

HIGHLIGHTS 2017



WallDecaux
Premium Outdoor Sales

OUT OF HOME – WANDELBAR WIE EIN CHAMÄLEON

REICHWEITE UND PUNKTGENAUIGKEIT IN EINEM MEDIUM VEREINT

Es ist nur auf den ersten Blick erstaunlich: Ausgerechnet die großen digitalen Player wie Amazon, Facebook, Apple, Netflix und Google zählen zu den größten Out of Home-Kunden. Sie wissen ziemlich genau, dass Out of Home zum Aufbau, zur Bekanntheit und zum Image einer Marke entscheidend beiträgt. Und sie wissen auch, dass sie in einem rein digitalen Kosmos nur schwer schnell Reichweite aufbauen können. Out of Home besetzt hier eine entscheidende Lücke im Media-Mix.

Out of Home ist ein „Chamäleon-Medium“, wie es kürzlich der Mediaexperte Christof Baron formulierte. Einerseits verhilft es den Werbungtreibenden zur gewünschten Reichweite – selbst bei Zielgruppen, die von anderen Medien nur noch selten oder schwer erreicht werden. Andererseits lassen sich Out of Home-Kampagnen punktgenau planen. Deshalb, so Baron, wird das Medium auch für die Zukunft immer relevanter.

Unser SmartNet kombiniert genau diese beiden Kommunikationsziele. Es vereint die Stärke von Out of Home als Reichweitenmedium mit dem Vorteil der datenbasierten Selektion einzelner Standorte. Das SmartNet zählt – wie die dynamische Content-Aussteuerung oder das DigitalDeluxeNet – zu den Highlights des WallDecaux-Angebotes im nächsten Jahr.



Andreas Prasse
Geschäftsführer Marketing & Vertrieb



Andreas Knorr
Marketing Director



Volkmar Giehl
Sales Director





MEHR NETZ-PERFORMANCE DURCH KUNDENINDIVIDUELL AUSGESTEUERTE CITY LIGHT POSTER-NETZE

Das SmartNet ist eine Option, die – auf Basis von Zielgruppendaten – die Aussteuerung der CLP-Netze optimiert. Die Auswahl der Standorte erfolgt nach Zielgruppenaffinität oder POI/POS.

Ein SmartNet kombiniert damit die Stärke von Out of Home als Reichweitenmedium mit den Vorteilen einer datenbasierten Standortaussteuerung und erhöht so die Performance der Netze in der Zielgruppe.



DREI SCHRITTE BIS ZUM SMARTNET EINFACHE PLANUNG UND UMSETZUNG

01 Das Briefing

Basis für die Flächenselektion ist die Zielgruppendefinition des Kunden. In Abhängigkeit von Media- und Kommunikationszielen werden außerdem Angaben zu den ausgewählten Städten, den Netzgrößen und zum Buchungszeitraum benötigt.



02 Die Daten

Jede Werbefläche ist durch eine Geokoordinate exakt im Raum verortet. Jeder Geokoordinate und damit jeder Werbefläche können unterschiedliche Datenquellen zugeordnet werden. So können Zielgruppendaten aus der ma Plakat, Frequenzdaten von NAVTEQ und POI-/POS-Daten aus TradeDimensions benutzt werden. Es ist auch möglich, externe Daten zuzuspielen, z. B. Kundendaten.

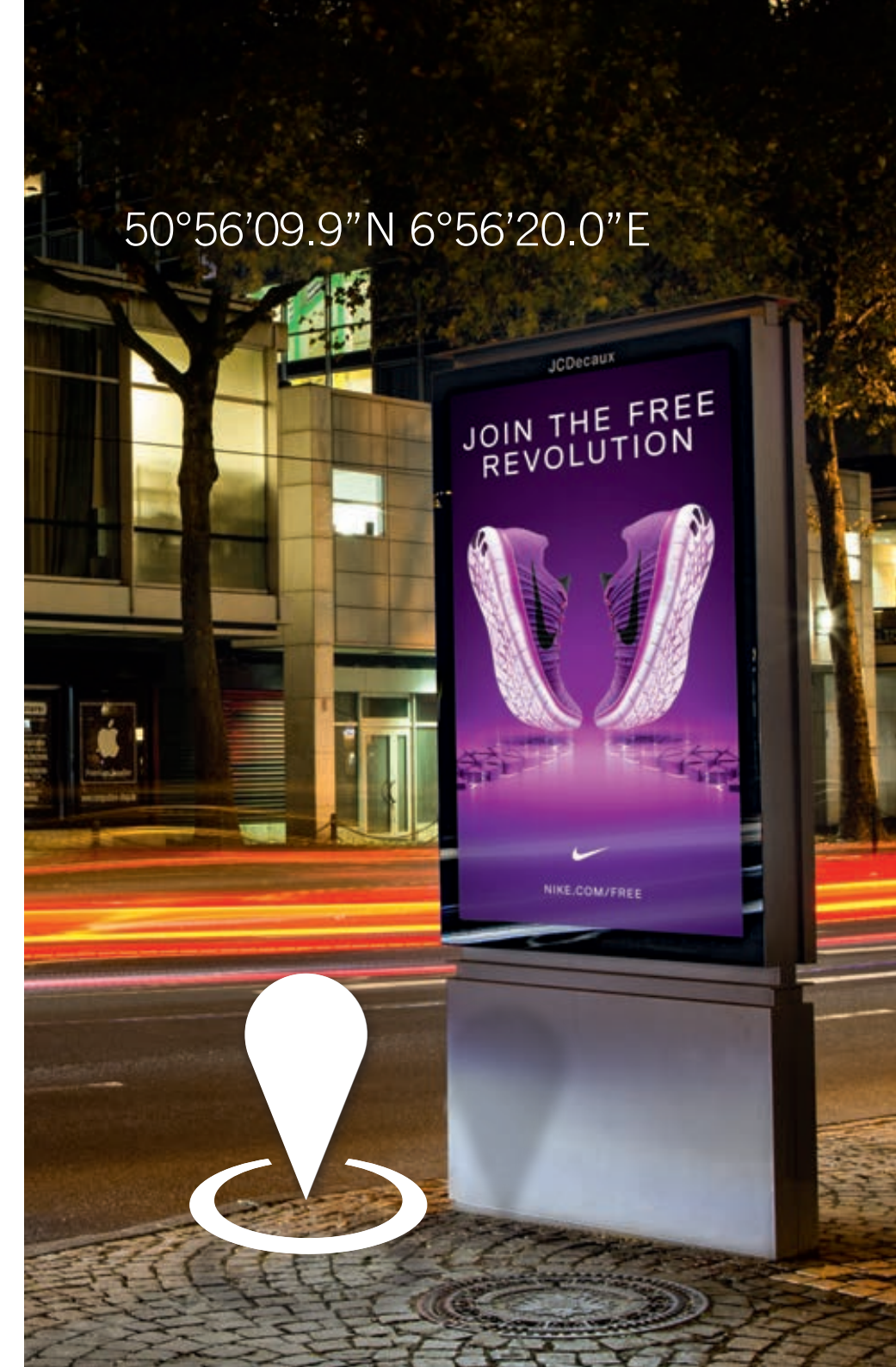


03 Das SmartNet

Gemäß dem Zielgruppenbriefing und den definierten Netzgrößen werden die Flächen auf Basis von Daten z. B. der ma Plakat nach einer Leistungs- bzw. Wirkungsgewichtung selektiert und in der Fläche optimiert. Ergebnis ist eine kundenindividuelle Netzkonfiguration.

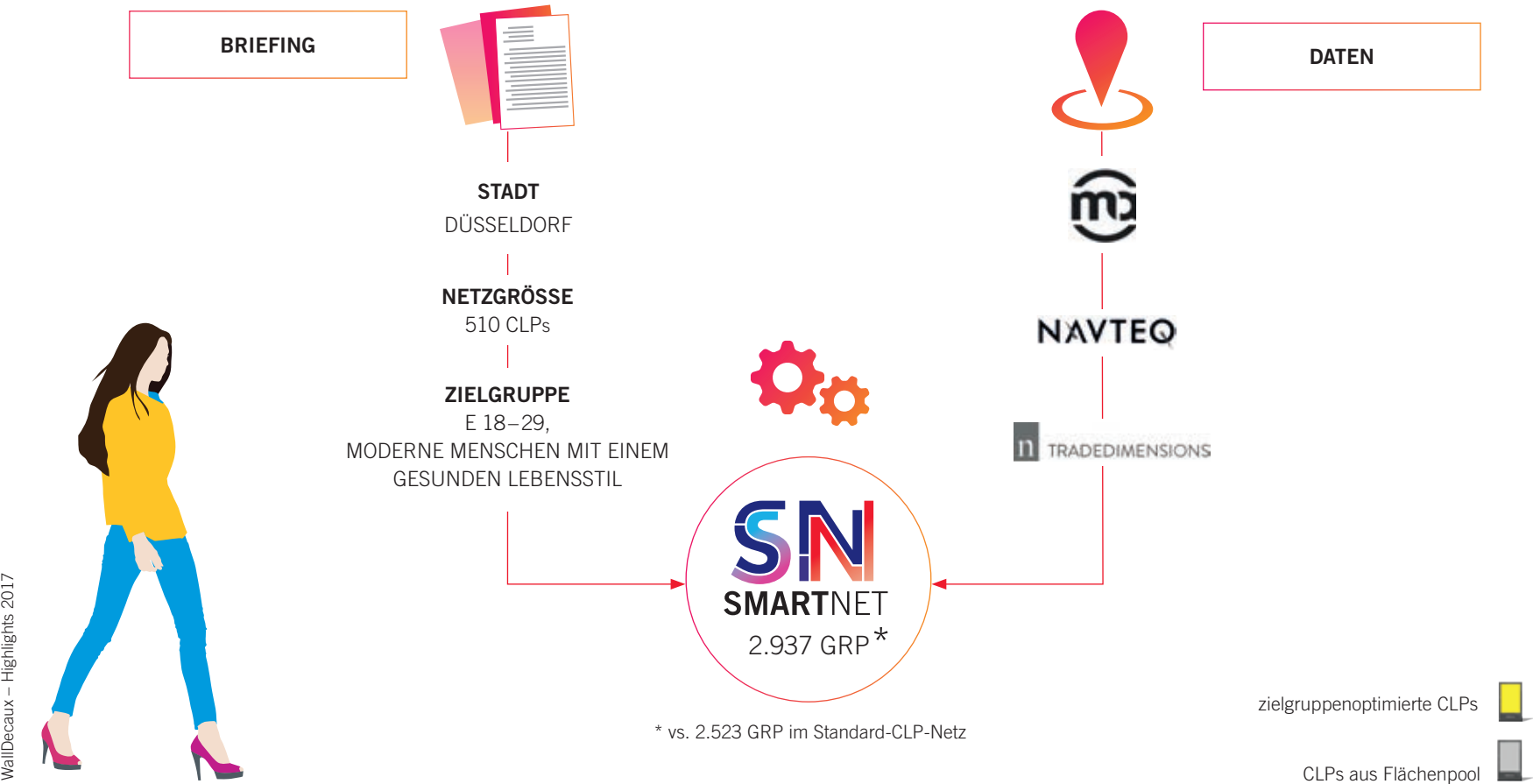


50°56'09.9"N 6°56'20.0"E



NETZOPTIMIERUNG NACH ZIELGRUPPE

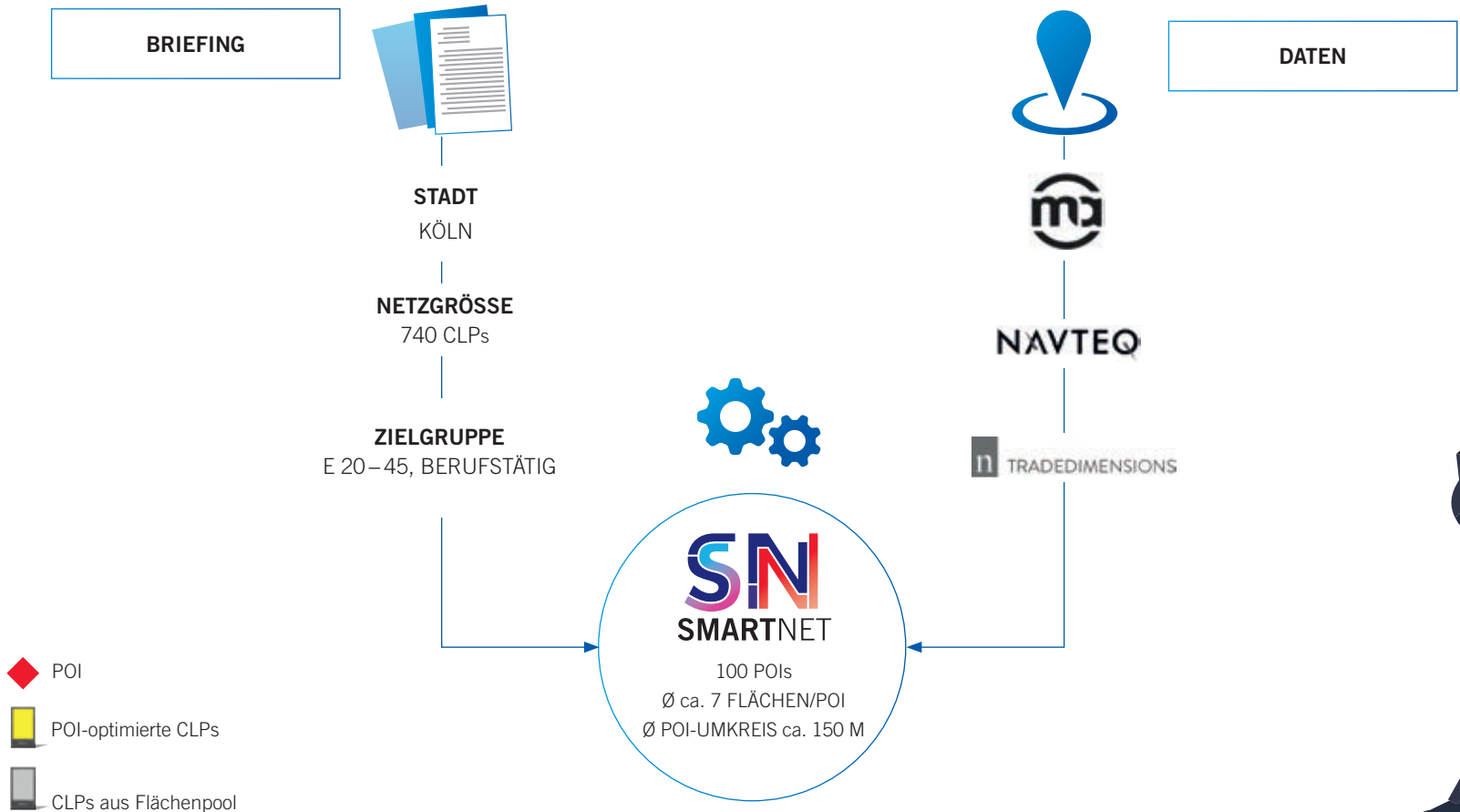
Bei der Netzoptimierung nach Zielgruppen werden die Werbeträgerstandorte nach der Mobilität der Zielgruppe ausgewählt.
Damit erhöht die SmartNet-Optimierung den GRP des Netzes bei gleichbleibender Netzgröße.





NETZOPTIMIERUNG NACH POI

Eine POI-SmartNet-Planung optimiert CLP-Standorte nach Zielgruppenaffinität zu Räumen und funktioniert damit analog z. B. einer TV-Umfeld-Planung. POIs können z. B. durch Freizeitaktivitäten, Shoppingumfelder oder auch Distributionsgebiete definiert werden.



MEHR RELEVANZ DURCH SMARTCONTENT

Mit einer dynamischen Content-Aussteuerung kann die Relevanz von werblichen Botschaften in der Zielgruppe erhöht werden.

Die Ausspielung des Contents erfolgt auf Basis von kontextuellen Ereignissen wie z. B. Wetter, Zeit, Sportevents, Warenverfügbarkeit oder Geolocation. Eiswerbung ist bei 25 Grad relevanter als bei 18 Grad.

Zur automatisierten Ausspielung von Inhalten nutzen wir das globale Smart CMS von JCDecaux.



SMARTCONTENT – MÖGLICHKEITEN



Geolocation: Auf dem Ku'damm andere Produkte oder Preise kommunizieren als in der Friedrichstraße



Wetter: Das Cabrio bei Sonnenschein bewerben, den SUV bei schlechtem Wetter



Uhrzeit: Morgens Müsli, mittags Convenience-Food, abends Rotwein



Kundendaten (z. B. Warenverfügbarkeit):
Nur noch 8 Flugtickets für 99 Euro nach Frankfurt verfügbar



Ereignisse: Pollenflugvorhersage führt zur Ausspielung von Allergiemitteln



Social Media: Kampagneninteraktion mit Twitter



DAS METROPOLLEN-MEDIUM

Seit dem ersten Launch unseres DigitalDeluxeNet 2015 in Hamburg und Köln haben wir unser digitales Angebot 2016 um Berlin, Dortmund, Düsseldorf und Leipzig erweitert.

In 2017 wird der Roll-out fortgeführt und das DigitalDeluxeNet mit ca. 220 digitalen Flächen in 10 Städten zu einem nationalen Angebot. Und das jeweils an den besten Adressen der Stadt.

Über den aktuellen Stand des Ausbaus können Sie sich auf unserer Website www.DigitalDeluxeNet.de informieren.

Friedrichstraße, Berlin



DIE BESTEN WERBE-ADRESSEN DER STADT SIND DIGITAL

Berlin 3,5 Mio. EW

Tauentzienstraße
Kurfürstendamm
Budapester Straße
Potsdamer Platz
Friedrichstraße
Hackescher Markt

Hamburg 1,7 Mio. EW

Mönckebergstraße
Jungfernstieg
Große Bleichen
Spitalerstraße
Steintorwall
Neuer Wall

Köln 1,0 Mio. EW

Schildergasse
Hohe Straße
Domplatte
Neumarkt

Düsseldorf 612 Tsd. EW

Schadowstraße
Flinger Straße
Königsallee
Jan-Wellem-Platz

Dortmund 586 Tsd. EW

Westenhellweg
Ostenhellweg
Reinoldikirche

Leipzig 560 Tsd. EW

Petersstraße
Grimmaische Straße



DAS **DIGITALDELUXE**NET IN DÜSSELDORF GANZ NAH AN DEN KONSUMAFFINEN ZIELGRUPPEN

Luxus und Lebensfreude, Shopping-Paradies und Ausgehmeile:
Ob die Königsallee in Düsseldorf, die Mönckebergstraße in
Hamburg oder der Ku'damm in Berlin, sie sind mehr als nur ein
Boulevard. Auf Deutschlands exklusivsten Kilometern flanieren
konsumaffine Großstädter aus der ganzen Welt.

Der ideale Standort für unser DigitalDeluxeNet. Hier erreichen
unsere Kunden die Zielgruppe am perfekten Ort: Denn wer
hier einkauft, der lässt sich gerne über Produkte, Marken und
Dienstleistungen informieren und inspirieren.





DER DIGITALEFFEKT DAS 4-FACH-PLUS VON DIGITAL OUT OF HOME

Steigert Digital Out of Home die Werbewirksamkeit?
Um verlässliche Fakten zu schaffen, führten wir gemeinsam
mit dem Marktforschungsinstitut Trend Research eine europaweit
einmalige Studie durch: „Der Digitaleffekt“.

Erstmals wurde die Wirkung analoger mit visuell dynamischer
Außenwerbung im natürlichen Umfeld verglichen. Die Befragung
von 1.200 Passanten zwischen 18 und 65 Jahren ergab:
Digital wirkt – und das gleich vierfach.



QR-Code einscannen und
Studie downloaden

DIGITAL OOH ERREICHT MEHR

5^x

MEHR REICHWEITE

Digitale City Light Poster erzielen mehr Kontakte.*
* Vergleich des durchschnittlichen PpS-Wertes
(Plakatseher pro Stelle) der DCLPs und CLPs, Bruttoreichweite

DIGITAL OOH FÄLLT INS AUGEN

3^x

MEHR KONTAKTQUALITÄT

Im Vergleich bewerten dreimal mehr Befragte
die Plakatwerbung des digitalen Werbeträgers
mit „sehr gut“.

DIGITAL OOH BLEIBT IM KOPF

4^x

MEHR WERBEWIRKUNG

Mit einem digital dynamischen Motiv
erreichen Sie viermal mehr Werbeerinnerung.

DIGITAL OOH SPRICHT SICH RUM

2^x

MEHR AKTIVIERUNG

Mit einem digital dynamischen Motiv sorgen
Sie dafür, dass doppelt so viele Passanten
ihren Freunden davon erzählen oder sich
näher informieren.



WALLDECAUX – PREMIUM OUTDOOR SALES

UNTERNEHMENSZENTRALE WALL GMBH FRIEDRICHSTRASSE 118 10117 BERLIN

T +49 30 33899-0 WWW.WALLDECAUX.DE INFO@WALLDECAUX.DE