

AUSSENWERBUNG



Die Zukunft ist Werbung in Echtzeit

Die Digitalisierung hat die Außenwerbung voll erfasst, das bringt eine Reihe neuer Herausforderungen mit sich. Experten orten dabei weiteres Wachstumspotenzial.

Bericht von **Stephanie Dirnbacher-Krug**

2017 versuchen wir, an den Touchpoints mittels Datenmessungen und Modellierungen im öffentlichen Raum noch exaktere Daten für programmatische Kampagnen zur Verfügung zu stellen.“ Mit dieser Ankündigung spricht Horst Brunner, Unit Director Digital-Out-of-Home (DOOH) bei Goldbach Media Austria, ein Bestreben an, das derzeit die gesamte digitale Außenwerbung treibt: die Erfassung von exakten Daten für Targetings und Reichweiten, wobei die Vision in Richtung Echtzeitdaten geht. Für dieses Bestreben investieren die Vermarkter einiges, weiß auch Ronald Hochmayer, Geschäftsführer der Mediaplus Austria, und ergänzt: „Alle Mechanismen aus dem Internet drängen auch in die Außenwerbung. Die Zukunft sieht auch hier geo-getargetete Kampagnen und Kurzfristigkeit der Werbung.“

Doch noch gibt es einiges zu tun. Aktuell verfüge man nur über näherungsweise Echtzeitdaten, schildert Brunner. Auch Programmatic Buying stellt hierzulande ein Versuchsfeld dar. „Die technische Voraussetzung für Programmatic Buying, die Verbindung mit Adservern, ist bei rund 15 Prozent unserer Partner gegeben“, erzählt Brunner. Diesen April präsentierte Goldbach für Hutchi-

son Drei in DOOH die weltweit erste programmatische Multi-Netzwerk-Kampagne über einen gemeinsamen Adserver. „Andere Plakatwerber müssen hier mitziehen“, sagt Hochmayer, „aber das ist natürlich mit Aufwand verbunden.“

Wichtig sei in den nächsten Jahren die Weiterentwicklung von Digital-Out-of-Home zu einem nationalen Medium durch Präsenz in den wich-

tigsten Landeshauptstädten, sagt die Gewista. „Gleichzeitig braucht es weitere Entwicklungsschritte, um das Medium für Programmatic Buying nutzbar zu machen“, so deren CEO Karl Javrek. Für die Gewista selbst ist das Thema nicht vorrangig, „weil unsere Screens nicht in erster Linie Zielgruppenscreens, sondern auf die breite Masse ausgelegt sind“. Javrek sieht den Schwerpunkt in der Verbindung von digitaler Außenwerbung mit Möglichkeiten des Mobile Marketings. „Mit Mobile Marketing und Digital-Out-of-Home verbinden sich die beiden Medienkanäle, denen auch auf internationaler Ebene die höchsten Wachstumschancen zugerechnet werden.“ Die Gewista erprobt derzeit technische Systeme von iBeacons über Bluetooth bis Near Field Communication. „Das sind aber alles noch Einzellösungen“, so Javrek.

IM DOSSIER

Digitaler Platkathimmel

Neue Möglichkeiten der Markeninszenierung
→ Seite 22

Im Land des OOH

Alle Zahlen und Fakten zum Außenwerbemarkt
→ Seite 24

Zukunftsfitte Branche

Wie sich Außenwerber für die kommenden Jahre rüsten
→ Seite 28



„Außenwerbung verzeichnet kontinuierliches Wachstum.“

Brigitte Ecker, Geschäftsführerin, Epamedia © Epamedia/Foto Wilke

Lesen Sie weiter auf → Seite 20

AMBIENT ART .at

Kreative und individuelle Out-Of-Home Werbung

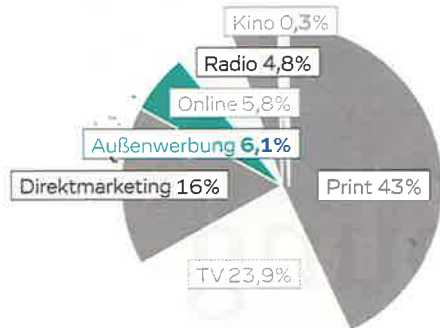


MAKE YOUR FIRST MOVE!

office@ambientart.at / T: +43 (0)1 890 90 39

MARKTANTEIL DER EINZELNEN WERBETRÄGER

Marktanteil der einzelnen Werbeträger am Bruttowerbemarkt in Österreich im Jahr 2015



„Die ausgezeichnet funktionierende Digitalisierung ist der Treiber.“

Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare © Inge Prader

BRUTTOWERBEWERT

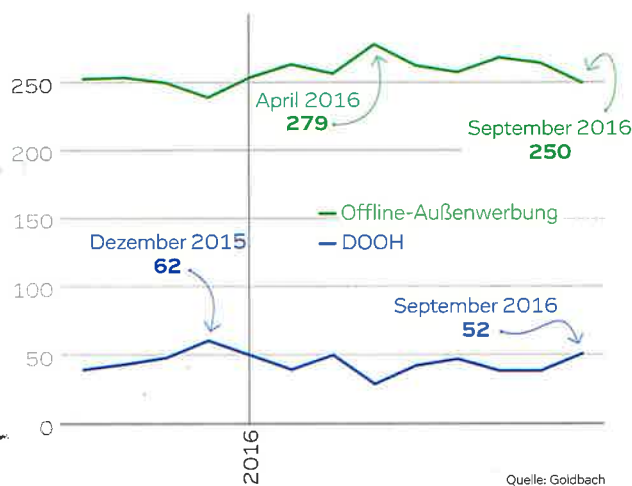
Bruttowerbewertung in Österreich nach Werbemedien im Zeitraum Januar bis September 2016 (in Millionen Euro)

Gesamt	3.656,54
Tageszeitungen	763,80
TV	752,54
Direktmarketing	449,95
Reg. Wochenzeitungen	259,25
Illustrierte/Magazine	208,00
Außenwerbung	191,27
Online	172,94
Hörfunk	148,1
Fachzeitschriften	77,26
Kino	7,94

Quelle: Focus Marketing Research (2)

ENTWICKLUNG DER BRUTTOAUSGABEN FÜR AUSSENWERBUNG

Entwicklung der Bruttoausgaben für Außenwerbung in Österreich von September 2015 bis September 2016 (Dez 1996 = Index 100)



Quelle: Goldbach

Fortsetzung von Seite 19 →

Oliver Ellinger, Managing Director der Publicis Media Austria, räumt Mobile Marketing hingegen in der Außenwerbung weniger glorreiche Perspektiven ein. „Der Gedanke, dass der Konsument gerne interagiert, wird überschätzt. Dass Smartphones in Österreich stark genutzt werden, heißt nicht gleichzeitig, dass sie auch für Werbung geeignet sind“



„Der Gedanke, dass Konsumenten gerne interagieren, wird überschätzt.“

Oliver Ellinger, Managing Director Publicis Media Austria © Publicis Media Austria

sagt er. Ähnlich sieht es Mediaplus-Geschäftsführer Hochmayer: „Das Problem bei der Verbindung von Außenwerbung und Mobile Marketing ist, dass der Medienbruch zu groß ist. Die Interaktion müsste convenient sein, um diese zwei Medien miteinander zu verbinden.“ Zur Untermauerung seiner Behauptung verweist Hochmayer auf den QR-Code, der auch einst als Zukunftsmusik gepriesen, jedoch schließlich von den Österreichern kaum genutzt wurde.

Friederike Müller-Wernhart,

Mindshare-CEO, ortet für digitale Außenwerbung auch neue Ansprüche an die Kreativität. „Die ausgezeichnet funktionierende Digitalisierung ist der Treiber – da wäre kreativ noch viel mehr möglich im Sinne von Bewegtbild über Plakatstellen. Das erfordert ein Umdenken in der kreativen Umsetzung. WLAN-Sponsoring könnte man im weitesten Sinne auch dazu zählen. Das könnte man im Zusammenhang mit Traditional-

Out-of-Home mit Mobile-Werbung verbinden, bevor der User freie Fahrt ins Web erhält. Besonders im nicht-urbanen Bereich ist das attraktiv, solange die Internetverbindungen noch nicht vollständig mobil attraktiv sind“, veranschaulicht Müller-Wernhart.

Digitales Wachstum

Ob WLAN-Sponsoring, Mobile Marketing oder Programmatic Buying: die Außenwerbung spielt sich in Zukunft jedenfalls digital ab. „Durch die

Status quo am internationalen Außenwerbemarkt

Weltweit ist der amerikanische Außenwerbemarkt Spitzenreiter, auf europäischer Ebene zählt der deutsche Außenwerbemarkt zu den Vorreitern.

Bericht von **Sandra Schieder**

Unsere Gesellschaft wird immer individualisierter und freizeitorientierter. Dieser Trend führt zu einer erhöhten Mobilität. Laut einer WallDecaux-Grundlagenstudie legen Menschen heute täglich elf Millionen mehr Wege zurück als noch im Jahr 2002 – und 90 Prozent aller Menschen sind täglich außer Haus. Diese Tatsachen haben prägenden Einfluss auf den Außenwerbemarkt, der international mit Stabilität punktet, während andere Werbepformen Verluste hinnehmen müssen. Weltweit ist der amerikanische Außenwerbemarkt Spitzenreiter, auf europäischer Ebene zählt der deutsche Außenwerbemarkt zu den Vorreitern.

Ein Blick auf die prognostizierte Entwicklung des internationalen Außenwerbemarkts zeigt, dass sämtliche Werbepformen – mit Ausnahme von Out of Home und Online – verlieren. Laut einer ZenithOptimedia-Prognose verliert der Printsektor am stärksten und muss zwischen 2013 und 2016 4,6 Prozentpunkte an Marktanteil ein-

büßen. Ebenfalls zu den Verlierern zählen laut der Prognose TV- und Radio-Werbung mit Verlusten von 0,9 Prozentpunkten. Out of Home ist demnach das einzige klassische Werbemedium, das seinen Marktanteil bei 6,9 Prozent stabil halten kann. Der große Gewinner ist allerdings der Onlinesektor, der laut der Prognose um sechs Prozentpunkte zulegt.

Weltmarktführer

Dass Out of Home neben Online eine der dynamischsten Werbepformen weltweit ist, zeigt ein Blick auf den amerikanischen Außenwerbemarkt: Laut Berechnungen von SNL Kagan soll die Außenwerbung zwischen 2013 und 2022 jährlich zwischen fünf und sieben Prozent zulegen. Von allen klassischen Medien sei Out of Home am

besten positioniert, um langfristig gut zu performen. Auch während der Rezession, als alle anderen Medien der digitalen Sparte Marktanteile abtreten mussten, konnte sich der Außenwerbemarkt steigern. 2013 wurden in den USA 5,13 Mil-



1.000

zusätzliche digitale Werbeträger wurden allein in London in diesem Jahr errichtet.

liarden Euro umgesetzt, 2014 sollen es knapp 5,44 Milliarden Euro sein und bei kontinuierlichem Wachstum im Jahr 2022 soll der Umsatz auf 8,46 Milliarden Euro steigen. Damit ist der amerikanische Außenwerbemarkt weltweiter Spitzenreiter.

Ein Blick auf Europa zeigt, dass der deutsche Außenwerbemarkt zu den europäischen Vorreitern zählt. Dieser setzte im Vorjahr seinen seit Jahren ungebrochenen Wachstumskurs fort und schloss das Werbejahr 2015 laut Nielsen-Werbetrend mit einem Zuwachs von knapp zehn Prozent auf nunmehr 1,7 Milliarden Euro Bruttoumsatz. Erst vier Jahre zuvor hatte die Werbeform erstmals in seiner Geschichte die Milliarden-grenze überschritten, nun rückt bereits die Zwei-Milliarden-Marke heran. Rund 150 Millionen Euro haben Werbekunden 2015 zusätzlich in Außenwerbung gesteckt – weltweit mehr,

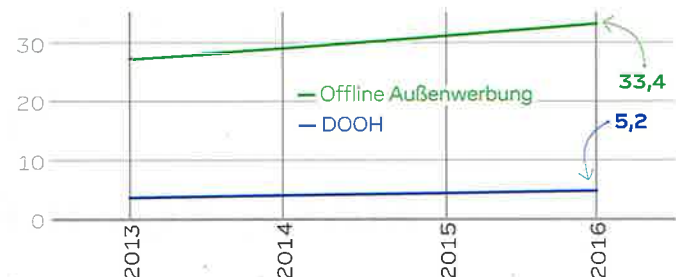
als sie in Radio oder auch Online „on top“ investiert haben. Mit einem Anteil von 15,6 Prozent am Gesamtzuwachs avanciert Out of Home zur zweitstärksten Wachstumskraft im deutschen Werbemarkt. Seit 2010 hat Out of Home zwei Prozentpunkte hinzugewonnen, ebenso viele wie Online. Zugleich zog Out of Home mit 5,9 Prozent Marktanteil im Jahr 2015 erstmals an Radio vorbei.

Der Wachstumstreiber

Der größte Wachstumstreiber im Segment der Außenwerbung ist Digital-Out-of-Home (DOOH). Grund dafür: Das Leben wird in allen Bereichen zunehmend digitalisierter. Da überrascht es nicht, dass auch die Außenwerbung vor einigen Jahren auf den Zug der Zeit aufgesprungen ist. Diverse Studien zeigen: DOOH entwickelt sich noch dynamischer als der gesamte Außenwerbemarkt. Magna Global prognostizierte etwa, dass die weltweiten Werbeausgaben

ENTWICKLUNG DER BRUTTOAUSGABEN FÜR AUSSENWERBUNG INTERNATIONAL

Umsatz weltweit mit Out of Home in Milliarden US-Dollar



Quelle: MagnaGlobal

steigende Mobilität der Zielgruppe bieten die digitalen Anbindungsmöglichkeiten mit Services und Funktionalitäten das größte Potenzial für Wachstum“, sagt Elisabeth Plattensteiner, Managing Director der OMD Mediaagentur. Sie geht davon aus, dass der starke Antrieb in DOOH der gesamten Außenwerbung auch in den kommenden Jahren ein leichtes Wachstum bescheren wird. Denn die klassische Außenwerbung wird laut Plattensteiner stabil bleiben. „Hier ist der Plafond erreicht. Zwar wurde die Stellenqualität verbessert, aber wir haben im europäischen Vergleich in Österreich noch immer die höchste Anzahl an Plakatstellen, gemessen an der Einwohnerzahl.“ Trotzdem habe das Plakat weiterhin Berechtigung, „weil es in Österreich noch immer das beste Mittel ist, um Massenreichweite aufzubauen“. So sieht das auch Goldbach-Unit-Director Brunner. „Die Frage, ob Plakate in Zukunft noch existieren werden, höre ich schon seit acht Jahren. Wenn es keine zielgerichtete Werbung ist, wird klassische Außenwerbung wegen ihrer Breitenwirksamkeit immer eine Berechtigung haben“, bekräftigt er. Gewista-Chef Javurek schätzt das Plakatgeschäft für sein Unternehmen in den kommenden fünf bis zehn Jahren als stabil ein. Aktuell macht es knapp 30 Prozent des Geschäftsvolumens aus. Zwar würde das Stellenangebot weiter reduziert, „jedoch gleichzeitig qualitativ upgegrädet“. DOOH trägt aktuell mit einem knappen Fünftel zum Umsatz bei, „der Bereich wird das klassische Plakat auf Dauer überholen“.

Brigitte Ecker, Geschäftsführerin der Epamedia, relativiert den Digitaltrend. „Egal ob analog oder digital – Außenwerbung verzeichnet ein kontinuierliches Wachstum“, sagt sie. Zwar sei DOOH definitiv ein Trend und Zukunftsthema, jedoch gegenwärtig noch ein Add-on bei klassischen Außenwerbekampagnen. „Es zeigt sich, dass Out of Home hier das visuelle Leitmedium ist und die Brücke zum Mobile Advertising bildet. Für uns geht es daher um die Verknüpfung von Off- und Onlinewelten und die Inszenierung von neuen Erlebniswelten im öffentlichen Raum. Digital-Out-of-Home rundet daher klassische Kampagnen ab, bei breiten und flächendeckenden



„Internet-Mechanismen drängen in Außenwerbung.“

Ronald Hochmayer, Geschäftsführer Mediaplus Austria © Mediaplus

Kampagnen sind analoge Werbeträger wie das Plakat, das City- oder Posterlight noch immer die Treibermedien im Marketingmix“, führt Ecker aus.

Laut Statista lagen die Bruttoausgaben für Außenwerbung in Österreich im Vorjahr bei 255,89 Millionen Euro. Von Jänner bis September 2016 belief sich der Bruttowerbewert der

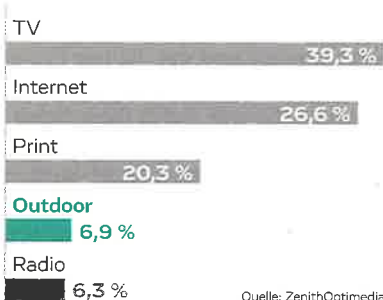
Außenwerbung auf 191,27 Millionen Euro und lag damit wie eh und je hinter Print, TV und Direktmarketing. Eine beachtliche Entwicklung zeigt der Vergleich des Bruttowerbewertens von DOOH in den vergangenen Jahren: Dieser legte von 9,52 Millionen Euro im Jahr 2013 auf 34,76 Millionen Euro im Vorjahr zu. Dieses Wachstum macht auch die Focus-Werbebilanz von September dieses Jahres deutlich: Während Billboards, Street Furniture, Transport und Ambient Media im Vergleich zum Vorjahr allesamt Rückgänge des Bruttowerbewertens hinnehmen müssen, verzeichnet DOOH seit September 2015 als einziger Bereich einen Anstieg von 16,7 Prozent.

für DOOH zwischen 2013 und 2016 von 3,5 auf 5,2 Milliarden US-Dollar ansteigen, während die Werbeausgaben für den Gesamtmarkt mit einem Anstieg von 30,5 auf 38,6 Milliarden US-Dollar prozentual einen weit geringeren Anstieg aufweisen.

Weltweit zeigen ebenfalls die USA vor, in welcher Geschwindigkeit der Ausbau von DOOH bereits jetzt voranschreitet. Laut dem US-Marktforschungsunternehmen eMarketer lag der Anteil von digitalen Werbeformen am gesamten US-Außenwerbemarkt im Jahr 2015 bei über 40 Prozent, bis 2019 wird ein Anteil von 57,5 Prozent prognostiziert. Der Blick auf Europa zeigt, dass England der Vorreiter beim Ausbau von DOOH-Werbeflächen ist – so lauten zumindest die Angaben des internationalen Außenwerbeunternehmens JCDecaux. Noch eine interessante Zahl: Alleine in London wurden in diesem Jahr rund 1.000 zusätzliche digitale Werbeträger errichtet.

ANTEIL AM GLOBALEM MEDIAMIX

Anteil am Gesamtwerbemarkt 2016



Gewista. Erfinder neuer Welten.
Digital Media. Erweckt Werbung zum Leben.

Unsere Top-U-Bahn-Standorte:
 Stephansplatz
 Karlsplatz
 The Mall/Wien Mitte
 Westbahnhof
 Praterstern
 Schwedenplatz
 Volkstheater

Ein neues Zeitalter der Außenwerbung hat begonnen: Wiens U-Bahnstationen verwandeln sich dank hochauflösender Screens in digitale Produktwelten.

gewista.at/digitalmedia

