



# Im Ausnahmezustand performen!

Wie Digital-Out-of-Home-Medien beeindruckende Werbewirkung selbst unter Pandemiebedingungen entfalten können

## Die Autorin



FOTO: KONRAD GÖRS

**Silke Moser** ist seit 2019 als Corporate Director bei der GIM und leitet den Wiesbadener Standort. Sie war zuvor in der Geschäftsleitung bei GfK MCR/Enigma tätig und ist als Präsidiums-Mitglied im ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft aktiv. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen auf Digital- und Medienforschung, mit einem Fokus auf Reichweitenstudien für die Mediabranchen.

s.moser@g-i-m.com

**W**ie entwickelt sich Werbung im öffentlichen Raum, wenn der für viele Menschen aufgrund eines Lockdowns tabu ist? Dieser Frage und den Auswirkungen für eine konkrete Kampagne mit digitalen Out-of-Home-Screens ist **Silke Moser** von der GIM nachgegangen. Ihre Studie beruht auf der Geolocation-App GIM Traces und Online-Befragungen.

Leben im Lockdown: Alle sind zu Hause, keiner unterwegs. Highlife auf dem Sofa, gähnende Leere in der City. So weit die Bilder aus den Nachrichten. Macht es für werbungstreibende Unternehmen in diesen Zeiten überhaupt Sinn, Plakate, Citylight-Poster, digitale Screens oder andere Out-of-Home(OOH)-Medien zu belegen? Die

jüngst veröffentlichten Nielsen-Werbeumsätze für 2020 belegen: Offenbar tut es das. Zwar gingen die Investitionen in Werbung in fast allen Medien zurück. Doch die Out-of-Home-Branche erzielte mit 2,3 Milliarden Euro Umsatz das zweitbeste Bruttoergebnis ihrer Geschichte – und das in einem Ausnahmejahr. Vor allem digitale OOH-Medien (DOOH) konnten laut dem Digital Media Institut ihren Anteil an der gesamten Außenwerbung auf 35 Prozent steigern. Werbung im öffentlichen Raum ist also nach wie vor ein Thema für Marketers, auch wenn die Mobilität ihrer Zielgruppen vom Normalen abweicht.

**Out-of-Home-Werbung wird auch im Lockdown gesehen.** Warum vertrauen Werbungtreibende nach wie vor auf den Kanal DOOH? Zunächst zeigen Mobilitäts-Monitorings: Es gibt keinen Null-Le-

vel. Menschen sind nach wie vor unterwegs, etwa aus beruflichen Gründen. Selbst in der akuten Lockdown-Phase im Frühjahr ist die Mobilität der Menschen nie komplett zurückgegangen. Aktuelle Studien zeigen, dass Kampagnen in pandemiebedingt reizreduzierten Umfeldern sogar eine höhere Werbewirkung generieren können. Wer sich in dieser Ausnahmephase also für Werbung mit DOOH entscheidet, kann auf höhere Aufmerksamkeit hoffen. So füllen digitale Screens die Werbelücke zwischen dem morgendlichen Blick auf das Smartphone, der Suchmaschinenrecherche im Büro und den abendlichen TV- oder Web-Spots.

Üblicherweise wird die Werbewirkung bei DOOH über Telefon- oder Online-Befragungen erhoben. Die Befragten antworten aus dem Gedächtnis, welche Werbung sie gesehen haben. Doch es ist schwierig, sich daran zu erinnern, wann, wo oder wie oft man Werbung im öffentlichen Raum gesehen hat. Ein objektives Tracking-In-

grafisch zu beschreiben. Dies liefert ein ganzheitliches Verständnis von Konsumenten und deren Customer Journey. Angewendet auf DOOH-Werbung ermöglicht diese Vorgehensweise tiefe Einblicke, wie die Screens auf unterschiedliche Konsumenten wirken – abhängig von verschiedenen Touchpoints. Ein weiterer USP: Die Panelisten können jederzeit befragt werden, während oder nach dem Besuch eines Point of Interest.

**DOOH-Fallstudie: Spots auf 80.000 Screens.** Gemeinsam mit dem Digital Media Institut haben wir an einer konkreten Kampagne untersucht, wie Werbung auf DOOH in Corona-Zeiten performen kann. Die Studie bestand aus einem Mobilitätstracking mit GIM Traces sowie einer Pre- und Post-Onlinebefragung. Vor Kampagnenstart wurden 2000 Probanden – nicht aus dem Traces-Panel – befragt und Werbewirkungs-KPIs ermittelt. Die Werbung für *Hylø Eye Care* von

miert werden können. Daneben wurde der Wirkungsbeitrag einzelner Touchpoints ermittelt.

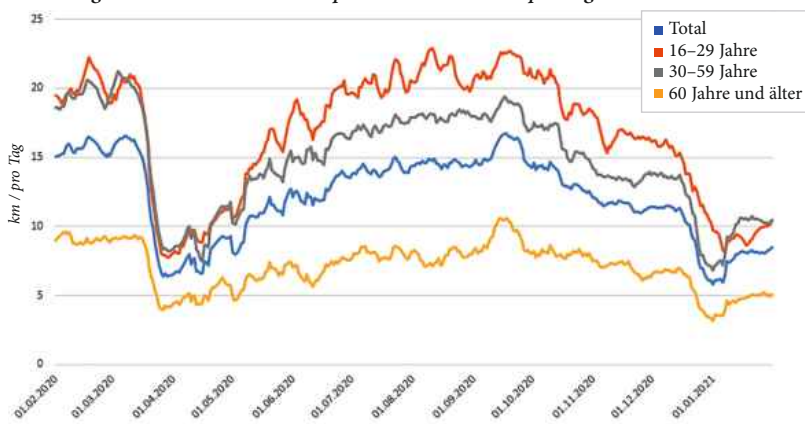
**Kontaktermittlung: Eine Frage der Wahrscheinlichkeit.** Um die Wahrscheinlichkeit für einen Kontakt mit digitaler Out-of-Home-Werbung zu erfassen, müssen zwei Werte kombiniert werden: Die Wahrscheinlichkeit, einen Touchpoint – also etwa eine Apotheke mit DOOH-Bildschirm – zu besuchen, und die Wahrscheinlichkeit, den Spot am Ort des Geschehens auch wirklich zu sehen. Für den ersten Parameter haben wir eine Formel entwickelt, die auf mehr als 15.000 Interviews basiert. Hierbei haben wir die über GIM Traces gemessenen Besuche bestimmter Touchpoints mit Day-After-Interviews validiert. Die Wahrscheinlichkeit, einen Spot auf einem DOOH-Screen zu sehen, resultiert aus den Interviews, die nach dem Besuch einer Location mit einem Screen geführt wurden. Dort wurde unter anderem gefragt, ob der Screen wahrgenommen wurde, wie lange die Testperson an dem Ort war, oder wie häufig solche Screens passiert werden. Wir haben bereits mehr als 30.000 solcher Exit-Interviews für über 30 verschiedene Touchpoint-Typen durchgeführt. Aus den beiden Parametern können wir die Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit für die DOOH-Werbung ermitteln.

**Ergebnisse: Werbewirkung trotz Lockdown.** Während des – verkürzten und unter Corona-Bedingungen eingeschränkten – Kampagnenzeitraums hatten insgesamt zwei Drittel (62 Prozent) aller getrackten Personen mindestens einen Kontakt mit dem DOOH-Spot von *Hylø Eye Care*. Im Jahr 2019 war die Gesamtzahl der Personen mit Werbemittel-Kontakt um nur 3 Prozentpunkte höher, und dies trotz längerer Kampagnenlaufzeit und normaler Bedingungen. Im Rahmen der 2020er Kampagne waren die Kontaktwahrscheinlichkeiten Touchpoint-übergreifend nur um 3 bis 4 Prozentpunkte niedriger als im Jahr zuvor, bei dem Touchpoint Apotheke sogar um 3 Prozentpunkte höher.

Zielgruppe für das OTC-Pflegeprodukt sind auch junge Menschen. Daher hat der Hersteller eine Kampagne mit bekannten Sport-Testimonials vom FC Bayern gewählt. Und tatsächlich: Personen mit über die Traces-App gemessenem DOOH-Kontakt für diese Kampagne sind tendenziell jünger und häufiger männlich. Die Ergebnisse zur Werbe-Erinnerung zeigen eindrucksvoll, dass Personen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, sich eher erinnern

## Kein vollkommener Stillstand selbst im Lockdown

Bewegungsdaten für Deutschland von Februar bis Dezember 2020, Median der gemessenen Strecke von Testpersonen in Kilometer pro Tag



Quelle: GIM Traces

planung&analyse 1/2021

strument oder passives Metering kann hier exakte Daten über Zeitpunkt und Häufigkeit des Besuchs eines Point of Interest mit einem DOOH-Screen generieren. So können mögliche Kontakte einer Person mit der ausgelieferten Werbung aufgezeigt werden. *GIM Traces* ist eine Geolocation-Tracking-App, die kontinuierlich die Standorte von mehreren Tausend Personen, die sich dazu bereit erklärt haben, erfasst. Das Traces-Panel erfasst derzeit die Bewegung von täglich rund 3.000 Personen und es repräsentiert die deutsche Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Stadtgröße und Region. Neben den Geodaten stehen mehr als 900 Merkmale zur Verfügung, um die Panelisten etwa psycho-

Ursapharm, einem Pflegeprodukt gegen trockene Augen, war bundesweit an 15.000 Standorten auf zirka 80.000 Screens – unter anderem in Apotheken, Wartezimmern, im Handel, an U-Bahnhöfen – zu sehen.

Sie zeigt drei Spieler des Fußballvereins FC Bayern München, die das Produkt verwenden. Die Ermittlung der Kontakte erfolgte im Oktober und November 2020. Parallel dazu lief die Kampagne im Fernsehen. Bereits im Jahr 2019 lief eine Studie im Anschluss an eine erste DOOH-Kampagne zum Produkt, so konnte die Wirkung verglichen werden. Konkretes Ziel: überprüfen, ob und inwieweit spezifische Werbewirkungs-KPI mit DOOH insgesamt und hinsichtlich einzelner Zielgruppen opti-



## Die Reichweite im Lockdown hat sich verändert

In den beiden Studien 2019 und 2020 hat sich die Wahrscheinlichkeit verändert, auf einen DOOH-Screen an verschiedenen Touchpoints zu treffen (in Prozentpunkten)



Quelle: GIM Traces

planung&analyse 1/2021

als solche ohne gemessenen Kontakt. Wer mehr als vier Kontakte im Kampagnenzeitraum hatte, bei dem ist der Recall-Wert gar um 30 Prozentpunkte höher als bei Panelisten ohne Kampagnenkontakt. Ähnliche Effekte der Kampagne sind für die Spot-Recognition zu beobachten. Auch die Markenbekanntheit wurde positiv beeinflusst und wirkte on top zur parallelen TV-Kampagne.

Die Steigerungen sind in der 2020er Kampagne nicht so signifikant wie 2019. Allerdings endete die TV-Kampagne im Jahr 2019 drei bis vier Wochen vor der DOOH-Kampagne. In 2020 lief sie unmittelbar vor und während der DOOH-Kampagne. Heißt: Die vorgeschaltete und parallele TV-Kampagne hatte den Sockel bei der Markenbekanntheit bereits deutlich

angehoben. Interessant dabei ist: Die TV-Kampagne hat die gestützte Markenbekanntheit bis Oktober 2020 auf ziemlich genau den Wert gebracht, auf den die Kampagne mit DOOH ihn auch schon vor einem Jahr gebracht hatte – TV hatte demnach nicht wesentlich mehr gewirkt. Im Oktober und November 2020 hat dann die Kampagne diesen schon sehr hohen Ausgangswert nochmals um 13 Prozentpunkte steigern können. Und das, obwohl

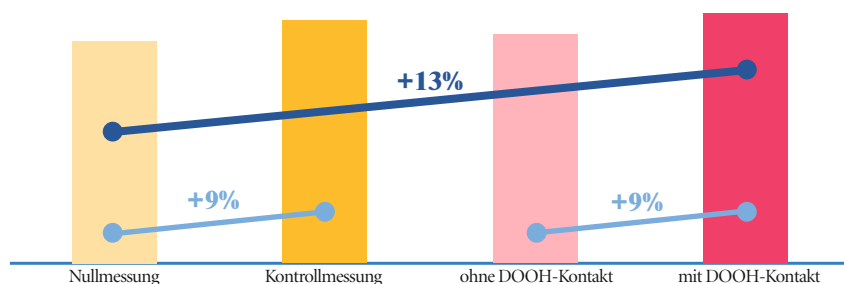
- bereits im Oktober schon weniger Touchpoints zugänglich waren und wir im November dann sogar einen Teil-Lockdown hatten,
- die Kontakte im Jahr 2020 – statt wie 2019 geballt in drei Wochen – über einen kürzeren Zeitraum ihre volle Wirkung entfalten konnten,

- die TV-Kampagne während der DOOH-Kampagne weiterlief,
- die Leute wegen des Lockdowns deutlich mehr Zeit vor dem Fernseher verbrachten und die parallele TV-Kampagne den Sockel eigentlich noch stärker anheben sollte als zu Nicht-Corona-Zeiten.

**DOOH bietet Potenzial – auch in schwierigen Werbephasen.** Die Optimierung der Werbewirkung ist für jeden Werbetreibenden von überragender Relevanz. Besonders für OOH stellt sich die Frage: Wer sieht wann meine Werbung und wie empfänglich ist die Person an diesem Touchpoint? Die digitale Auspielung der Stimuli kombiniert mit tiefer Kenntnis der Zielgruppen erlaubt eine sehr granulare programmatische Aussteuerung – sogar nach Tagen und Uhrzeiten differenzierbar. Die Kombination verschiedener Methoden, von Befragung über Messung bis zur Nachbefragung, steigert nicht nur die Kenntnistiefe über Zielgruppen, Besuchscharakteristika und Kontaktchancen, sondern bietet auch eine Grundlage für eine auf präzisen Informationen basierende programmatische Aussteuerung der Werbung. Die Ergebnisse der Fallstudie im Vergleich zur Vorgängerstudie belegen die Durchsetzungskraft von DOOH auch in Zeiten eines Lockdowns. Marken, die auch in Krisenzeiten ihre Kampagnen fortsetzen, können so beeindruckend performen. ■

## Vergleich der gestützten Markenbekanntheit

Ergebnisse aus einer Befragung vor und nach der Kampagne 2020



Basis (gewichtet): Nullmessung N= 2.004; Kontrollmessung N= 2.064; ohne Kontakt N= 746; mit Kontakt N= 1.318

Quelle: GIM

planung&analyse 1/2021

*Hylö Eye Care ist eine geschützte Marke von Ursapharm.*