2nd Screen, sind zusätzliche Trigger zur Erhöhung der Kontaktdosis.

„Für den Kampagnenerfolg maßgeblich ist nicht zuletzt auch eine kreative Idee und deren Umsetzung auf passenden Werbemitteln in Abstimmung mit den heutigen Technologien, die für positive Markenassoziationen sorgen."

Für den Kampagnenerfolg maßgeblich ist nicht zuletzt auch eine kreative Idee und deren Umsetzung auf passenden Werbemitteln in Abstimmung mit den heutigen Technologien, die für positive Markenassoziationen sorgen.

Die drei wichtigsten Vorteile von Programmatic DOOH:

1. Vereinfachte Buchungsprozesse und damit einhergehende Aufwandsminimierung
2. Erhöhung der Relevanz durch Targetings (Geo/Zeitschienen/Wetter/Mobile)
3. Übersetzung einer smarten Kampagnenidee mittels automatisierter Prozesse.