Content als Erfolgsfaktor bei DooH-Werbeplatzierungen

Digitale Außenwerbung Hochwertiger Inhalt im Umfeld von Werbung sorgt für mehr Aufmerksamkeit.

Digital-Out-of-Home ist ein wachsender Markt, der durch die Digitalisierung der Werbeflächen vor allem in den letzten Jahren an Potenzial und Attraktivität gewonnen hat. An immer mehr Bahnhöfen und Flughäfen, aber auch in Einkaufszentren, Apotheken oder mittlerweile sogar Arztpraxen, werden dauerhaft Werbeinhalte an eine breite Zielgruppe ausgespielt.

Laut einer Studie von PwC von 2019 beliefen sich die Netto-Umsatzerlöse 2018 im gesamten Out-of-Home-Markt auf etwa 1,2 Milliarden Euro und 2019 wurde ein leichtes Plus von 1,2% verzeichnet. Der Anteil der digitalen Werbung in diesem Bereich steigt seit Jahren stetig an und verdrängt physische Werbeträger immer mehr. Hier bestehen also großes Entwicklungspotenzial und vielfältige Möglichkeiten für Werbetreibende.

Über airtango

Die airtango AG wurde 2016 in Crailsheim gegründet und wird seit Beginn von den Vorständen Gerhard Borchers und Steffen Knödler operativ geleitet. Das Medien-Start-up produziert und distribuiert Live- und Video-Content in den Bereichen Sport, Entertainment und Travel. Die Inhalte werden über die eigene Livestreaming-Plattform und über TV-Screens in Fitness-Studios ausgespielt. Der 24/7-Online-TV-Sender von airtango wird derzeit flächendeckend auf über 2000 TV-Screens in mehr als 600 Fitness-Studios in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt. In diesem Segment ist airtango Marktführer und bietet das größte Digital-Out-of-Home-Werbeinventar im Bereich Fitness in der D/A/CH-Region.

Weitere Informationen unter www.airtango.de

Bei der Wahrnehmung der Werbung und damit der Qualität dieser Touchpoints gibt es allerdings große Unterschiede. Hier spielen viele Faktoren wie etwa der Standort, die Geräte oder Nebenbeschäftigungen der Rezipienten eine Rolle. Auch die Verweildauer der Zielgruppe vor den Screens ist ein wichtiger Punkt, der beachtet werden muss, um die Werbeinhalte optimal zu platzieren.

Mehr Aufmerksamkeit durch Unterhaltung

Oftmals läuft Werbung in Dauerschleife ohne Mehrwert in Form von Informationen oder gar Entertainment – das Interesse der Passanten wird häufig nur für Sekunden gehalten. Um die Aufmerksamkeit auf die Werbeinhalte zu lenken, müssen diese also in einen passenden und spannenden Kontext eingebunden werden. Im besten Fall stillt der Content gleichzeitig das Bedürfnis nach Unterhaltung, denn die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen wird durch spannenden Unterhaltungs-Content erhöht und auch länger auf einem höheren Niveau gehalten. So kann auch der Werbeblock davon profitieren. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass eine positive Stimmung der Kosument*innen die Beurteilung der Marken positiv beeinflusst. Laut der Ripple-Effect-Studie von IAS nehmen Konsument*innen Marken in einem qualitativ minderwertigen Umfeld negativer wahr. Dies zeigt, wie wichtig es ist, Werbeclips in einen passenden und hochwertigen Content einzubinden. Jedoch ist der Ort der Ausstrahlung entscheidend.

Über Bildschirme an Bushaltestellen und Orten mit kurzer Verweildauer nehmen Passanten im Vorbeigehen oft nur kurze Ausschnitte wahr. Sie sind meist in Eile oder warten nur wenige Minuten auf den Bus. Um diese kurze Verweildauer also optimal

Fotos: Unternehmen

IN FITNESS-STUDIOS, Bars oder im Wartebereich an Flughäfen dagegen ist Content wichtig, denn hier verweilen Menschen länger und möchten unterhalten werden.

zu nutzen, sollte hier zwischen den Werbeblöcken kein zu langer Content gespielt werden.

In Fitness-Studios, Bars oder im Wartebereich an Flughäfen dagegen ist zusätzlicher Content wichtiger. Hier können und sollen zwischen den Clips länger gefasste Unterhaltungsinhalte gespielt werden. Denn hier verweilen Menschen länger und möchten unterhalten werden. Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen zu halten oder stetig zurückzugewinnen, ist hier folglich spannender Inhalt zwischen den einzelnen Werbeausstrahlungen wichtig.

Einflussfaktoren auf die Programmgestaltung

An Orten mit hoher Verweildauer, an denen den Zuschauer*innen mehr Zeit bleibt, die Inhalte zu konsumieren, wachsen daher die Ansprüche der Betracher*innen und damit auch der Werbetreibenden. Eine hochwertige und gleichzeitig auf die Zielgruppe abgestimmte Unterhaltung ist hier essenziell. Dies erfordert für unterschiedliche Standorte ein exakt zugeschnittenes Programm. Mit Ton, ohne Ton, Länge des Aufenthalts, Art der Location sowie das Kundenklientel sind Punkte, die bei der Erstellung des Programms zu berücksichtigen sind. Auch das Verhältnis zwischen Unterhaltung und Werbeclips sowie deren Art – ob als Video oder Overlay – müssen individuell festgelegt werden. Das System für die Ausspielung der Inhalte muss so ausgerichtet sein, dass der passende Mix individuell eingestellt und gegebenenfalls angepasst werden kann.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass hochwertiger Content zwischen den Werbeclips für die Werbewirkung eine wesentliche Rolle spielt. Doch je länger die Verweildauer vor den Screens ist, desto wichtiger werden diese Inhalte, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen auf die Bildschirme und somit auch die Werbeinhalte zu lenken und dort zu halten. Daher erfordern hochwertige Locations mit langer Verweildauer, wie Fitness-Studios und Bars, ein individuelles Programm mit flexibler Werbemix-Konfiguration.

STEFFEN KNÖDLER,
CEO & Co-Founder
von airtango.