

Digital Out-of-Home macht Werbung in eigener Sache

München, 30. Juli 2020 – Die Digital-Out-of-Home-Branche geht auf Initiative des Digital Media Institutes (DMI) mit der #DOOH-Sommerkampagne an den Start. Insgesamt sieben Spots bringen dabei die Stärken von DOOH aufmerksamkeitsstark auf den Punkt. Der DOOH-Auftritt ist deutschlandweit derzeit auf 30.000 Screens an den verschiedensten Touchpoints zu sehen.

„100 % sichtbar“. „924 Mio. x Hallo!“. Mit diesen und weiteren prägnanten Botschaften hat die Digital-Out-of-Home-Branche auf Initiative des Digital Media Institutes (DMI) eine Kampagne in eigener Sache an den Start gebracht. Ziel der #DOOH-Sommerkampagne ist, Media-Entscheider in Unternehmen und Agenturen von den Vorzügen von DOOH zu überzeugen.

„DOOH ist nicht nur reichweitenstark und zielgenau, sondern auch schnell und flexibel“, sagt **Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI**. „Gerade jetzt, da immer mehr Menschen draußen unterwegs sind und auch die Kaufkraft der Bevölkerung wieder steigt, können Werbetreibende mithilfe von DOOH kurzfristig darauf reagieren und mit ihrer Botschaft sofort im öffentlichen Raum präsent sein.“

Dabei nutzt die Branche selbst die Vorteile ihres Mediums und transportiert diese mit insgesamt sieben einfachen, dafür aber umso auffälligeren Spots. Inhaltlich greifen die 10-Sekünder die zentralen Stärken von DOOH auf: die enorme Reichweite, die hohe Flexibilität, Kreativität und Qualität, aber auch Themen wie Brand Safety und Transparenz. Der Hashtag #DOOH als verbindendes Element mutiert am Ende eines jeden Spots zur URL www.dooh-werbung.com, die zur Kampagnen-Seite mit den einzelnen Spots zum Download sowie den Kontaktdaten der teilnehmenden Vermarkter und Agenturen führt.

Auch die Kreation der Kampagne orientiert sich ganz an den Anforderungen von DOOH: „DOOH-Screens sind dem Empfänger im besten Sinne des Wortes ‚im Wege‘. Deshalb müssen sie im Moment der Begegnung und auf den Punkt ihre Botschaft vermitteln. Klare Aussagen, starke Visuals und intensive Farben sind daher zentrale Elemente unserer Gattungsmarketingkampagne“, sagt **Christian Siebke, Mitglied der Geschäftsleitung von TV Wartezimmer**, dessen Grafikteam für die Gestaltung der Spots verantwortlich zeichnet.

Die Kampagne startet am 30. Juli 2020 und läuft bis in den Herbst hinein auf rund **30.000 Screens** bundesweit. Damit wird der DOOH-Auftritt an den verschiedensten Touchpoints wie Shopping Malls, Autobahn-Raststätten, Flughäfen, ÖPNV, Arztpraxen, Apotheken, Supermärkte, Fastfood- und Szenereaurants, Fitness-Studios, Kinos, Universitäten und Bürogebäuden zu sehen sein.

Folgende DOOH-Anbieter und -Vermarkter sowie Agenturen beteiligen sich an dem Projekt: Ambient TV, Apovid, BusSpot, Burger King (piranha), Cittadino/Goldbach, Deutsche Hochschulwerbung, echion, Edgar Ambient Media Group, Executive Channel Network (ECN), First Screens (Zeitsprung Infotainment), Flughafen München, Flughafen Stuttgart, McFIT, Metaposter, Neo Advertising, SK2, TV Wartezimmer, UNICUM TV, Weischer.JvB und X-City-Marketing.

„Als Beirat des DMI unterstützen wir in diesen herausfordernden Zeiten voll und ganz diese Kampagne, die die Stärken von DOOH hervorhebt: Zielgruppen zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Content zu erreichen“, sagt **Alexander Fürthner, Geschäftsführer von Weischer.JvB**.

„Und im Zuge von programmatischen Einsatzmöglichkeiten bietet DOOH eine optimale Skalierung von Werbebudgets und eine Minimierung von Streuverlusten.“

Über das DMI:

Das Digital Media Institute (DMI) ist ein Netzwerk für Entscheider aus allen Bereichen der digitalen Medien und hat zum Ziel, Digital Out of Home (DOOH) als wirkungsstarkes Medium mit einheitlicher Marktforschung zu unterstützen und bekannter zu machen. Dazu führt das DMI in regelmäßigen Abständen die Markt-Media-Studie „Public & Private Screens“ durch, in der die Leistungswerte für DOOH-Werbeträger in Deutschland erfasst werden. Mit der „Public & Private Screens Realtime“ stellt das DMI Echtzeitdaten für DOOH auf Währungsniveau zur Verfügung. Das DMI entwickelt zudem Standards für Marktforschung, Technik, Werbemittelformate und Programmatic DOOH. Gemeinsam mit Kreativen sorgt das DMI auch für ein besseres Verständnis der speziellen Anforderungen an die Kreation von DOOH.

Besuchen Sie das DMI auf www.dmi-org.com sowie den DMI-Blog auf blog.dmi-org.com und folgen Sie uns auf Twitter @DMI_Institute sowie auf facebook.com/DigitalMediaInstitute/

Kontakt für weitere Informationen:

Nadia Abou-El-Ela
DMI Digital Media Institute GmbH
n.abouelela@dmi-org.com
Tel: 089 / 76 70 28 50
Mob: 0173 / 58 242 08

Logos der Unternehmen, die die #DOOH-Sommernkampagne unterstützen:

