

State of the Nation

Programmatic 00H 2021

Whitepaper Deutschland





Zusammenfassung

VIOOH befragte in einer zusammen mit dem Marktforschungsinstitut MTM durchgeführten Studie 1.000 Führungskräfte von Mediaagenturen und Werbungtreibenden aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den USA und Australien zu ihren Meinungen hinsichtlich Programmatic Out of Home (OOH) – also der programmatischen Außenwerbung. Dabei ging es um den Vergleich mit anderen Werbemedien, die Herangehensweise an Planung und Einkauf sowie die Zukunftsaussichten von Programmatic OOH.

Wie sich herausstellte, schätzten die Werbefachleute während der Coronapandemie die Flexibilität der programmatischen Kanäle. Sie sehen Programmatic OOH positiv und sind bereit, in Zukunft mehr in diese Werbeform zu investieren.

Als Gründe für Investitionen in Programmatic OOH werden Stärken beim Targeting, bei der Erfolgsmessung und beim ROI genannt. Letzterer Aspekt rückt angesichts vorsichtig kalkulierter Marketingbudgets zunehmend in den Fokus. Darüber hinaus gilt Programmatic OOH als höchst vielseitiger Kanal, der Brand- und Performance-Ziele unterstützt. Nach Ansicht der Führungskräfte ist Programmatic OOH gegenüber anderen digitalen Channels voll konkurrenzfähig.

Programmatic OOH wird zwar inzwischen von einem breiteren Publikum eingekauft, es bleibt aber noch viel zu tun. Es bestehen Wissenslücken und immer noch wird Programmatic OOH nicht einheitlich geplant und eingekauft. Dadurch ergibt sich das Risiko, dass es übersehen oder ineffizient eingesetzt wird.

Der Gesamtausblick ist jedoch positiv. Die Führungskräfte möchten in Know-how zu Programmatic OOH investieren und diese neue Methode für den Einkauf von Werbemedien öfter in Multichannel-Kampagnen einbinden. Geschieht das, folgen weitere Innovationen und Wachstum.

Vielversprechende Zukunft für Programmatic OOH



Wie bereits in unseren vorherigen Lageberichten ausgeführt, hat sich die programmatische Außenwerbung (Programmatic OOH) in den zurückliegenden zehn Jahren zu einem gewichtigen Thema im Bereich digitale Werbung entwickelt. Wie aus diesem neuen Bericht hervorgeht, gewann Programmatic OOH während der Coronapandemie an Bedeutung, da Advertiser weiterhin nach flexibleren Marketingformaten suchten.

Die programmatische Werbung fasst auch Out of Home immer mehr Fuß. Advertiser, Agenturen, DSPs (Demand Side Platforms) und Medienbetreiber greifen die digitalen und programmatischen Möglichkeiten von Außenwerbung verstärkt auf, weil sie mehr Kontrolle und Flexibilität für Budgetverantwortliche, mehr Ergänzungsmöglichkeiten für Multichannel-Kampagnen und die Ansprache attraktiver Zielgruppen im richtigen Moment bieten.

Dieses Jahr beschäftigen wir in uns in unserem Whitepaper mit weiteren Märkten und den wichtigsten Fragen zu Programmatic OOH und seiner Zukunft: Wie weit wurde Programmatic OOH bereits übernommen und wie wird es eingesetzt? Wie wird Programmatic OOH geplant und eingekauft und wie lässt es sich in Multichannel-Kampagnen einbinden? Was macht eine Investition in Programmatic OOH attraktiv und welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit weiter investiert wird?

VIOOH befragte letztes Jahr in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut MTM 1.000 Führungskräfte aus Mediaagenturen und Marken aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den USA und Australien und führte Interviews mit führenden Experten

aus Agenturen durch, um ein Bild davon zu bekommen, wie Programmatic OOH in der Werbebranche eingeschätzt wird, wie es zum Einsatz kommt und welche Möglichkeiten für eine breitere Übernahme vorhanden sind.

Dieses Jahr weiteten wir die Studie aus, um noch mehr Fachleute zu berücksichtigen, die bereits über Erfahrungen mit Programmatic verfügen. Dabei spielte es keine Rolle, ob sie das Verfahren bereits in der Außenwerbung (also OOH) eingesetzt hatten. Durch diesen Ansatz sollte reflektiert werden, wie Programmatic OOH bei Einkäufern von digitaler Werbung und Außenwerbung aufgenommen wird.

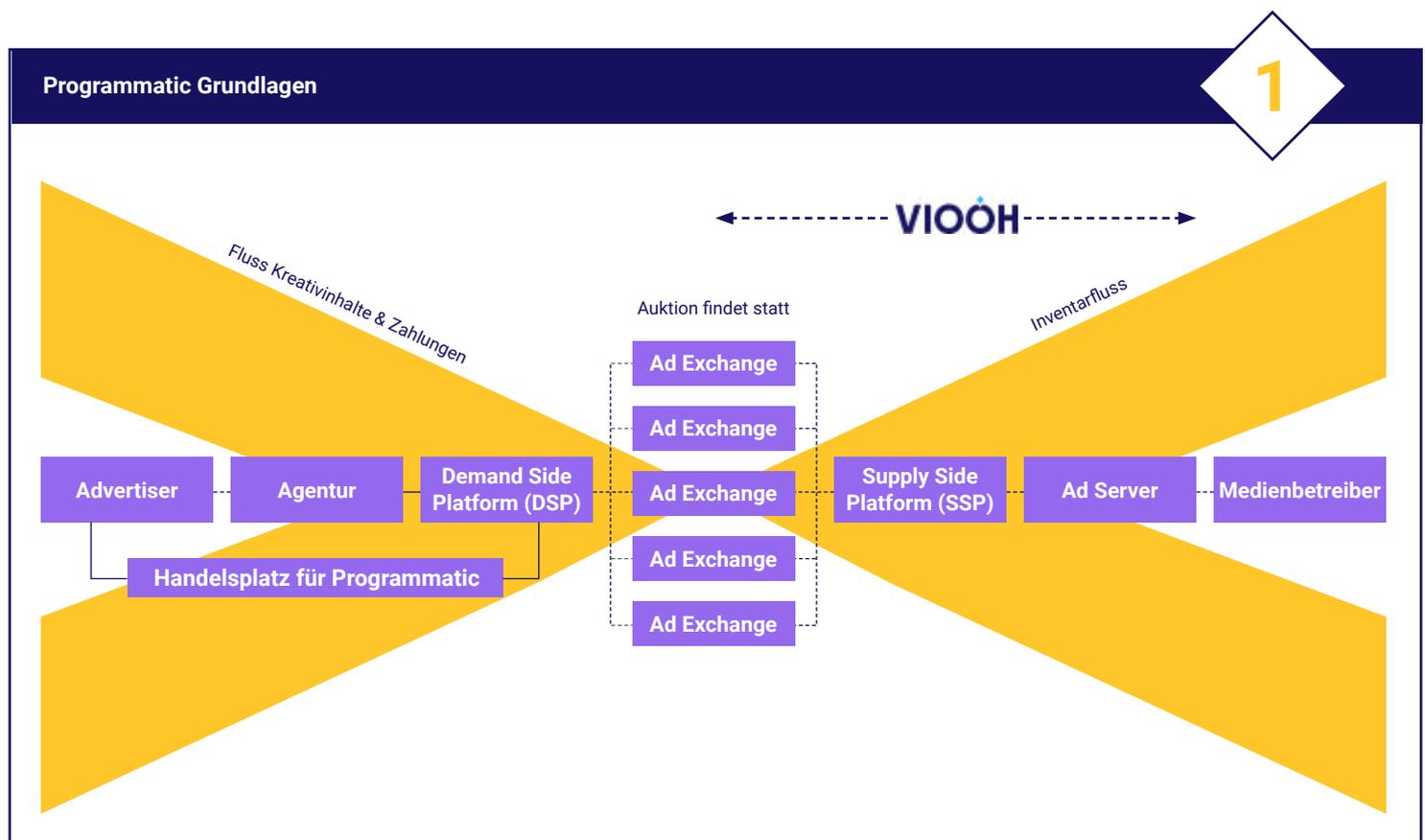
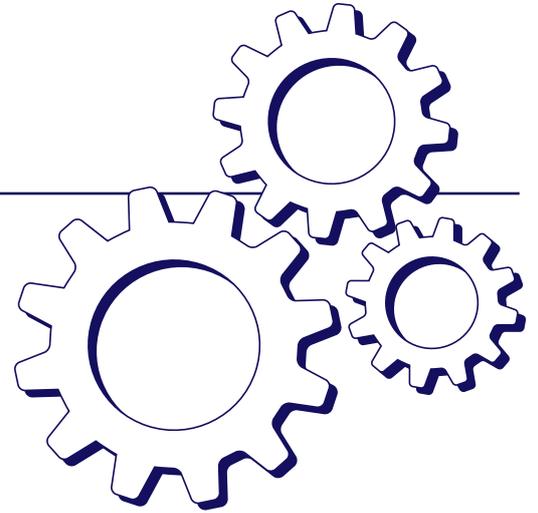
Weil wir diese Befragung in mehreren Ländern durchführten, ergibt sich eine bisher noch nicht gebotene Sicht darauf, wie Programmatic OOH in fünf wichtigen Werbemärkten angenommen wird. Dieser Abschnitt blickt gesondert auf die Ergebnisse aus Deutschland und zieht einen Vergleich zu den weltweiten Durchschnittswerten.

Funktionsweise von Programmatic OOH

Als Erstes sollte geklärt werden, was mit „Programmatic“ gemeint ist. Im Prinzip besagt dieser Begriff, dass der Einkauf und Verkauf von Werbung automatisiert geschieht. Mithilfe verschiedener Technologieplattformen und Daten wird in Echtzeit ausgeliefert. Das macht Werbung flexibler und beseitigt Eintrittsbarrieren.

Programmatic OOH als Teilgebiet von Digital OOH, der digitalen Außenwerbung, bezeichnet ein Verfahren zum Handel mit digitalem Außenwerbungsinventar und steht in Abgrenzung zur breiter gefassten Mediachannel-Definition.

Weitere Informationen zur programmatischen Technologie für die Außenwerbung erhalten Sie in unserem aufschlussreichen Video zum [Einkauf von Programmatic OOH](#).





Der aktuelle Stand

Programmatische Werbung hat nach der Coronapandemie an Bedeutung gewonnen

Als sich die Coronapandemie Anfang 2020 ausbreitete, musste die Wirtschaft innerhalb kürzester Zeit ihre Marketingstrategien neu ausrichten. Viele Unternehmen kürzten ihre Budgets oder verteilten sie im Marken- oder Performance-Marketing um. In unserem Bericht vom vierten Quartal 2020 sprachen die Führungskräfte über die allgemeine Ungewissheit im Werbeumfeld, waren aber in Hinblick auf Programmatic-Kanäle und deren Rolle in den nächsten 12 Monaten positiv gestimmt.

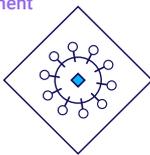
Ihre Prognosen haben sich als korrekt herausgestellt – wie die Führungskräfte berichteten, hat die Bedeutung programmatischer Werbung für ihre Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten zugenommen.

In Deutschland teilen 83 % der befragten Führungskräfte die Ansicht, dass Programmatic-Kanäle vor dem Hintergrund der Coronakrise wichtiger geworden sind. Dieser Wert liegt etwas unter dem weltweiten Durchschnitt (89 %), aber auch 4 % höher als 2020 in Deutschland. Dieser Wert steigt für deutsche Vorstände auf 91 % (weltweiter Durchschnitt 93 %) und weist damit auf ein hohes Maß an Unterstützung auf Führungsebene hin (siehe Abbildung 2).

Ein Hauptgrund für diese Entwicklung ist der Flexibilitätsbedarf bei der Planung und Aussteuerung von Werbekampagnen. Für die meisten deutschen Führungskräfte (Agenturen 78 %, Advertiser 73 %) ist es wahrscheinlicher, dass sie programmatische Werbung allgemein wegen ihrer Flexibilität einsetzen. Dieser Wert ist geringfügig niedriger als der weltweite Durchschnitt (Agenturen 84 %, Advertiser 82 %).

Folgen von Corona für die Werbewirtschaft

- ◆ Mittleres Management
- ◆ Geschäftsleitung
- ◆ Vorstand

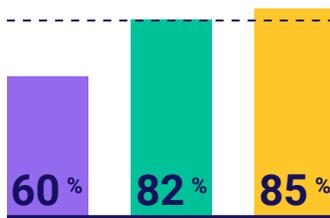


2

14 %

mehr Vorstände als im Vorjahr sind der Meinung, dass Programmatic für den Marketingerfolg ihres Unternehmens wichtig ist.

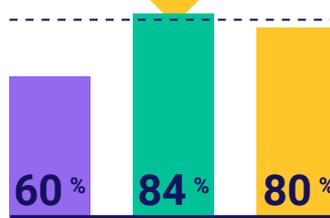
82 % (+5 % im Jahresvergleich) der Branchenfachleute spüren durch Corona einen stärkeren Erfolgsdruck beim Erreichen kurzfristiger Kennzahlen, während 83 % (unverändert im Jahresvergleich) einen stärkeren Erfolgsdruck bei langfristigen Kampagnen zum Markenaufbau spüren.



Weltweiter Durchschnitt 82 % (+5 % im Jahresvergleich)



Ich spüre einen stärkeren Erfolgsdruck beim Erreichen kurzfristiger Leistungskennzahlen wegen der andauernden Folgen von Corona.

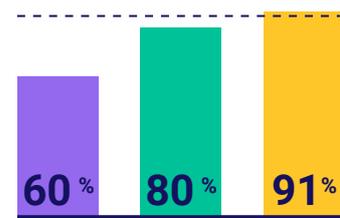


Weltweiter Durchschnitt 83 % (unverändert im Jahresvergleich)



Ich spüre einen stärkeren Erfolgsdruck beim Aufbau langfristiger Brandingkampagnen wegen der andauernden Folgen von Corona.

89 % (+12 % im Jahresvergleich) der Branchenfachleute sind der Meinung, dass programmatische Werbung in Krisenzeiten wichtiger für den Erfolg ihres Unternehmens ist. Diese Meinung ist unter hochrangigen Führungskräften ausgeprägter.



Weltweiter Durchschnitt 89 % (+12 % im Jahresvergleich)



Programmatische Möglichkeiten sind für den Marketingerfolg meines Unternehmens in Krisenzeiten wichtiger.

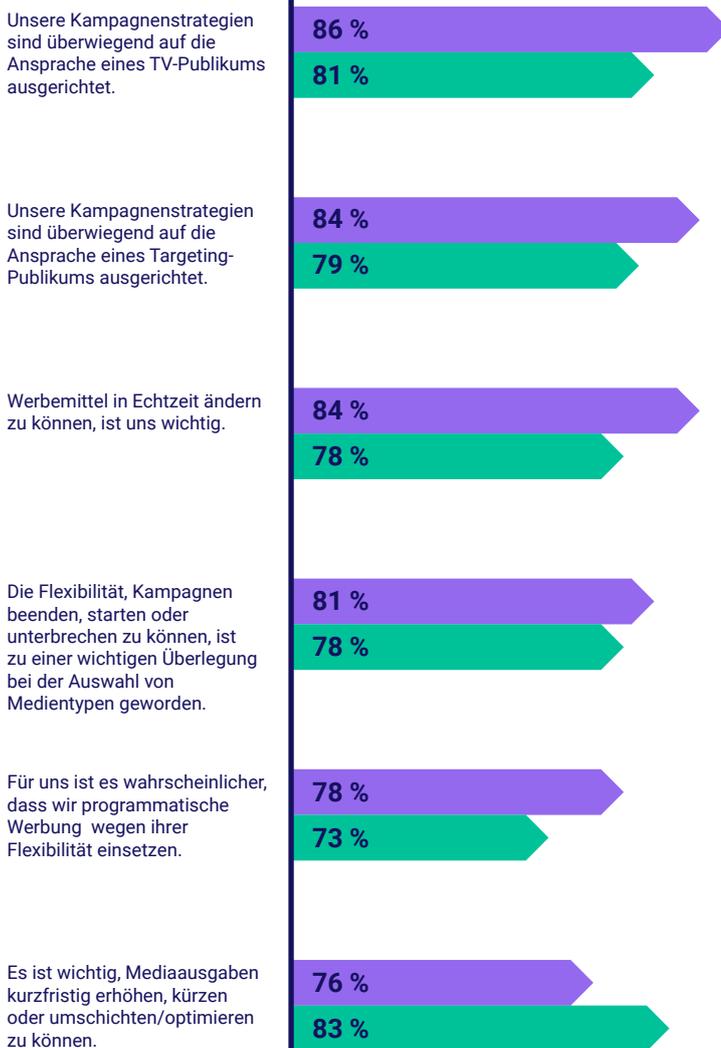
Zum Thema Anpassung an Corona antworteten deutsche Führungskräfte, dass die Festlegung der Kanäle, die bei der Umsetzung von Strategien für das **Ansprechen breiten und spitzen Zielgruppen helfen**, ein wichtiger Aspekt der Kampagnenplanung ist (siehe Abbildung 3).

In diesem Zusammenhang ist den Führungskräften auch wichtig, dass sie die Werbemittel in Echtzeit anpassen können.

Überlegen Sie bitte, wie sich die Anpassung an die Folgen von Corona auf Ihre künftige Mediaplanung ausgewirkt hat. Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu?

3

Mediaagentur
Advertiser



Eine der befragten deutschen Führungskräfte stimmte zu, dass Flexibilität inzwischen ein gewichtiger Entscheidungsfaktor ist, der die Umstellung auf Programmatic OOH beschleunigt.

“

Nachdem wir mit Kunden experimentiert hatten, denen die Flexibilität [von Programmatic OOH] gefiel, stellen wir seit Juni [2021, als der Lockdown beendet wurde,] fest, dass die Nachfrage enorm anzieht.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

Außerdem wurde prognostiziert, dass diese Sichtweise auch nach der Rückkehr zur Normalität vorherrschen wird.

“

Bei den Kunden ist Programmatic OOH sehr beliebt – nicht nur wegen der Pandemie.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

Targeting, Erfolgsmessung und ROI als Hauptargumente für Investitionen in Programmatic OOH

Die zunehmende Bedeutung von programmatischer Technologie im Allgemeinen lässt sich auch auf Außenwerbemedien im Speziellen übertragen. Digitale Außenwerbung ist inzwischen weit verbreitet. 72 % der befragten deutschen Führungskräfte (62 % weltweit) hatten nach eigener Aussage in den vergangenen 12 Monaten digitale Außenwerbung geplant, gebucht oder platziert.¹ Davon handelten 62 % die Werbung programmatisch, was dem weltweiten Durchschnitt von 61 % entspricht.²

Ähnlich wie bei den weltweiten Ergebnissen aus dem Jahr 2020 betonten die deutschen Führungskräfte zwei der drei selben Argumente für Investitionen in Programmatic OOH (siehe Abbildung 4). Einmalig auf diesem Markt gilt die Möglichkeit, Planung und Kauf von OOH optimieren zu können, als drittes Hauptargument für Investitionen.

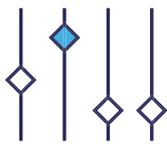
Die Präzision und der Wertbeitrag von Trigger-basiertem Einkauf und Optimierung von OOH-Kampagnen sind wichtige Merkmale von Programmatic. Zu beachten ist, dass diesen Ergebnissen zufolge **Programmatic OOH ein Kanal ist, der zum Geschäftserfolg (Wertbeitrag) beiträgt**. Diese Stärken kristallisierten sich auch in unseren Gesprächen mit den Führungskräften heraus.

Programmatic OOH bietet hohe Präzision und viel kreative Flexibilität. So können wir uns auf Zeiträume, Orte oder Events einstellen.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

Hauptkriterien im Entscheidungsprozess über Investitionen in Programmatic OOH

4



Optimierung

Programmatische Kauf- und Planungsfunktionen inklusive Optimierung

85 % Media-agenturen

77 % Advertiser



Wertbeitrag

Preis-Leistungs-Verhältnis oder effektive Kapitalrendite

82 % Media-agenturen

77 % Advertiser



Trigger-basierter Einkauf

Einkauf-Impressions auf der Grundlage von Events, Benachrichtigungen, Werbeaktionen, zeitabhängig, standortabhängig, Zielgruppen unterwegs, Wetter und Umweltfaktoren

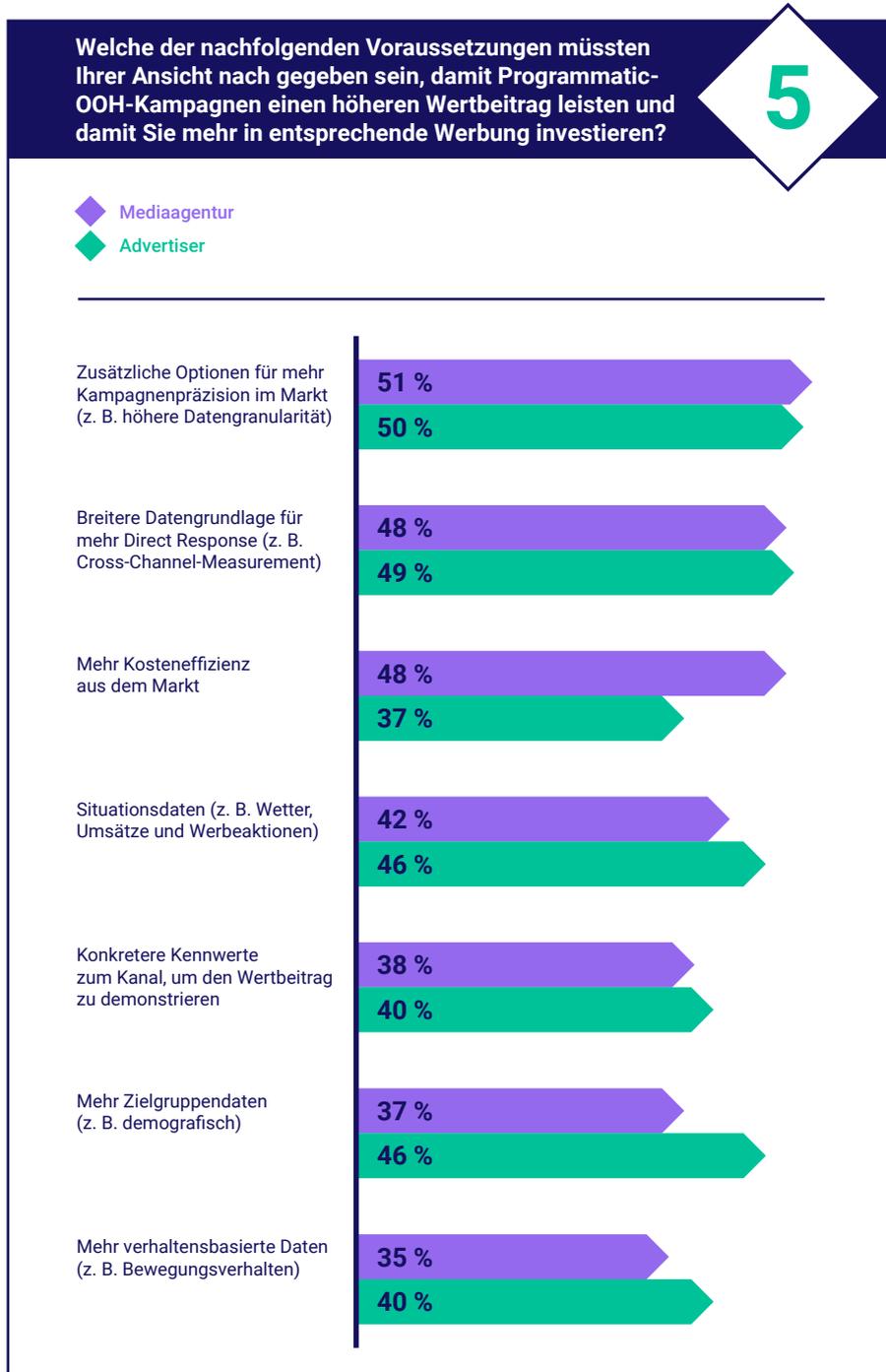
78 % Media-agenturen

85 % Advertiser

¹Fragestellung: Welche der folgenden Medien haben Sie in den vergangenen 12 Monaten geplant, gekauft oder platziert? / Für welche der folgenden Medien möchten Sie in den kommenden 12 Monaten Werbung platzieren/planen oder kaufen bzw. zeigen sich dafür offen?
²Fragestellung: Es geht um programmatische Werbung. Für welche der folgenden Medien haben Sie in den vergangenen 12 Monaten programmatische Werbung platziert/geplant oder gekauft?
Anmerkungen: Top 3 aus 14 unterschiedlichen Optionen, genannt von denjenigen, die entweder „Sehr wichtig“ oder „Relativ wichtig“ wählten.
Quelle: Feldzusammenfassung der Top 2 – Tabelle 91: Wie wichtig sind die folgenden Aspekte bei der Festlegung Ihrer Investitionen in Programmatic OOH? Ausgangsbasis: gesamt (1.000); Agenturen (500); Advertiser (500)

Bei der Frage, was eine Investition in Programmatic OOH attraktiv macht, verwiesen die Führungskräfte auf Kosteneinsparungen, Steigerung der Direct Response (z. B. Cross-Channel-Measurement) mit einer breiteren Datenbasis sowie weitere Möglichkeiten des Targetings (z. B. höhere Datengranularität) – siehe Abbildung 5. Aus diesem Ergebnis lässt sich schließen, dass die Befragten zwar positiv eingestellt sind, was den Wertbeitrag von Programmatic OOH angeht, gleichzeitig aber noch Spielraum zur Steigerung von Effizienz und Effektivität sehen.

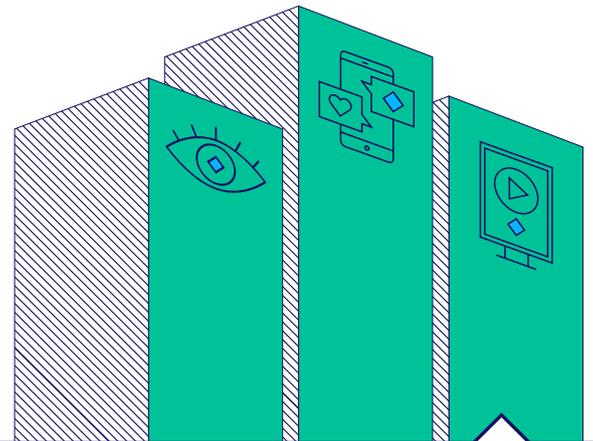
In dem Interview kam die befragte Führungskraft der deutschen Agentur auch auf die verlässliche Bereitstellung von Programmatic-Inventar zu sprechen – eine Voraussetzung für die bedarfsgerechte Skalierung von Kampagnen.



„
Publisher arbeiten [beim Verkauf von Außenwerbung] mit einem Wasserfallmodell. Das bedeutet, dass Programmatic OOH gar nicht an die Stelle von klassischer Außenwerbung treten kann ... Ich würde mir wünschen, dass Programmatic OOH eine Chance zur Nutzung dieses Inventars gegeben wird. Dann wird diese Werbeform wettbewerbsfähiger und somit attraktiver für unsere Kunden.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

Programmatic OOH wird höher eingestuft als andere digitale Kanäle



Programmatic OOH steht im Vergleich mit anderen digitalen Kanälen gut da. Im Ranking zahlreicher Merkmale landet es beständig auf Platz 2. Lediglich Social Media wurden von den deutschen Befragten höher eingeschätzt.

Am wichtigsten ist vielleicht, dass die Branchenfachleute Programmatic OOH als zweitbeste Option für die Steigerung des Absatzes wie auch für die Generierung von ROI nannten. Dieses Ergebnis bestätigt erneut die Auffassung, dass es ein wirtschaftlich attraktiver Werbekanal ist.

Beim Blick auf die Leistungsmerkmale nannten die Führungskräfte Programmatic OOH wegen des präzisen Standort-Targetings und seiner Flexibilität, die eine Ausspielung genau dann ermöglicht, wenn die gewünschten Voraussetzungen erfüllt sind, als zweitbeste Option. Außerdem wird Programmatic OOH von den Führungskräften auch bei den Fragen nach der Bereitstellung von dynamischen Werbemitteln und nach der Auslösung einer emotionalen Reaktion (siehe Abbildung 6) als zweitbeste Option genannt.

Wie aus der Übersicht hervorgeht, ist Programmatic OOH für Advertiser in vielerlei Hinsicht eine effektive Werbemaßnahme.

Wir zeigen Ihnen nun eine Liste von Merkmalen und digitalen Medientypen. Wählen Sie bitte alle Medien, die Ihrer Meinung nach diese Merkmale aufweisen.

6

Generierung von Return on Investment

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Suche
- 4 Digitalvideo-Werbung
- 5 Digitalaudio
- 6 In-App-Werbung
- 7 Display
- 8 Mobiltelefon
- 9 Connected TV

Bereitstellung dynamischer Kreativinhalte

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Suche
- 4 Digitalvideo-Werbung
- 5 Digitalaudio
- 6 In-App-Werbung
- 7 Display
- 8 Mobiltelefon
- 9 Connected TV

Steigerung des Markenbewusstseins

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Digitalvideo-Werbung
- 4 Digitalaudio
- 5 In-App-Werbung
- 6 Suche
- 7 Mobiltelefon
- 8 Display
- 9 Connected TV

Mehr Umsatz/Performance

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Digitalvideo-Werbung
- 4 Digitalaudio
- 5 Suche
- 6 Mobiltelefon
- 7 In-App-Werbung
- 8 Display
- 9 Connected TV

Personen- und zeitgerechtes Targeting

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Digitalvideo-Werbung
- 4 Digitalaudio
- 5 Suche
- 6 Display
- 7 Mobiltelefon
- 8 In-App-Werbung
- 9 Connected TV

Auslösen einer positiven emotionalen Reaktion

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Digitalvideo-Werbung
- 4 Digitalaudio
- 5 Suche
- 6 Mobiltelefon
- 7 Display
- 8 In-App-Werbung
- 9 Connected TV

Flexibilität/Effizienz bei der Ausspielung, wenn die Voraussetzungen optimal erfüllt sind

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Digitalvideo-Werbung
- 4 Digitalaudio
- 5 Display
- 6 Suche
- 7 In-App-Werbung
- 8 Mobiltelefon
- 9 Connected TV

Präzises Standort-Targeting

- 1 Social Media
- 2 **Digitales Programmatic OOH**
- 3 Suche
- 4 Digitalvideo-Werbung
- 5 Digitalaudio
- 6 Display
- 7 Mobiltelefon
- 8 In-App-Werbung
- 9 Connected TV

Programmatic OOH wird als höchst vielseitig angesehen

Vielseitigkeit ist eine der größten Stärken von Programmatic OOH. Es erreicht breit gestreut und gezielt ausgespielt das gewünschte Publikum und trägt damit zur Verwirklichung der Ziele im Brand- und Performance-Marketing bei.

Die deutschen Führungskräfte betonten, dass es für ihre Werbekampagnen wichtig ist, sowohl das TV-Publikum (**Agenturen 86 %, Advertiser 81 %**, Vergleichswerte Führungskräfte weltweit: Agenturen 87 % und Advertiser 82 %) als auch das Targeting-Publikum (**Agenturen 84 %, Advertiser 79 %**, Vergleichswerte Führungskräfte weltweit: Agenturen 87 % und Advertiser 81 %) anzusprechen. Dieser Aspekt war ihnen sehr wichtig, vor allem nach den Folgen von Corona.³

Programmatic OOH erbringt bei beiden Ansätzen hervorragende Ergebnisse. Nach Ansicht der meisten deutschen Führungskräfte eignet sich Programmatic OOH hervorragend für die Ansprache von TV-Publikum (**Agenturen 97 %, Advertiser 93 %**; Vergleichswerte weltweit: Agenturen 94 %, Advertiser 91 %). Außerdem glauben sie, dass Programmatic OOH Kaufentscheidungen von Mobilbenutzern fördert (**Agenturen 96 %, Advertiser 95 %**; höher als die Vergleichswerte weltweit: Agenturen 93 %, Advertiser 88 %).

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu Programmatic OOH zu bzw. nicht zu?

7

◆ Mediaagentur
◆ Advertiser

Programmatic OOH eignet sich hervorragend für die Ansprache von TV-Publikum



Programmatic OOH ist ein effektiver Faktor zur Förderung von Kaufentscheidungen von Mobilbenutzern



Programmatic OOH ist ein großartiges Werbeformat, um Verbraucher mobil anzusprechen



Ich bin vollauf vertraut mit Programmatic OOH und damit einhergehenden Vorteilen



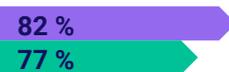
Programmatic OOH bietet ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis



Programmatic OOH bietet innovative Möglichkeiten, um Verbraucher gezielt anzusprechen



Es gibt innovative Lösungen für die Erfolgsmessung und Verfolgung der Attribution von Programmatic-OOH-Kampagnen



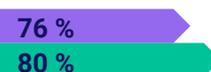
Programmatic OOH eignet sich hervorragend zum Aufbau von Markenbewusstsein



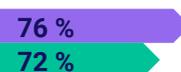
Programmatic OOH eignet sich hervorragend zum Aufbau von Markenvertrauen



Programmatic OOH eignet sich hervorragend, um eine Verbraucherreaktion zu erzielen (z. B. Einkauf im Laden/online, herunterladen/online gehen)



Die Übernahme von Programmatic OOH hat sich durch Corona beschleunigt

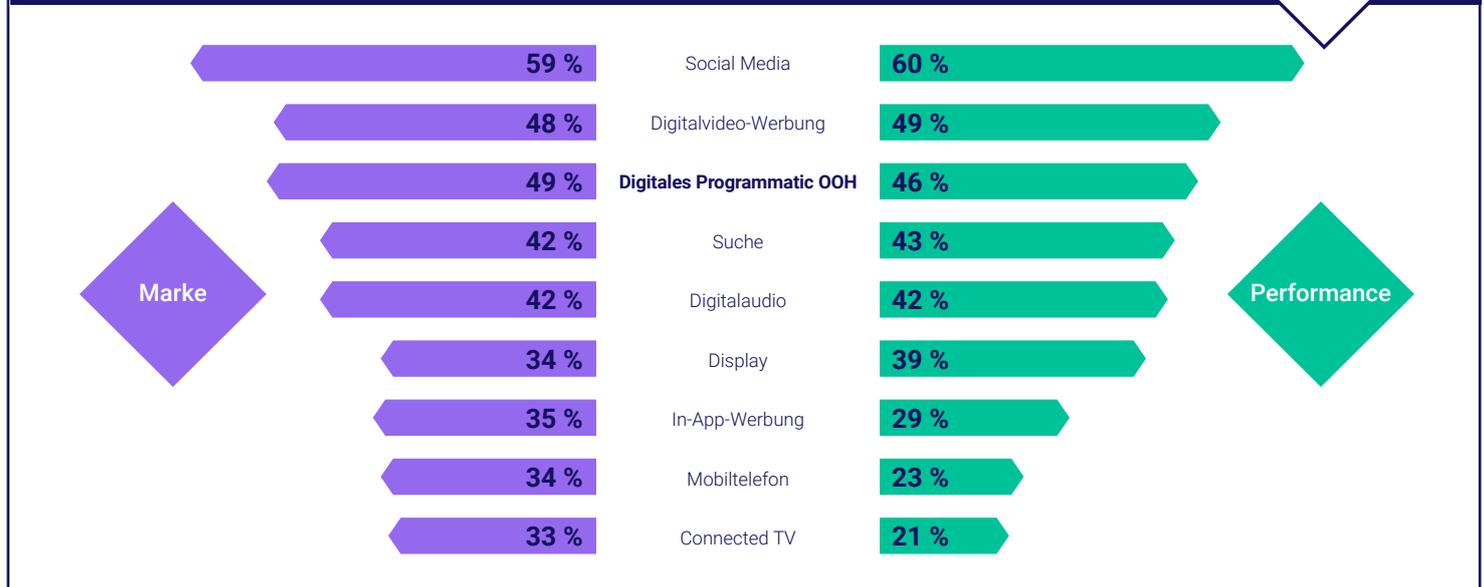


Programmatic OOH ist ein eindeutiger Teil unserer programmatischen/digitalen Strategie



Welche digitalen Kanäle spielen Ihrer Ansicht nach in Performance-/Marken-Kampagnen eine entscheidende Rolle?

8



In Zusammenhang mit der Eignung für Targeting- und TV-Kampagnen wird Programmatic OOH auch als höchst geeignet für Marken- und Performance-Kampagnen angesehen. Für beide wird Programmatic OOH unter den digitalen Kanälen auf Platz 3 gesetzt (siehe Abbildung 8). Damit überholt Programmatic OOH den Digitalaudio-Kanal, der in unserer letzten Studie noch davor lag.

In Zusammenhang mit Marken-Kampagnen sehen die meisten deutschen Führungskräfte (**Agenturen 77 %, Advertiser 75 %**) Programmatic OOH als **bestens geeignetes Tool zum Aufbau von Markenbekanntheit** an⁴. Damit liegen sie leicht unterhalb der bzw. gleichauf mit den weltweiten Durchschnittswerten (Agenturen 80 %, Advertiser 75 %).

Im Performance-Marketing schätzen **76 % der deutschen Agenturen und 80 % der deutschen Advertiser** Programmatic OOH als **höchst wirksamen Reaktionsfaktor** ein (Verbraucher, die wegen der Werbung ins Geschäft oder ins Internet gehen, um etwas einzukaufen/herunterzuladen)⁵. Der weltweite Durchschnitt lag bei den Agenturen bei 82 %, bei den Advertisern bei 78 %.

Diese Einschätzung schlug sich auch in unseren Gesprächen mit der deutschen Führungskraft nieder, die erklärte, dass Programmatic OOH für Marken- und Performance-Ziele gleichermaßen geeignet sei.

Dieser Zusammenhang lässt erahnen, warum zunehmend auf Programmatic OOH zurückgegriffen wird und warum es für viele so attraktiv ist. Vor diesem Hintergrund könnte es sich lohnen, Budgets für Marken- und Performance-Kampagnen zu nutzen, um mehrere digitale Kanäle in einem Multichannelansatz zu bespielen. Des Weiteren zeigt es auf mit welcher Komplexität Mediaagenturen und Advertiser bei der Buchung von Programmatic OOH konfrontiert werden.

”

Die Aufgabe von Programmatic OOH besteht ganz klar darin, das Bewusstsein zu schärfen. Unsere Kunden setzen es zunehmend auch für Performance-Ziele ein, zum Beispiel zur Steigerung der Kundenfrequenz im Geschäft. Wird das richtig angegangen, können am Ende beeindruckende Ergebnisse herauskommen.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

⁴Programmatic OOH eignet sich hervorragend zum Aufbau von Markenbewusstsein. Die Deutschland-Ergebnisse unserer Befragung finden Sie in Abbildung 13.

⁵Mithilfe von Programmatic OOH lässt sich sehr gut eine Verbraucherreaktion erzielen (z. B. Einkauf im Laden/online, herunterladen/online gehen). Die Deutschland-Ergebnisse unserer Befragung finden Sie in Abbildung 13.

Fragestellung: Welche Kanäle spielen Ihrer Ansicht nach in Marken-Kampagnen eine entscheidende Rolle?
Fragestellung: Welche Kanäle spielen Ihrer Ansicht nach in Performance-Kampagnen eine entscheidende Rolle?



Herausforderungen bei der Nutzung von Programmatic OOH

Wer ist verantwortlich für Programmatic OOH?

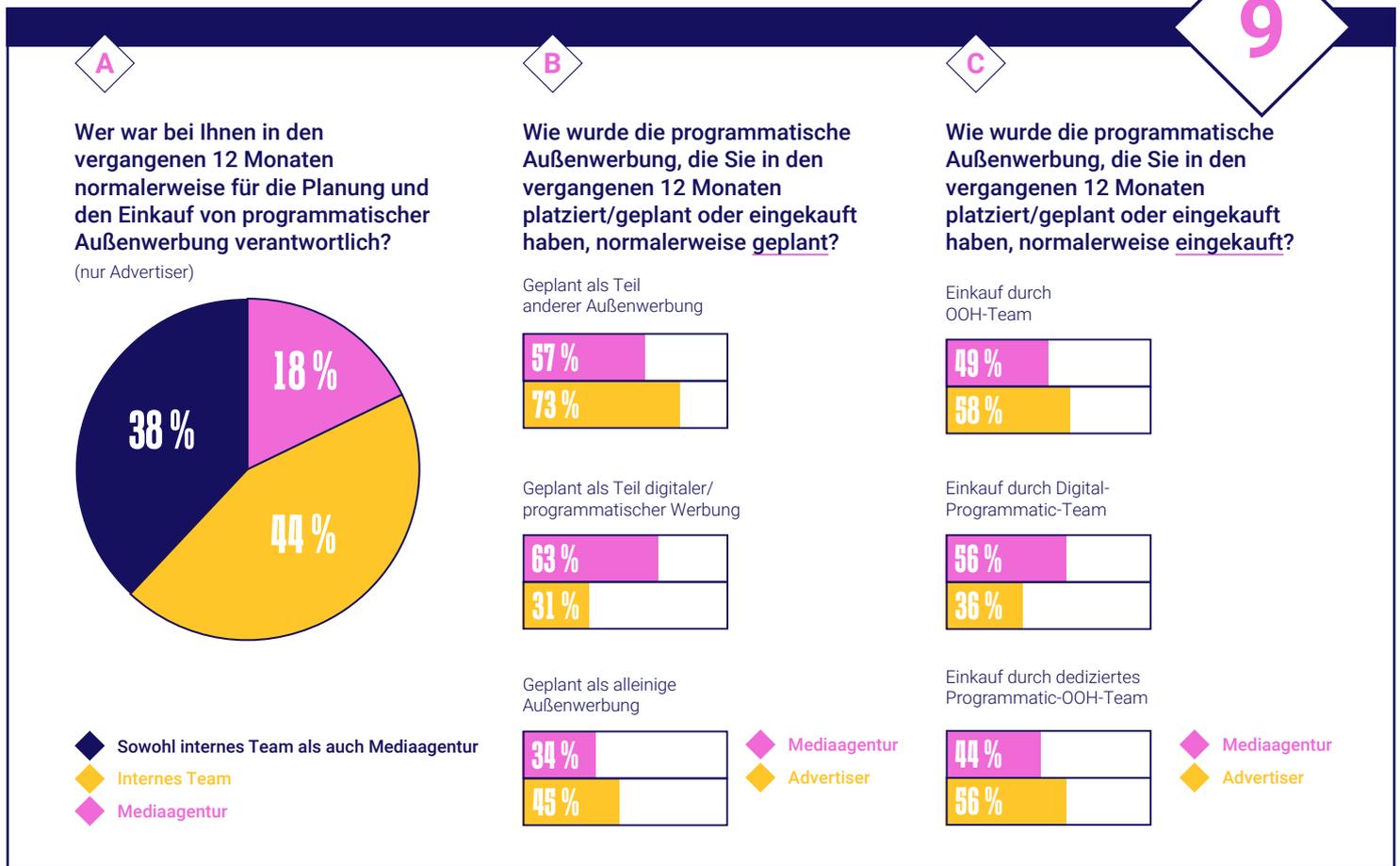
Derzeit sind Mediaagenturen und Advertiser noch damit beschäftigt, sich auf den rasanten Aufstieg von Programmatic OOH einzustellen. Außenwerbung ist ein traditioneller Medienkanal. Weil nun programmatische Funktionen dazukommen, eignet er sich für Marken- und Performance-Kampagnen, was wiederum bedeutet, dass die Verantwortung für Programmatic OOH bei vielen Mediaagenturen und Advertisern aktuell noch variiert.

Auf die Frage nach der Vorgehensweise bei der Planung und beim Einkauf von Programmatic OOH erhielten wir höchst unterschiedliche Antworten.

Die deutschen Advertiser sind unentschieden. Ein Teil betreut die Kampagnen intern (44 % im Gegensatz zu weltweit 37 %), andere vergeben dies an Mediaagenturen (18 % im Gegensatz zu weltweit 20 %) oder entscheiden sich für eine gemischte Herangehensweise (38 % im Gegensatz zu weltweit 43 %).

Darüber hinaus können mit der Planung und dem Einkauf von Programmatic OOH spezielle OOH-Teams, Digitalteams oder komplett separate Teams verantwortlich sein (siehe Abbildung 9).

Die Antworten zeigen auch, dass die Führungskräfte deutscher Mediaagenturen verschiedene Ansätze verfolgen: 56 % (im Vergleich zu 57 % weltweit) haben in den zurückliegenden 12 Monaten Programmatic OOH über Digital- oder Programmatic-Teams gekauft. 49 % (55 % weltweit) nahmen dafür OOH-Teams in Anspruch. Diese Zahlen sind Beleg für eine gewisse Überschneidung.



Die Ergebnisse werfen mehrere Fragen auf.

Zum einen legen sie nahe, dass Agenturen und Advertiser strategisch und in Hinblick auf die Kommunikationsplanung noch nicht zu einer klaren Einschätzung von Programmatic OOH gelangt sind. Dadurch besteht das Risiko, dass Programmatic OOH nachrangig behandelt wird und nicht in vollem Umfang in große Multichannel-Kampagnen eingebunden wird.

Zweitens: Wenn die Zuständigkeit für die Planung und den Einkauf von Programmatic OOH nicht klar geregelt ist (z. B. zwischen OOH- und Digitalteams), könnte es übersehen oder doppelt geplant werden und damit Effizienzeinbußen verursachen.

Sind die Aufgaben über mehrere Teams verteilt, erschwert dies zudem den Aufbau der nötigen Fachkenntnisse zu Programmatic OOH.

In unseren Gesprächen erkannten die Führungskräfte zwar die Vorteile an, die ein Einkauf von Programmatic OOH durch Experten aus Programmatic-Teams mit sich bringt. Bei der Planung sehen sie aber voraus, dass wechselnde Akteure am Werk sein werden.

”

[Innerhalb des breiteren Programmatic-Teams sind meine Kollegen und ich] die Spezialisten für Programmatic OOH und arbeiten als solche an der Detailplanung mit. Das passiert aber auch an anderen Stellen in der Agentur und deckt dort alle Einkaufsaktivitäten ab.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur





Wie geht es weiter?

Durch die steigende Einbindung in Multi-Channel-Kampagnen wird sich Programmatic OOH weiter verbreiten



In Deutschland ist digitale Außenwerbung inzwischen weit verbreitet. Noch wichtiger ist, dass die Übernahme von Programmatic OOH mit fast zwei Dritteln (62 % gegenüber 62 % weltweit) der Führungskräfte, die Werbung für Digital Out-of-Home geplant, gebucht oder platziert haben und dies programmatisch taten, weiter steigt⁶.

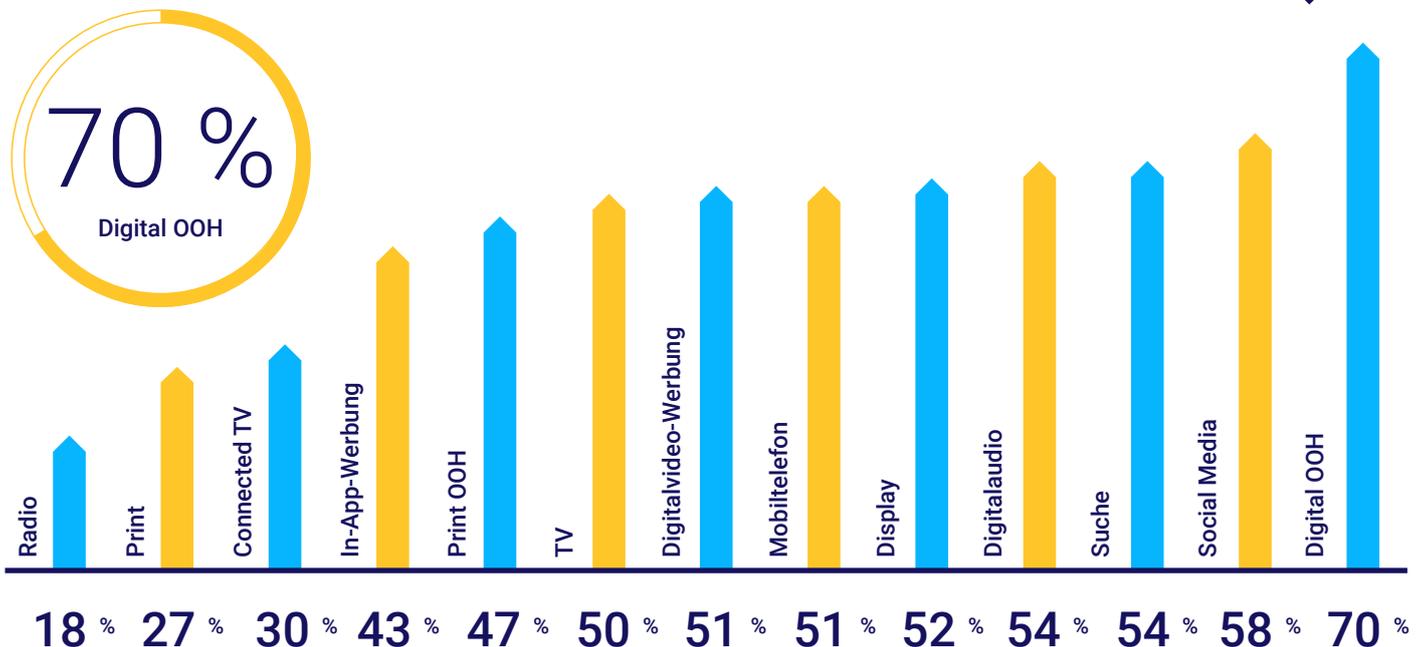
In den letzten Monaten hat die Nachfrage [nach Programmatic OOH] enorm angezogen. Wir gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung nächstes Jahr fortsetzt.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

In den folgenden 12 Monaten planen 70 % der deutschen Führungskräfte (68 % weltweit) den Einsatz digitaler Außenwerbung. Der Anteil derer, die digitale Außenwerbung planen, ist höher als bei jedem anderen Kanal. Dieser Trend bestätigte sich auch bei der von uns befragten Führungskraft, die mit einer zunehmenden Nutzung der digitalen Außenwerbung und der programmatischen Nutzung rechnet.



Für welche der folgenden Medien möchten Sie in den kommenden 12 Monaten Werbung platzieren/planen oder kaufen bzw. zeigen sich dafür offen?

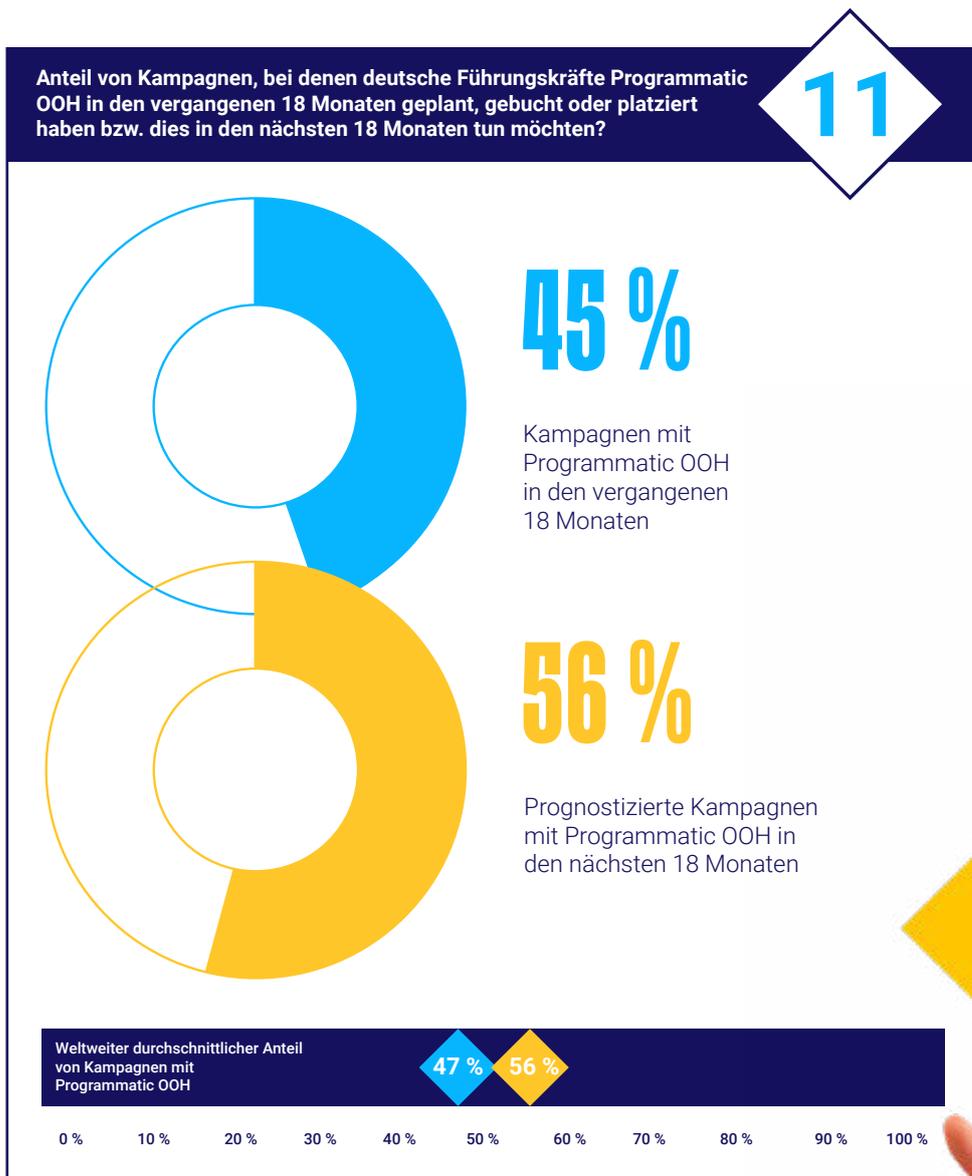


⁶Fragestellung: Es geht um programmatische Werbung. Für welche der folgenden Medien haben Sie in den vergangenen 18 Monaten programmatische Werbung platziert/geplant oder gekauft?
Fragestellung: Es geht um programmatische Werbung. Für welche der folgenden Medien haben Sie in den vergangenen 18 Monaten programmatische Werbung platziert/geplant oder gekauft?

Programmatic OOH kam in den vergangenen 18 Monaten in ca. 45 % der Kampagnen deutscher Studienteilnehmer zum Einsatz. Mit diesem Wert liegen sie geringfügig unter den 46 % aus unserem Bericht 2020⁷. Mit diesem Rückgang war angesichts der Coronapandemie zu rechnen, da sich diese generell auf OOH-Kampagnen auswirkte.

Der Anteil dürfte in der Zukunft wachsen. Deutsche Führungskräfte gehen davon aus, dass programmatische Außenwerbung in den nächsten 18 Monaten in 56 % aller Kampagnen integriert sein wird. Dies würde ein beachtliches Wachstum bedeuten (siehe Abbildung 11).

Diese Prognose ist etwas optimistischer als bei der Studie 2020 von deutschen Befragten angegeben. Damals wurde in einem sehr ungewissen Marktumfeld für Programmatic OOH ein Anteil von 55 % in künftigen Kampagnen vorhergesagt⁸.



^{7,8}Zahlen für Deutschland

Anmerkungen: 1) Gewichteter Durchschnitt aus der Mitte der Spanne

Fragestellung: Es geht um die Kampagnen, an denen Sie in den vergangenen 18 Monaten gearbeitet haben. Für welchen Anteil haben Sie Programmatic OOH geplant, gebucht oder platziert? Ausgangsbasis: 1.000.

Nun geht es um die Kampagnen, an denen Sie in den kommenden 18 Monaten arbeiten werden. Für welchen Anteil werden Sie Programmatic OOH voraussichtlich planen, buchen oder platzieren? Ausgangsbasis: 1.000



Die zunehmende Einbindung in Multichannel-Kampagnen dürfte sich als Schlüsselfaktor für eine marktweite Übernahme herausstellen. 81 % der befragten deutschen Branchenfachleute planen, „Programmatic OOH verstärkt in Multichannel-Kampagnen zu integrieren“ (im Vergleich zu 84 % der weltweit Befragten).

Programmatic OOH wird zunehmend für verschiedene Rollen in Betracht gezogen (z. B. Unterstützung bei Marken- und Performance-Zielen). Angesichts dessen ist es sinnvoll, dass Führungskräfte eine engere Integration in ihren Kampagnen anstreben.

Die von uns befragte Führungskraft legte dar, wie Programmatic OOH aktuell in Multichannel-Kampagnen eingesetzt wird, und prognostizierte eine noch häufigere Integration in künftigen Kampagnen.

“

Wir setzen Programmatic OOH gemeinsam mit Kampagnen für Audio, Mobiltelefon und Connected TV ein und beschäftigen uns mit weiteren Einsatzmöglichkeiten [in Multichannel-Kampagnen].

Ich rechne damit, dass Programmatic OOH in Zukunft verstärkt in Multichannel-Kampagnen integriert wird.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur

Das Zutrauen in die Möglichkeiten von Programmatic OOH wächst, es gibt jedoch noch Wissenslücken

Die deutschen Führungskräfte beurteilen ihre Kenntnisse zu Programmatic OOH im Allgemeinen positiv. 87 % der Befragten aus Mediaagenturen und 94 % bei den Advertisern (im Vergleich zu Mediaagenturen 92 %, Advertiser 92 % weltweit) gaben an, „mit Programmatic OOH und damit einhergehenden Vorteilen vollauf vertraut zu sein“. Dennoch sehen sie wesentliche Wissenslücken und die meisten möchten in relevantes Know-how investieren. Zusätzlich dazu werden sie wahrscheinlich gegen Mängel in Zusammenhang mit der Planung und dem Einkauf von Programmatic OOH vorgehen müssen.

Bei der Frage, wo die Führungskräfte Nachholbedarf sehen, wurde weltweit zuerst „Verstehen, wie sich Programmatic OOH in eine Multichannel-Kampagne einbinden lässt“ angeführt.

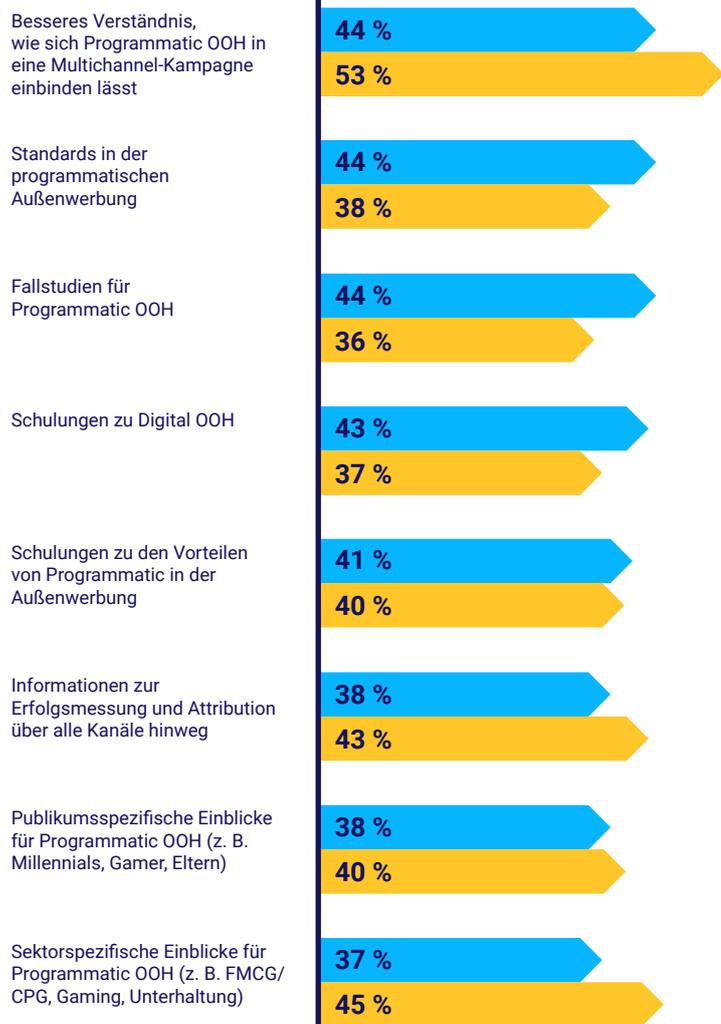
Dieser Punkt scheint für die Führungskräfte im zurückliegenden Jahr drängender geworden zu sein, nachdem er in unserer vorherigen Studie weniger oft genannt wurde. Deutsche Führungskräfte betonen außerdem einen deutlichen Bedarf nach Standards in der programmatischen Außenwerbung.

Wie bereits in unserem vorherigen Bericht wünschen sich deutsche Führungskräfte weitere Informationen und Unterstützung zur Erfolgsmessung und Attribution über alle Kanäle hinweg sowie sektorspezifische Einblicke und Fallstudien (siehe Abbildung 12).

Welche der folgenden Aspekte würden Ihnen zu einem besseren Kenntnisstand zum Thema Programmatic OOH verhelfen?

12

◆ Mediaagentur
◆ Advertiser



Führungskräfte möchten in Know-how zum Thema Programmatic OOH investieren

Für die Zukunft konzentrieren sich deutsche Führungskräfte auf die kreativen Möglichkeiten von Programmatic OOH und sehen eine größere Bedeutung für den auslöserbasierten Einkauf voraus. Eine dominierende Mehrheit der deutschen Führungskräfte (Deutschland 82 %, weltweit 84 %) plant Investitionen in die Verbesserung des Know-hows zu Programmatic OOH (siehe Abbildung 13).

Überlegen Sie, wie Sie in den nächsten 18 Monaten Programmatic OOH platzieren/planen oder einkaufen möchten: Wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. lehnen sie ab?

13

◆ Mediaagentur
◆ Advertiser

Wir werden in Programmatic-OOH-Kampagnen verstärkt dynamische Werbemittel einsetzen

87 %
82 %

Wir werden den auslöserbasierten Einkauf (Events, Benachrichtigungen, Werbeaktionen, zeitabhängig, standortabhängig, Zielgruppen unterwegs und Umweltfaktoren) verstärkt einsetzen

83 %
86 %

Wir werden in den Aufbau unseres Know-hows zu Programmatic OOH investieren

83 %
80 %

Wir werden Programmatic OOH verstärkt in Multichannel-Kampagnen integrieren

80 %
76 %

Wir werden verstärkt Daten zur Planung von Programmatic-OOH-Kampagnen heranziehen, darunter Publikumsdaten (z. B. Demografie), Verhaltensdaten (z. B. Bewegung) und Situationsdaten (z. B. Benachrichtigungen und Events)

75 %
86 %

82 %

Deutsche Führungskräfte möchten in Know-how zum Thema Programmatic OOH investieren

Durch die Investition in Programmatic OOH lassen sich Wissenslücken schließen und eventuelle Unklarheiten hinsichtlich der Zuständigkeit für Planung und Einkauf von Programmatic OOH aus der Welt schaffen – natürlich unter der Annahme, dass Spezialisten konsequent in Digitalteams tätig sind.

Die von uns befragte Führungskraft möchte, dass Deutschland zu den Vorreitern des Programmatic OOH gehört, und sieht auch die Aufklärung des breiteren Marktes als wichtig an.

Zu weiteren Themen, die entwickelt werden sollen, zählen der gesteigerte Einsatz der Kernfunktionen von Programmatic OOH – z. B. dynamische Werbemittel (Deutschland 85 %, weltweit 86 %) und auslöserbasierte Käufe (Deutschland 85 %, weltweit 86 %). Zudem gibt es Spielraum für durchdachtere Planungsansätze – z. B. sollen Daten verstärkt zur Kampagnenplanung herangezogen werden (Deutschland 78 %, weltweit 85 %).

”

Der Lockdown war für die Außenwerbung im Allgemeinen eine schwierige Zeit, die wir aber für die Integration neuer Technologien und die Entwicklung neuer Konzepte für den Einsatz von Programmatic OOH genutzt haben ... und so werden wir auch in Zukunft verfahren.

Unser [Programmatic] Team schult interne Teams [aus der ganzen Agentur] und Kunden zum Thema Programmatic OOH und den Möglichkeiten, die damit verbunden sind.

Director of Programmatic einer deutschen Mediaagentur



Schlusswort



Programmatic OOH steht in Deutschland und weltweit eine vielversprechende Zukunft bevor. Die Technik wird von immer mehr Marktteilnehmern angenommen. Das zeigt, dass Führungskräfte den Wertbeitrag von Programmatic OOH positiv einschätzen und dass viel dafür spricht, dass in den kommenden Jahren die Ausgaben nachhaltig steigen.

Ein entscheidender Faktor in dieser Entwicklung wird sein, dass sich Programmatic OOH in den Budgets für Marken- als auch Performance-Marketing behaupten kann. Weiter wird entscheidend sein, dass Programmatic OOH zunehmend in Multichannel-Marketingkampagnen eingebunden wird und damit zu einem unverzichtbaren Bestandteil von Mediaplänen heranwächst.

Damit sich Programmatic OOH großflächig durchsetzt, müssen Mediaagenturen und Advertiser klare Zuständigkeiten ausweisen und ihr Know-how vertiefen, höchstwahrscheinlich vor allem in den Digital- und Programmatic-Teams. So werden Wissenslücken beseitigt und Best Practices in der Bereitstellung von Programmatic OOH in und aus Multichannel-Kampagnen etabliert.

Führungskräfte haben Bereitschaft zu diesen Veränderungen signalisiert. Unser Bericht zeigt auf, wie sie investieren möchten, um das Know-how zum Thema Programmatic OOH zu verbessern. Darüber hinaus sollen Kampagnen durchdachter geplant und durchgeführt werden. All dies zeigt, dass die Käuferseite Vertrauen in die Möglichkeiten von Programmatic OOH hat – ein guter Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken.