

Aufbruch in die Post-Cookie-Ära: Zurück in die Zukunft mit DOOH

Claudius von Soos, 5. Juli 2023



Wenn Google Mitte 2024 das Ende der Third-Party-Cookies einläuten will, wird es vermutlich eine Vielzahl von alternativen Tracking-Methoden wie Unified- oder Shared-IDs geben. Mit der Folge: Die Standardisierung und Skalierbarkeit, die der Einsatz von Cookies bislang bietet, werden fehlen. Und ob die Konsumenten dann auch noch ihre aktive Zustimmung für all die neuen Tracking-Methoden geben werden, bleibt zudem abzuwarten. Die Zeit ist also gekommen, das Zielgruppen-Targeting neu zu überdenken.

Schon jetzt wird daher das kontextuelle Targeting, die Werbung in passgenauen Zielgruppen-Umfeldern, als großer Zukunftstrend wiederentdeckt. Über zahlreiche Markt-Media-Studien wie die „Best for planning“ der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) und die aktuelle „IDOOH Public & Private Screens“ des Institutes for Digital Out of Home Media (IDOOH) sind den Vermarktern ihre Zielgruppen wohlbekannt, viele haben sie über First-Party-Daten aus der hauseigenen Datensammlung sogar noch deutlicher vor Augen. Die meisten wissen also schon vor einer Kampagne sehr genau, wie die eigene Audience tickt

und für welche Art von Werbebotschaft sie besonders empfänglich ist. Willkommen zurück bei der traditionellen Mediaplanung!

Sauberes Targeting ohne invasives Tracking

Digital-Out-of-Home (DOOH) hat diese Art zu planen schon immer zugrunde gelegt. Statt invasivem Tracking betreiben die DOOH-Vermarkter seit jeher ein sauberes Targeting – nach Geo-Koordinaten, Touchpoints, Tageszeiten, Wetter, Grippe-Index und einigem mehr. Durch das jeweilige Umfeld eines Screens lässt sich zudem ziemlich genau vorhersagen, welche Zielgruppen sich im Tagesverlauf dort aufhalten. Aus rund 135.000 digitalen Screens, die bundesweit in mehr als 45 Netzen an den unterschiedlichsten Touchpoints vermarktet werden, können Werbungtreibende und Vermarkter somit die beste Wahl treffen, um die jeweilige Konsumentenschar punktgenau zu erreichen: klassisch manuell oder immer öfter auch programmatisch.

Werden die Kampagnen dann auch noch von ansprechenden, an den jeweiligen Kontext angepassten Kreationen getragen, machen sie schließlich auch den Konsumenten Spaß und greifen im Idealfall sogar deren Bedürfnisse auf, ohne dabei als störend oder lästig empfunden zu werden. Das alles ist übrigens auch in DOOH messbar: Über einen Call-to-Action ist es beispielsweise möglich, den Konsumenten zu aktivieren. Das kann ein QR-Code sein, der zu einer Website mit einem nur befristet verfügbaren Angebot führt. Oder die Aufforderung, eine nahe gelegene Location zu besuchen. Anhand von anonymisierten mobilen Standortdaten lässt sich daraufhin nachvollziehen, wie viele der Personen, die den DOOH-Spot gesehen haben, das Geschäft im Kampagnenzeitraum auch tatsächlich besucht haben. Damit lässt sich die Werbewirksamkeit – neben den Absatzzahlen in einem bestimmten Umfeld – noch stärker nachweisen.

Hinzu kommen Leistungswerte, die die DOOH-Screens zu einem unverzichtbaren Bestandteil eines jeden Mediaplans machen müssten: Die zahlreichen Netzwerke sprechen ein großes Publikum an und erzielen zu Zeiten der fragmentierten Medienwelt schnell eine enorme Reichweite. Laut der „IDOOH P&PS“ erreicht DOOH 81 Prozent der in Deutschland lebenden Bevölkerung ab 14 Jahren. Bei den 20- bis 29-Jährigen und den Entscheidern liegen die Wochenreichweiten sogar bei 96 beziehungsweise 97 Prozent. Das heißt: DOOH ist das einzige digitale Massenmedium, das dank Programmatic auch „echtes“ Targeting und somit eine noch größere Effizienz in Außenwerbekampagnen bringt.

In der aktuell angespannten Lage von Cyber-Kriminalität, Adfraud und Clickbaiting können Werbungtreibende außerdem das gute Gefühl genießen, dass ihre Marke in einem sicheren und kontrollierten Umfeld platziert ist. So war es vor der Ära der Cookies – und so wird es auch ab Mitte 2024 wieder sein.



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.