



STATE OF THE NATION

THE FUTURE OF DIGITAL OUT OF HOME 2020

ZUSAMMENFASSUNG

In Zusammenarbeit mit MTM befragte VIOOH im Vereinigten Königreich, in den USA und in Deutschland 600 Führungskräfte von Agenturen und Werbetreibenden zu programmatischer Außenwerbung: Wie schätzen sie diesen Werbekanal ein? Wie empfinden sie den Vergleich zu anderen Medien? Wie gestalten sie ihre allgemeineren Planungen und Kaufentscheidungen?

Die Befragten, die planen, digitale Außenwerbung zu kaufen oder zu platzieren, bewerteten die programmatische Außenwerbung positiv. Viele von ihnen betrachten diesen Bereich als einen der innovativsten in der gesamten Werbebranche. Ein Großteil der Werbeverantwortlichen beabsichtigt, künftig noch mehr in programmatische Außenwerbung zu investieren und den Anteil programmatischer Außenwerbung in Omnichannel-Kampagnen zu steigern.

Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheit aufgrund von COVID-19 äußerten sich die Befragten optimistisch zu den Geschäftschancen durch programmatische Außenwerbung. Während die meisten Befragten davon ausgehen, dass die Werbeausgaben im Zuge der COVID-19-Pandemie insgesamt sinken, plant mehr als ein Drittel (35 %) der Verantwortlichen, die Investitionen in programmatische

Außenwerbung in den kommenden 18 Monaten mehr als zu verdoppeln. Sie haben erkannt, dass programmatische Werbung in Krisenzeiten für den Marketing Erfolg ihres Unternehmens an Bedeutung gewinnt.

Es müssen einheitliche und zuverlässige Methoden für Messung und Targeting zum Einsatz kommen, damit die programmatische Außenwerbung im weiteren Kontext der digitalen Werbung ihr ganzes Potenzial entfalten kann. VIOOH arbeitet an der Lösung dieser Probleme und ist – vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieses Berichts – darauf gespannt, wie sich die programmatische Außenwerbung in den 2020er-Jahren entwickeln wird.

VIOOH



VORWORT

PREX als programmatischer Trading Desk der Serviceplan-Gruppe plant und führt heute Kampagnen in allen Kanälen, die heute datenbasiert angesprochen werden können oder sich allmählich der Digitalisierung öffnen, durch.



Was uns hier in den letzten Jahren am positivsten überrascht hat, ist die fast schon stürmische Entwicklung im Bereich Digital Signage. Die programmatische Adressierbarkeit von Bildschirmen im öffentlichen Raum eröffnet völlig neue Möglichkeiten der individualisierten und datengetriebenen Kommunikation mit Zielgruppen in Echtzeit. Der Einsatz von dynamisch generierten Creatives, die wir mit Hilfe unserer DCO-Lösung auf allen Kanälen pushen, macht Out of Home-Werbung für Konsumenten und Marken noch attraktiver.

Wir schätzen die Vorteile, mit DooH in einem Umfeld zu agieren, in dem wir uns nicht mit schwindender Cookie-Reichweite auseinandersetzen müssen und in dem Themen wie Betrug und falsch platzierte Werbung für uns wenig relevant sind.

Dies sind die besten Voraussetzungen, um Programmatic Out of Home als Kanal voranzutreiben, vorausgesetzt, der Markt macht seine Hausaufgaben, um die offensichtlichen Herausforderungen, vor denen wir stehen, zu lösen.

So müssen beispielsweise die Plattformanbieter die Echtzeit-Konnektivität all ihrer Netzwerke vervollständigen und die Kontaktmessung verbessern, um sie der Realität näher zu bringen.

Eine Wirkungsmessung, die den gesamten Markt abdeckt, wäre ein weiterer großer Schritt nach vorn.

Wir alle zusammen sollten weiterhin Datenquellen erschließen, die dabei helfen, genau den richtigen Zeitpunkt und den besten Ort zu ermitteln, um das Publikum mit der passenden Botschaft anzusprechen. So fällt es uns als Nachfrager viel leichter, unsere Kunden von innovativen Kampagnenideen zu überzeugen, die sich nahtlos in eine moderne All-Screen-Strategie einfügen.

Julian Simons
Geschäftsführer / Partner
PREX Programmatic Exchange GmbH & Co KG



EINFÜHRUNG

STEILER AUFSTIEG DER PROGRAMMATISCHEN AUSSENWERBUNG

Das Schlagwort des letzten Jahrzehnts in der digitalen Werbung lautet „programmatisch“. Die neue Werbetechnologie automatisiert Transaktionen mit Werbeplätzen und ermöglicht so ein präzises Targeting und eine kostengünstige Skalierung auf bestimmte Zielgruppensegmente.

Die programmatische Werbung ist der Motor der steigenden Nachfrage nach Kunden- und Kontextdaten. Denn diese Daten ermöglichen den Medieninhabern eine genauere Zielgruppenansprache und steigern dadurch den Wert der Werbeplätze.

Dieser technologische Wandel gewinnt nun auch in der Außenwerbung an Fahrt. Werbetreibende, Agenturen, nachfrageseitige Plattformen (Demand-Side Platforms, DSP) und Medieninhaber machen sich die Digitalisierung und die programmatischen Möglichkeiten der Außenwerbung zunutze. Die Budgetverantwortlichen erhalten mehr Kontrolle und Flexibilität, können Multichannel-Kampagnen besser ergänzen und in entscheidenden Momenten die gewünschte Zielgruppe ansprechen.

Ungeachtet der vielen Vorteile von programmatischer Außenwerbung gibt es in einigen Bereichen jedoch noch wie vor Hürden, die eine flächendeckende Einführung verhindern. So ist die Werbebranche weiterhin uneins darüber, wie das neue Angebot gemessen werden sollte: Da eine genaue Datenerhebung nicht möglich ist, stellt sich die Frage nach der Transparenz. Unser Ziel bei VIOOH ist es, den branchenüblichen Ansatz in puncto Transparenz, Standards und Kennzahlen zu verbessern, um so den Wert programmatischer Außenwerbung zu steigern.

Das vorliegende White Paper, das auf einer umfassenden Befragung von Medienverantwortlichen basiert, behandelt einige der großen Fragen, die in den 2020er-Jahren zum Thema programmatische Werbung aufkommen: Wie sieht die Zukunft der programmatischen Außenwerbung aus? Wie wird sich die COVID-19-Pandemie auf die Branche auswirken? Wie versiert – und informiert – sind die Medienverantwortlichen im Umgang mit programmatischer Außenwerbung und den damit verbundenen Vorteilen? Wie werden sich die Werbebudgets in diesem Bereich entwickeln? Wie kann die programmatische Außenwerbung im kommenden Jahrzehnt ihre Zuverlässigkeit und Transparenz unter Beweis stellen? Sollten Marken programmatische Außenwerbung nur für Markenwerbung oder auch für Performance-Kampagnen einsetzen?

In Zusammenarbeit mit MTM befragte VIOOH im August 2020 in den USA, im Vereinigten Königreich und in Deutschland 600 Führungskräfte von Medienagenturen und Werbetreibenden, um mehr darüber zu erfahren, wie die Branche programmatische Außenwerbung im Vergleich zu anderen Medienkanälen sowie den Beitrag programmatischer Außenwerbung zu Omnichannel-Strategien einschätzt. Dieser marktübergreifende Ansatz, bei dem Medienverantwortliche aus der gesamten Branche befragt wurden, ist in seiner Art einmalig: Er vermittelt aktuelle Erkenntnisse zur programmatischen Außenwerbung aus der Perspektive von drei großen Anzeigenmärkten.



SO FUNKTIONIERT DER VERTRIEB VON PROGRAMMATISCHER AUSSENWERBUNG

Der Begriff „programmatisch“ bezieht sich auf die automatisierten Transaktionen mit Werbeplätzen. Früher erfolgten Handel und Vergabe durch die Verantwortlichen noch manuell; heute erfolgen die Transaktionen durch eine vielschichtige Kombination digitaler Technologien, die auf der ständigen Bereitstellung von Daten beruhen.

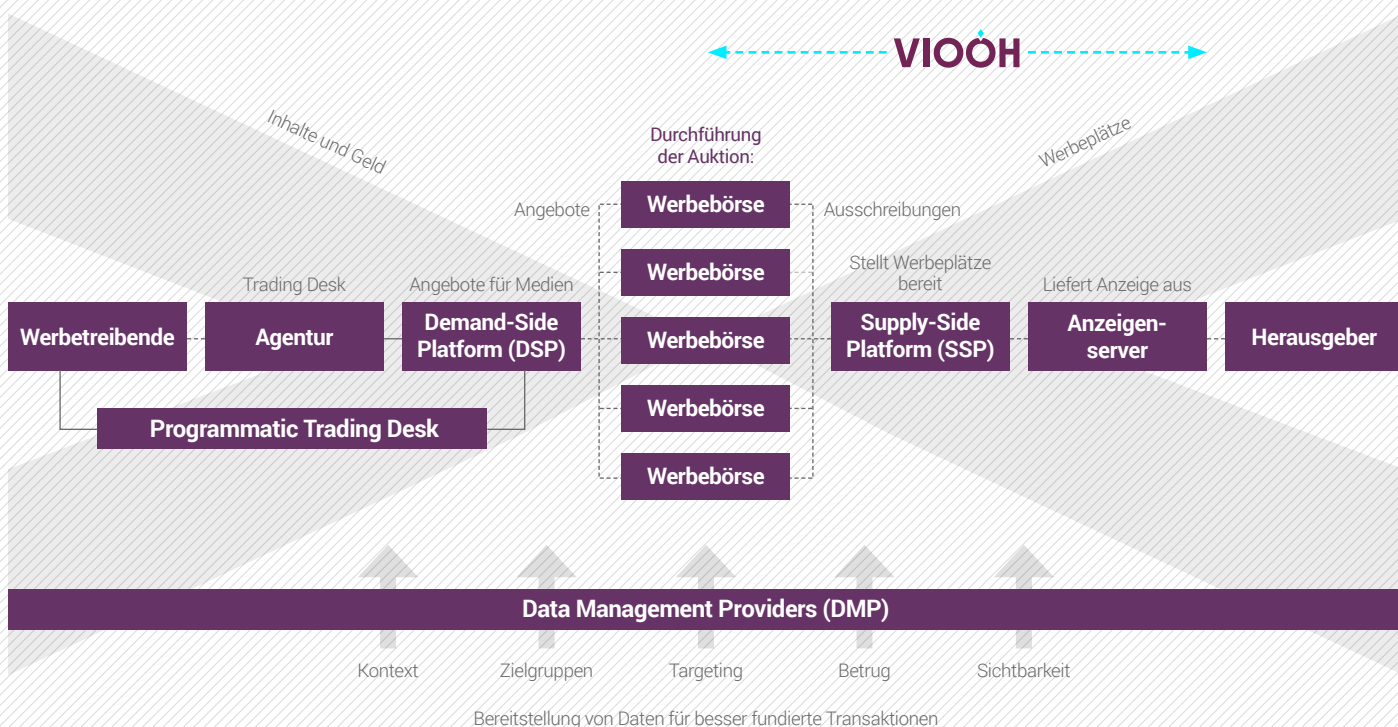
Am Anfang der programmatischen Lieferkette steht der Käufer – ein Werbetreibender, der entweder mit einer Agentur zusammenarbeitet oder unabhängig tätig ist. Der Käufer entwickelt eine Werbekampagne mit den entsprechenden Materialien. Zu den

Zielvorgaben gehören beispielsweise die Reichweite in bestimmten Bevölkerungsgruppen, die Zahl der Impressionen und weitere Kennzahlen wie Markensicherheit oder Konversionsrate.

Am Ende der Lieferkette befindet sich der Medieninhaber oder Herausgeber. Der Medieninhaber stellt Werbeplätze bereit, die den vom Käufer vorgegebenen Kriterien entsprechen. Anbieter von Datenmanagement-Plattformen (DMPs) verwenden verschiedene Kontext- und Zielgruppendaten, um unabhängig zu überprüfen, ob der Herausgeber die Zielvorgaben des Käufers erfüllt.

Das vom Kunden bereitgestellte Werbematerial wird mit den Werbeplätzen des Medieninhabers zusammengeführt, oft in einer Auktion (auch als Börse bezeichnet), bei der die Eigenschaften der Werbeplätze mit den Kriterien des Kunden abgeglichen werden. Dabei kann es sich um eine geschlossene Auktion mit einer vorab festgelegten Gruppe von Käufern oder um eine öffentliche Auktion handeln. Sobald ein Preis vereinbart wurde, entweder im Voraus oder mit Real-Time Bidding (RTB), erfolgt die Platzierung der Werbung über einen Anzeigenserver. Die Käufer nutzen eine nachfrageseitige Plattform (DSP), um ihre Zielvorgaben möglichst kostengünstig zu erfüllen, während eine angebotsseitige Plattform (Supply-Side Platform, SSP) den Preis (und damit den Umsatz) für die Herausgeber optimiert.

+ Abbildung 1: Funktionsweise der programmatischen Werbung



GENAUIGKEIT IM GROSSEN MASSSTAB: CHANNEL-TARGETING, TRACKING UND GERÄTEÜBERGREIFENDE ZIELGRUPPENANSPRACHE

Die Automatisierung der Anzeigenschaltung sorgt für einen Umsatzanstieg im Bereich der digitalen Werbung. Digitale Großunternehmen (insbesondere Facebook und Google) verdienen jährlich Milliarden von Dollar, indem sie die von ihren Plattformen bereitgestellten Daten für programmatische Werbung einsetzen, bei der Genauigkeit und großer Maßstab Hand in Hand gehen. Kleine Werbetreibende können kostengünstig Anzeigen schalten und eine bestimmte lokale Zielgruppe ansprechen, ohne landesweite Werbekanäle nutzen zu müssen. Große Werbekunden müssen keinen universellen Ansatz mehr verfolgen und können bestimmte Zielgruppen – z. B. 16- bis 24-Jährige, die gerne joggen – überall auf der Welt ansprechen.

Übertragen auf die Außenwerbung verschiebt sich das Paradigma zwar leicht, aber die Mechanismen bleiben dieselben. Bei Investitionen in Außenwerbung, so die von uns befragten Medienverantwortlichen, sind Flexibilität, Preis und genaues Targeting die treibenden Faktoren.



+ **Abbildung 2:** Die wichtigsten Entscheidungskriterien für Investitionen in programmatische Außenwerbung



AUSLÖSERBASIERTE KÄUFE

Kauf von Kontakten für Ereignisse, Neuigkeiten, Sonderaktionen, Momente, Orte, sich bewegende Zielgruppen, Wetter- und Umweltbedingungen



POTENZIAL

Allgemeines Potenzial der programmatischen Werbung, einschließlich genauer Zielgruppenansprache und eines präzisen Maßstabs



NUTZEN

Geldwert oder effektive Kapitalrendite



FLEXIBILITÄT

Möglichkeit zur flexiblen Anpassung von Budgets und zur Zuteilung von Budgets ohne vorherige Verpflichtung

DER HEUTIGE STAND DER DINGE

DIGITALE UND PROGRAMMATISCHE AUSSENWERBUNG AUF DEM VORMARSCH

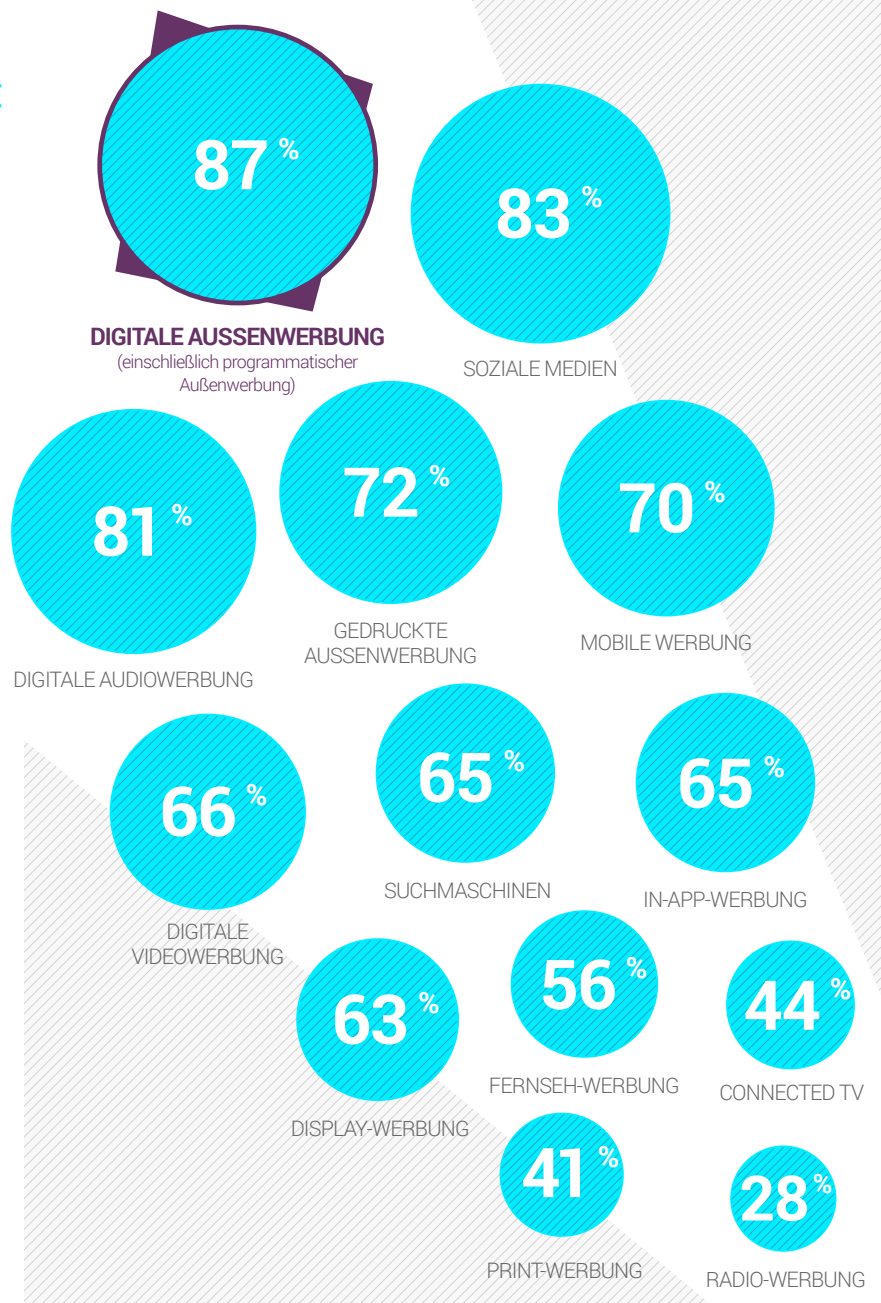
Die programmatische Außenwerbung ist eine Art der digitalen Außenwerbung. Ihre Bezeichnung bezieht sich auf die Art und Weise, wie Außenwerbeflächen gehandelt werden, und nicht auf die weiter gefasste Definition der Medienkanäle.

Als wir die Medienverantwortlichen fragten, in welche Bereiche sie künftig investieren wollen, erwies sich die digitale Außenwerbung als der beliebteste Medienkanal (siehe Abbildung 3).

Deutschland spiegelt den globalen Trend wider: **87 %** aller Medienverantwortlichen in allen drei Märkten (UK, USA, Deutschland) sind bereit, in Zukunft in digitale (auch programmatische) Außenwerbung zu investieren.

Die Begeisterung für die digitale Außenwerbung rührt anscheinend, zumindest teilweise, von der Begeisterung für programmatische Außenwerbung her. Schon jetzt ist die programmatische Außenwerbung unter Werbetreibenden und Agenturen, die bereits digitale Werbung geplant oder gekauft haben, weit verbreitet. Bei Betrachtung der Antworten aller befragten Medienverantwortlichen in den drei Märkten lässt sich Folgendes zusammenfassen: Drei Viertel gaben an, im letzten Jahr Außenwerbung programmatisch gekauft, geplant oder platziert zu haben; nur die programmatische Werbung in sozialen Medien wurde in noch stärkerem Maße angenommen.

+ **Abbildung 3:** Kanäle, in die deutsche Medienverantwortliche künftig investieren wollen (% der Verantwortlichen, die die einzelnen Kanäle gewählt haben)



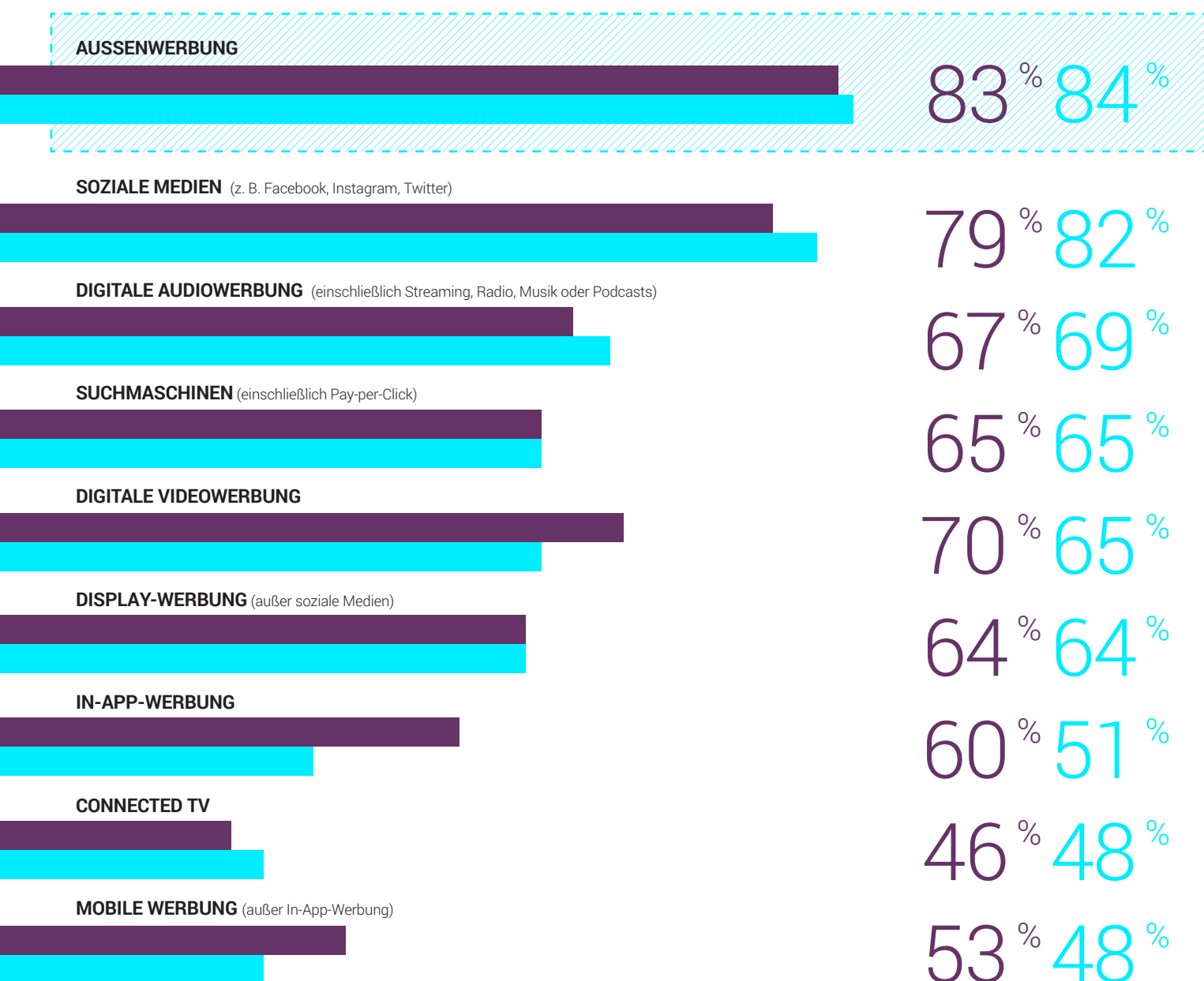
Quelle: A9: Bei welchen der folgenden Medien beabsichtigen Sie (oder könnten Sie sich vorstellen), in den nächsten 12 Monaten Werbung zu planen oder zu kaufen? Umfrageteilnehmer: insgesamt 200; Agenturen 100; Werbetreibende 100.

Beim Blick auf den deutschen Markt im Speziellen lässt sich feststellen, dass die Medienverantwortlichen am häufigsten auf Außenwerbung setzten. Dieser Bereich liegt sogar noch vor den Kategorien „soziale Medien“, „digitale Audiowerbung“ und „Suchmaschinen“.

Weit über drei Viertel der Befragten (84 % der Werbetreibenden und 83 % der Agenturen) gaben an, in den vorhergehenden zwölf Monaten in Außenwerbung investiert zu haben.

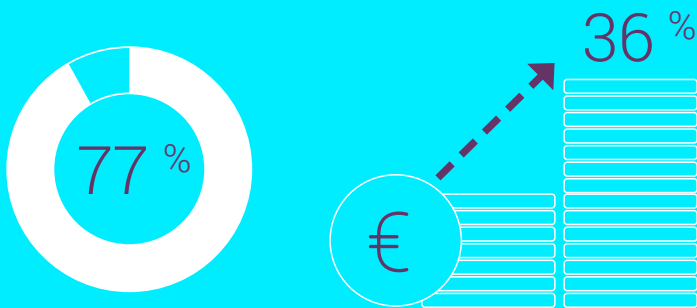
+ Abbildung 4: Kanäle, in denen deutsche Medienverantwortliche in den vorhergehenden zwölf Monaten Werbeflächen gekauft, Anzeigen geschaltet oder Werbung geplant haben (% der Verantwortlichen, die die einzelnen Kanäle gewählt haben)

Agentur
Werbetreibender

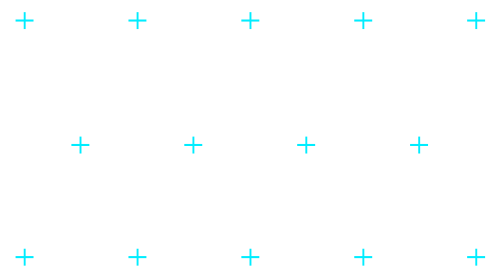


Quelle: B1: Welche der folgenden Medien haben Sie im Bereich programmatische Werbung in den vergangenen 12 Monaten platziert, geplant oder gekauft? Umfrageteilnehmer: insgesamt 200; Agenturen 100; Werbetreibende 100.

Trotz der durch COVID-19 verursachten Rezession gaben **77 %** der deutschen Befragten an, dass sie im nächsten Jahr speziell ihre Ausgaben für programmatische Außenwerbung erhöhen wollen. Mehr als ein Drittel (**36 %**) von ihnen will die Ausgaben sogar mehr als verdoppeln, womit die Außenwerbung zu den drei beliebtesten Medienkanälen zählt.



Im Durchschnitt planen **92 %** der Entscheidungsträger in den drei Märkten, ihre Ausgaben für programmatische Werbung zu erhöhen. Die deutschen Befragten sind diesbezüglich deutlich zurückhaltender, doch etwas mehr als ein Drittel (**35 %**) plant eine Verdoppelung der Ausgaben. Damit liegen sie im globalen Trend gleichauf.



EINSCHÄTZUNG DER PROGRAMMATISCHEN AUßENWERBUNG DURCH DIE AKTUELLEN NUTZER

Programmatische Außenwerbung bietet sowohl für Marken- als auch für Performance-Kampagnen zahlreiche Vorteile. Mehr als die Hälfte aller Medienverantwortlichen (52 %) ist der Ansicht, dass programmatische Außenwerbung für Markenkampagnen eine wichtige Rolle spielt. Ein noch höherer Anteil der Befragten (55 %) hält programmatische Außenwerbung bei Performance-Kampagnen für wichtig.

AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

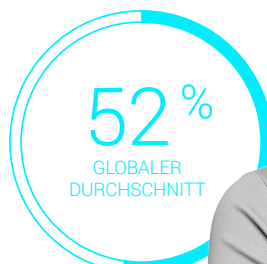
- + sind **43 %** der Agenturen und **45 %** der Werbetreibenden der Ansicht, dass programmatische Außenwerbung für Markenkampagnen wichtig ist.
- + meinen **44 %** der Agenturen und **41 %** der Werbetreibenden, dass programmatische Außenwerbung für Performance-Kampagnen wichtig ist.

Die programmatische Außenwerbung verbindet markenorientierte Vorteile, wie z. B. Bekanntheit, mit den Vorteilen von stärker Performance-orientierten Medien (Flexibilität, ROI und Targeting) – und das alles in einem markensicheren, hochwertigen Umfeld.

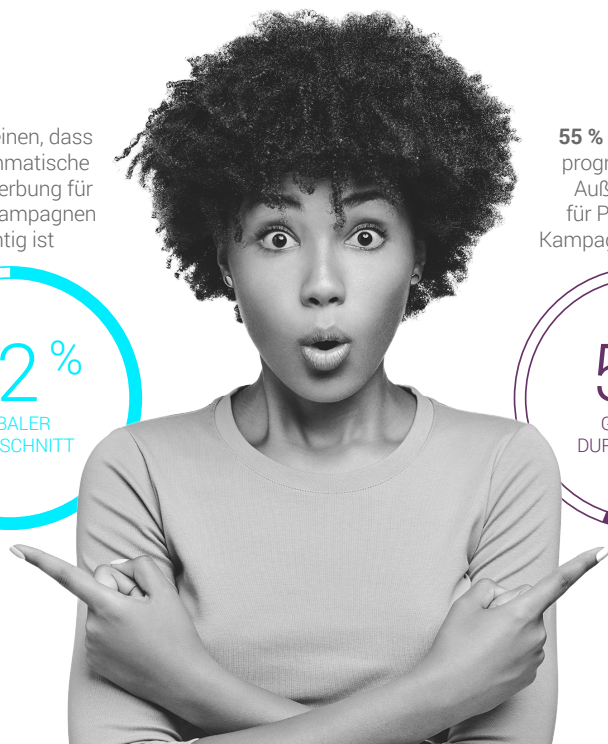
Die folgende Abbildung bringt diese Ergebnisse in einen Zusammenhang. Sie ermöglicht den Vergleich der Einschätzungen von programmatischer Außenwerbung, digitaler Außenwerbung, digitaler Videowerbung und Werbung in sozialen Medien. Die programmatische Außenwerbung liegt in etwa mit der digitalen Videowerbung gleichauf, bleibt aber hinter den sozialen Medien zurück.

Die programmatische Außenwerbung als aufstrebender Kanal hat noch einen langen Weg vor sich, wenn sie mit dem Wert, den die Medienverantwortlichen sozialen Medien zuschreiben, gleichziehen soll. Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich unserer Meinung nach jedoch ablesen, dass die programmatische Außenwerbung über eine solide Grundlage verfügt. Dennoch kann noch mehr dafür getan werden, die programmatische Außenwerbung als eine der besten Optionen für Werbeinvestitionen zu positionieren.

52 % meinen, dass programmatische Außenwerbung für Markenkampagnen wichtig ist



55 % meinen, dass programmatische Außenwerbung für Performance-Kampagnen wichtig ist

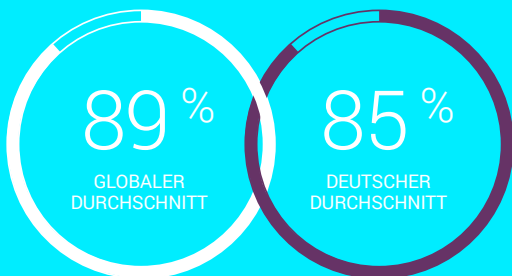


+ **Abbildung 5:** Welche Kanäle verbinden Sie mit den folgenden Attributen? (% der deutschen Befragten, die das jeweilige Attribut für jeden Kanal ausgewählt.)



Quelle: B3: Wir zeigen Ihnen nun eine Liste mit Eigenschaften und Medienarten. Bitte wählen Sie diejenigen Medien aus, die Ihrer Meinung nach den genannten Eigenschaften entsprechen. Umfrageteilnehmer: 200.

Obwohl die programmatische Außenwerbung nur knapp hinter den sozialen Medien liegt, stimmen fast neun Zehntel (**89 %**) aller Medienverantwortlichen der Aussage, dass programmatische Außenwerbung ein fester Bestandteil ihrer programmatischen und digitalen Strategie ist, entweder zu oder voll zu. Ein ähnlicher Anteil (**87 %**) stimmt zu, dass programmatische Außenwerbung ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.



Zustimmung zur Aussage, dass programmatische Außenwerbung ein fester Bestandteil der programmatischen und digitalen Strategie ist.

Eine eingehendere Analyse des deutschen Markts ergab, dass die programmatische Außenwerbung für **85 %** der Befragten ein fester Bestandteil ihrer programmatischen und digitalen Strategie ist. Dies steht im Einklang mit den globalen Erkenntnissen.



AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF DEN DEUTSCHEN MARKT

Die Folgen der COVID-19-Krise tragen unbestritten zu einer Verunsicherung auf dem Anzeigenmarkt bei. Dennoch zeigten sich die Befragten hinsichtlich der programmatischen Außenwerbung optimistisch.

+ **Abbildung 6:** Auswirkungen von COVID-19 auf die programmatische Außenwerbung in Deutschland

Während drei Viertel der deutschen Führungskräfte (77 %) davon ausgehen, dass sich die COVID-19-Pandemie auf die programmatische Außenwerbung auswirken wird, erwarten viele der Verantwortlichen eine Zunahme ihrer Investitionen in programmatische Außenwerbung in den nächsten 18 Monaten. Sie haben erkannt, dass programmatische Werbung in Krisenzeiten für den Marketing Erfolg ihres Unternehmens an Bedeutung gewinnt. Dieser Aspekt kommt bei den hochrangigen Befragten besonders stark zum Tragen.

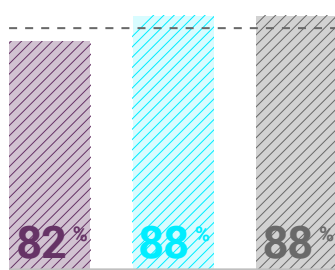
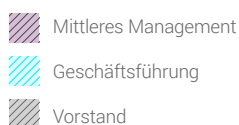
Deutschland liegt mit 82 % unter dem globalen Durchschnitt der drei Märkte.



87 % der Führungskräfte in der Branche fühlen sich durch COVID-19 stärker unter Druck, kurzfristige Erfolgszahlen zu erreichen; **89 %** fühlen sich stärker unter Druck, mit Kampagnen zum langfristigen Markenaufbau Erfolg zu haben.



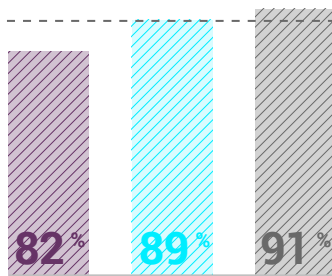
78 % der Führungskräfte in der Branche finden programmatische Werbung in Krisenzeiten wichtiger für den Marketing Erfolg ihrer Unternehmen; diese Einstellung ist unter hochrangigen Führungskräften stärker ausgeprägt.



DURCHSCHNITT ÜBER ALLE FÜHRUNGSEBENEN 87 %

“

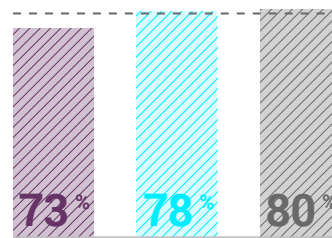
Ich fühle mich infolge von COVID-19 stärker unter Druck, kurzfristige Erfolgszahlen zu erreichen.



DURCHSCHNITT ÜBER ALLE FÜHRUNGSEBENEN 89 %

“

Ich fühle mich infolge von COVID-19 stärker unter Druck, mit Kampagnen zum langfristigen Markenaufbau Erfolg zu haben.



DURCHSCHNITT ÜBER ALLE FÜHRUNGSEBENEN 78 %

“

In Krisenzeiten ist programmatische Werbung wichtiger für den Marketing Erfolg meines Unternehmens.

ENTSTEHUNG EINES NEUEN UMFELDS

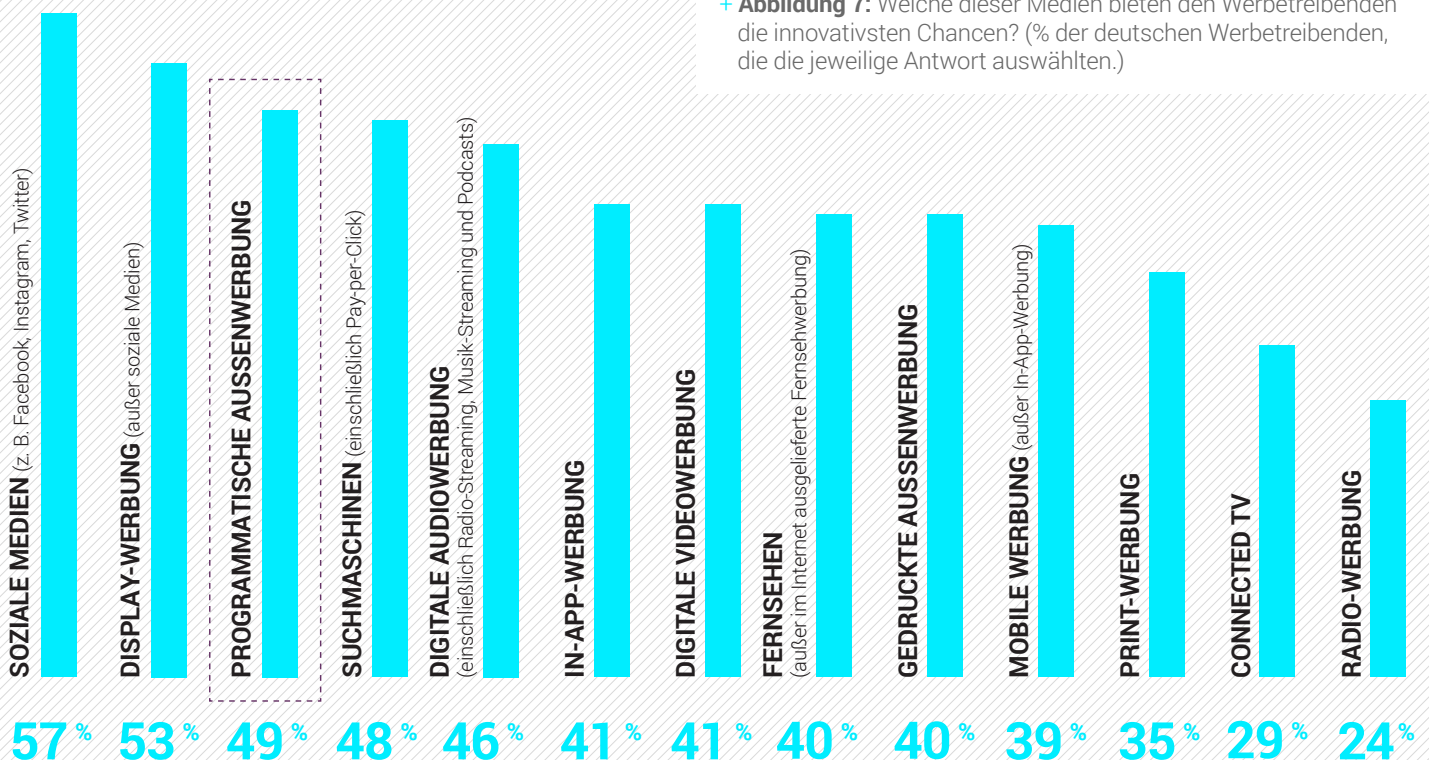
WIE SIEHT DIE PROGRAMMATISCHE AUSSENWERBUNG DER ZUKUNFT AUS?

Angeichts der Bedeutung programmatischer Außenwerbung für die Interessen der Marketingverantwortlichen in Krisenzeiten ist es besonders spannend zu überlegen, wie dieses Umfeld nach der COVID-19-Krise aussehen wird.

2020 planten, kauften oder platzierten 79 % der Marketingverantwortlichen in den Märkten programmgesteuerte Außenwerbung – wegen deren hoher Flexibilität. Angesichts möglicher lokaler und nationaler Lockdowns aufgrund der COVID-19-Pandemie in den kommenden Monaten dürfte diese Flexibilität für Agenturen und Werbetreibende bei der Planung von Kampagnen ein entscheidender Faktor bleiben. 68 % der deutschen Verantwortlichen geben an, dass sie aufgrund der Flexibilität programmatische OOH geplant oder erworben haben. Damit liegen sie knapp unter dem globalen Durchschnitt von 79 %.

Außerdem sind Innovationen in Krisenzeiten unabdingbar. So bietet die COVID-19-Pandemie eine Gelegenheit, die digitale Transformation in den Unternehmen der Werbekunden zu beschleunigen. Mehr als die Hälfte der Zuständigen in der Werbebranche – also die Budgetverantwortlichen – in den drei Märkten ist der Ansicht, dass die programmatische Außenwerbung für Werbetreibende innovative Chancen bietet. Der Anteil der Werbetreibenden in Deutschland, für die die programmatische Außenwerbung die innovativsten Chancen bietet, liegt bei 49 % und deckt sich mit den anderen Märkten. Nur soziale Medien und digitale Videowerbung werden als noch innovativer betrachtet.

+ **Abbildung 7:** Welche dieser Medien bieten den Werbetreibenden die innovativsten Chancen? (% der deutschen Werbetreibenden, die die jeweilige Antwort auswählten.)



Quelle: B7: Welche dieser Medien bieten den Werbetreibenden die innovativsten Chancen? Umfrageteilnehmer: Werbetreibende (100).

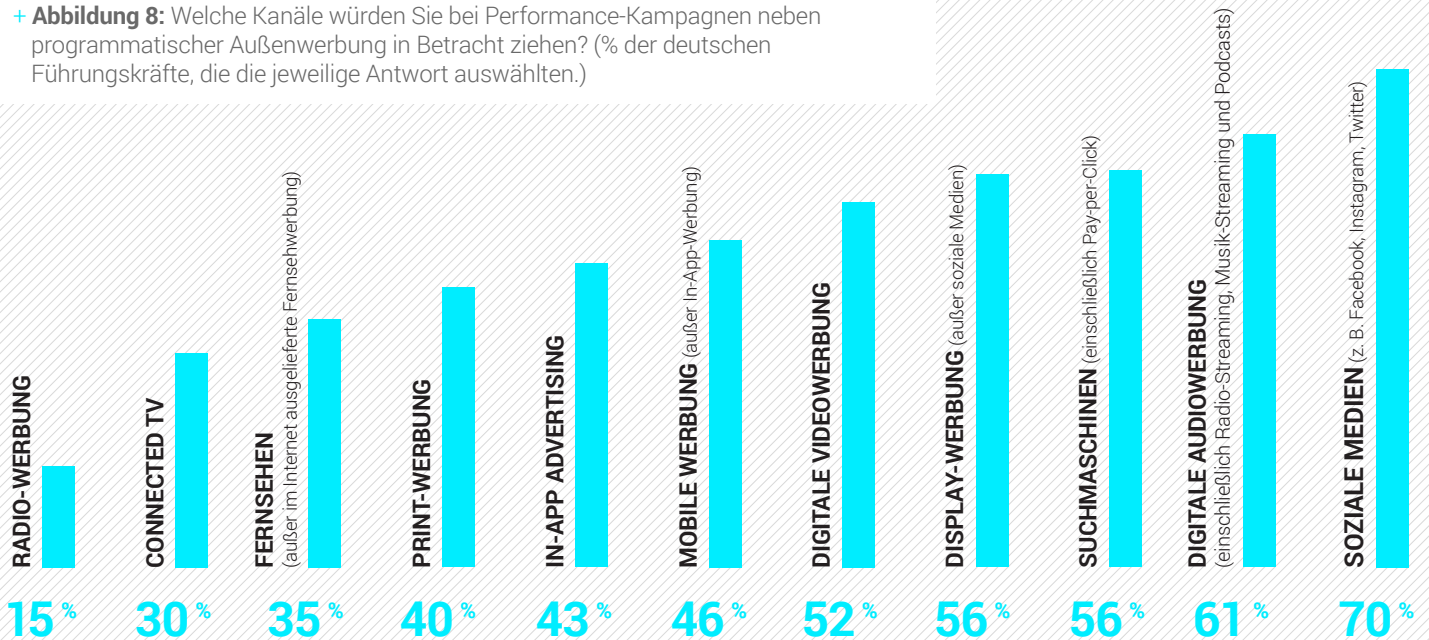
DAS GROSSE GANZE:

AUSSENWERBUNG ALS ELEMENTARER

BESTANDTEIL IM PROGRAMMATISCHEN MIX

Die besten Ergebnisse von programmatischer Außenwerbung lassen sich durch die Kombination dieses Kanals mit anderen digitalen Kanälen erreichen. Mehr als die Hälfte aller Befragten zieht die Kombination von programmatischer Außenwerbung mit anderen digitalen Kanälen für Performance-Kampagnen in Betracht. Dabei sind Kombinationen mit sozialen Medien und digitalen Videos die gängigsten Varianten.

+ Abbildung 8: Welche Kanäle würden Sie bei Performance-Kampagnen neben programmatischer Außenwerbung in Betracht ziehen? (% der deutschen Führungskräfte, die die jeweilige Antwort auswählten.)



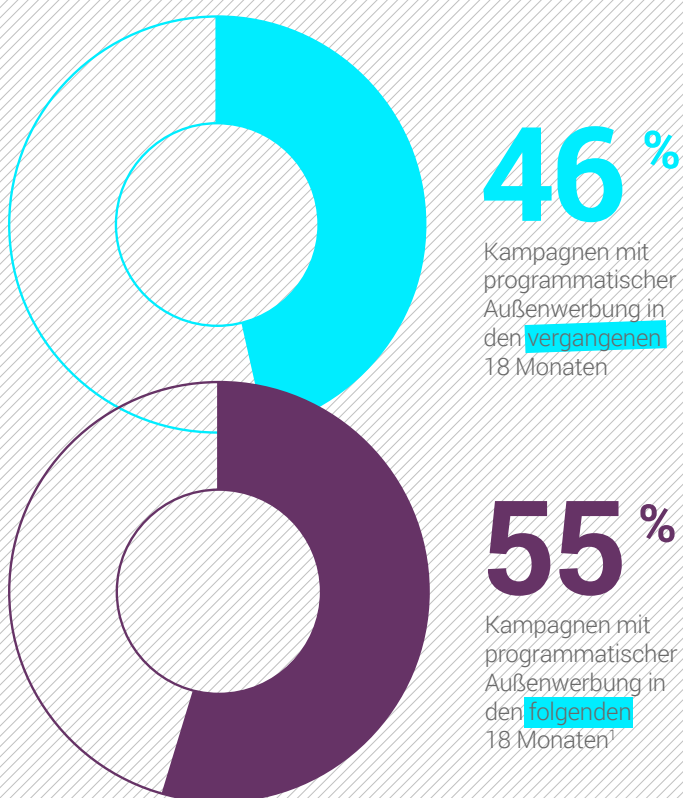
Die programmatische Technologie, angewendet auf einen Massenkanal, eröffnet eine Welt voller Möglichkeiten und sollte in Omnichannel-Strategien eine zentrale Rolle spielen. In unsicheren Zeiten wie heute müssen die Marketingverantwortlichen den größtmöglichen Nutzen aus ihren Werbebudgets ziehen. Daher sind Agilität, Flexibilität und auslöserbasierte Entscheidungsprozesse, wie sie für die programmatische Außenwerbung charakteristisch sind, von entscheidender Bedeutung.“

Jean-Christophe Conti, CEO VIOOH

Quelle: D1: Welche Kanäle würden Sie bei Performance-Kampagnen neben programmatischer Außenwerbung in Betracht ziehen? Umfrageteilnehmer: 200.

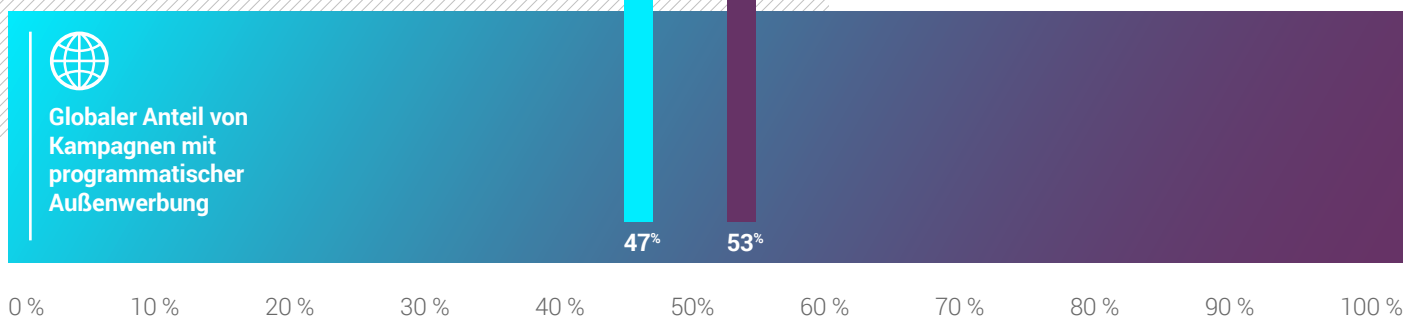
ERWARTETE NACHFRAGE NACH PROGRAMMATISCHER AUSSENWERBUNG

+ **Abbildung 9:** Anteil der Kampagnen, für die in den vergangenen bzw. folgenden 18 Monaten programmatische Außenwerbung geplant, gekauft oder platziert wurde (Angaben der deutschen Führungskräfte)



Insgesamt erwarten Werbetreibende und Agenturen in den drei Märkten, dass ihre Nachfrage nach programmatischer Außenwerbung steigen wird. Diejenigen, die bereits auf programmatische Außenwerbung setzen, gaben an, dass sie die entsprechenden Investitionen wahrscheinlich erhöhen werden. Sie erwarten, dass programmatische Werbung in den folgenden 18 Monaten weitere 6 % der digitalen Kampagnen ausmachen wird, womit sich der Anteil der Kampagnen mit programmatischer Außenwerbung auf 53 % aller Omnichannel-Kampagnen erhöhen wird.

Der deutsche Markt erwartet die am stärksten steigende Nachfrage: Hier geht man davon aus, dass 55 % der Omnichannel-Kampagnen programmatische Außenwerbung umfassen werden, was eine deutliche Zunahme gegenüber den 46 % der vorhergehenden 18 Monate darstellt und den globalen Durchschnitt übertrifft.



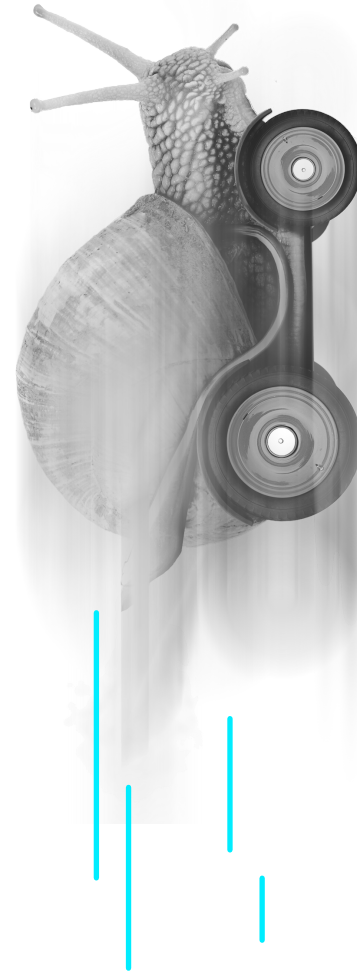
Anmerkungen: 1) Von Führungskräften erwartet. Quelle: C5: Für welchen Anteil der Kampagnen, an denen Sie in den vergangenen 18 Monaten gearbeitet haben, haben Sie programmatische Außenwerbung geplant, gekauft oder platziert? Umfrageteilnehmer: 200. C6: Für welchen Anteil der Kampagnen, an denen Sie in den folgenden 18 Monaten arbeiten werden, beabsichtigen Sie programmatische Außenwerbung zu planen, zu kaufen oder zu platzieren? Umfrageteilnehmer: 200.

ABBAU VON HÜRDEN FÜR EINE FLÄCHENDECKENDE EINFÜHRUNG

Trotz des Optimismus hinsichtlich programmatischer Außenwerbung gibt es in einigen Bereichen jedoch Hürden, die eine flächendeckende Einführung verhindern.

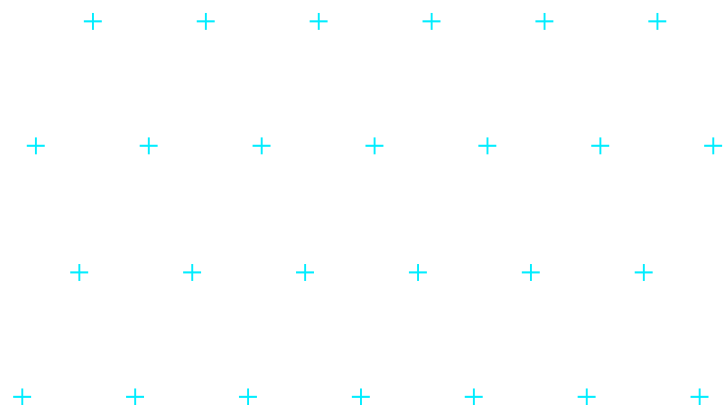
So herrscht weiter Uneinigkeit über die Erfolgsmessung, denn die programmatische Außenwerbung ist sehr komplex und die verschiedenen Anbieter verwenden jeweils eigene Lösungen. Damit die Investitionen auch in den 2020er-Jahren weiter steigen, ist es unerlässlich, dass die Medienverantwortlichen stets auf dem neuesten Stand sind und sämtliche Vorteile kennen.

Nicht zuletzt muss sich das Targeting – eine der größten Stärken programmatischer Außenwerbung – weiterentwickeln und eine hohe Präzision bieten, damit auch die letzte Hürde für eine vollständige Akzeptanz im weiteren Kontext der digitalen Werbung fällt.



„Unsere Branche sollte darin investieren, dass die programmatische Außenwerbung transparenter und messbarer wird.“

Jean-Christophe Conti, CEO VIOOH



ERFOLGSMESSUNG

Die deutschen Entscheidungsträger sind sich in Bezug auf die Leistungsmessung selten einig, wenngleich Leistungskennzahlen als die effektivste Methode zur Messung und Bewertung der programmatischen Außenwerbung erachtet werden (siehe Abbildung 10). Insgesamt sind die Verantwortlichen von den Vorteilen überzeugt. 84 % der Befragten stimmen zu, dass es innovative Lösungen für die Messung und Zuordnung von programmatischer Außenwerbung gibt. Dennoch wünscht sich über die Hälfte (53 %) der Befragten mehr Informationen zur kanalübergreifenden Messung und Zuordnung.

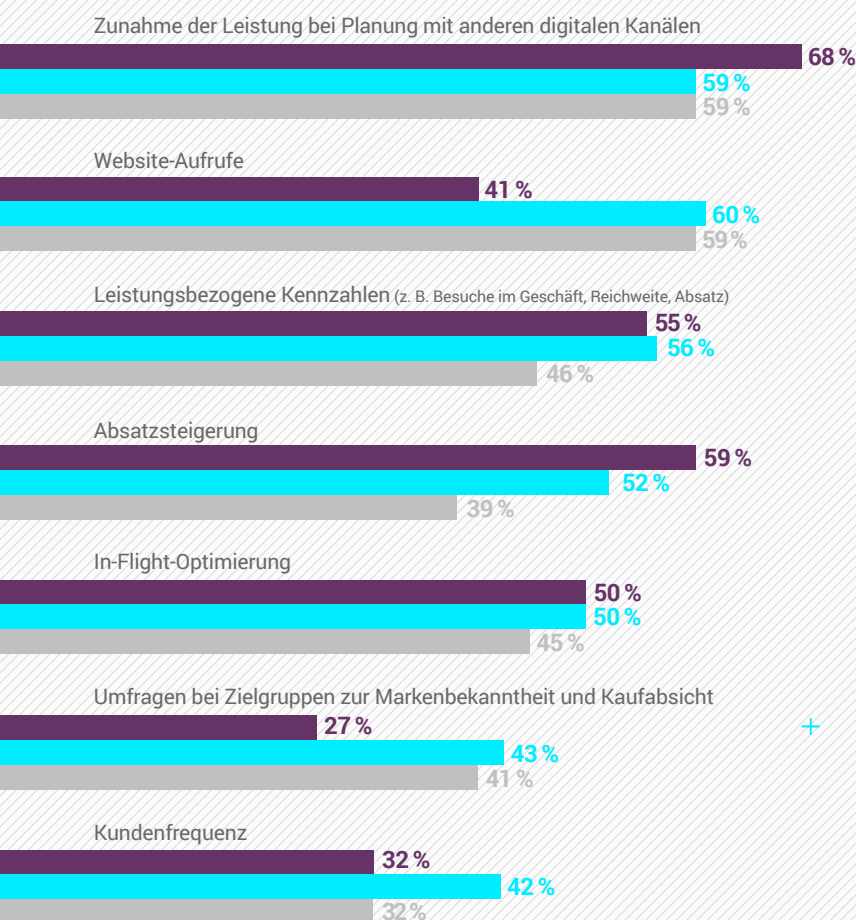
Wenn die Unterschiede bei der Messung abgebaut und einheitlichere Berichtsstandards vereinbart werden, kann das Vertrauen der Verantwortlichen in die programmatische Außenwerbung weiterwachsen. Damit sich die Akzeptanz verbessert und Agenturen und Werbetreibende einen höheren Mehrwert erzielen, ist eine Standardisierung unerlässlich.

Wir bei VIOOH möchten entsprechende Lösungen etablieren, um der Branche eine klare Perspektive für die Messung und Zuordnung von programmatischer Außenwerbung in den 2020er-Jahren zu bieten.

Die Trends in Deutschland spiegeln sich auch global wider: **85 %** der Befragten stimmen zu, dass es innovative Lösungen für die Messung und Zuordnung gibt. **57 %** wünschen sich jedoch mehr Informationen zur kanalübergreifenden Messung und Zuordnung.



+ Abbildung 10: Möglichkeiten der Messung (% der deutschen Führungskräfte, die die jeweilige Lösung auswählen)



Leistungsbezogene Kennzahlen

Leistungsbezogene Kennzahlen



Mittleres Management
Geschäftsführung
Vorstand

WISSEN UND WEITERBILDUNG

Deutlich mehr als die Hälfte (58 %) der deutschen Führungskräfte stimmt der folgenden Aussage voll zu: „Ich kenne die programmatische Außenwerbung und alle ihre Vorteile.“ Damit bleiben aber 42 % übrig, die nicht umfassend über die programmatische Außenwerbung informiert sind. Hierzu gehören größtenteils ranghöhere Verantwortliche, die mit dem Tagesgeschäft vielleicht weniger zu tun haben.

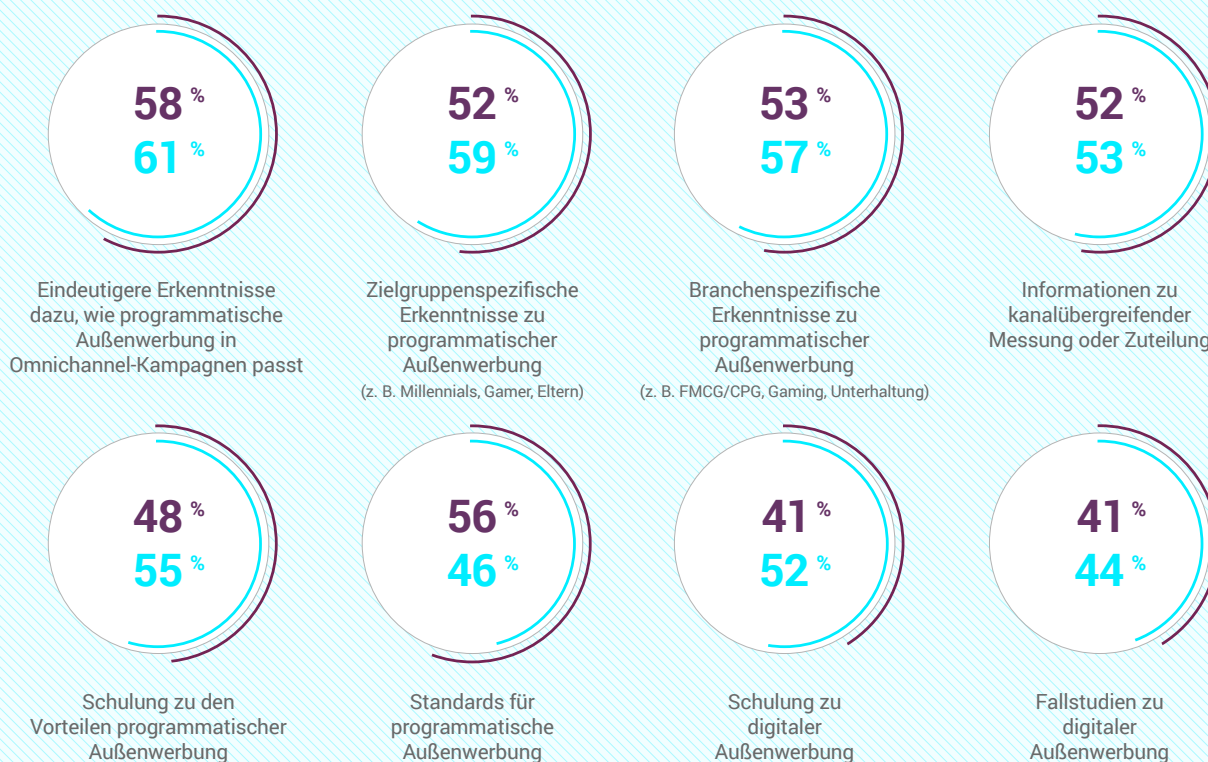
Global betrachtet sind Informationen ein Schlüsselfaktor für die Akzeptanz. Deutschland liegt hier im globalen Durchschnitt. Während 56 % der Befragten angaben, dass sie sich mit der programmatischen Außenwerbung und ihren Vorteilen sehr gut auskennen, trifft dies nach eigener Aussage auf 44 % aller Verantwortlichen nicht zu.

Eine stärkere Akzeptanz und Nutzung von programmatischer Außenwerbung lässt sich wahrscheinlich durch verstärkte Aufklärungsarbeit und die fortwährende Bekanntmachung der wichtigsten Vorteile erreichen. Auch die Nennung von Fallbeispielen für den erfolgreichen Einsatz von programmatischer Außenwerbung kann hilfreich sein. In Deutschland wünscht sich mehr als die Hälfte der Befragten (52 %) eine Schulung zu den Vorteilen programmatischer Außenwerbung. Wie in Abbildung 11 dargestellt, ist der Wunsch nach Informationsmaterial bei Werbetreibenden stärker ausgeprägt als bei Agenturen.



+ Abbildung 11: Informationen für Medienverantwortliche über die programmatische Außenwerbung (% der deutschen Befragten, die die jeweilige Antwort auswählten)

— Agentur
— Werbetreibender



Quelle: D4: Welche der nachfolgenden Faktoren würden Ihnen helfen, programmatische Außenwerbung besser zu verstehen? Umfrageteilnehmer: insgesamt 200; Agenturen 100; Werbetreibende 100.

ZIELGRUPPENANSPRACHE

Ein zentraler Bereich, in dem die programmatische Außenwerbung verbessert werden könnte, damit sich die Einnahmen erhöhen, ist das Targeting – oder zumindest die Wahrnehmung programmatischer Außenwerbung als Werkzeug, das sich für die Ansprache bestimmter Zielgruppen eignet. Gegenwärtig ist diese Werbeform nicht gerade dafür bekannt, dass sie im Vergleich zu anderen Medien und programmatischen Kanälen in entscheidenden Momenten die richtigen Personen erreicht.

Eine mögliche Lösung hierfür ist die Nutzung mobiler Daten auf DSP-Ebene für die Auslösung von Auktionsgeboten, damit beim Schalten von Werbeanzeigen die Nähe zu den Zielgruppen in Echtzeit gewährleistet ist. Auslösergesteuerte Werbung, die kontextbezogene Signale wie Wetter, Verkehr oder Kundenfrequenz einbezieht, kann ebenfalls dazu beitragen, die Sicht auf die vielfältigen Möglichkeiten von programmatischen Kampagnen zu verändern.



ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN

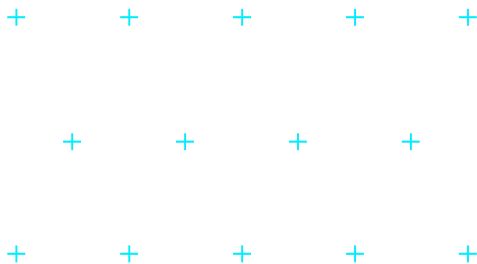


Der Bereich der programmatischen Außenwerbung bietet Medienverantwortlichen viele Vorteile. In allen Märkten wird geplant, sowohl den Anteil der Omnichannel-Kampagnen mit programmatischer Außenwerbung (auf über die Hälfte) als auch das Investitionsvolumen zu erhöhen (wobei mehr als ein Drittel der Verantwortlichen eine Verdoppelung der Ausgaben anstrebt).

Für die Investitionsentscheidungen der Verantwortlichen ist Flexibilität ein wesentlicher Faktor. Außerdem ist die Fähigkeit, Entscheidungen dynamisch zu treffen und anzupassen, für die Zeit nach COVID-19 noch wichtiger. Die unsichere Lage bezüglich künftiger Einschränkungen und die Tatsache, dass Länder und Regionen von Zeit zu Zeit Lockdowns verhängen dürften, werden der programmatischen Außenwerbung Aufwind verleihen. Dazu kommt, dass die Budgets infolge der durch COVID-19 verursachten Rezession ständig angepasst werden. Dadurch werden Kampagnen, die sich ohne feste Verpflichtungen schalten und beenden lassen, für die Marketingverantwortlichen sehr attraktiv.

Schließlich ist auch festzuhalten, dass die programmatische Außenwerbung die wichtigste Rolle wahrscheinlich in Kombination mit anderen Kanälen spielen wird. Aufgrund der unterschiedlichen Vorzüge, die sie Marken- und Performance-Kampagnen bietet, und aufgrund ihrer Flexibilität ist die programmatische Außenwerbung besonders im Kontext von Omnichannel-Kampagnen ein äußerst nützlicher Kanal. Als kostengünstige Erweiterung für alle Arten von Kampagnen bietet die programmatische Außenwerbung eine flexible und inkrementelle Reichweite.

Programmatische Außenwerbung bietet sowohl bei Marken- als auch bei Performance-Kampagnen interessante Vorteile. Sie gilt als einer der stärksten Kanäle für das präzise, standortbezogene Targeting und für den ROI sowie für Markenbekanntheit und die Ansprache von Verbrauchern unterwegs. Die programmatische Außenwerbung bietet vielfältige Vorteile, mit denen nur die sozialen Medien mithalten können.



VORGEHENSWEISE

MTM befragte 100 Führungskräfte von Agenturen und 100 Führungskräfte von Werbetreibenden in drei verschiedenen Märkten, erfasste die Antworten und stellte diese nach Größe, Art der Zielgruppe und Führungsebene zusammen. In der folgenden Tabelle sind Art und Standort der Befragten aufgeführt.

+ **Abbildung 12:** Befragte nach Art und Land

+	UK	DEUTSCHLAND	USA	GESAMT
Agenturen	100	100	100	300
Werbetreibende	100	100	100	300
Gesamt	200	200	200	600

+ + + + + + + + +

+ + + + + + + + +

+ + + + + + + + +