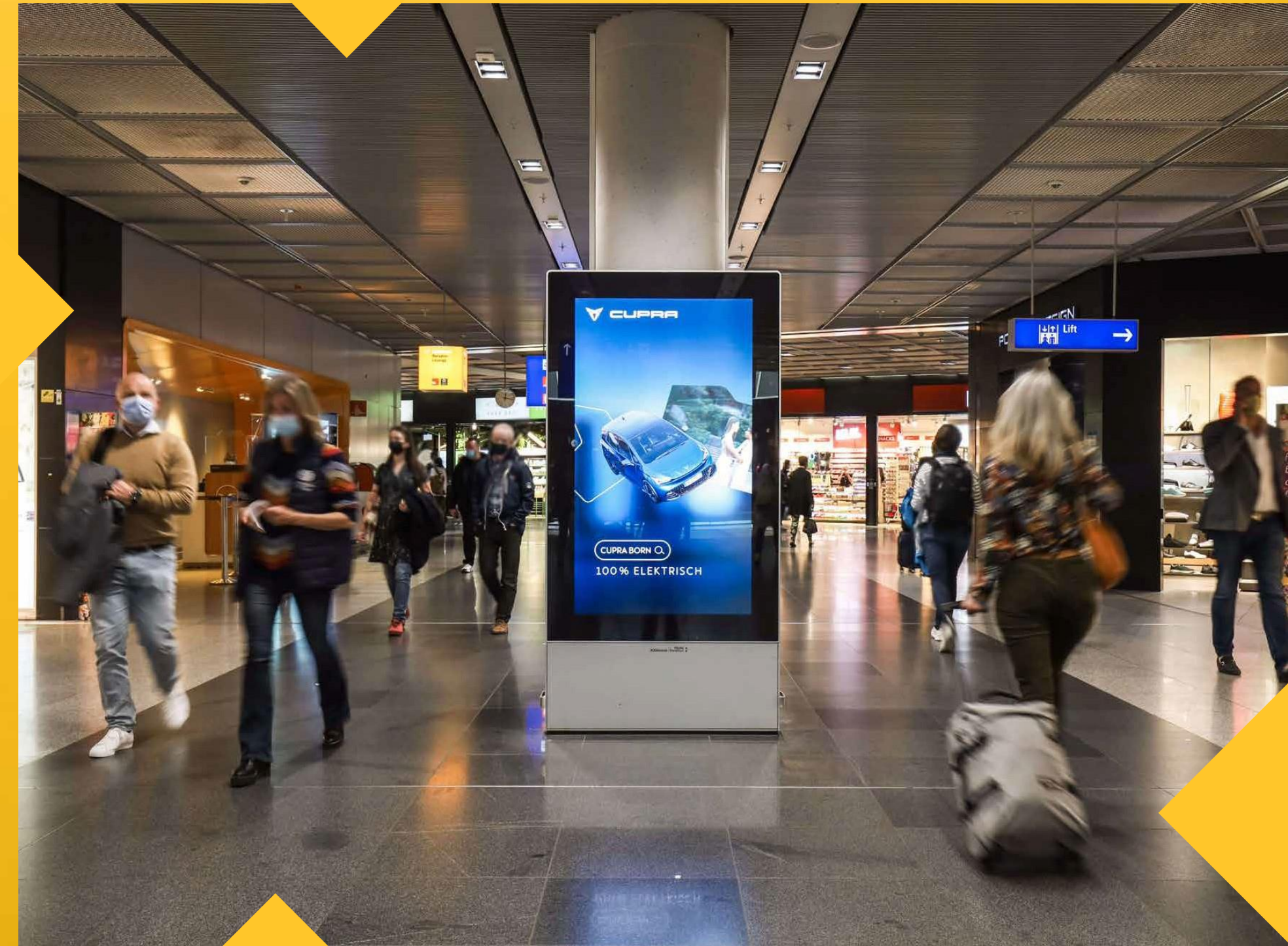


Wegweisendes programmatic DOOH in der DACH-Region



89%

der globalen Führungskräfte der Branche sind der Meinung, dass programmatische Werbung wichtiger für ihren geschäftlichen Marktingerfolg ist



- Die Nachfrage nach programmatischer digitaler Außenwerbung (programmatic DOOH, digital out of home) ist in den letzten Jahren bundesweit deutlich gestiegen, PWC prognostiziert, dass 2022 20 % von DOOH programmatisch gehandelt werden
- 93 Prozent der Werbetreibenden in Deutschland gaben an, ihre programmatic DOOH-Budgets im Jahr 2023 zu erhöhen (VIOOH State of the Nation 2022).
- “OOH ist ein sehr beliebtes Werbemedium in der Schweiz... Es besteht ein starkes, aber zögerliches Interesse an der Weiterentwicklung zu programmatischem DOOH.“ – Sven Ruppert, CEO, Splicky
- In Österreich wurden DOOH-Werbeinnahmen schrittweise im Land eingeführt und die Medien haben in den letzten Jahren ein erhebliches Wachstum erlebt. Digitale Einnahmen machen jetzt rund 23 % der gesamten Außer-Haus-Einnahmen im Land aus (NT Technology Research and Insight, 2022).

Programmatische Werbung fügt inkrementelle Budgets zu DOOH hinzu

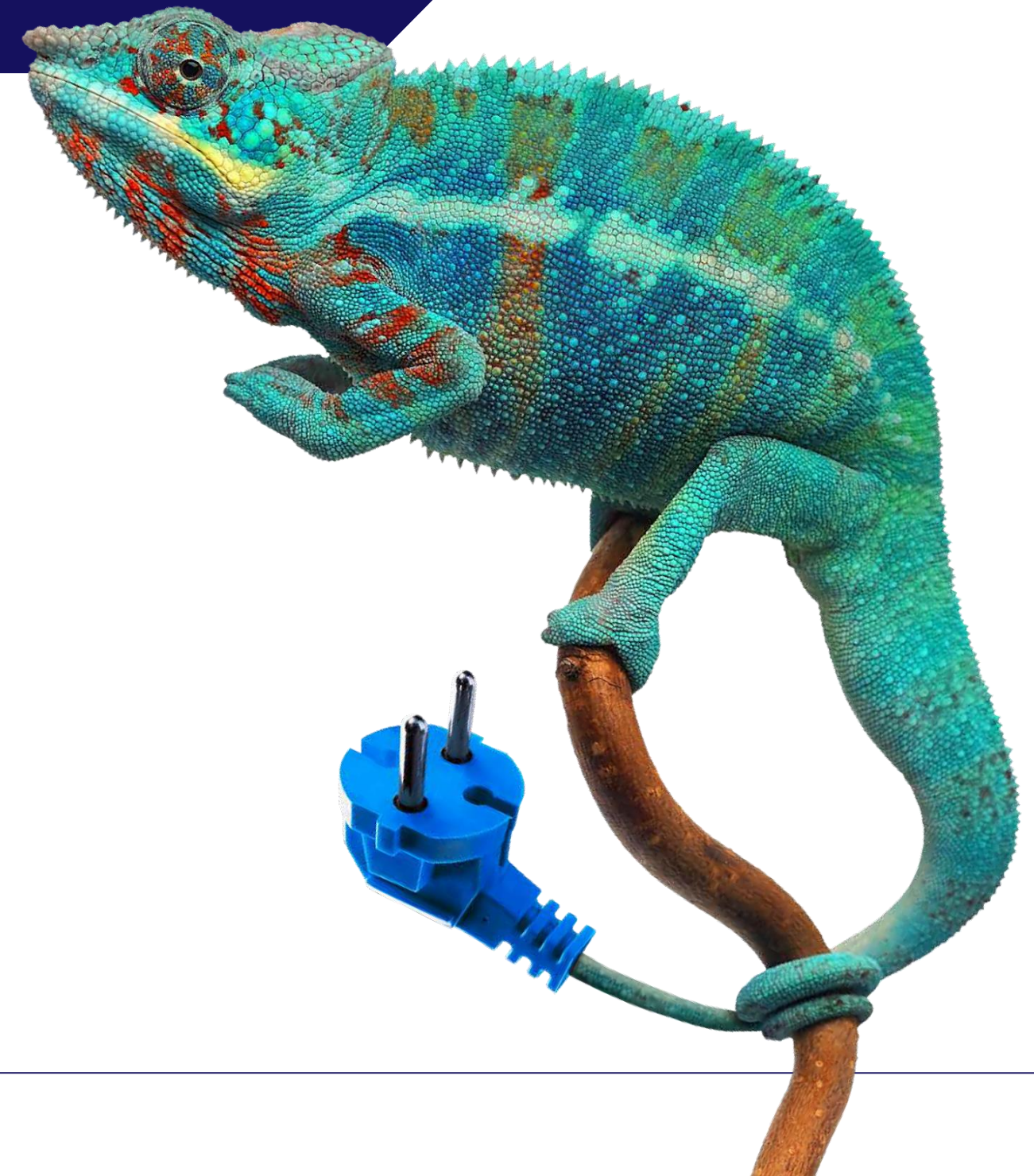
◆ Wenn Ihr Budget für die programmatische digitale Außenwerbung erhöht wird, woher stammt dieses zusätzliche Budget?

45% TRADITIONELLE OOH-WERBUNG

34% SONSTIGE DIGITALE KANÄLE

34% SONSTIGE TRADITIONELLE KANÄLE

28% NEU HINZUGEFÜGTES BUDGET



Gastreferenten :



Florian Wagner
Lead of Data &
Programmatic Strategy

Gewista



Sandra Müller
Business Development Manager

Media Frankfurt



Michael Fritz
Head of Programmatic Sales

WallDecaux

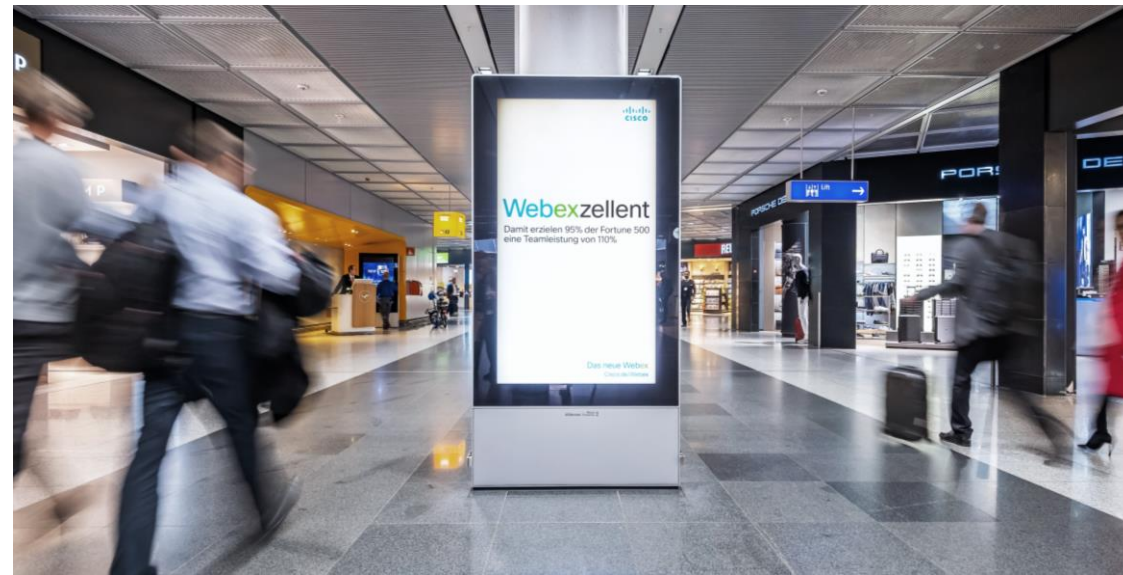
Moderiert von :



Anne Oesemann
Partnerships Manager

VIOOH

Fiktiver Case 1: Pre-Targeting nach Zielgruppe



- **Zielgruppe:** Business Decision-Makers*
- **Netzwerk:** Digital Business Network
- **Basis:** Abflugzeiten

Indizes Abflugzeiten**

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
6:00-7:59	37	19	35	72	17	34	35
8:00-9:59	125	52	106	141	123	89	55
10:00-11:59	285	161	177	12	248	179	123
12:00-13:59	214	177	179	120	232	126	106
14:00-15:59	318	54	35	158	54	141	108
16:00-17:59	70	52	179	157	212	179	107
18:00-19:59	159	88	72	73	70	52	141
20:00-21:59	123	19	158	106	214	126	69
22:00-23:59	35	70	88	19	51	69	89

Fiktiver Case 2: Pre-Targeting nach Retail-Abverkäufen



- **Zielgruppe:** Parfumkanfer
- **Netzwerk:** Digital Deluxe Network
- **Basis:** Duty-Free-Verkaufszahlen

Indizes Duty-Free-Verkaufszahlen**

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
5:00	8	6	7	9	8	11	9
6:00	34	26	33	29	40	42	38
7:00	55	54	51	60	68	77	67
8:00	112	107	99	123	135	133	134
9:00	154	133	137	174	193	186	166
10:00	133	123	136	177	157	199	157
11:00	117	134	150	143	201	154	178
12:00	158	214	180	166	221	163	203
13:00	140	133	125	139	135	129	147
14:00	72	66	99	70	96	97	102
15:00	69	53	73	71	92	99	82
16:00	92	58	77	100	119	74	77
17:00	109	91	93	123	129	117	98
18:00	138	92	108	119	140	124	111
19:00	93	103	101	115	102	113	106
20:00	63	67	86	83	89	73	77
21:00	20	26	21	23	29	28	24

*Business Decision-Makers: Managing director/owner, board member, division head/director, department head, civil servant in higher service, self-employed.

**Indizes berechnet für eine Beispielwoche im April 2023.

Gastreferenten :



Florian Wagner
Lead of Data &
Programmatic Strategy

Gewista



Sandra Müller
Business Development Manager

Media Frankfurt



Michael Fritz
Head of Programmatic Sales

WallDecaux

Moderiert von :



Anne Oesemann
Partnerships Manager

VIOOH

Danke!

Contact

Anne Oesemann
Partnerships Manager, VIOOH

Anne.oesemann@viooh.com

viooh.com
hello@viooh.com

Florian Wagner
Lead of Data & Programmatic
Strategy, Gewista

florian.wagner@gewista.at

Sandra Müller
Business Development Manager,
Media Frankfurt

smueller@media-frankfurt.de

Michael Fritz
Head of Programmatic Sales,
WallDecaux

michael.fritz@walldecaux.de

VIOOH

d3con
THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING