OOH & DOOH

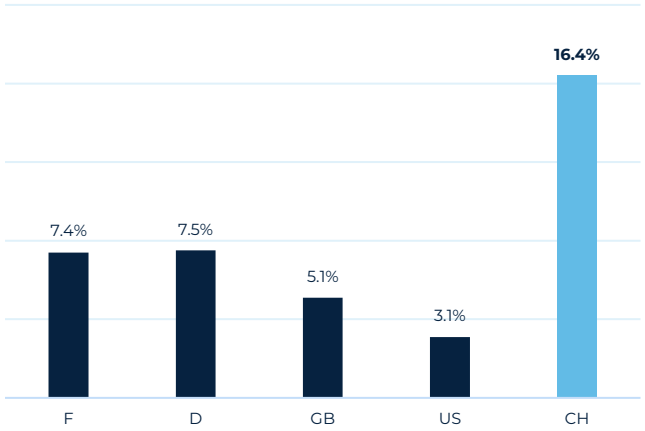
2. Medientag 2022

13.10.2022

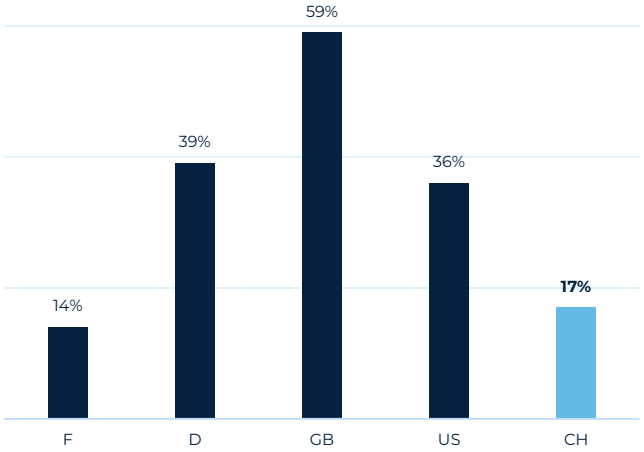
Die Schweiz ein OOH-Land

Anteil an den Netto-Werbeausgaben

OOH intermedia



DOOH intramedia



Die Schweiz weist zwar den höchsten Anteil bei den OOH-Spendings aus. Bei der Digitalisierung steckt sie aber, im internationalen Vergleich, noch in den Kinderschuhen. Dies ist mit Sicherheit auch darauf zurückzuführen, dass DOOH in der Schweiz sehr vielen Restriktionen von Seiten der Behörden unterworfen ist.

*Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2020 & diverse

Bevölkerung und Mobilität wächst

In der Schweiz leben

8‘670‘300

Menschen (2020)

+0.7%
ggü. Vorjahr

Täglich pendeln

5‘087‘000

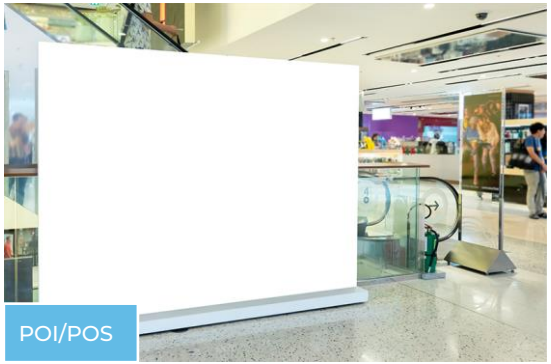
Menschen (2019)

Kommunikationsräume in der Öffentlichkeit

Flughäfen

Strassen und Plätze

Bahnhöfe


POI/POS

Verkehrsmittel

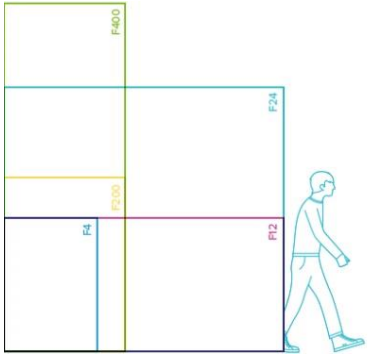
OOH – klassische Formate

F200/L/LR Cityformat
(119 cm x 170 cm)

- Strassen
- Bahnhöfe
- Wartezonen (Bus/Tram Haltstellen)
- Fussgängerzonen
- Eher städtische Flächen

F400LT / Startower
(123 cm x 340 cm)

- Strassen
- Fussgängerzonen
- Plätze
- Stadt



F24 Grossformat
(268,5 cm x 256 cm)

- Strassen
- Bahnhöfe
- Unterführungen
- Häuserfassaden
- Eher ländlichere Stellen

F4 Weltformat
(89,5 cm x 128 cm)

- Strassen
- Fussgängerzonen
- Tramstationen
- Eher städtische Flächen

F12 /L/LR Breitformat
(268,5 cm x 128 cm)

- Strassen (ca. 80% nicht beleuchtet)
- Eher ländliche Gebiete (Agglo)

OOH – ein breites Spektrum

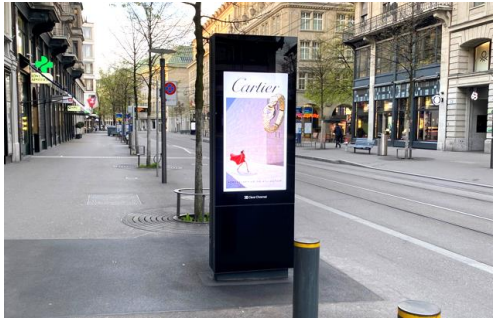
Von ganz klein bis ganz gross

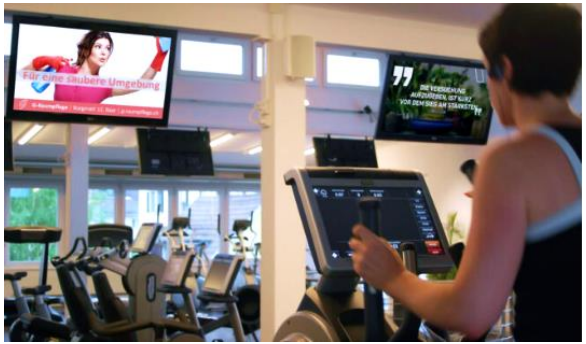
OOH – ein breites Spektrum

Von statisch bis bewegt

OOH – ein breites Spektrum

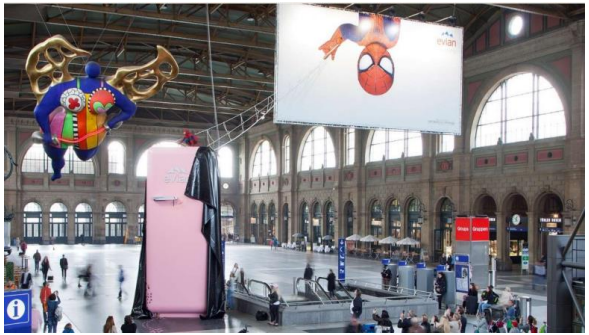
Fast überall....

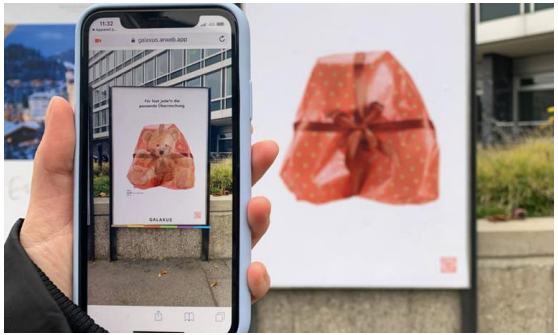




OOH – ein breites Spektrum

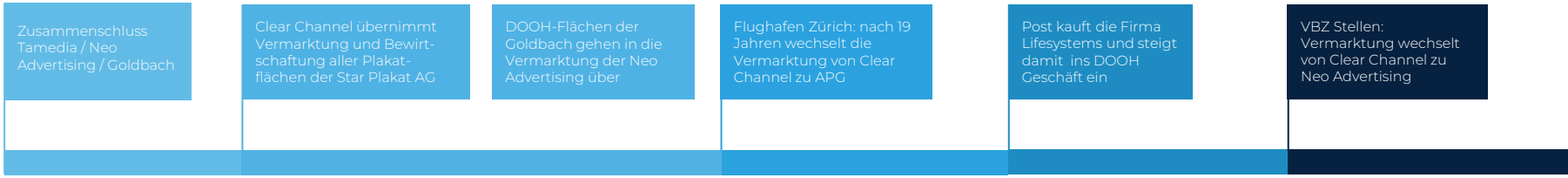
....und der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt





OOH-Markt

Was ist in den letzten Jahren passiert?



2018

Lancierung AdWalk Bern

2019

- Baracom und Alpenplakat schliessen sich zusammen und sind neu in SPR+ auswertbar
- Umrüstung analoge Plakate Bahnhof ZH auf Digital
- Seit 02.12.2019 sind DOOH Flächen in SPR+ auswertbar

2020

Erste Schweizer Programmatic Digital OOH-Kampagne von Mediaschneider Hoy

2021

APG übernimmt die WWP. 150 Flächen werden direct vermarktet und weitere 500 über die Tochter Swissplakat

2022

Die wichtigsten Anbieter

Rund 98% der analogen Plakatflächen werden von den 3 grössten Anbietern vermarktet*.

Ca. **64%**

APG|SGA Out of Home Media

- Marktführer mit dem grössten Flächenpool
- SBB-Flächen (analog & digital & Rail Poster)
- Flughafen Zürich
- Megaposter

Ca. **27%**

Clear Channel

- (noch) zweigrösster Player
- Urbaner Schwerpunkt
- Digitale Flächen in ZH, LU, BS, LS, ausserdem Tankstellen (aussen)/Shopping
- Megaposter

Ca. **7%**

neo advertising

- Fokus analog bisher in BE, WI und GE
- Flughafen Genf
- seit 01/22: VBZ-Netz
- Tankstellen-Screens (innen)/Shopping
- Megaposter (Messe)
- Seit 01/22: POS-Flächen Coop

Livesystems

- Passenger TV
- Gasstation TV
- Screens in Postfilialen
- ePanels in Städten, am Bahnhöfen in noch kleiner Zahl
- Seit 01/22: Blocks of 4 (vor dem HB Zürich)

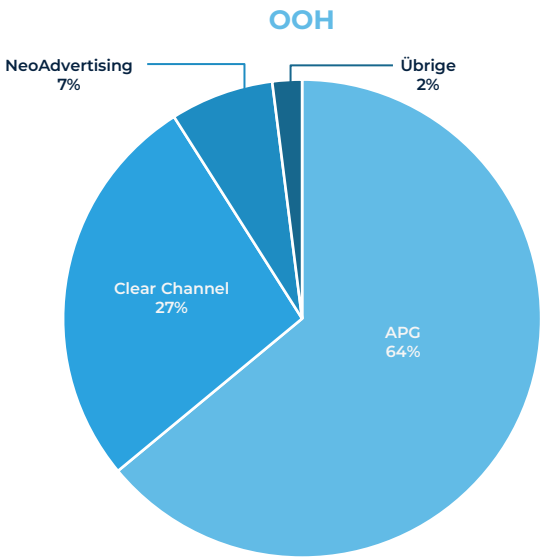
*Quelle: Vermarkterangaben

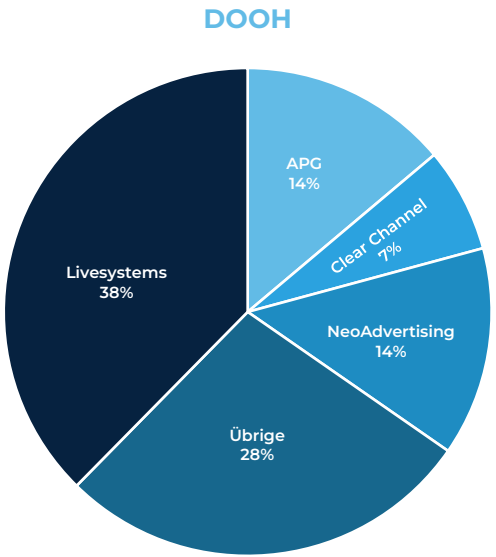
Marktanteile

OOH + DOOH

In der Schweiz stehen rund:

- **70’000** analoge Plakatstellen (F12, F200, F24 und F4)*
- **2’200** grossformatige (>55 Zoll) digitale Screens*
- **4’700** kleinformatige (<55 Zoll) digitale Instore-Screens im POS/POI*





*Quelle: Vermarkterangaben, Stand März 2021

Stärken & Schwächen von OOH + DOOH

Stärke

- Hohe Akteptanz im intermedialen Vergleich
- Hohe Kontaktfrequenz → Pendlerland Schweiz
- Schneller Reichweitenaufbau
- Nähe zum POS
- Regionale Aussteuerung (und Auswertung)
- Dynamisches Medium
- Kontext-Medium: Screens in Fitness-Centern, Toi-Toi-Werbung auf Baustellen, etc.
- Sonderumsetzungen / impactstarke Media-Stunts

Schwäche

- Flüchtiges Medium, insb. bei Autofahrer
- Botschaft muss schnell zu erfassen sein, nicht geeignet für komplexe, längere Botschaften
- Plakat «lebt» von Wiederholungskontakten – entsprechend hohe OTS-Dosis notwendig
- Statisches Sujet (analoge Plakate) / DOOH: ohne Ton
- Für eine breite, nationale Abdeckung ist ein relativ hohes absolutes Investment notwendig

Risiken, Chancen und Blick in die Zukunft

OOH + DOOH

Risiken

- Botschaft muss in 1-2 Sekunden erfassbar sein / keine Print oder Online Adaption
- Teuerung durch Vermarkter-überbietung bei Neu-Ausschreibungen

Chancen

- Fortschreitende Urbanisierung & Mobilität (vor COVID)
- (D)OOH und Konnektivität
- Programmatic und (near) «Real-Time»
- Aufmerksamkeitsstarke («virale») Sonderumsetzungen

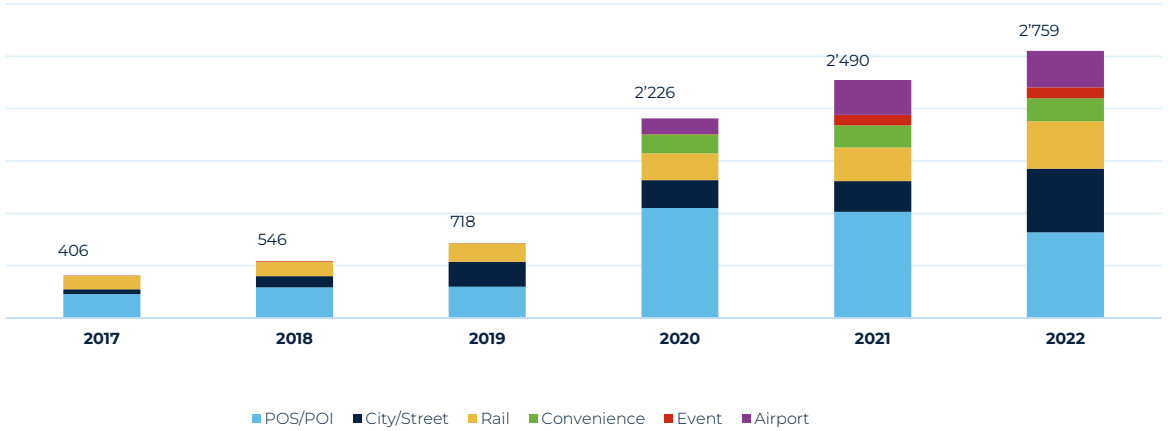
Blick in die Zukunft

- Umrüstung analoger Plakate auf digitale Screens
- Weiterer Aubau SPR+ (Messbarkeit DOOH >55 Zoll)
- Messbarkeit von DOOH (<55 Zoll) Live-systems über Intervista (nicht kummulierbar mit >55 Zoll Screens / SPR+)

Digitalisierung schreitet voran

Digital grossformatig:

Während bei den analogen Flächen in den letzten Jahren ein Abbau stattgefunden hat (Qualitäts-bereinigungen, Umrüstung auf Digital), ist das DOOH-Segment stetig am Wachsen.



*Quelle: Vermarkterangaben (APG, Clear Channel, Neo und Livesystems)

Ganz Allgemein: Fixbuchung vs. PDOOH

Fixbuchung

- ✓ Ausstrahlungsgarantie (ausser bei Unterbruch)
- ✓ sämtliche Screens können regulär gebucht werden
- ✗ Geringere Flexibilität bei Buchungen auf Tageszeit, wobei die kleineste Einheit pro Anbieter variieren:
  - **APG:** ein Tag (Zeitschienen-Buchungen eBoards nur wochenweise möglich)
  - **CC:** eine Stunde (Achtung! Zuschläge)
  - **Livesystems:** Cityscreens und Migrolino ein Tag, Rest Zeit-fenster (z.B. Morgen; kann innerhalb Zeitfenster eingegrenzt werden; bezahlt wird immer das ganze Zeitfenster)
  - **Neo:** grundsätzlich auf Wochenbasis; Tagesbuchungen mit einem Aufschlag möglich

Programmatic Buchung

- ✓ Konsistente Messung der Performance
- ✓ Übergreifende Frequenzsteuerung
- ✓ Laufende Optimierung auf ein bestimmtes Ziel hin
- ✓ Das ganze Media Inventar über ein System einkaufen
- ✗ Keine garantierte Auslieferung
- ✗ Falsche Einstellungen können schnell zu schlechten Ergebnissen führen
- ✗ Die Qual der Wahl hinsichtlich Inventar, Targeting und Optimierung

Case - Starbucks

PDOOH | Spitze Aussteuerung auf Touchpoints & Momente

Herausforderung

- Mehr Kunden in die Starbucks Filialen in der Schweiz und Österreich zu bringen
- Die Konsumenten gleichzeitig über die neuen Sommer Drinks zu informieren.

Lösung

- Einsatz von Mobile Ads und digitalin Plakaten in der direkten Umgebung der Starbucks Stores
- Time-Targeting: Öffnungszeiten der Cafés
- Temperatur-Targeting: Erhöhung des Werbedrucks durch produktspezifische Werbung bei entsprechenden Temperaturen

Erfolg

Impressions (Social & Display)

Kampagnenlaufzeit 3 Monate

20Mio

Geo-, Wetter- und Time-targeting

Impressions (PDOOH)

Kampagnenlaufzeit 3 Monate

5Mio

Geo-, Wetter- und Time-targeting

Neue Möglichkeiten via GPS-Daten

Livesystems

Vielen Dank!

Helen Seligmann
Client Service Director
h.seligmann@mediaschneider.com

mediaschneider
Hoy Advertising Technology.

Mediaschneider & Hoy AG
Zollikerstrasse 141 | Postfach | 8008 Zürich
Tel. 044 387 52 72 | mediaschneider.com