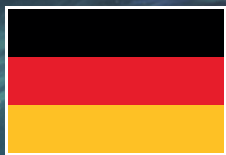


STATE OF THE
NATION

Programmatische DOOH-Werbung 2024



VIOOH

Wichtigste Ergebnisse für den deutschen Markt



In Zusammenarbeit mit

mtm

Wichtigste Ergebnisse für den deutschen Markt



KURZER ÜBERBLICK

- ◆ **Deutsche Vermarkter setzen zunehmend auf programmatische DOOH-Kampagnen. Im Schnitt war programmatische DOOH-Werbung in den vergangenen 18 Monaten Bestandteil von 25 % der Kampagnen.** Dieser Aufwärtstrend dürfte anhalten, da in den nächsten 18 Monaten voraussichtlich 33 % der Mediapläne programmatische DOOH-Werbung enthalten werden.
- ◆ Das zunehmende Vertrauen in programmatische DOOH-Werbung spiegelt sich auch bei der Verteilung der Ressourcen wider. **21 % der Werbetreibenden planen, dem Kanal im kommenden Jahr neue Budgets zu widmen.**
- ◆ **Deutsche Vermarkter nutzen und schätzen programmatische DOOH-Werbung zunehmend sowohl für Performance- (90 %) als auch für Markenkampagnen (86 %).** Es ist beachtenswert, dass die Wertschätzung programmatischer DOOH-Werbung für den Markenaufbau im Jahresvergleich um 10 % gestiegen ist. Dies untermauert die zunehmende Vielseitigkeit des Kanals und seine Effektivität bei der Erreichung vieler verschiedener Marketingziele.
- ◆ Deutschland ist unter den befragten Märkten jener Markt, in dem das kreative Potenzial der Optimierung dynamischer Werbemittel (Dynamic Creative Optimisation, DCO) für programmatische DOOH-Kampagnen die größte Anerkennung findet. Beeindruckende **97 % der deutschen Vermarkter ziehen DCO in Erwägung, testen DCO oder integrieren DCO bereits aktiv in ihre Kampagnen. Weltweit sind es mit 95 % etwas weniger.**
- ◆ Managed Services von Demand-Side-Plattformen (DSPs) gewinnen in der deutschen programmatischen DOOH-Werbewelt zunehmend an Bedeutung. **46 % verwenden sie mittlerweile bei Planung und Einkauf. Dies entspricht einem enormen Anstieg um 24 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.**
- ◆ Damit deutsche Vermarkter weitere Investitionen rechtfertigen und das Potenzial programmatischer DOOH-Werbung voll ausschöpfen können, fordern sie **konkretere Kennzahlen und umfangreichere Datensätze**, einschließlich Proximity-Daten und -Erkenntnisse, die direkt zu messbaren Ergebnissen führen können.

EINLEITUNG IN DAS THEMA

In Zusammenarbeit mit dem internationalen Forschungs- und Strategieunternehmen MTM hat VIOOH 1.200 Werbetreibende und Agenturen in den fünf globalen Schlüsselmärkten USA, Großbritannien, Australien, Deutschland und Frankreich sowie in Brasilien befragt, um Informationen über den aktuellen Stand der programmatischen DOOH-Werbung zu erhalten.

Die befragten Personen fielen in zwei Kategorien. Entweder hatten sie in den vorangegangenen 12 Monaten bereits programmatische DOOH-Werbung gekauft. Oder sie zogen den Kauf programmatischer DOOH-Werbung in Erwägung.

Dieser Bericht enthält die wichtigsten Ergebnisse für den deutschen Markt.



WIE STEHT PROGRAM- MATISCHE DOOH-WERBUNG DERZEIT IN DEUTSCHLAND DA?



In den vergangenen 18 Monaten ist die Nutzung programmatischer DOOH-Werbung in Deutschland in Einklang mit den globalen Trends gestiegen. Im Schnitt wird programmatische DOOH-Werbung in 25 % der deutschen Kampagnen eingesetzt, was etwas unter dem globalen Durchschnitt von 27 % liegt.¹

In nächster Zeit dürfte programmatische DOOH-Werbung in Deutschland jedoch ein signifikantes Wachstum verzeichnen. Prognosen deuten darauf hin, dass es in deutlich mehr Mediapläne aufgenommen werden wird. Im Schnitt wird programmatische DOOH-Werbung in den nächsten 18 Monaten voraussichtlich in 33 % der Kampagnen eingebunden sein. Dieser prognostizierte Anstieg verdeutlicht, dass Mehrwert und Potenzial programmatischer DOOH-Werbung in der deutschen Werbelandschaft zunehmend anerkannt werden.²

Derzeit sieht man auf dem deutschen DOOH-Markt gerade eine Verschiebung zum programmatischen Einkauf, da er Effizienz, Targeting-Möglichkeiten und Flexibilität bietet. Ein Beleg dafür ist, dass ausschließlich programmatische Käufe im Vergleich zum Vorjahr ein bemerkenswertes Wachstum von 15 Prozentpunkten verbuchten. Mittlerweile machen programmatische Käufe 48 % aller in den letzten 12 Monaten gekauften DOOH-Kampagnen aus. Aufgrund dieses Wachstums liegen programmatische Käufe nun fast gleichauf mit direkten DOOH-Käufen

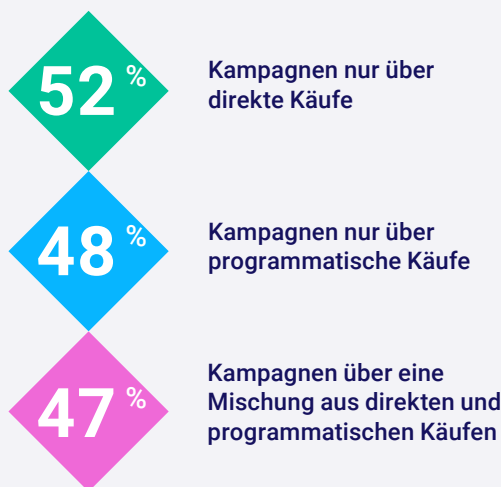
(52 %), was darauf hindeutet, dass Vermarkter programmatische Lösungen immer stärker bevorzugen.³

Ein Grund für diesen Trend ist wahrscheinlich die starke Präferenz für programmatische und garantierte Transaktionen. 67 % der Vermarkter geben an, dass sie diese Art von Transaktionen bevorzugen (Anstieg von 16 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr). Eine Präferenz für Transaktionen ohne Garantie äußern hingegen nur 37 % (Anstieg von 7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr). Programmatic Guaranteed Deals geben Werbetreibenden mehr Sicherheit und Kontrolle über Inventar und Preise und stellen deshalb in dem schnelllebigen Markt eine attraktive Option dar.⁴

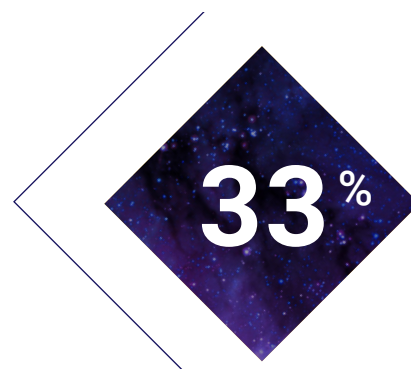
Allerdings geht der Trend am Markt nicht nur zu einem rein programmatischen Ansatz. Ein erheblicher Anteil der deutschen Vermarkter (47 %) verwendet hybride Strategien und setzt bei Kampagnen eine Mischung aus programmatischen und direkten Käufen ein. Offensichtlich kennen deutsche Vermarkter beide Methoden gut und nutzen ihre jeweiligen Stärken, um ihre DOOH-Strategien zu optimieren.⁵ Der ausgewogene Ansatz lässt darauf schließen, dass es sich um einen reifen, sich weiterentwickelnden Markt handelt, in dem Werbetreibende Methoden strategisch kombinieren, um ihre spezifischen Kampagnenziele zu erreichen.

WIE WURDEN IHRE DOOH-KAMPAGNEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN IN DER REGEL GEKAUFT?

FÜR GEWÖHNLICH/IMMER



Quelle: B11 Ausgangsbasis: Alle Teilnehmer in Deutschland, die DOOH- oder programmatische DOOH-Werbung kaufen (160). Bitte beachten Sie, dass die Summe der Zahlen nicht 100 % ergibt, da die Kaufmethoden getrennt voneinander auf einer 5-Punkte-Skala von „Nie“ bis „Immer“ bewertet wurden. Bei der Antwort „Für gewöhnlich/immer“ waren also Mehrfachnennungen möglich.



DER MEDIAPLÄNE IN DEUTSCHLAND
**WERDEN IN
DEN NÄCHSTEN
18 MONATEN
PROGRAMMATISCHE
DOOH-WERBUNG
ENTHALTEN**

¹ C10: Denken Sie nun an die Kampagnen, an denen Sie in den letzten 18 Monaten gearbeitet haben: Für wie viele davon haben Sie programmatische DOOH-Werbung platziert, geplant oder gekauft?

² C11: Denken Sie nun an die Kampagnen, an denen Sie in den nächsten 18 Monaten arbeiten werden: Für wie viele davon werden Sie Ihrer Meinung nach programmatische DOOH-Werbung platzieren, planen oder kaufen?

³ B11: Wie wurden Ihre DOOH-Kampagnen in den letzten 12 Monaten in der Regel gekauft?

⁴ B10: Welche der folgenden Methoden ist/sind Ihre bevorzugte/n Methode/n für den Kauf programmatischer Werbung?

⁵ B11: Wie wurden Ihre DOOH-Kampagnen in den letzten 12 Monaten in der Regel gekauft?

Das innovative Potenzial programmatischer DOOH-Werbung findet bei deutschen Vermarktern großen Anklang. Eine überwältigende Mehrheit von 94 % bezeichnet programmatische DOOH-Werbung als die innovativste verfügbare Werbelösung, was einem deutlichen Anstieg von 9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

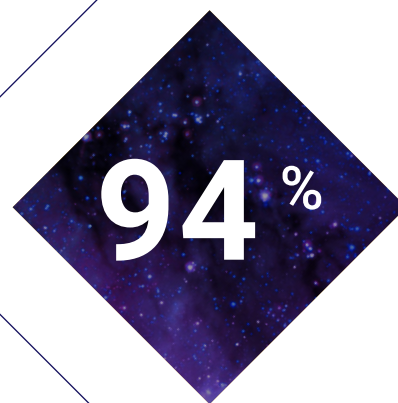
Programmatische DOOH-Werbung schneidet damit sogar besser ab als Social Media (90 %) und traditionelle DOOH-Werbung (84 %),⁶ wodurch deutlich wird, dass die erweiterten Targeting-Optionen, das Potenzial dynamischer Werbemittel und die Echtzeit-Optimierung programmatischer DOOH-Werbung immer mehr geschätzt werden.

Darüber hinaus bewerten deutsche Vermarkter die Nachhaltigkeit programmatischer DOOH-Werbung positiv: Für mehr als die Hälfte (57 %) ist programmatische DOOH-Werbung eine ökologisch effiziente Einkaufsmethode.⁷ Dies steht in Einklang damit, dass in Deutschland generell großen Wert auf ökologische Verantwortung gelegt wird, und erhöht die Attraktivität programmatischer DOOH-Werbung in dem Land weiter.



Im Vergleich zu anderen Kanälen geht programmatische DOOH-Werbung als Nachhaltigkeitssieger hervor. Da die Targeting-Parameter detailliert festgelegt werden können und Targeting-Maßnahmen so seltener ins Leere laufen, können programmatische DOOH-Kampagnen so wirtschaftlich effizient und nachhaltig wie möglich durchgeführt werden.

LAURA HENTSCHEL,
HEAD OF PROGRAMMATIC & DIGITAL MEDIA, IT WORKS,
DEUTSCHLAND



DER VERMARKTER IN DEUTSCHLAND
SIND DER ANSICHT, DASS
**PROGRAMMATISCHE
DOOH-WERBUNG
DIE INNOVATIVSTEN
WERBEMÖGLICHKEITEN
ALLER MEDIAKANÄLE
BIETET**

6 B6: Welche dieser Medien entwickeln derzeit die innovativsten Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen?

7 B1: Wir zeigen Ihnen nun eine Liste mit Eigenschaften und Medientypen. Bitte kombinieren Sie die Medientypen mit den Ihrer Meinung nach passenden Eigenschaften.

Deutsche Vermarkter kennen die einzigartigen Vorteile, die programmatische DOOH-Werbung im Vergleich zu anderen OOH-Kaufmethoden bietet. Sie heben drei zentrale Vorteile hervor, wobei zwei davon etwas von den weltweit genannten Vorteilen abweichen:⁸



Starke Markensicherheit

Programmatische DOOH-Werbung bietet Vermarktern mehr Markensicherheit, weil standort- und kontextabhängiges Targeting sowie inhaltsbezogene Schutzmechanismen eingesetzt werden können. Werbetreibende können genau auswählen, wo und wann ihre Anzeigen geschaltet werden, und sicherstellen, dass Markenbotschaften auf die jeweilige Umgebung und Zielgruppe abgestimmt sind. (Dieser Vorteil wurde von 64 % für programmatische DOOH-Werbung, von 58 % für DOOH-Werbung und von 51 % für OOH-Werbung genannt.)



Erweitertes Targeting

Im Gegensatz zu statischen Werbetafeln bietet programmatische DOOH-Werbung Werbetreibenden präzise Targeting-Möglichkeiten. Durch Echtzeitgebote und datengestützte Erkenntnisse ermöglicht programmatische DOOH-Werbung Vermarktern, bestimmte Zielgruppensegmente zu optimalen Zeiten an optimalen Orten anzusprechen und so die Relevanz und Wirkung ihrer Kampagnen zu maximieren. (Dieser Vorteil wurde von 64 % für programmatische DOOH-Werbung, von 58 % für DOOH-Werbung und von 49 % für OOH-Werbung genannt.)



Dynamische Werbemittel

Programmatische DOOH-Werbung ermöglicht es Vermarktern, dynamische Inhalte zu erstellen, die auf bestimmte Zielgruppen, Kontexte und Echtzeitbedingungen zugeschnitten sind. Dank dieser Möglichkeit zur individuellen Anpassung können Marken wirkungsvolle Narrative schaffen, die bei ihren demografischen Zielgruppen Anklang finden, Interaktionen fördern und die Konversionsrate steigern. (Dieser Vorteil wurde von 62 % für programmatische DOOH-Werbung, von 58 % für DOOH-Werbung und von 59 % für OOH-Werbung genannt.) Diese Möglichkeit wurde auch weltweit von Vermarktern als zentraler Vorteil hervorgehoben.

Mit einem programmatischen DOOH-Einkauf können wir uns auf sehr individuelle KPIs konzentrieren, die für den Werbetreibenden wichtig sind. Man setzt den Fokus darauf, wertvolle Kontakte zu generieren und ausschließlich für Impressionen zu zahlen, die mit den vorgegebenen Kampagnenzielen übereinstimmen.

BRITTA CIFTCIOGLU
DIRECTOR PLANNING & DEVELOPMENT OOH, GROUPM,
DEUTSCHLAND



WAS SIND IN DEUTSCHLAND DIE WICHTIGSTEN TRENDS BEI PROGRAM- MATISCHER DOOH- WERBUNG?



1 PROGRAMMATISCHE DOOH-WERBUNG WIRD IN DEUTSCHLAND IMMER HÄUFIGER FÜR MARKENKAMPAGNEN EINGESETZT

Der Erfolg programmatischer DOOH-Werbung in Deutschland ist teilweise darauf zurückzuführen, dass sie nachweislich sowohl bei Performance- als auch bei Markenkampagnen Ergebnisse erzielen kann. Deutschen Vermarktern ist bewusst, dass programmatische DOOH-Werbung für Performancekampagnen wichtig ist (90 %).⁹ Hierdurch wird deutlich, dass das Bewusstsein für die Vielseitigkeit programmatischer Werbung steigt.

Die zunehmende Nutzung programmatischer DOOH-Werbung für den Markenaufbau in Deutschland entspricht den globalen Trends und untermauert, wie effektiv der Kanal bei der Steigerung von Markenbekanntheit und -bindung ist.

Beachtenswert ist, dass deutsche Vermarkter programmatische DOOH-Werbung nun als wichtigsten Kanal für Markenkampagnen (86 %) einstufen. Dieser Wert liegt über den 76 % im Jahr 2023 und übertrifft Social Media (85 %) und traditionelle DOOH-Werbung (83 %).¹⁰ Die dynamischen Möglichkeiten und die gezielte Reichweite programmatischer DOOH-Werbung werden beim Aufbau des Markenwerts offenbar immer stärker bevorzugt werden.

WELCHE KANÄLE SIND IHRER MEINUNG NACH FÜR PERFORMANCE-KAMPAGNEN AM BESTEN GEEIGNET?

TOP-5-KANÄLE

Performance-Kampagnen



WELCHE KANÄLE SIND IHRER MEINUNG NACH FÜR MARKENKAMPAGNEN AM BESTEN GEEIGNET?

TOP-5-KANÄLE

Markenkampagnen



Quelle: 84/85 Ausgangsbasis für Deutschland (200)

2 DEUTSCHE VERMARKTER BINDEN DIE OPTIMIERUNG DYNAMISCHER WERBEMITTEL IMMER HÄUFIGER IN IHRE PROGRAMMATISCHEN DOOH-KAMPAGNEN EIN

In Deutschland nutzen Vermarkter das kreative Potenzial der Optimierung dynamischer Werbemittel häufiger für programmatische DOOH-Kampagnen als in jedem anderen untersuchten Markt. Ein Beleg dafür ist, dass fast alle befragten Vermarkter (97 %) die Optimierung dynamischer Werbemittel (DCO) in Erwägung ziehen, testen oder bereits aktiv in ihre Kampagnen integrieren. Weltweit sind es im Vergleich dazu 95 %.¹¹ Das gestiegene Interesse an DCO ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Vermarkter damit personalisierte, kontextabhängige Werbung erstellen möchten, die bei bestimmten Zielgruppen Anklang findet und letztendlich Interaktionen und den ROI steigert.

Trotz der wachsenden Begeisterung für DCO in Deutschland stellen Budgetbeschränkungen (44 %) jedoch weiterhin ein Hindernis für eine breitere Implementierung dar. Vermarkter weisen darauf hin, dass sie die Möglichkeiten von DCO eingehender verstehen möchten (49 %).¹²

Außerdem bewerten Vermarkter die Vorteile programmatischer DOOH-Werbung für die Markensicherheit zwar positiv, wollen aber weitere Zusicherungen und Garantien bezüglich der Sicherheit von DCO, bevor sie entsprechende Investitionen tätigen (49 %).¹³

Nichtsdestotrotz nimmt die Bedeutung von DCO in Deutschland rasant zu. Die Anzahl der Vermarkter, die den Einsatz von DCO bei programmatischen DOOH-Kampagnen planen, ist im Jahresvergleich deutlich von 60 % auf 70 % gestiegen.¹⁴ Angesichts der erwarteten Lockerung der Budgetbeschränkungen und der zunehmenden Aufklärung über die Möglichkeiten von DCO lässt dieser Wachstumstrend auf eine vielversprechende Zukunft für die Einbindung von DCO in deutsche programmatische DOOH-Kampagnen schließen.

[DCO] zählt zu den spannendsten Aspekten der programmatischen DOOH-Werbung, weil eine Kampagne anhand von für den Werbetreibenden relevanten Daten angepasst wird und letztlich den Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe steigert.

BRITTA CIFTCIOGLU
DIRECTOR PLANNING & DEVELOPMENT DOOH,
GROUPM, DEUTSCHLAND

97 %

DER DEUTSCHEN VERMARKTER
ZIEHEN DIE EINBINDUNG VON DCO IN IHRE KAMPAGNEN IN ERWÄGUNG, TESTEN DCO ODER INTEGRIEREN DCO BEREITS AKTIV IN IHRE KAMPAGNEN

DCO ist eine reguläre Komponente unserer programmatischen DOOH-Kampagnen. Für uns ist DCO wichtig, wenn Kampagnen die Zielgruppe auf eine einzigartige und datengestützte Weise erreichen und die Botschaften einen außergewöhnlichen Mehrwert bieten müssen. Die Nutzung von DCO ... steigert auch nachweislich die Aufmerksamkeit um ein Vielfaches.

LAURA HENTSCHEL,
HEAD OF PROGRAMMATIC & DIGITAL MEDIA, IT WORKS,
DEUTSCHLAND

11 D7: Integrieren Sie derzeit die Optimierung dynamischer Werbemittel (Dynamic Creative Optimisation, DCO) in Ihre programmatische DOOH-Werbung?

12 D8: Welche der folgenden Punkte halten Sie, wenn überhaupt, davon ab, DCO für programmatische DOOH-Werbung zu verwenden?

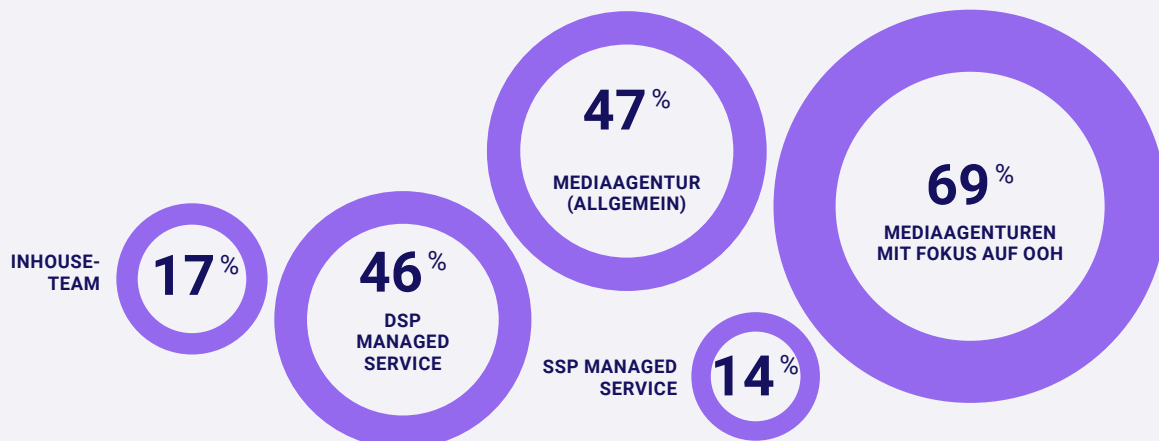
13 D8: Welche der folgenden Punkte halten Sie, wenn überhaupt, davon ab, DCO für programmatische DOOH-Werbung zu verwenden?

14 C14: Denken Sie daran, wie Sie innerhalb der nächsten 18 Monate programmatische DOOH-Werbung platzieren, planen oder kaufen möchten: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu?

3 DIE ROLLE VON DSPs WIRD IN DEUTSCHLAND IMMER UMFASSENDE

Deutsche Vermarkter diversifizieren ihren Ansatz für die Planung und den Einkauf programmatischer DOOH-Kampagnen zunehmend. Auch wenn spezialisierte OOH-Mediaagenturen weiterhin eine wichtige Anlaufstelle sind, die von 69 % der Vermarkter genutzt wird,¹⁵ spielen Managed Services von Demand-Side-Plattformen (DSPs) mittlerweile eine viel bedeutendere Rolle. 46 % der Vermarkter nutzen heute Managed Services von DSPs für programmatische DOOH-Werbung – ein beachtenswerter Anstieg von 24 Prozentpunkten im Jahresvergleich¹⁶ und steht in Einklang mit dem allgemeinen globalen Trend zur verstärkten Nutzung von DSPs für programmatische DOOH-Werbung.

WER WAR IN DEN LETZTEN 12 MONATEN IN DER REGEL FÜR DIE PLANUNG UND DEN KAUF VON PROGRAMMATISCHER DOOH-WERBUNG VERANTWORTLICH?



Quelle: C1. Ausgangsbasis: Alle Werbetreibenden, die programmatische DOOH-Werbung in Deutschland schalten (70).

Die wachsende Bedeutung von DSPs auf dem deutschen Markt zeigt, dass zielgruppenbasierte Einkaufsstrategien immer wichtiger werden. Vermarkter sprechen bestimmte demografische Gruppen lieber über mehrere Medienbetreiber an, statt einzelne Werbungen zu schalten.

PROZENTUALE STEIGERUNG DER NUTZUNG VON MANAGED SERVICES VON DSPS IM JAHRESVERGLEICH. DEUTSCHE UND GLOBALE ERGEBNISSE IM VERGLEICH.

◆ 2023 ◆ 2024

PROZENTUALER ANTEIL DER TEILNEHMER, DIE SICH FÜR MANAGED SERVICES VON DSPS ENTSCHEIDEN, IN:

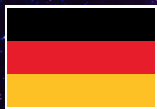
Deutschland**Weltweit** in wichtigen Märkten

Quelle: C1. Wer war in den letzten 12 Monaten in der Regel für die Planung und den Kauf von programmatischer DOOH-Werbung verantwortlich? Ausgangsbasis: 2023: Gesamt (421) und 2024: Gesamt (287).

Da DSPs zudem Käufe für verschiedene Kanäle (Display, Social Media, DOOH usw.) konsolidieren können, ist davon auszugehen, dass deutsche Vermarkter programmatische DOOH-Werbung zunehmend in ihre Multichannel-Strategien integrieren und ihre einzigartigen Merkmale nutzen, um andere digitale Kampagnen zu ergänzen und ihre Wirkung zu verstärken.

Programmatische DOOH-Werbung wird innerhalb eines Single sowie Multi Channel DSP Setups individuellen Anforderungen gerecht. Dank der technischen und datenbasierten Optionen sowie der Flexibilität programmatischer Einkäufe wird die Planung effizienter und transparenter für Agenturen und Werbetreibende. Die Wahl eines effektiven Tech-Stacks und dessen sorgfältige Implementierung liefern wertvolle Erkenntnisse, die zukünftige Planungen maßgeblich beeinflussen.

BRITTA CIFTCIOGLU
DIRECTOR PLANNING & DEVELOPMENT DOH,
GROUPM, DEUTSCHLAND



WIE SIND DIE KÜNFTIGEN AUSSICHTEN FÜR PROGRAM- MATISCHE DOOH-WERBUNG IN DEUTSCHLAND?



Das Wachstum programmatischer DOOH-Werbung wird in Deutschland voraussichtlich anhalten. Vermarkter planen, die Investitionen in den nächsten 18 Monaten um durchschnittlich 24 % zu steigern.¹⁷ Diese Steigerung steht mit dem globalen Durchschnitt (28 %) in Einklang. Da programmatische DOOH-Werbung in Deutschland bereits etabliert ist, fällt der deutsche Wert jedoch etwas niedriger aus.

Die zunehmende Nachfrage nach programmatischer DOOH-Werbung hat auch Auswirkungen auf die Budgetverteilung. 67 % der deutschen Vermarkter ziehen Budgets von traditionellen Kanälen (einschließlich traditioneller OOH-Werbung) zugunsten programmatischer DOOH-Werbung ab.¹⁸ Die Verschiebung fällt in Deutschland damit deutlich größer aus als im globalen Durchschnitt (59 %).¹⁹

Deutsche Vermarkter ziehen auch Budgetmittel von digitalen Kanälen (83 %), einschließlich DOOH-Werbung, ab. Das entspricht dem globalen Durchschnitt (83 %). So wie in anderen wichtigen Märkten kommt das Budget für programmatische DOOH-Werbung wahrscheinlich deshalb von DOOH- und OOH-Werbung, da programmatische DOOH-Werbung von Werbetreibenden, die sie bereits früher eingesetzt haben, mittlerweile als „neuer Standard“ betrachtet wird.

Der Umfang der speziell für programmatische DOOH-Werbung vorgesehenen Budgets ist seit 2023 ebenfalls erheblich gestiegen (um 21 %, was einem Anstieg um 12 Prozentpunkte entspricht).²⁰ Dieses Wachstum verdeutlicht, dass der zunehmende Mehrwert programmatischer DOOH-Werbung im deutschen Werbemarkt klar erkannt wird.

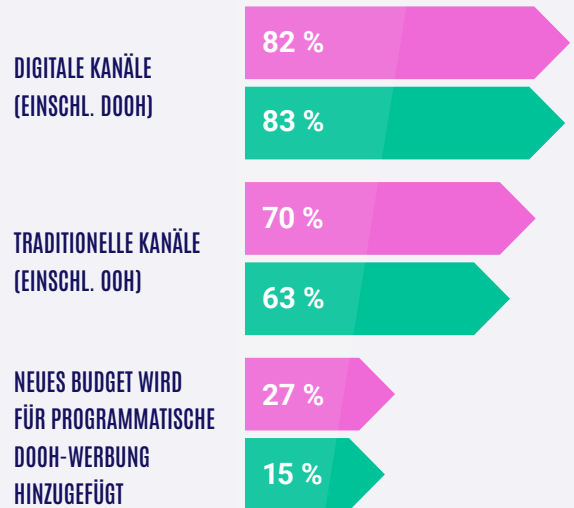
Interessant ist, dass die Schaffung neuer Budgets, die speziell für programmatische DOOH-Werbung vorgesehen sind, mehr auf Agenturen (27 %) als auf Werbetreibende (15 %) zurückgeht. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass Agenturen bei ihren Kunden aktiv für programmatische DOOH-Werbung werben.

Es gibt immer noch eine große Wissenslücke am Markt, bei den Kunden und Agenturen genauso wie bei den Anbietern ... Der Wissensaufbau im programmatischen Bereich ist unerlässlich, damit Kunden offener für programmatische DOOH-Werbung werden. Ich sehe dies als Pflicht für Agenturen oder spezialisierte Vermittler. Sie müssen ihre Kunden bestmöglich anleiten und in das Medium einführen.

LAURA HENTSCHEL,
HEAD OF PROGRAMMATIC & DIGITAL MEDIA, IT WORKS,
DEUTSCHLAND

WENN IHR BUDGET FÜR DIE PROGRAMMATISCHE DIGITALE AUSSENWERBUNG ERHÖHT WIRD, WOHER STAMMT DIESES ZUSÄTZLICHE BUDGET?

◆ MEDIAAGENTUREN ◆ WERBETREIBENDE



Quelle: C5 Ausgangsbasis: Mediaagenturen (100), Werbetreibende (100). Digitale Kanäle umfassen DOOH und andere digitale Kanäle. Traditionelle Kanäle umfassen OOH und andere traditionelle Kanäle.

24 %

DER WERBETREIBENDEN PLANEN, DIE AUSGABEN FÜR PROGRAMMATISCHE DOOH-WERBUNG

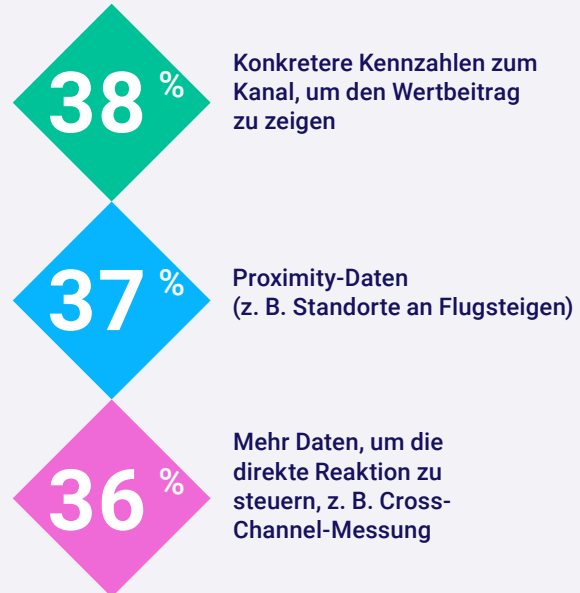
IN DEN NÄCHSTEN 18 MONATEN
UM DURCHSCHNITTlich 24 % ZU STEIGERN

WELCHE DER FOLGENDEN ASPEKTE WÜRDEN IHREN WISSENSSTAND ZUM THEMA PROGRAMMATISCHE DOOH-WERBUNG VERBESSERN?



Quelle: D4/CB Ausgangsbasis: DE (200)

WELCHE DER FOLGENDEN OPTIONEN WÜRDEN DEN MEHRWERT PROGRAMMATISCHER DOOH-KAMPAGNEN IHRER MEINUNG NACH STEIGERN UND SIE DAZU VERANLASSEN, MEHR ZU INVESTIEREN?



Damit dieses Wachstum aufrechterhalten und die wachsende Zahl erstmaliger Nutzer dieses Kanals effektiv bewältigt werden kann, wünschen sich deutsche Vermarkter Fortbildungen und Ressourcen zur Erweiterung ihres Fachwissens bezüglich programmatischer DOOH-Werbung. Fast die Hälfte der Teilnehmer (49 %) ²¹ fordern umfassende Schulungen zu den Vorteilen programmatischer DOOH-Werbung, 38 % konkretere Kennzahlen zur Evaluierung von Kampagnen. ²²

Neben Fortbildung und Standardisierung wünschen sich deutsche Vermarkter auch erweiterte Proximity-Daten-Funktionen für präzises Targeting und Tracking (37 %) sowie bessere Tools zur Messung der direkten Reaktion (36 %), damit die Wirkung programmatischer DOOH-Werbung auf das Verbraucherverhalten und den Umsatz besser abgeschätzt werden kann. Die genannten Forderungen müssen erfüllt werden, damit der Einsatz programmatischer DOOH-Kampagnen am deutschen Markt weiter steigt und die Kampagnen erfolgreich sind.

Die Effektivität von programmatischem Einkauf in DOOH muss detaillierter herausgearbeitet werden. Wir generieren stetig weitere Erkenntnisse und Studien, die die Wirksamkeit von prDOOH aufzeigen und Werbetreibenden und Agenturen helfen zu verstehen, warum sie ihr Werbebudget über diesen Buchungsweg investieren sollten.

BRITTA CIFTCIOGLU
DIRECTOR PLANNING & DEVELOPMENT DOH,
GROUPM, DEUTSCHLAND

²¹ D4: Welche der folgenden Aspekte würden Ihren Wissensstand zum Thema programmatische DOOH-Werbung verbessern?

²² C8: Welche der folgenden Optionen würden den Mehrwert programmatischer DOOH-Kampagnen Ihrer Meinung nach steigern und Sie dazu veranlassen, mehr zu investieren?

FAZIT

Programmatische DOOH-Werbung hat sich am deutschen Markt etabliert und die Nachfrage nach diesem Kanal steigt. Vermarkter schätzen die Flexibilität, das kreative Potenzial und die präzisen Targeting-Möglichkeiten immer mehr. Eine Folge davon ist, dass die Investitionen steigen und der Anteil programmatischer DOOH-Werbung in Werbekampagnen zunimmt.

Um diese Wachstumsdynamik aufrechtzuerhalten, wünschen sich deutsche Vermarkter mehr Informationen zu DCO, zusätzliche Ressourcen zur Einführung erstmaliger Nutzer und standardisierte Messtools, um die Effektivität programmatischer DOOH-Werbung in Multichannel-Kampagnen belegen zu können. Wenn diese Anforderungen erfüllt werden, wird Deutschland seine Führungsposition im Bereich programmatischer DOOH-Werbung voraussichtlich beibehalten.

Weitere Analysen und Informationen dazu, wie Deutschland weltweit im Bereich programmatischer DOOH-Werbung abschneidet, sind im Whitepaper „VIOOH State of the Nation 2024“ zur weltweiten Lage **HIER** zu finden.

STICHPROBENPROFIL DEUTSCHLAND

UMFANG DES WERBEBUDGETS



Unter
€ 1 Mio.



Zwischen
€ 1 Mio. und € 5 Mio.



Zwischen
€ 5 Mio. und € 20 Mio.



Zwischen
€ 20 Mio. und € 150 Mio.



Über
€ 150 Mio.

LAND

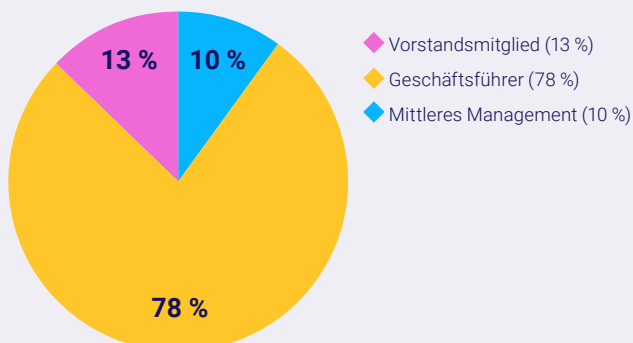


N=200

SEKTOR

Sektor	Prozentsatz
Einzelhandel, Luxus, Bekleidung, FMCG/CPG („schnelllebiges Konsumgüter“/„Verbrauchsgüter“)	35 %
Nahrungsmittel, Getränke, Gastgewerbe	12 %
Wissenschaft und Lehre, öffentlicher Sektor, Non-Profit, Gesundheitswesen	11 %
Technologie, Telekommunikation	11 %
Finanzen, Werbung, Beratung	10 %
Automobil, Transport	10 %
Unterhaltung, Glücksspiel	7 %
Immobilien, Versorgungsunternehmen	6 %

FÜHRUNGSVERANTWORTUNG



UNTERNEHMENSART

