

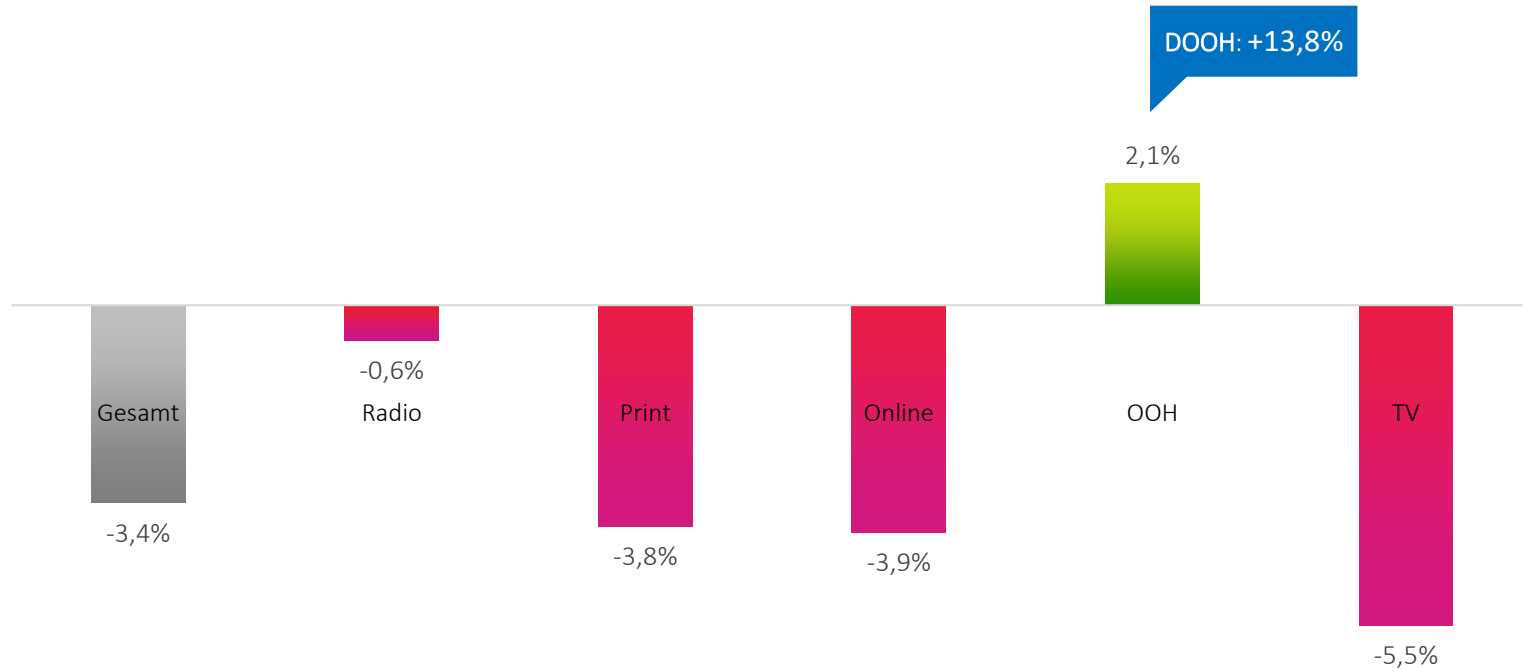
Erfolgreich, messbar, draußen

3 Wege des Wirknachweises für
Programmatic Digital Out of Home



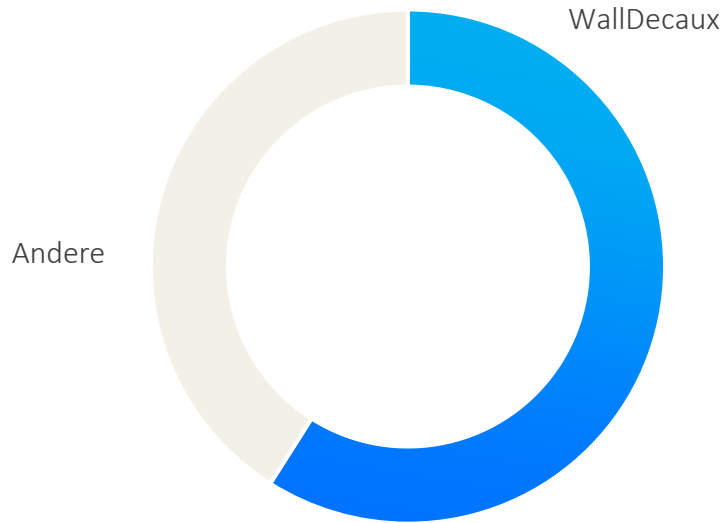
DOOH ist der Wachstumstreiber

Veränderung der Bruttospending Gesamtjahr 2022, Deutschland



Marktanteile Digital Outdoor Screens

Außenwerber mit den meisten digitalen City Light Medien, Deutschland



Quelle: Statista, ZAW
Medienbetrachtung City Light Poster und City Light Boards



Digital Roll-Out mit bis zu 1.500 Screens

Zielgrößen für 2023

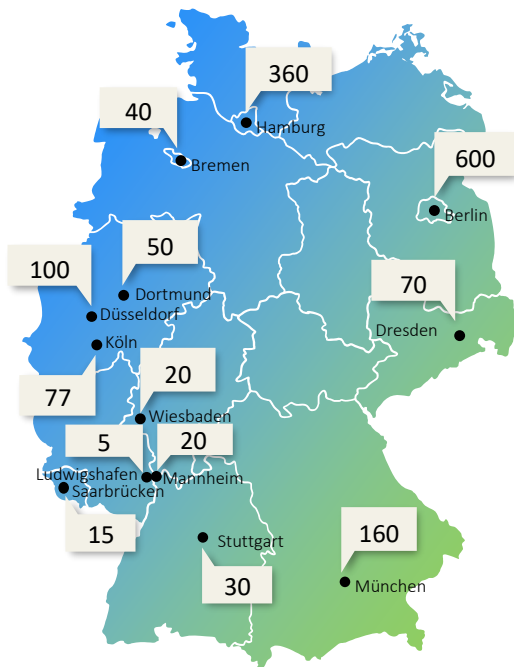
Digital City Light Boards

+ Ausbau in Berlin

Digital City Light Poster

+ Netzausbau

+ Launches



13
STÄDTE

> 500 Mio.
KONTAKTE

The Power of Digital OOH: Driving Efficiency & Creating Impact

Effizienz

Data Enrichment / Targeting

Optimierung

Measurement / Performance

Impact

Motion Design

Dynamic Creative Optimization (DCO)

Cross Channel

The Power of DOOH für Branding und Performance

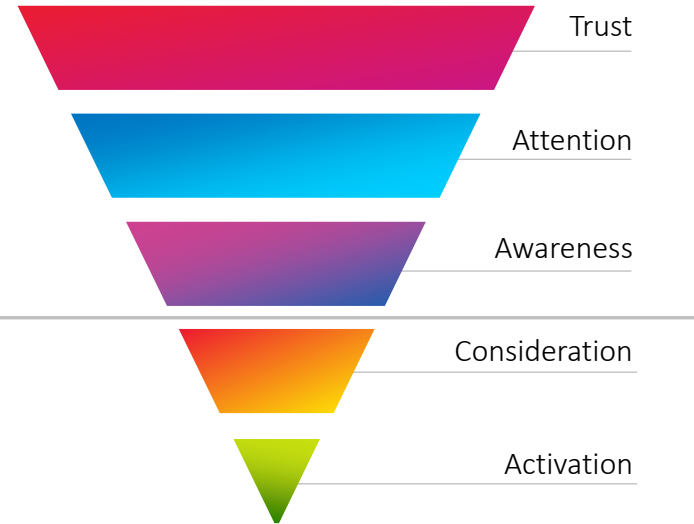
Kampagnenplanungen entlang des Brand-Funnels

Upper Funnel für **Brand Building**

- Kundenpotential durch Vertrauen und Bekanntheit generieren

Lower Funnel für **Performance**

- Interessenten mittels Daten zu Käufern konvertieren



Wirknachweise DOOH

BRAND BUILDING

PERFORMANCE



Brand Uplift Study¹

Zielgruppen Uplifts
Effizienzanalyse von Zielgruppen-
Targetings

Footfall Measurement²

Inwieweit zahlt die Kampagne auf
meine Brand ein?

Welchen Effekt hat der Einsatz von
Targeting-Parametern im Vergleich zur
Buchung von ganzen Netzen?

Hat die Kampagne einen Effekt auf
Besuche im Store/Webstore?

Case Study: Fiat 500 Elektro

Brand Uplift Study



Brand Uplift Study

Personen mit vs. ohne DOOH-Kontakt

Brand Uplift Study¹

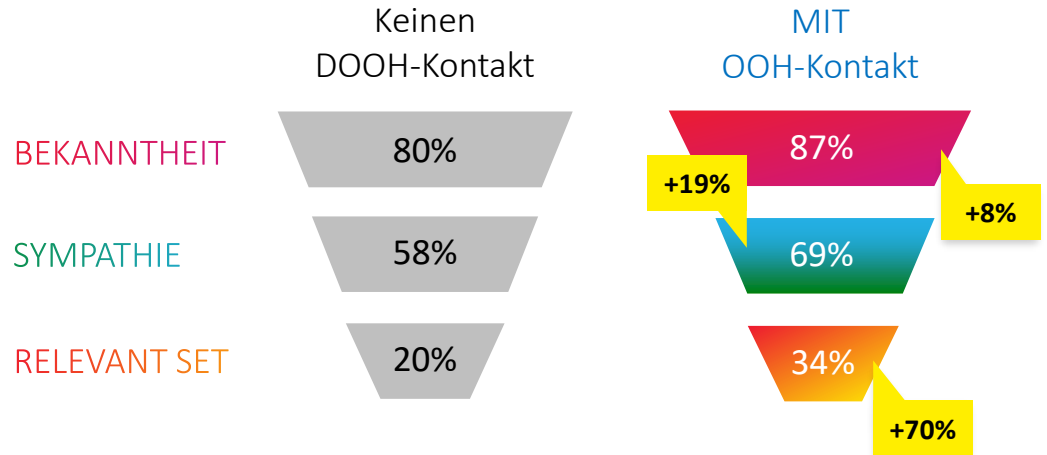
Ermittlung von Uplifts in Brand KPIs:

- Werbeerinnerung
- Markenbekanntheit
- Aktivierung etc.

Test- vs. Kontrollgruppen-Design:

Onlinebefragung durch das Institut YouGov in Städten mit und Städten ohne OOH-Einsatz.

Je 300 Interviews im Test- und Kontrollgebiet mit Erwachsenen ab 16 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht.

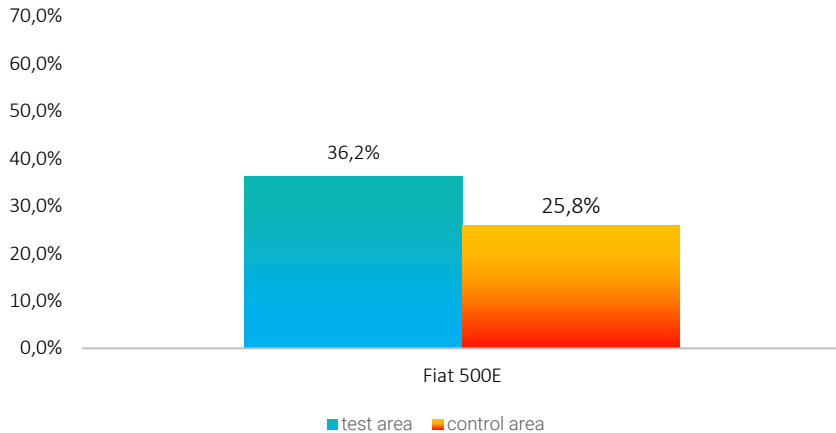


KPI #1 Aided Model Awareness

What is the model awareness level in the DOOH area compared with a non-DOOH-Area?

Study's results

Question: Which of these electric cars do you know, even by name?



Awareness in Detail

In the DOOH campaign area is a uplift in the aided model awareness of +40% for Fiat 500E viewable, compared to a area without DOOH. 36.2% of the respondants in the DOOH area know the Fiat 500E.

Awareness rate

36.2%

Observed uplift

+40%

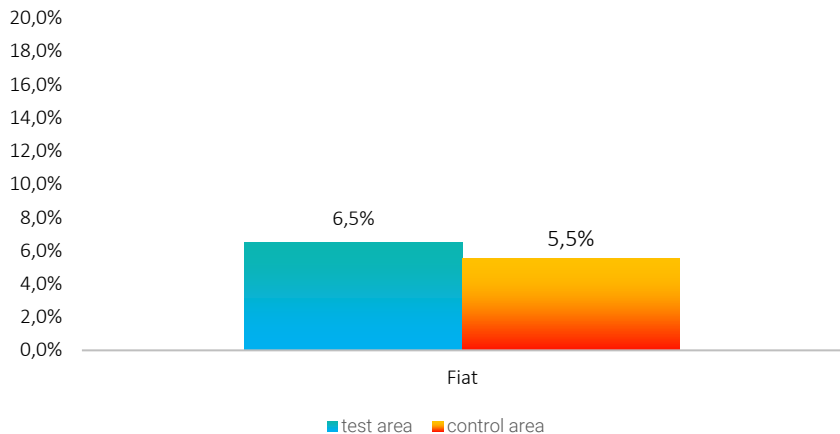
Compared to the control area

KPI #2 Aided Advertising Recall

What is the campaign recall level in the DOOH area?

Study's results

Question: From which brands did you recognize advertising recently?



Competitor set: Mini, BMW, Honda, Toyota, VW, Renault, Smart

Avertising Recall in Detail

In the DOOH campaign area is a uplift in the aided advertising recall of +18% for Fiat viewable, compared to a area without DOOH. 6.5% of the respondents in the DOOH area remember ads from Fiat.

Awareness rate

6.5%

Observed uplift

+18%

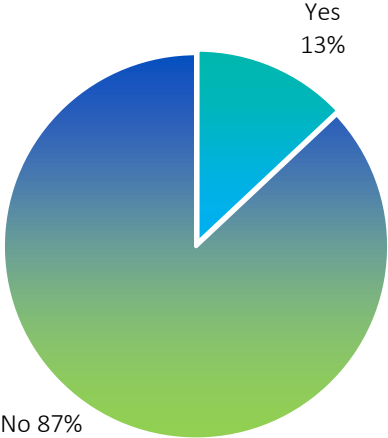
Compared to the control area

KPI #3 Recognition

Do respondents remember to have seen the DOOH advertisement?

Study's results

Question: Have you seen this ad?



Recognition in Detail

13% of the respondents in the DOOH area remember seeing the ad. This value is in the range of the WallDecaux recognition benchmark for programatic DOOH campaigns

Recognition

13%

Benchmark

10-15%

For PDOOH campaigns

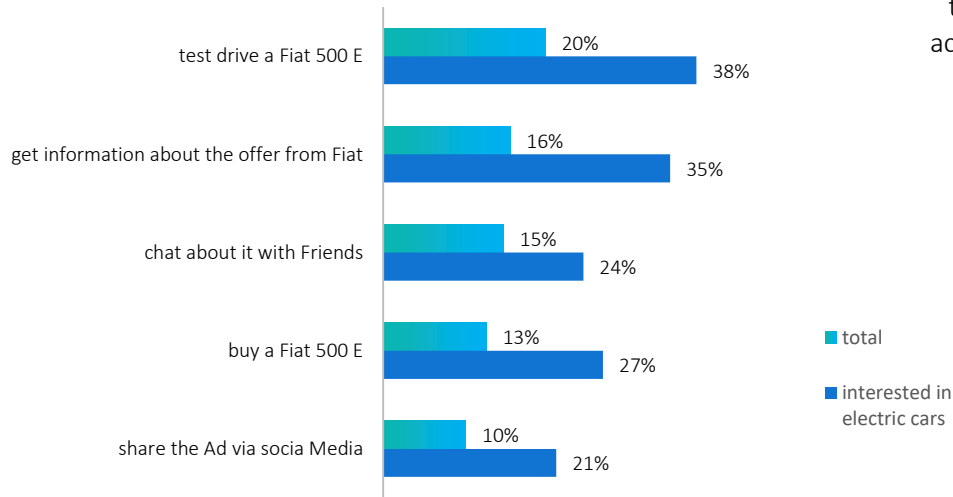
Base: test area n=185 /// Respondants can see the ad, while they are answering. Net Reach

KPI #4 Ad Activation

What is the activation of the DOOH ad?

Study's results

Question: How much does this statements fit to the ad?
This ad activates me to...



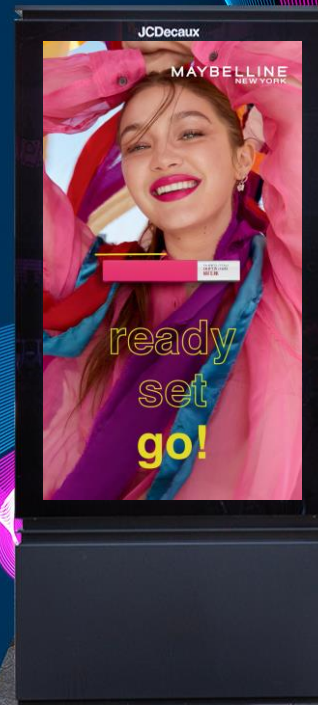
Ad Activation in Detail

Ad activates especially persons who are interested in electric cars. 20% of the total respondents feel activated to test drive a Fiat 500E. In the target group « interested in electric cars » 38% feel activated to testdrive a Fiat 500E. The call to action « jetzt ab 239€ im Monat » activates 35% of the target group to get more informations about the offer.



Case Study eines Beauty Kunden

Zielgrupp-Uplift-Analyse



Kampagnenplanung DOOH

Netz basiert (I/O)

Feste Netze zu fixen Preisen mit garantierten Leistungswerten

Klassische Umfeldplanung

Kampagnenplanung anhand von Umfeldparametern

Einfaches Handling

Vordefinierte Netze für optimalen Reichweitenaufbau

Emotionalisierung

Analoge OOH Kampagnen verstärken und emotionalisieren

Kontaktbasiert (Programmatisch)

Datenbasierter Einkauf vom Kontakten ohne feste Netzgröße

Planungsspielraum

Planungsparameter wie Werbedruck, Frequenz und Targeting können individuell angepasst werden

Kontaktqualität

Erhöhte Relevanz bei der Zielgruppe durch Targeting mittels First-, Second- oder Third-Party-Daten

Effektivität und Effizienz

Durch Optimierung und Targeting wird der effektive TPK reduziert

Zielgruppen-Uplift-Analyse

Mehr Effizienz durch zielgruppenoptimierte Ausspielung

I/O Buchung

Netzpreis: 60.000 EUR
TKP: 12 EUR



Leistungsdaten Netzbasiert

Feste Netze zu fixen Preisen mit garantierten Leistungswerten

5.000.000 Impressions

Bruttokontakte, E14+

30% Durchdringung in der Zielgruppe:

Frauen, 20 – 50 Jahre, Interesse an Beauty und Kosmetik

1.500.000 Kontakte in der Zielgruppe

Streugewinn: 2.500.000 Kontakte

40,00 EUR effektiver TKP in der Zielgruppe

Zielgruppen-Uplift-Analyse

Mehr Effizienz durch zielgruppenoptimierte Ausspielung

Programmatic / Kontaktbasiert

Datenbasierter Einkauf vom Kontakten ohne feste Netzgröße

4.000.000 Impressions

Bruttokontakte, E14+

50% Durchdringung in der Zielgruppe

Frauen, 20 – 50 Jahre, Interesse an Beauty und Kosmetik

+67%

2.000.000 Kontakte in der Zielgruppe

Streugewinne: 2.000.000 Kontakte

30,00 EUR effektiver TKP in der Zielgruppe

-25%

Programmatic DOOH

Budget: 60.000 EUR

TKP: 15 EUR (+25%)



Case Study: OBI MachBar

Footfall Measurement Report



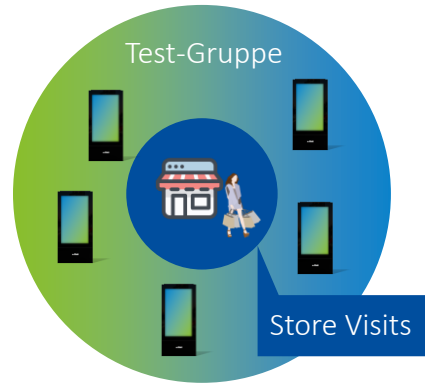
Footfall Measurement

Personen mit vs. ohne DOOH-Kontakt

Footfall Measurement

Den Kampagnenerfolg wird anhand eines Vergleichs von Store Visits vor und während der Kampagne gemessen. Dabei wird verglichen wie viele Personen an einem Screen vorbei- und anschließend in ein definiertes Geschäft gegangen sind.

Auch als Live Footfall Measurement verfügbar, um eine laufende Kampagne zu optimieren und z.B. den Werbedruck entsprechend zu optimieren.

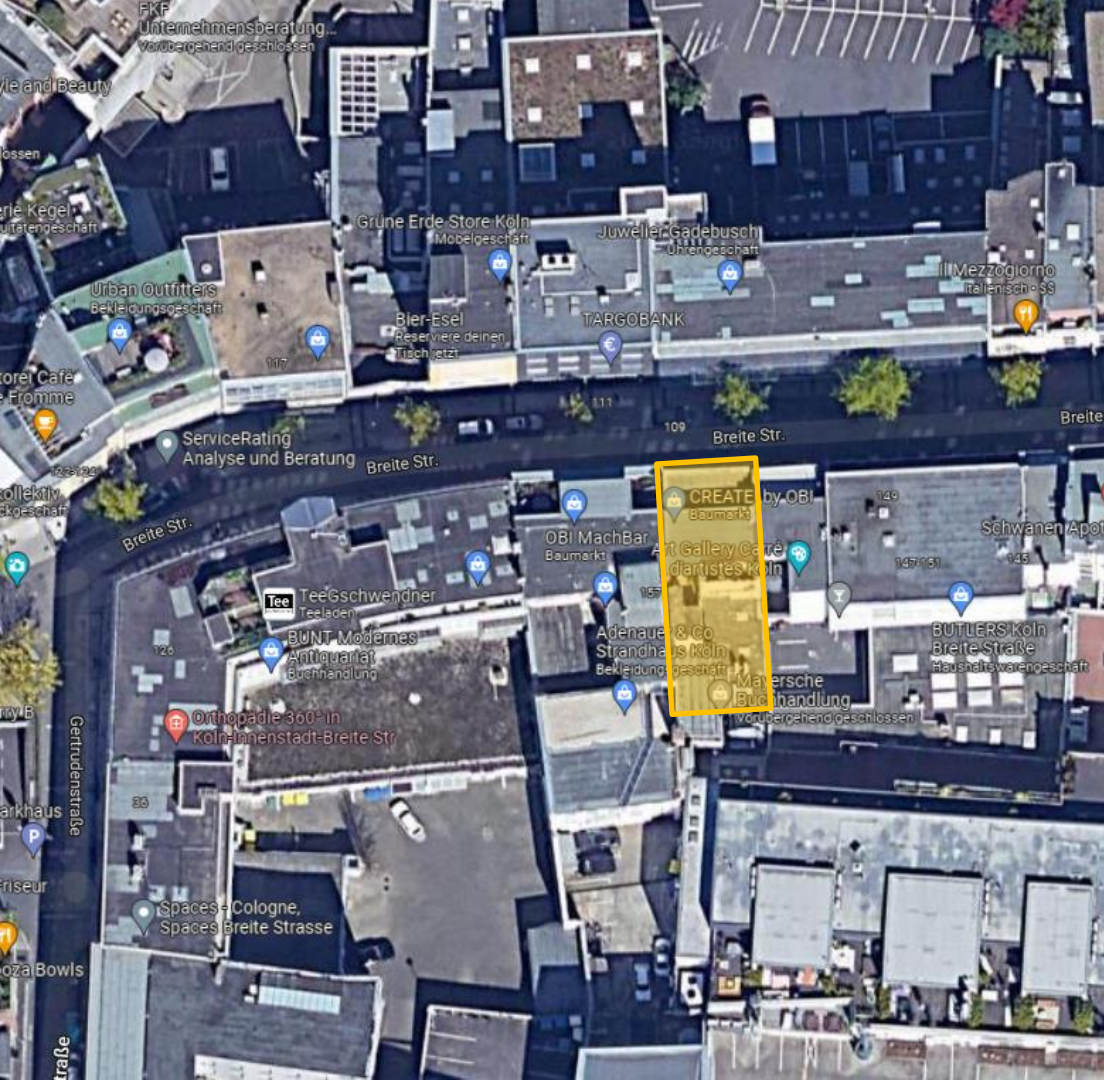


Test-Gruppe: Personen im Umfeld der Screens im Kampagnenzeitraum

vs.



Kontrollgruppe: Personen im Umfeld der selben Screens außerhalb des Kampagnenzeitraum



OBI **MACHBAR**
DIE ERLEBNISWERKSTATT

Drive-to-Store Measurement
Store-Setup

Polygon um Store

Breite Str. 155,
50667 Köln

Drive-to-Store Measurement Kampagne

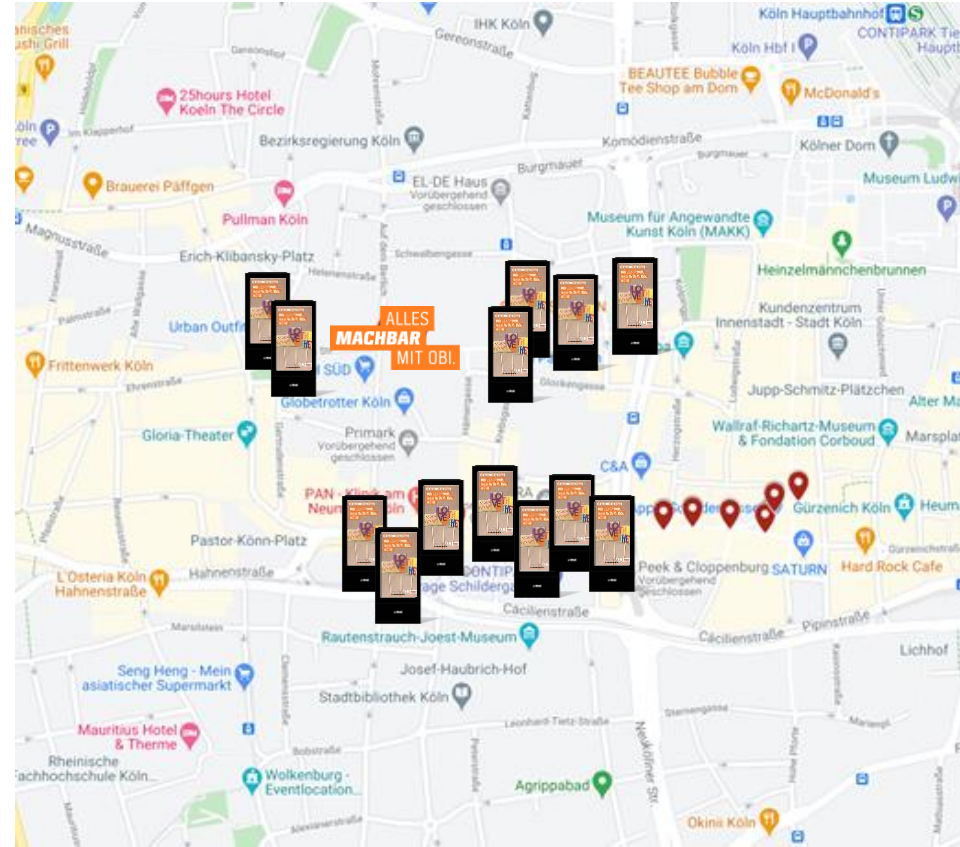
26.06. – 03.07.2022

Targeting: Köln, 1.000m Umkreis um den Store

Programmatic Gwaranteed

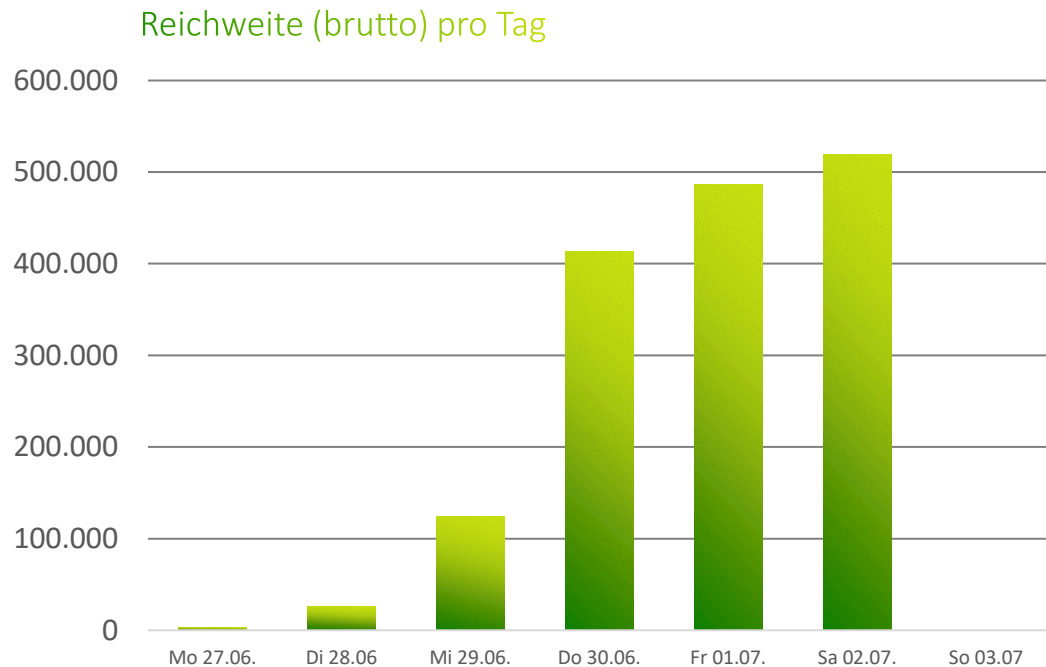
Digital City Light Poster

37 Werbeflächen



Ergebnisse

Reichweite



Reichweite (brutto) / Impressions

1.573.845

Reichweite (netto)

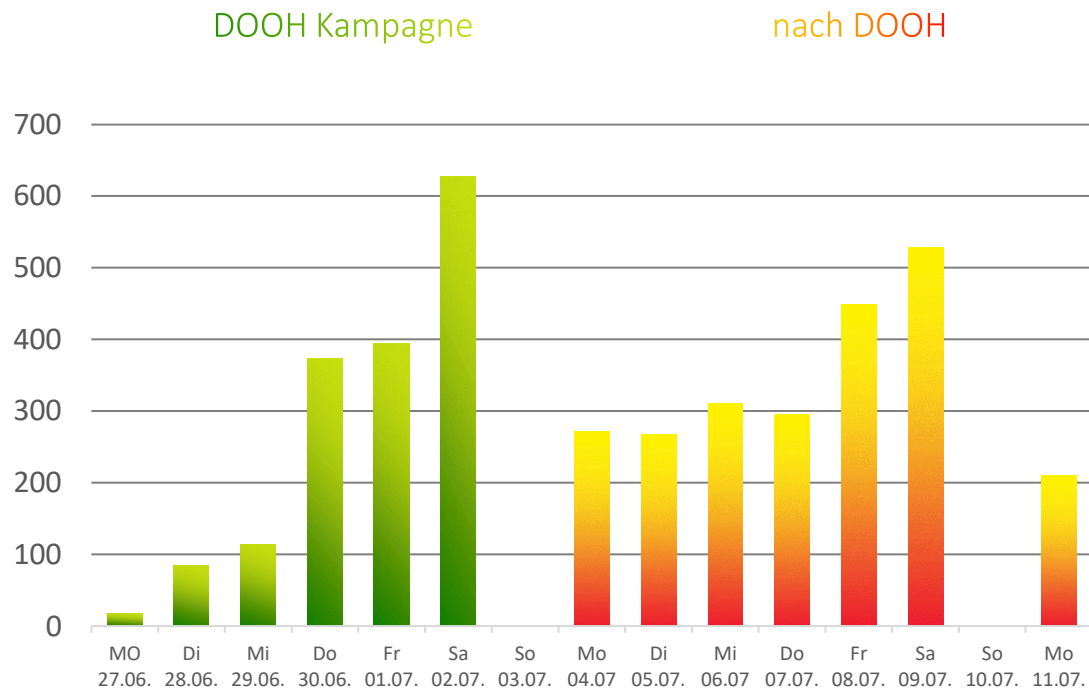
105.627

OTS / Frequenz

14,9

Ergebnisse

Drive-to-Store Conversions



Conversions / Store Visits

3.944

Conversion rate

3,73 %

Store-Visit Uplift

+66%

Im Vergleich zum Zeitraum vor der Kampagne

Drive-to-Store Measurement

Die **OBI MACHBAR** Kampagne ...

26.06. - 02.07.2022

Köln

Digital City Light Poster

... erzielte einen Store-Visit **Uplift** von **+66%**



Key Take Aways von der D3Con 2023

DOOH BRAND BUILDING

+

DOOH macht Marken im Stadtbild sichtbar und schafft nachweislich Vertrauen

DOOH erhöht die Markenbekanntheit und stärkt das Markenimage

DOOH PERFORMANCE

+

Mit dem Einsatz von Daten ist DOOH aussteuerbar, messbar und Live-optimierbar.

Die Effizienz von Programmatic DOOH ist messbar durch den Zielgruppen-Uplift

DOOH aktiviert nachweislich





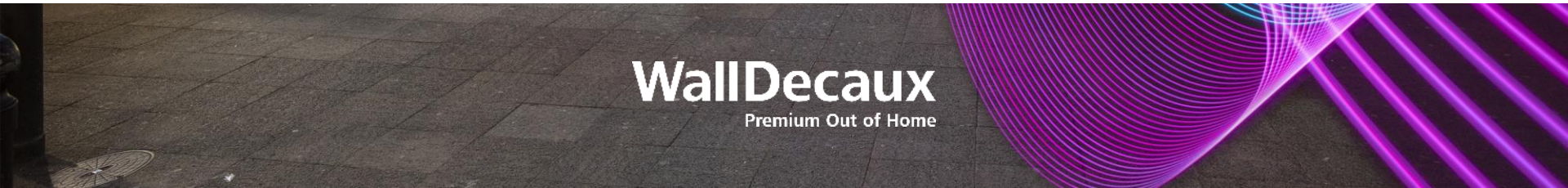
WIR SEHEN UNS DRAUSSEN

WallDecaux Premium Out of Home

Wall GmbH Unternehmenszentrale. Friedrichstraße 118. 10117 Berlin

T +49 30 33899-0 info@walldecaux.de walldecaux.de

Nur zu Belegzwecken und für den internen Gebrauch. Keine Veröffentlichung und Weitergabe an Dritte gestattet.



WallDecaux
Premium Out of Home