

OOH!

AUSSENWERBUNG TRIFFT. DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ.



Strategie & Planung

Studien, Analysen, Tools, Best Cases:
So erzielt OOH optimale Wirkung.

Auffallend aktuelle Inszenierung: #ChangeTheGame mit Public Video

Public Video ermöglicht eine neue Form von Flexibilität, die bisher in Digital Out of Home (DOOH) so noch nicht möglich war. Mit den technologischen Vorteilen von HTML5 sind Werbetreibenden und Marken kaum mehr kreative Grenzen gesetzt, um ihre Botschaften noch dynamischer auszuspielen und damit aufzufallen.

Die wachsende Infrastruktur von DOOH mit immer neuen Top-Standorten, die Bewegtbildwerbung im Stadtbild manifestieren, sorgt für impactstarke Reichweiten und Sichtbarkeit. Führende Schweizer Aussenwerbeanbieter wie APG|SGA und Clear Channel ermöglichen es Kreativen, Agenturen und Werbetreibenden darüber hinaus, ihre Kampagnen schweizweit mit höchster Flexibilität und nahezu in Echtzeit mit dynamischem HTML5 auszusteuern. Mittels Public Video kann standortspezifisch und zeitindividuell sowie datenbasiert ausgespielt werden. Die Sujets sind skalierbar – von hyperlocal (rund um einen POI oder POS), über lokal (in einer Stadt oder einem bestimmten Gebiet) bis zu einer nationalen Kampagne. Somit wird immer die richtige Botschaft zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und im richtigen situativen Kontext gezeigt – wie das nachfolgende Beispiel zeigt.

Ticker-Kampagne zur UEFA Women's Euro

Für die Kampagne der Credit Suisse, Hauptpartnerin des Schweizerischen Fussballverbands (SFV), spielte Clear Channel Schweiz rund um die UEFA Women's Euro erstmals ein dynamisches HTML5-Visual aus. Dieses lieferte die Spielergebnisse in Echtzeit und verwandelte die rund 450 Screens der Aussenwerbevermarkterin in wirkungsvolles Public Video. Mittels Bewegtbild im öffentlichen Raum wurden der detaillierte Spielverlauf auf den digitalen Werbeflächen getickert und besondere Ereignisse hervorgehoben. Zum Beispiel gelbe oder rote Karten oder Tore. Zusätzlich zu den dynamischen Inhalten waren rund 100 verschiedene Sujets in drei Sprachen im Einsatz. Diese folgten den Spielergebnissen und hoben die Highlights hervor.

Erfolgreiche Premiere

Christoph Marty (CEO von Clear Channel Schweiz) erklärt: „Die Umsetzung der Kampagne zeigt, was mit DOOH alles möglich ist. Der Live-Ticker war auch für uns eine Premiere, welche wir im Rahmen dieses Großereignisses erfolgreich umsetzen konnten.“ Und Dang Nguyen, Global Head Strategy, Brand & Advertising bei der Credit Suisse, ergänzt: „Mit der Initiative #ChangeTheGame bündeln wir unser Engagement für Chancengleichheit und machen dieses sichtbar – nicht nur mit der Angleichung der Prämien für die Schweizer Frauen-Nationalteams, sondern auch mit kreativen Kampagnen zur Unterstützung im Stadion und



neben dem Spielfeld.“

Der technische Verantwortliche von Clear Channel Schweiz, Vladimir Popov (Head of Campaign & Inventory Management) erklärt die Details: „Public Video ist die logische Erweiterung von herkömmlichen DOOH-Kampagnen. Bisher waren klassische Kriterien die Abstimmung auf Zeit, Ort und zum Beispiel Wetter. Mit dynamischen HTML5-Visuals gehen wir nun noch einen Schritt weiter. Werbemittel können auf






Punkte geteilt.
Fans verdoppelt.
#ChangeTheGame

Mehr zu unseren Initiativen:
credit-suisse.com/change

CREDIT SUISSE 

 Clear Channel

Ereignisse innerhalb von Minuten angepasst werden. Gerade bei Sportereignissen ist dies spannend, die Methodik eignet sich aber auch für den gezielten Abverkauf oder für einmalige Promotionen. Diese Schnelligkeit in der Umsetzung zeichnet uns auch aus gegenüber anderen Gattungen. Dabei ist es unabdingbar, dass Kreation und Vermarkter eng zusammenarbeiten, um die Wirkung der Kampagne zu maximieren.“

Kontextbezogene Auslöser



„Mit HTML5 ist jeder Datenpunkt entscheidend. Live-Sportergebnisse, das aktuelle Wetter, Börsenkurse, Flugpreise, das momentane Verkehrsaufkommen, Lagerbestände und praktisch alle Daten, die für werbetreibende Unternehmen oder Marken relevant sind, können zur Änderung von Kampagnenmotiven verwendet werden. Sujets können quasi in Echtzeit aktualisiert werden, um der Kampagne mehr dynamischen

Kontext zu geben“, sagt Michael Pevec (Leitung Programmatic DOOH und aymo Mobile Targeting bei APG|SGA). HTML5 sorgt für eine aufregendere DOOH-Kampagne, hilft beim Erreichen von Kommunikationszielen und informiert die Kundinnen und Kunden dynamischer. „Wenn Werbetreibende einen DOOH-Inhalt in HTML5 erstellen, erstellen sie vereinfacht erklärt einen Rahmen für wechselnde Inhalte von Kampagnen. Dies bietet ein dynamisches Potenzial, das mit vordefinierten Inhalten nicht möglich wäre“, schildert Michael Pevec die Funktionsweise.

Schnelle Inhaltsänderungen

Die Aktualisierung von Text, Bildern oder anderen Inhalten ist mit HTML5-Inhalten einfach und effizient. Es muss nicht mehr jede einzelne Version des Werbematerials manuell geändert werden, die Masterdatei kann vom Werbetreibenden mit automatischen Wechseln versehen werden. Beispielsweise kann eine Airline ihre Werbemittel mit Flugpreisen passend zum Abflugort ausspielen. Durch die Verwendung von Vorlagen mit begrenzten Bearbeitungsmöglichkeiten kann die Zentrale das Branding und das Design beibehalten, ohne jede Inhaltsänderung im Detail überwachen zu müssen.

Werkzeug für kreative Werbebotschaften

Insgesamt ist HTML5 einfach wunderbar für die Kreativität von Kampagnen. Wer bei DOOH-Kampagne verschiedene Vorteile – oder alle, wer abenteuerlustig ist – kombiniert, wird das Interesse des Publikums wecken und eine wirklich einzigartige Kampagne erstellen. HTML5 ist ein ideales Werkzeug, um kreative Kampagnen umzusetzen und Werbetreibende können mit den technischen Vorteilen das Beste aus ihren Kampagnen herausholen.

Fokus auf Forschung: Die Messbarkeit von DOOH

Die fortschreitende Digitalisierung bringt neue Mess-Herausforderungen mit der Auswertung von digitalen Werbeflächen mit sich, denn Digital-Spots sind nicht immer sichtbar, haben verschiedene Spot- und Loopplängen sowie unterschiedliche Animationsgrade. Auf der Hand liegt auch, dass bestimmte Attribute im öffentlichen Raum besondere Überlegungen erfordern. Deshalb werden von Forschungstreibenden große Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen und eigenen Studien auf Tauglichkeit analysiert und verarbeitet. Anhand von Viertelstundenfrequenzen auf Straßen- und Objektsegmenten wird berechnet, wie viele Personen einer Werbefläche begegnen.



„Unsere Währung für DOOH/OOH ist als einzige in der Schweizer Medialandschaft sichtbarkeitsgewichtet“, sagt Felix Mende, Geschäftsführer von SPR+. Beim Forschungsinstitut für Schweizer Aussenwerbung Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) bedeutet „Kontakt“ konkret, dass der Zielspot des Kunden während der Passage mindestens eine Sekunde physisch sichtbar war und dieser Spot dann auch von echten menschlichen Augen betrachtet wurde. Ersteres ergibt sich aus reiner Mathematik unter Berücksichtigung von Spot- und Loopplängen sowie der Verweildauer im Beachtungsraum. Für Zweites erfolgt eine Sichtbarkeitsgewichtung unter Berücksichtigung der Umgebungssituation.

Währung: Kontakt mit Sichtbarkeitsgewichtung

Digitale Werbeflächen bieten die Möglichkeit, unterschiedliche Inhalte in unterschiedlichen zeitlichen Sequenzen darzustellen. So können beispielsweise sechs verschiedene Inhalte in jeweils einem Zeitintervall von zehn Sekunden gezeigt werden und das periodisch über bestimmte Tagesabschnitte. Durch diese Dynamik erreichen digitale Werbeflächen eine nachweislich hohe Aufmerksamkeit bei Passantinnen und Passanten.

Die erhöhte Aufmerksamkeit wurde durch eine groß angelegte Eye-tracking-Studie (AM4DOOH) in England, Frankreich, Schweden und der Schweiz gemessen, welche durch ein internationales Konsortium bestehend aus JCDecaux, Clear Channel International, Exterion und APG|SGA durchgeführt und von der Word Out of Home Organization (WOO) mitfinanziert wurde. AMDOOH führte zu dem Ergebnis in folgender Tabelle; die Werte geben an, mit welchem Faktor sich ein

	Autofahrer		Fussgänger		Objektbesucher	
	Frontal	Parallel	Frontal	Parallel	Frontal	Parallel
SD/AD	1.10	1.81	1.04	0.98	0.89	0.82
FM	1.25	1.94	1.16	1.04	1.01	0.90

Die Tabelle gibt Werte an, mit welchem Faktor sich ein bereits nach der analogen Sichtbarkeitsgewichtung abgewichteter Kontaktwert ändert, differenziert nach Autofahrern, Fußgängern und Objektbesuchern und der Präsentation der Inhalte – statisch (SD), animiert (AD) und full motion (FM).

Kontaktwert ändert, differenziert nach Autofahrern, Fußgängern und Objektbesuchern und der Präsentation der Inhalte – statisch (SD), animiert (AD) und full motion (FM). Diese Faktoren gehen als Digital Attraction Multiplier (DAM) direkt in die Kontaktwertberechnung für digitale Spots ein.

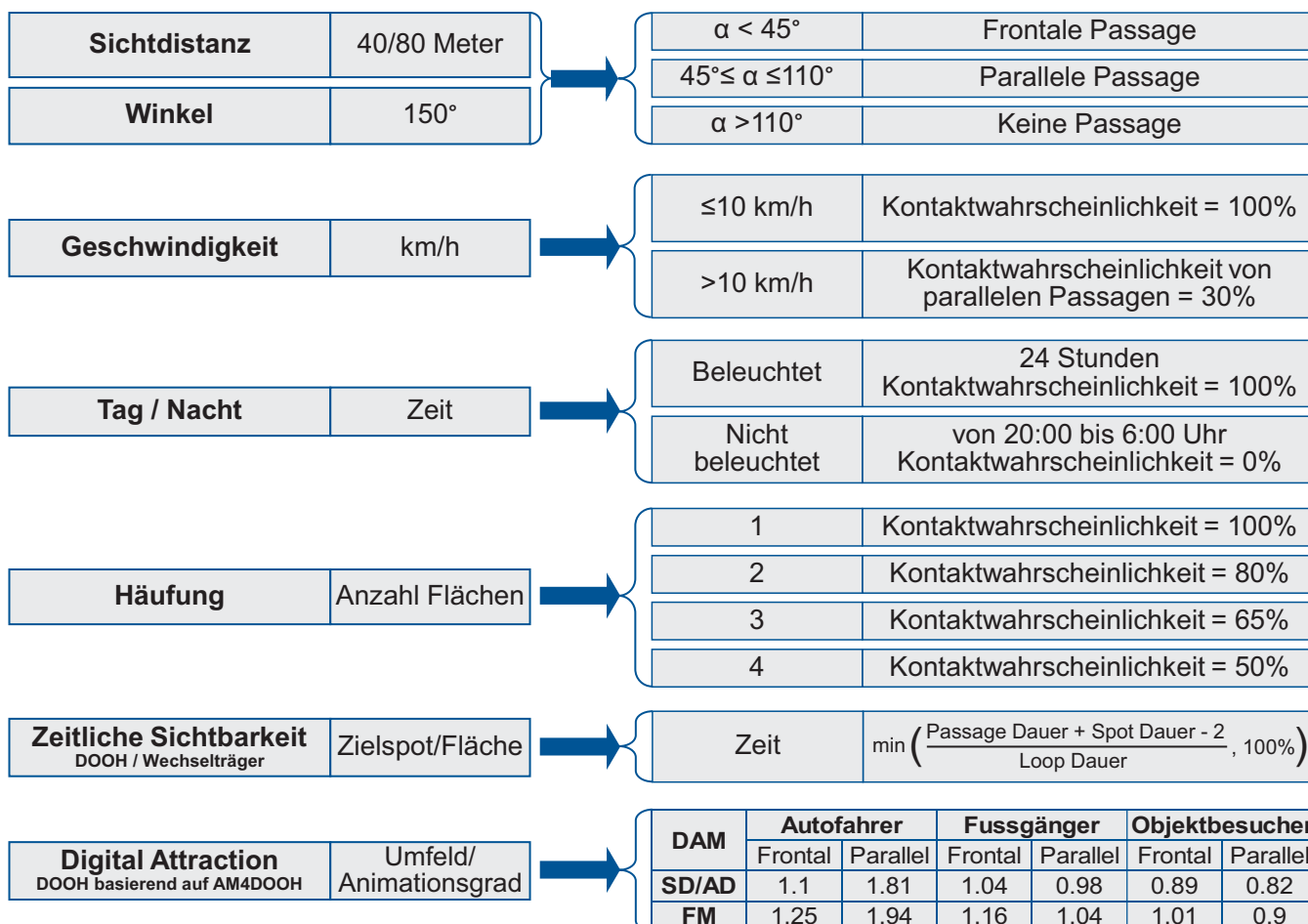
Die Studie hat auch bewiesen, dass digitale Spots länger und wiederholter betrachtet werden. Doch dieser qualitative Mehrwert geht nicht in den rein quantitativen Kontaktwert ein. Er kann aber durch die Wahl von unterschiedlichen Kontaktklassen für analoge Flächen und digitale Spots bei der Kampagnenbewertung berücksichtigt werden. Zur Berechnung eines Kontaktwertes spielen bei SPR+ folgende Gewichtungsfaktoren eine Rolle: Sichtdistanz, Winkel, Geschwindigkeit, Beleuchtung, Tag/Nacht, Häufung von Werbeflächen, zeitliche Sichtbarkeit, Digital Attraction. Für digitale Werbeflächen an Straßen, Bahnhöfen und einigen Shoppingcentern wurde 2019 der Standard aus dem internationalen Forschungsprojekt AM4DOOH übernommen und in SPR+ integriert. Bis auf die zeitliche Sichtbarkeit werden diese Faktoren für jede Fläche-Segment-Kombination ermittelt und zu je einem Faktor zusammengefasst. Sie sind statisch und können daher vorberechnet werden.

Felix Mende erklärt den Zusammenhang: „Diese Faktoren haben maßgeblich Einfluss darauf, ob ein Augenkontakt stattfindet. Das Forschungssystem von SPR+ und alle Gewichtungsfaktoren erfüllen die Global Guidelines on OOH Audience Measurement (ESOMAR, 2009) und Global OOH Audience Measurement Guidelines (WOO, 2022). Der Werbekunde interessiert sich überhaupt nicht dafür, ob jemand den Screen des Vermarkters gesehen hat oder gar nur irgendwo in der Umgebung des Screens war. Er will wissen, wie viele echte Menschen seinen Spot zum Ausspielungszeitpunkt sehen. Genau das liefert die Währung von SPR+. Alles andere wäre nicht Währung, sondern bestenfalls Marketing.“

5 VORTEILE VON PUBLIC VIDEO

DOOH hat eine nachweislich hohe Sichtbarkeit (siehe Seite (*)) und die Fähigkeit, neue Technologien zu nutzen, macht das Medium zu einer idealen Option für Werbetreibende. Eine dieser Technologien ist HTML5. Dabei handelt es sich um eine Auszeichnungssprache, die HTML, CSS und JavaScript kombiniert und heute im gesamten Web verbreitet ist. Kurz gesagt ist es ein Tool, mit dem fast alle Inhalte, Anwendungen oder Medien ohne zusätzliche Plugins ausgeführt werden können und das eine immense kreative Flexibilität bietet. Aber diese kreativen und technischen Vorteile sind nicht nur für das Web gedacht. Immer mehr Werbeagenturen und Marken werden mit HTML5 vertraut und nutzen die kreativen Vorteile auch im öffentlichen Raum.

1. Reichweite: Ein sehr großer Teil der Schweizer Bevölkerung ist täglich unterwegs, wodurch Public Video eine enorme Reichweite generiert.
2. Targeting: Mit Public Video kann ganz genau definiert werden, wo, wann und wie Botschaften auf Screens ausgespielt werden.
3. Kontrolle: Volle Transparenz durch eigene Steuerung des Werbetreibenden.
4. Flexibilität: Digitale Kampagnen können in kürzester Zeit gestartet und wieder pausiert, Formate oder Sujets je nach Leistung ausgetauscht und optimiert werden.
5. Exakter Leistungsausweis: Werbetreibende können auf digitalen Werbeflächen die Wirkung der harten Sichtbarkeitswerte messen.



Die Übersicht stellt die berücksichtigten Faktoren für die Kontaktberechnung mit Bezug zu Beachtungsräumen dar.