

Programmatic DOOH – Gekommen, um zu bleiben

Claudius von Soos, 1. Juni 2023



Entgegen dem allgemeinen Werbetrend hat Digital-Out-of-Home (DOOH) seit Monaten einen Lauf. Mit – aber nicht nur – dafür verantwortlich ist der programmatische Handel, der das Medium unter anderem neuen Werbekunden nahebringt.

ADTRADER CONFERENCE CONTENT 6.& 7. Juni 23 | Berlin

Die Ergebnisse sprechen für sich: Während der deutsche Werbemarkt im ersten Quartal 2023 insgesamt mit einem Minus von 7,1 Prozent deutlich geschwächt hat, legte Digital-Out-of-Home laut Nielsen Media Research eine extrem starke Performance hin. Plus 12,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, hieß es nach den ersten drei Monaten für DOOH. Allein im März konnte sich die digitale Außenwerbung gegenüber dem Vorjahr um satte 32,2 Prozent steigern. Mit der Folge: Mittlerweile geht gut ein Drittel der gesamten Außenwerbeumsätze auf das Konto von DOOH.

Programmatic als Treiber

Ein großer Treiber dieser Entwicklung ist der programmatische Handel, der zwar erst seit ein paar Jahren, dafür aber umso vehementer auch in Digital-Out-of-Home Einzug hält: Mehr als zwei Drittel aller DOOH-Flächen in Deutschland sind laut dem Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) schon automatisiert buchbar. Das vereinfacht zum einen die Buchungsprozesse. Zum anderen werden dadurch auch Werbungtreibende, die ausschließlich programmatisch unterwegs sind, auf das Medium aufmerksam – und die wiederum bringen frisches Geld in die Branche: Zwischen 30 und 40 Prozent aller Netto-Werbeinnahmen von DOOH dürften inzwischen über Programmatic generiert werden. Geht es nach dem IDOOH, wird sich dieses Verhältnis im Laufe dieses Jahres sogar noch umkehren und der programmatische Handel mehr Umsatz generieren als der klassische Buchungsweg.

Massenmedium mit zielgenauer Ansprache

Die zusätzliche Sichtbarkeit in den Buchungsplattformen allein ist allerdings nicht der Grund für den „Lauf“, den die digitale Außenwerbung derzeit hat. Schließlich ist der Einsatz von Digital Out of Home – wie bei jedem anderen Medium auch – nur dann sinnvoll, wenn es dem Erreichen der Kampagnenziele auch dienlich ist. Und das scheint bei DOOH immer öfter der Fall zu sein, was nicht zuletzt an seinem einzigartigen USP liegt: DOOH bringt die hohen Reichweiten eines Massenmediums gepaart mit einer Zielgruppen-genauen Ansprache, es ist dabei schnell, kurzfristig und flexibel einsetzbar. Hinzu kommen verschiedenste Targeting-Möglichkeiten wie nach individuellen Tageszeiten, Touchpoint, Postleitzahl, Wetter, Pollenflugdaten, Grippe-Index, Demografie, Freizeit-Interessen oder Haushaltsnettoeinkommen, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Mithilfe von Programmatic kann DOOH all seine Stärken noch effizienter ausspielen, was wiederum die Effektivität eines Kommunikationsauftritts steigert – und zu guter Letzt sich auch positiv in den Auftragsbüchern bemerkbar macht.



Über den Autor/die Autorin:

Claudius von Soos ist seit 2016 Leiter Media Sales beim DOOH-Pionier TV-Wartezimmer. Seit 2020 verantwortet er zusätzlich das Programmatic Advertising von Europas Marktführer für die audiovisuelle Arzt-Patientenkommunikation. Das Media-Geschäft lernte der Diplom-Volkswirt von der Pike auf durch verschiedene Stationen auf Agentur-, Kunden- und OOH-Vermarkterseite. U.a. leitete er die Mediaplanung bei RTL und Deutsche Bank maxblue und baute für Leo Burnett eine Online-Planungsunit auf. 2010 stieg er bei der Deutschen Telekom schließlich in die DOOH-Welt ein, die ihn bis heute fasziniert. Claudius von Soos ist

zudem Gründungsmitglied und Vorstand des 2013 ins Leben gerufenen Branchenverbands DMI Digital Media Institute. Hier ist er in verschiedenen Arbeitsgruppen aktiv an der Weiterentwicklung des Bereichs Programmatic beteiligt, der mittlerweile fester Bestandteil von DOOH-Kampagnen ist und für zusätzliches Kundenwachstum sorgt.