

Die Meinung der anderen



Ende November stellte die Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) die Resultate des Forschungsprojekts AM4DOOH vor. Wie Experten die Ergebnisse bewerten

Von Melanie Granados

Vor gut fünf Jahren, genauer: im April 2015, begann in der Schweiz so etwas wie eine neue Zeitrechnung. Damals startete die erste Studie zur Reichweitenmessung von Digital Out-of-Home. Gute vier Jahre später hebt das Forschungsinstitut für Schweizer Aussenwerbung SPR+ die Gattung mit dem Forschungsprojekt AM4DOOH (Audience Measurement for Digital Out of Home) – dahinter steht ein

„Endlich ist es möglich, Äpfel mit Äpfeln zu vergleichen“

Florian Maas,
Neo Advertising



Konsortium aus APGISGA, Clear Channel Outdoor, Exterion Media und JCDecaux – auf ein neues Niveau. Es geht um genauere Mess- und Leistungswerte. Die Pionierarbeit nutzte virtuelle Welten, um den Konsumenten ein realistisches Erlebnis zu verschaffen, wie sie den verschiedenen Formen von digitaler und traditioneller Aussenwerbung begegnen. In Kombination mit der Blickfassung (Eyetracking) wird robust gemessen, wie die Menschen verschiedene Out-of-Home-Formate in verschiedenen Umgebungen betrachten. Zum Beispiel, wie

„Der Markt verlangt nach dynamischeren Daten“

Fredy Grau,
IGDOOH



Die wichtigsten Erkenntnisse

Das Projekt zeigte, dass DOoH die Betrachtungswahrscheinlichkeit erhöht. Da gemessen werden konnte, dass ein Spot nicht nur wahrgenommen, sondern vom menschlichen Auge auch gesehen wurde, geniessen digitale Formate mehr Aufmerksamkeit als analoge.

So ergab die Studie eine signifikant höhere Wiederholungsrate beim Hinschauen, aber auch die Blickverweildauer zeigte eine deutliche Differenz zu den analogen Inhalten. Ein wichtiger Indikator zur Interpretati-

on der Leistungsfähigkeit von DOoH ist das Verhältnis der Kontaktwerte zwischen DOoH und OoH. Auf der Strasse zum Beispiel wurden fast gleich viele Kontakte erzeugt. Somit generieren DOoH nicht zwingend mehr als analoge Plakate.

Untersucht wurde ausserdem, an welchen Tagen Passanten aufmerksamer sind. Für Planer interessant: An Dienstagen schauten am Hauptbahnhof Zürich zu Stoszeiten mehr Personen auf die Bildschirme als zum Beispiel an Freitagen.

lange ein vorübergehender Fussgänger auf den Bildschirm schaut oder ob er dem analogen Plakat mehr Aufmerksamkeit schenkt als einem Spot. Die Resultate der Messungen sollen den Marketers künftig helfen, ihre Kampagnen gezielter und vorausschauender planen zu können.

Digitale Formate erhalten mehr Beachtung

Eines der zentralen Ergebnisse des Feldversuchs: DOoH erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Mensch die Werbung auf einem Plakat wahrnimmt. So ist beispielsweise der Faktor für digitale Fullmotion Spots für frontale Autofahrerkontakte 1.25 und für frontale Strassenfussgängerkontakte 1.16 für jeden Spot eines Loops, der während einer Passage physisch gesehen werden kann.

„Mit der Integration von DOoH in das SPR+ Forschungssystem kann zukünftig die ganze Klaviatur von OoH im Planungstool SPR+ Expert bewertet werden“, sagt Felix H. Mende, Geschäftsführer SPR+. Aufbauend auf der bestehenden und etablierten Sichtbarkeitsgewichtung für analoge Plakate und der Erweiterung um den neuen internationalen Standard zur Sichtbarkeitsgewichtung von DOoH beziehungsweise um das, was wirklich gesehen wird, schaffen wir eine sehr harte Währung in der digitalen Welt.“

Was die Vermarkter zu den Resultaten sagen

Seit der ersten Präsentation haben einige Vermarkter die neue Währung bereits in die eigene Planung aufgenommen. Die Reaktionen fallen dabei überwiegend positiv aus. „Die Ergebnisse sind sehr interessant, relevant und glaubwürdig“, erklärt etwa Florian Maas. Für den COO von Neo Advertising ist aber eine der wichtigsten Erkenntnisse, dass digitale Flächen nicht zwingend mehr Kontakte erzeugen als klassische Plakate. „Dies wird den Markt sicherlich dazu drängen, zielgruppenspezifischere und programmatische Angebote zu kreieren und die Preisgestaltung im digitalen Bereich generell zu überdenken“, erklärt Maas weiter. Beat Holenstein, Leiter Marketing und Innovation und Mitglied der Unternehmensleitung von APGISGA, ist dagegen von der starken Leistung digitaler Inhalte überzeugt. Nun wisse man, dass der Spot nicht nur sichtbar war, sondern auch vom menschlichen Auge gesehen wurde. „Es handelt sich hierbei wohl um die härteste Währung in der Medienbranche.“

Fredy Grau, Präsident der IG DOOH, sieht die Ergebnisse als Anfang. Denn die Datenbedürfnisse des Werbemarktes entwickeln sich tendenziell schnell weiter. Er ist überzeugt, dass statische Modelle ohne Effektivwerte mittelfristig unter Druck geraten werden. „Der Markt verlangt jetzt

schon nach dynamischeren, häufiger aktualisierten und nach Zielgruppen, Standorten und Tageszeiten differenzierteren Daten“, ergänzt er. Die neue Währung sei ein klares Signal, mit offenem Ausgang. „Letztendlich werden die Medienagenturen und Werbeauftraggeber entscheiden, ob AM4DOOH in dieser Form mittelfristig den Marktanforderungen genügt und sich etablieren kann.“ Bei der IGEM wird die neu entstandene Transparenz begrüsst. „Die Schweiz ist hier im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn führend“, erläutert Siri Fischer. Natürlich sei es nach Meinung der Geschäftsführerin der Interessengemeinschaft wünschenswert, wenn die relativ statischen Daten für die Durchschnittswochentage zusätzlich mit Saisonalitäten, Events oder Tagesdaten angereichert werden könnten. „Aber auch nur schon die bestehenden Daten stellen einen signifikanten Fortschritt für die Strategie, Planungsansätze und Auswertungen dar“, erklärt sie.

Strategie: Der grosse Vorteil

Genau das ist das Ziel der Studie: eine genauere Planung. „Endlich ist es möglich, Äpfel mit Äpfeln zu vergleichen“, sagt Florian Maas. Für Planer sei es jetzt einfacher, alle Flächen, egal, ob analog oder digital, alle Formate und – vielleicht in naher Zukunft – auch alle Umgebungen und Umfeldler in einem einzigen Tool zu analysieren, zu berechnen und zu optimieren. „Das beinhaltet beispielsweise die DOoH-Leistung der tatsächlichen Schaltung unter Berücksichtigung des Ausstrahlungszeitraumes oder Intervallen sowie der tatsächlichen Spot- und Looplänge. Ebenso die effektive Leistung für die gewählte Zielgruppe und der Leistungsbeitrag variieren nach Uhrzeit und Wochentag“, erklärt Beat Holenstein. Für

„Die Schweiz ist hier im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn führend“

Siri Fischer, IGEM



IGEM-Geschäftsführerin Fischer ist wichtig, dass dem Markt jetzt zusätzliche Informationen zur Verfügung stehen, „deren Interpretation aber auch viel Erfahrung im Aussenwerbemarkt benötigt“. IGEM würde die neuen Daten in die Definition der Gesamtstrategie und Optimierung in der Detailplanung einsetzen.

Auch Fredy Grau sieht den Vorteil in der Vereinfachung der Planung. „Es wird sich aber zeigen, ob sich dadurch die Investitionen für Out-of-Home inkrementell oder zulasten von klassischen Plakat-

kampagnen entwickeln“, sagt er. Zu den ungeklärten Fragen gehört für ihn, welche Abteilung einer Medienagentur Planung und Einkauf von DOoH-Werbeflächen zukünftig entlang der digital getriebenen Prozesse verantworten wird. „Erfolgt hier die Zuordnung bei OoH, TV, Online oder wird sie übergreifend unter ‚Video‘ organisiert? Das wird dann auch entsprechende Auswirkungen auf die Anforderungen für Daten haben.“

Das Fazit

Im Grossen und Ganzen sind die Vermarkter aber zufrieden: „Unsere Strategie, die digitalen Werbeträger nur an absoluten Top- und Premium-Produkten zu platzieren, hat sich voll ausgezahlt“, erklärt APG/SGA-Manager Holenstein.

„Es handelt sich hierbei, wohl um die härteste Währung in der Medienbranche“

Beat Holenstein,
APGISGA



Und dass sie mit den Leistungswerten nun eine Basis für die flexible Aussteuerung der Werbemittel haben, wobei der Marketingleiter sich auf das Programmatic Advertising bezieht. Neo Advertising freut sich insbesondere über die Ergebnisse in den Einkaufszentren. „Ein Screen in einem Einkaufszentrum hat die gleiche Attraktivität wie ein Screen in den SBB-Bahnhöfen. Dies könnte der fehlende Faktor sein, um dem Markt die Relevanz und den Einfluss von DOoH in Einkaufszentren verständlich zu machen“, erklärt Florian Maas.

Jedoch sehen sie auch Optimierungsbedarf: „Momentan besteht zwischen den Preisen und den Leistungsdaten teilweise ein Ungleichgewicht. Einzelne DOoH-Stellen weisen zu hohe Tausendkontakt-Preise auf, während andere geradezu als Schnäppchen erscheinen. Hier sind die Anbieter gefordert, die einzelnen Standorte und Netzwerke noch besser gegenüber den Leistungswerten in Einklang zu bringen“, erklärt Fischer von IGEM. IGDOOH-Präsident Grau sieht die Landschaft fragmentiert und wünscht sich vom Projekt AM4DOOH einen nicht-diskriminierenden und finanziell tragbaren Zugang für andere und insbesondere auch kleinere Marktteilnehmer. Neue Ansätze sollten seiner Meinung nach als Ergänzung zu AM4DOOH weiter evaluiert werden, zum Beispiel Plan- und Effektivwerte mittels Panels, Footprints, Beacons oder GPS-Daten. Dies sollten die DOoH-Anbieter gemeinsam vorantreiben, um den Ansprüchen von programmatischer Mediaplanung und programmatischem Medieneinkauf gerecht zu werden.