

# DAS SMARTNET

Jetzt Out of Home-Netze datenbasiert aussteuern



**WallDecaux**  
Premium Out of Home





## MEHR RELEVANZ DURCH SMART DATA

Die Medienbranche erlebt gerade eine Renaissance der Reichweite. In der immer stärker fragmentierenden Medienwelt brauchen Marken – mehr denn je – den schnellen Reichweitenaufbau. Das war und ist schon immer die Stärke von Out of Home.

Mit der Digitalisierung der Medien und den damit entstehenden Targeting-Optionen erwarten Kunden aber gleichzeitig immer individuellere, zielgruppen-angesteuerte Medienangebote.

Das SmartNet vereint die Stärke von Out of Home als Reichweitenmedium mit den Targeting-Optionen einer individuellen Medienplanung nach Zielgruppen.



Wo treffe ich meine  
Zielgruppe in der  
Customer-  
Journey?

In welchen  
Gebieten  
ist meine Zielgruppe  
zu Hause?

Wo  
erreiche ich  
meine Zielgruppe  
im relevanten  
Kontext?



## WAS IST DAS SMARTNET?

Das SmartNet ist ein maßgeschneidertes, zielgruppenoptimiertes Netz.

Der Einsatz eines breiten Spektrums an Datenquellen ermöglicht eine Bewertung der Werbeträgerstandorte hinsichtlich ihrer Relevanz für eine Zielgruppe.

Auf Basis umfangreicher Informationen zu sozio-, psychografischen und Verhaltensmerkmalen lassen sich City Light-Netze nach individuellen Zielgruppenkriterien präzise planen.

## WELCHEN MEHRWERT BIETET DAS FÜR UNSERE KUNDEN?













Durch die optimale Aussteuerung der Werbeträgerstandorte nach Zielgruppenaffinität wird die Reichweite innerhalb der Zielgruppe signifikant erhöht und die Netzperformance deutlich verbessert. So erreicht jede Botschaft effektiv mehr Menschen, für die sie bestimmt ist.



# DIE VERORTUNG DES RAUMS

Vom POI über Haushaltsdaten und Demografie bis hin zu Kaufverhalten und Bewegungsdaten: WallDecaux nutzt eine Vielzahl an Quellen, um ein genaues Bild über das Umfeld unserer Werbestandorte zu entwerfen.

So können wir die Standorte wählen, die für die jeweiligen Kampagnenziele wirklich relevant sind. Aus dieser Standortauswahl entsteht ein individuelles Netz mit optimierter Reichweite in der gewünschten Zielgruppe.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <br>POI         | <br>Events     | <br>Telcos       |
| <br>Haushalt    | <br>Kauf       | <br>Online-Usage |
| <br>Kaufabsicht | <br>Wetter     | <br>Psychografie |
| <br>Mobilität  | <br>App-Usage | <br>Demografie  |





# VOM BRIEFING ZUM SMARTNET

## 1 Das Briefing

Die Basis des Zielgruppenbriefings sind Städte, Buchungszeitraum und die City Light-Netzgröße. Ausschlaggebend für eine optimale Aussteuerung hingegen ist die Beschreibung der Zielgruppen.



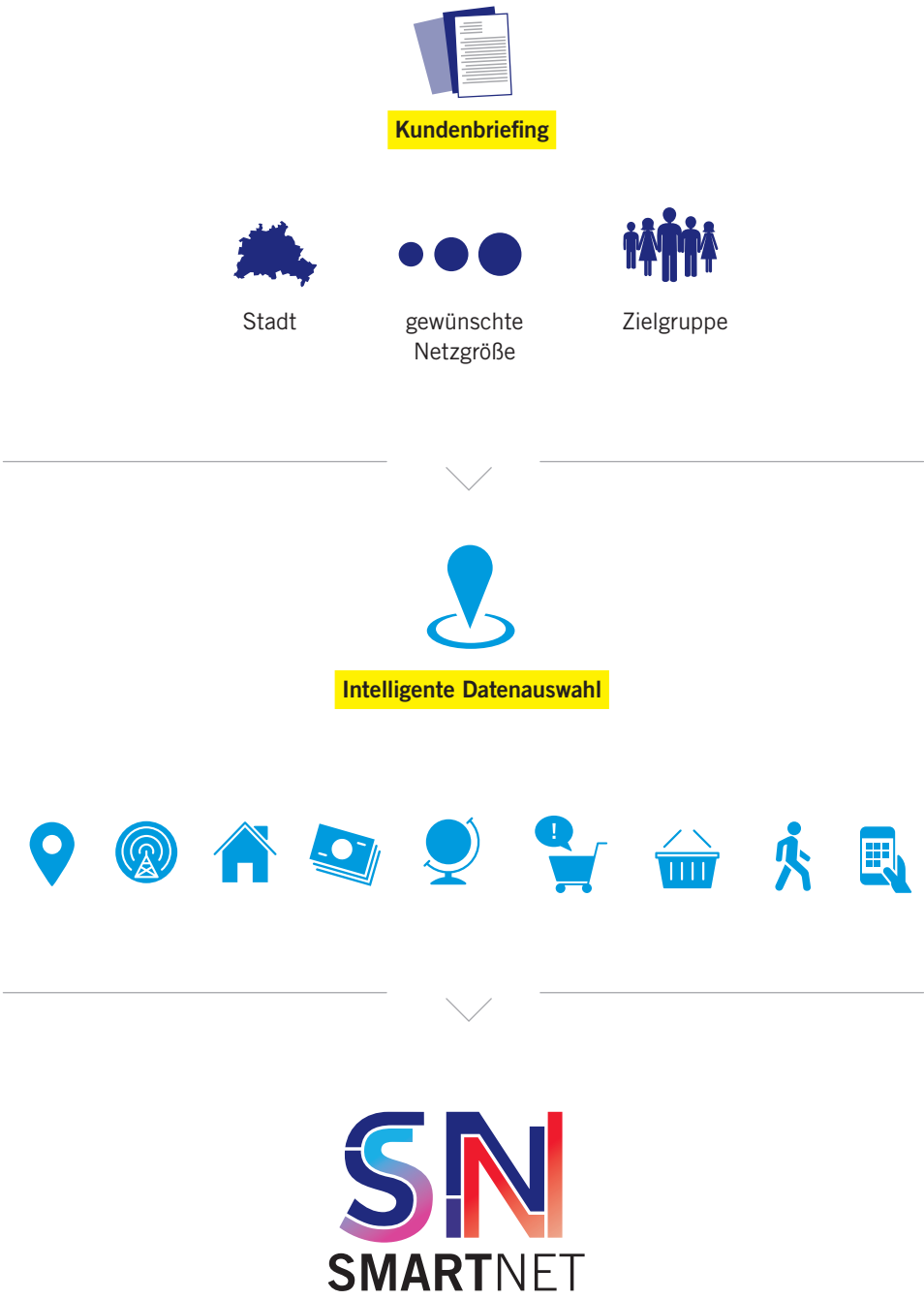
## 2 Die Daten

Je nach Zielgruppendefinition und Zielgruppenmerkmalen werden verschiedene Datenquellen und Datenarten ausgewertet.



## 3 Das SmartNet

Unser für das SmartNet eigens entwickeltes Data- & Distribution-Tool erstellt nach den individuellen Briefingkriterien und umfangreichen Zielgruppendaten ein neues, reichweitenoptimiertes Netz aus den geeignetsten Standorten: Ihr SmartNet.



## AUSSTEUERUNG NACH ZIELGRUPPE



Kundenbriefing



Stadt

Berlin



gewünschte Netzgröße

1.000 CLP



Zielgruppe

Kaufkräftige Erwachsene 18+, Besitzer von einem mind. 7 Jahre alten Auto mit der Absicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen



Intelligente Datenauswahl



b4p best for planning.

acxiom.



**SNI**  
SMARTNET



## WIE FUNKTIONIERT EINE ZIELGRUPPEN-AUSSTEUERUNG?

Mithilfe vielschichtiger Daten werden Werbeträgerstandorte selektiert, an denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, auf die individuelle Zielgruppe des Kunden zu treffen.

So können wir beispielsweise mit einer Auto-Kampagne die potenziellen Kunden ansprechen, die auch in der nächsten Zeit an einem Autokauf interessiert sind.

Kaufkräftig,  
markenbewusst, 18+

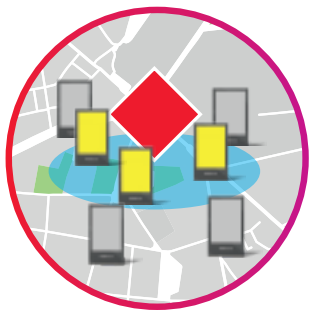
Autobesitzer  
eines 7+ Jahre  
alten Wagens

Kaufabsicht  
innerhalb der  
nächsten  
12 Monate





AUSSTEUERUNG NACH POI



WIE FUNKTIONIERT  
EINE POI-AUSSTEUERUNG?

Für die Netzoptimierung nach POI steuern wir die Werbeträger rund um vom Kunden definierte POIs aus. In diesem Fall gibt der Ort die Wahrscheinlichkeit vor, eine bestimmte Zielgruppe anzutreffen.

So können wir unsere Werbeträger wie im Beispiel um Orte herum aussteuern, an denen Mütter mit Kindern bis zu 8 Jahren mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit anzutreffen sind.

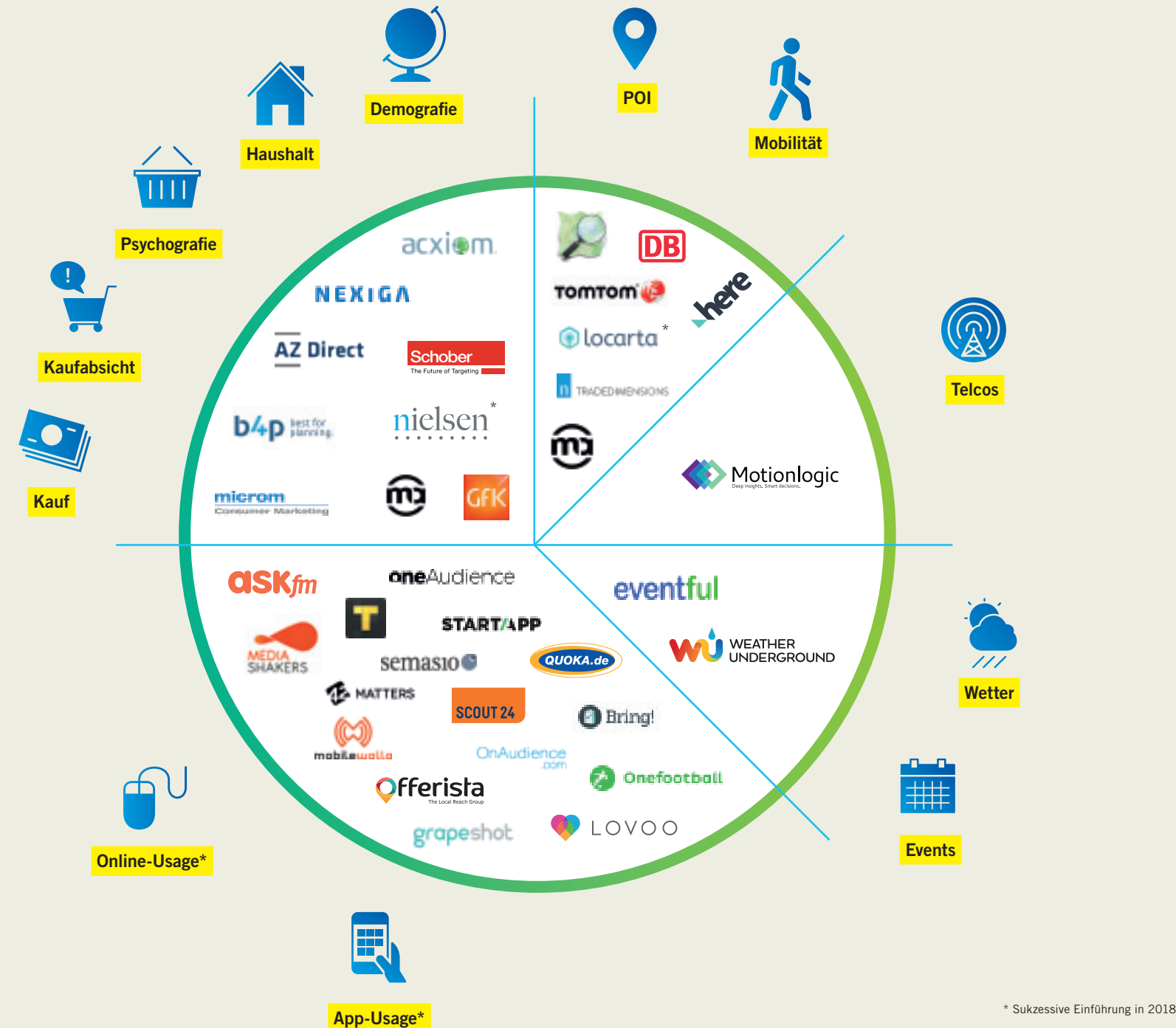


# WELCHE DATEN NUTZT DAS SMARTNET?

Für die Planung eines SmartNet können alle Datenquellen genutzt werden, die sich in den Raum projizieren lassen, z. B. CRM-Daten des Kunden, Haushaltsdaten, Mobilitätsdaten oder Konsumdaten. Die SmartNet-Plattform ermöglicht die Integration von verschiedenen Datenquellen zur Umsetzung der Netzoptimierung.

Als Datenquellen stehen durch unsere Partnerschaft mit der Data-Exchange-Plattform adsquare vielschichtige geobasierte Zielgruppendaten zur Verfügung. Ab 2018 ergänzen Mobile-Targeting-Daten über adsquare das Datenspektrum für die SmartNet-Planung.

Durch die Systemintegration der Audience-Management-Plattform von adsquare in unser SmartNet-Angebot stehen Ihnen für Deutschland einzigartige Möglichkeiten der Planung Ihrer OOH-Kampagne zur Verfügung.





# ADSQUARE-DATENANBIETER IM ÜBERBLICK



Demografie



Haushalt



Psychografie



Kaufabsicht



Kauf



Einer der größten Anbieter von Consumer-Insights und sozio-demografischen Daten.

Acxiom sammelt und vernetzt ein breites Spektrum an soziodemografischen, microgeografischen und sozio-ökonomischen Daten aus unterschiedlichen Online- und Offline- Datenquellen und erstellt daraus Kundenprofile. Diese können zusätzlich mit weiteren Informationen wie beispielsweise Branchendaten verknüpft werden, um eine möglichst feine Zielgruppensegmentierung zu ermöglichen.

**Datenquellen:** Daten werden aus einer Vielzahl von öffentlichen und privaten Quellen generiert.

- PersonicX-Typologie
- Automobil
- Demografie
- Finanzen
- Haushalt
- Lifestyle
- Retail
- Technologie
- Reisen
- Transport



Multi-Channel-Marketing-Solutions-Provider und Teil der Arvato-Bertelsmann AG.

AZ Direct ermöglicht datengetriebenes Multi-Channel-Marketing durch die intelligente Zusammenführung von Online- und Offline-Daten und einen umfassenden, anonymisierten Datenpool mit Informationen zu 70 Mio. Personen, 40 Mio. Haushalten und 20 Mio. Gebäuden.

**Datenquellen:** Daten werden über Datenanbieter wie beispielsweise die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), TNS Infratest oder die Arvato Financial Solutions Group bezogen.

- AZ-Zielgruppen
- Automobil
- Demografie
- Finanzen
- Haushalt
- Retail
- Technologie
- Reisen
- Transport



Eines der größten Marktforschungsinstitute weltweit mit einem vielfältigen Portfolio an Markt- und Verbraucherinformationen aus dem Online- und Offline-Bereich.

Die GfK bietet vielfältige Geomarketing-Daten an, die regelmäßig aktualisiert werden und eine Vielzahl von Branchen und Märkten abdecken. Dabei sollen alle Aspekte der Customer-Journey abgebildet werden. Leistungen umfassen unter anderem regionale Marktanalysen, die Optimierung von Vertriebsgebieten und die Lokalisierung von Zielgruppen.

**Datenquellen:** Daten werden aus eigenen Erhebungen und öffentlichen Verzeichnissen generiert.

- Automobil
- Konsumgüter
- Energie
- Fashion & Lifestyle
- Finanzdienstleistungen
- Gesundheit
- Industriegüter
- Medien & Entertainment
- Öffentliche Dienste
- Retail
- Technologie
- Reisen
- Gastronomie
- Demografie



Einer der führenden deutschen Anbieter von Mikro- und Geomarketingdaten zur geografischen Lokalisierung von Zielgruppen.

Microm bietet Kunden- und Marktstrukturanalysen sowie Zielgruppensegmentierung nach Sinus-Milieus und Limbic Types an. Über die Markt-Media-Studie best for planning (b4p) können Zielgruppen-Kombinationen geografisch lokalisiert werden.

**Datenquellen:** Daten werden über das Microm-Netzwerk erhoben, welches aus öffentlichen und privaten Unternehmen besteht.

- Demografie
- Psychografie





Geomarketing-Anbieter in Deutschland.

Nexiga ist ein Full-Service-Anbieter für Geomarketing und bietet Support in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

**Datenquellen:** Beinhaltet Koordinaten aus Open Street Map, TomTom, der Telekom & des Grundbuchregisters.

- Fashion
- Verbraucherelektronik
- Reisen
- DIY
- Telekommunikation
- Tankstellen
- Lebensmittel



Einer der weltweit größten Anbieter von Verbraucherstudien.

Nielsen führt Verbraucherstudien in 47 europäischen und über 100 Ländern weltweit durch, um so einen Überblick über aktuelle Kaufrends und das Medienverhalten zu geben. Mit über 40.000 Mitarbeitern zählt Nielsen als Marktführer bei Marketing-, Medien- und Verbraucherinformationen sowie bei Branchenverzeichnissen.

**Datenquellen:** Eigene Erhebungen.

- Demografie
- Interessen
- Intent-Daten



Einer der führenden Marketing-Service-Dienstleister mit Fokus auf Targeting.

Schober bietet systematisches Daten- und Informationsmanagement für integrierte On- und Offline-Lösungen an. Und nutzt Big Data, um die richtigen Zielgruppen zu ermitteln. Dafür stehen Schober über 58 Mio. Privatadressen, über 4,5 Mio. Firmenadressen sowie über 8 Mio. Mobile-Profile mit jeweils diversen Zusatzmerkmalen zur Verfügung.

**Datenquellen:** Schober nutzt verschiedene Technologien wie beispielsweise den capaneo DataDriver, um vorhandene Adressen und Datenquellen miteinander zu verknüpfen.

- MarketBase-Zielgruppen
- Automobil
- Demografie
- Finanzen
- Haushalt
- Lifestyle
- Retail
- Technologie
- Reisen
- Transport



Mobilität



POI



Einer der führenden Anbieter und Innovationstreiber im Bereich von Geo- und POI-Datendiensten.

Here liefert POI-Daten zu den wichtigsten Marken und deren Geschäftsstandorten. Weltweit sind über 3,5 Mio. Standorte vermerkt.

**Datenquellen:** Daten werden auf Basis von Verträgen mit Dienstleistern wie Tripadvisor erhoben.

- Automobil
- Business & Services
- Öffentliche Einrichtungen
- Gesundheitswesen
- Sehenswürdigkeiten
- Retail
- Social
- Sport & Freizeit
- Transport





Erhebung anonymisierter Bewegungsdaten in Deutschland.

Durch ein Panel von Smartphone-Nutzern misst Locarta das Verhalten bzw. die Bewegungsmuster von Menschen in der realen Welt und kann so unter anderem durch Werbung ausgelöste Kundenströme am POS analysieren.

**Datenquellen:** First-Party-Daten auf Basis eines Smartphone-Panels.

Demografie Interessen Verhalten Vorlieben



Anbieter für Navigations- & Mapping-Produkte.

TomTom erfasst alle wichtigen POIs und bietet momentan ein Portfolio von über 6,5 Mio. POIs in Deutschland. Sie beziehen sich auf Marken wie McDonald’s, Starbucks, Shell oder Media-Saturn. Diese Daten sind fast zu 100 % pro Marke erfasst, da sich TomTom auf komplette POI-Marken-Sets konzentriert.

**Datenquellen:** TomTom sammelt Informationen aus einem weit vernetzten Portfolio aus First-Party-Datenquellen wie beispielsweise staatlichen Verkehrsämtern.

Automobil Business & Services Öffentliche Einrichtungen  
Gesundheitswesen Sehenswürdigkeiten Retail Social  
Sport & Freizeit Transport



Wetter



Events



Weltweit agierender Anbieter von Informationen rund um das Thema Events.

Eventful bietet Informationen zu weltweit über 5 Mio. Events von Konzerten über Konferenzen bis hin zu Outdoor-Events und unterteilt diese in 27 Kategorien.

**Datenquellen:** Daten werden durch die Eventinformationen von über 7.000 Partnern generiert.

Wirtschaft Kultur Unterhaltung Bildung Familie  
Erholung Sport



Anbieter für Wettervorhersagen.

Weather Underground veröffentlicht lokale Wetterverhältnisse & langfristige Wettervorhersagen, Wetterreportings & Wetterkarten für Standorte auf der ganzen Welt.

**Datenquellen:** Die Weather-Underground-Community umfasst 135.000 private Wetterstationen weltweit, die aktuellste Wetterinformationen an Weather Underground übermitteln (First-Party-Daten). Die Daten werden mit der eigenen Software „BestForecast“ bearbeitet.

Temperatur Wetterbedingungen Windstärke UV





Telcos



Online-Usage



App-Usage



Anbieter für Bewegungsströme im öffentlichen Raum.

Motionlogic analysiert Bewegungsströme und wertet die Bevölkerungsdichte & -beschaffenheit nach Altersgruppen & Geschlecht aus – zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort in Deutschland. Dabei werden die meistfrequentierten Orte (die obersten 10 %, Werte pro Stunde) im Hinblick auf Männer & Frauen und alle Altersgruppen ausgewiesen.

**Datenquellen:** Daten basieren auf anonymisierten Signalisierungsdaten aus dem Mobilfunk- & WiFi-Netz der Telekom.

Alter    Geschlecht



Führender Anbieter von Mobile-Targeting-Segmenten.

42 Matters wertet Daten über installierte Apps auf mobilen Endgeräten aus, leitet daraus soziodemografische Informationen ab und teilt diese in 160 Interessen- und Demografie-Segmente auf. Diese Informationen können für ein zielgerichtetes Mobile Marketing verwendet werden.

**Datenquellen:** Daten werden direkt aus Partner-Apps generiert und sind nicht personenbezogen (Non-PII).

|                        |                  |             |                    |              |         |        |
|------------------------|------------------|-------------|--------------------|--------------|---------|--------|
| Demografie             | Sport & Freizeit | Shopping    | Fashion & Beauty   | Unterhaltung |         |        |
| Automobil              | Lebensmittel     | Gastronomie | Kultur & Literatur | Bildung      |         |        |
| Finanzen               | Gesundheit       | Zuhause     | Familie            | Nachrichten  | Politik | Reisen |
| Computer & Technologie | Produktivität    | Unternehmen | Kunst              | Dating       |         |        |



Soziales Q&A-Netzwerk mit über 215 Mio. registrierten Nutzern.

Über die App von ASKfm werden auf Basis der Nutzerinteraktionen deterministische Daten – wie beispielsweise Alter, Geschlecht und Interessen – erhoben.

**Datenquellen:** Daten werden über das eigene Q&A-Netzwerk erhoben.

Alter    Geschlecht    Interessen



Generiert über seine App Produkt- und Nutzerdaten aus dem FMCG-Bereich.

Bring! kombiniert Daten aus den digitalen Einkaufszetteln seiner Nutzer mit deren demografischen Daten und generiert daraus Informationen über das FMCG-Shoppingverhalten.

**Datenquellen:** Daten werden über die eigene App generiert.

Kaufabsicht    Markenaffinität    Kundenprofile    Konsumgüter  
Retail



Global agierender Keyword-Daten-Provider mit Fokus auf programmatische Umfeldler.

Grapeshot clustert und bewertet Keywords in Online-Umfeldern und stellt diese Daten Werbetreibenden zur Verfügung. Dies ermöglicht ein noch präziseres Targeting.

**Datenquellen:** Integration in die wichtigsten Programmatic Marketplaces und Auswertung über eigens entwickelten Algorithmus.

- |              |            |          |                 |
|--------------|------------|----------|-----------------|
| Unterhaltung | Wirtschaft | Bildung  | Veranstaltungen |
| Familie      | Mode       | Finanzen | Essen           |
| Gesundheit   | Zuhause    |          |                 |



Einfache soziodemografische Daten auf Basis der eigenen Dating-App.

Über die Dating-App Lovoo werden Nutzerinformationen wie Alter, Geschlecht und andere persönliche Daten erhoben und für Werbezwecke anonymisiert zur Verfügung gestellt.

**Datenquellen:** First-Party-Daten auf Basis der von Nutzern eingetragenen Informationen.

- |              |            |       |                       |         |
|--------------|------------|-------|-----------------------|---------|
| Alter        | Geschlecht | Beruf | Sexuelle Orientierung | Raucher |
| Sternzeichen |            |       |                       |         |



Wertet Daten über installierte Apps und das digitale Verhalten von über 10 Mio. Nutzern in unterschiedlichen Segmenten aus.

Mediashakers analysiert das digitale Nutzerverhalten über die auf einem Smartphone verfügbaren Daten und leitet daraus Nutzerprofile ab. Diese werden im Anschluss in Kategorien wie beispielsweise Entertainment, Sport oder Reisen aufgeteilt.

**Datenquellen:** Die Daten stammen direkt aus Auswertungen des Smartphones bzw. aus Partnerschaften mit App-Anbietern.

- |              |        |             |               |           |
|--------------|--------|-------------|---------------|-----------|
| Unterhaltung | Spiele | Nachrichten | Zeitschriften | Werkzeuge |
| E-Commerce   | Sport  | Soziales    | Technologie   | Reisen    |



Zeitbasierte Auswertung von Standort-Daten und App-Nutzung.

Mobilewalla ermöglicht Speicherung, Zugriff und Analyse von Standort- und App-Nutzungs-Daten. In Kombination mit der zeitlichen Einordnung der Daten können langfristige Nutzerprofile erstellt werden. Das ermöglicht ein spezifisches Mobile Targeting.

**Datenquellen:** Daten werden direkt über das Smartphone erhoben.

- |             |                      |                  |                 |
|-------------|----------------------|------------------|-----------------|
| Demografie  | Gesundheit & Fitness | Grundeigentum    | FMCG            |
| Konsumgüter | Retail               | Dienstleistungen | Lebensabschnitt |
| Bildung     | Politik              | Lebensmittel     | Sport           |
| Kunst       | Automobil            | Spiele           | Telcos          |
| Reisen      | Unterhaltung         | Interessen       | Aktivitäten     |





Anbieter von standortbasiertem Marketing in Deutschland.

Über die Kanäle von Offerista erhalten shoppingaffine Nutzer regionale Angebote. Aus der Interaktion mit der App können Kaufabsichten abgeleitet werden.

**Datenquellen:** First-Party-Daten aus App-Nutzung.

Intent-Daten



Anbieter von Big-Data-Dienstleistungen für das Online-Marketing.

OnAudience sammelt und verknüpft Nutzerdaten und hat so bereits über 9 Mrd. Nutzerprofile generiert. Diese ermöglichen eine individuelle Ansprache im Online-Marketing.

**Datenquellen:** Verwendung von Drittanbieter-Daten.

Lebensabschnitt  
Interessen  
Intent-Daten  
Demografie  
App-Genre



Anbieter für Mobile-Intelligence-Data.

OneAudience wertet App-Nutzungsdaten aus und verknüpft sie mit demografischen Daten, Lifestyle-Informationen sowie Kaufdaten. So werden für die Mediaplanung interessante Zielgruppensegmente gebildet, die für ein ganzheitliches Mobile Targeting genutzt werden können.

**Datenquellen:** Die Daten – Billionen Mobile-Aktivitäten – werden aus einem weitreichenden Netzwerk aus teilnehmenden Mobile-App-Entwicklern geschöpft.

Käufe/Kaufabsichten  
Lifestyle & Interessen  
Demografie  
Mobile App



Onefootball ist eine weltweit beliebte Fußball-App, die Fußball-Fans rund um den Globus miteinander vernetzt.

In der App können die Nutzer Fußball-Ergebnisse und -News abrufen.

**Datenquellen:** Über adsquare stellt der App-Betreiber First-Party-Daten wie demografische Nutzerdaten und Statistiken zur Verfügung, so dass spezielle Zielgruppen – z. B. Fußball-Interessierte oder Fußball-Fans bestimmter Clubs – abgebildet werden können.

Fußball-Enthusiasten  
Lieblings-Fußball-Clubs  
Lieblings-Fußball-Turniere



Einer der größten deutschen Kleinanzeigenmarktplätze für Gebrauchtes.

Quoka betreibt den Marktplatz mit stationärem und mobilem Angebot und bringt so Verkäufer & Interessenten von gebrauchten Gegenständen zusammen. Die Plattform generiert damit eine hohe Reichweite in Deutschland.

**Datenquellen:** Der Betreiber analysiert First-Party-Daten insbesondere im Bereich In-App-Nutzung, Käufe und Kaufinteresse für verschiedene Produktkategorien und stellt diese zur Verfügung.

Automotive Tiere Haus & Familie Sport Elektronik



Führende Plattform für den Handel von Gebrauchtwagen und Immobilien in Deutschland.

Unter der Dachmarke Scout24 werden verschiedene Plattformen betrieben. Die bekanntesten sind hierzulande ImmobilienScout24 und AutoScout24. Beide verhelfen Menschen dazu, Wagen & Immobilien effizient und stressfrei zu inserieren.

**Datenquellen:** Über adsquare können hochwertige First-Party-Daten abgegriffen werden – wie z. B. Informationen über bevorstehende Umzüge, Interessen an Gebrauchtwagen und Immobilien.

Automotive Immobilien Umzüge



Anbieter für neuartige, semantische Behavioral-Online-Targeting-Ansätze.

Demasio ist mit über 60 Mio. Nutzerprofilen deutscher Marktführer hinsichtlich der Reichweite und unterstützt seine Kunden darin, Onlinenutzer mit Werbung gezielter anzusprechen. Dahinter stecken keine stereotypen Zielgruppen, sondern die Erkenntnis, dass Konsummuster immer komplexer und individueller werden.

**Datenquellen:** Semasio nutzt anonymisierte Onlinenutzerdaten – insbesondere Cookies – und wertet diese zum Teil auch mit Partnerunternehmen aus. So entstehen für die Onlinenutzer wachsende Wordclouds, aus denen Rückschlüsse zu Affinitäten gezogen werden.

Soziodemografie Interessen Kaufabsichten



Werbevermarkter für mobile Werbung.

StartApp konzentriert sich auf die Vermarktung von „App-Promotions“ auf Partner-Apps – also Werbeanzeigen, in denen andere Apps empfohlen werden. Laut eigenen Angaben sind die Werbeplätze von StartApp in ca. 350.000 Apps weltweit zu sehen, so dass jeden Monat Milliarden Ad-Impressions zustande kommen.

**Datenquellen:** Erhoben werden die Daten zu Demografie und Interessen der Third-Party-App-Nutzer mittels eines angebotenen SDK (Software-Development-Kit), das in die Partner-Apps eingebaut wurde.

Demografie Interessen





Globale Community von TV-Fans.

TV Time ist eine App, über die sich TV-Fans zu ihren Serien austauschen können. Dazu gehören Video-Reaktionen, Memes und GIFs.

**Datenquellen:** Daten werden direkt über die App-Nutzung generiert.

Demografie TV-Vorlieben





**WALLDECAUX** – PREMIUM OUT OF HOME

UNTERNEHMENSZENTRALE WALL GMBH FRIEDRICHSTRASSE 118 10117 BERLIN

[WWW.WALLDECAUX.DE](http://WWW.WALLDECAUX.DE) [SMARTNET@WALLDECAUX.DE](mailto:SMARTNET@WALLDECAUX.DE)