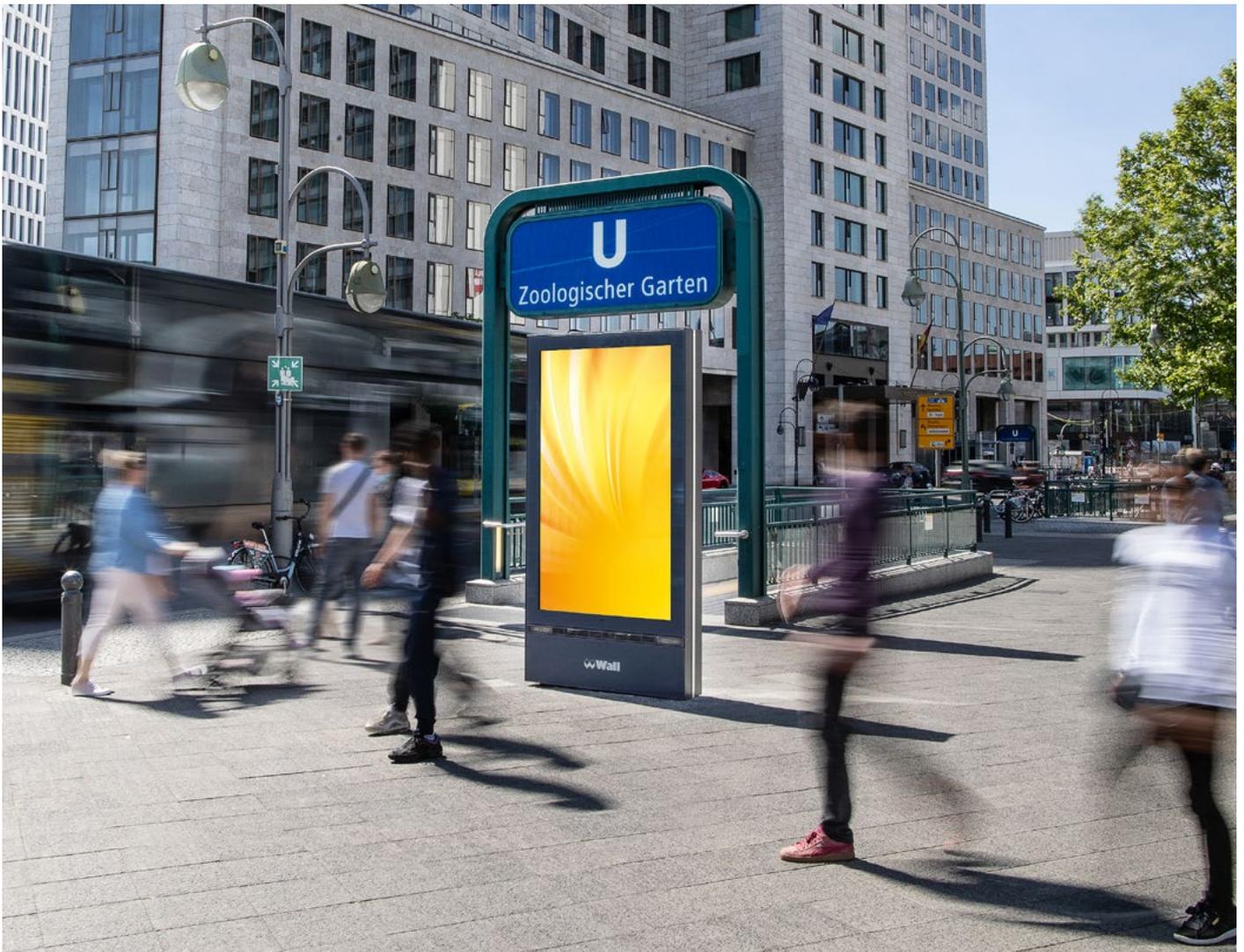


PLAYBOOK PROGRAMMATIC OOH

EIN LEITFADEN ZUR PROGRAMMATISCHEN
BUCHUNG VON OOH



PROGRAMMATIC OOH

PIE – diese Abkürzung steht für **Programmatic is everything**. Man hört sie immer öfter, insbesondere dann, wenn dem programmatischen Ökosystem neue Medien hinzugefügt werden. Denn mit der Integration klassischer Offlinemedien, wie Audio, TV und Out of Home, sind wir auf dem Weg, wirklich alle Medien in den programmatischen Handel einzubeziehen, also PIE tatsächlich zu verwirklichen.

In dieser Entwicklung sorgte Ende 2018 die Einführung von **Programmatic Out of Home** für besonderes Aufsehen bei CMOs und Media Tradern. Kein Wunder: Kein anderes Medium bietet Marken so schnell relevante Sichtbarkeit in so atemberaubenden Formaten – nicht nur für Zielgruppen, sondern auch in relevanten Kontexten und in den sogenannten Micro Moments. Ein großartiger Bestandteil für jede **Cross-Media-Kampagne!** Mit Programmatic OOH lässt sich nun die Gesamtheit der Digitalkampagnen über eine **DSP** steuern.

Es ist damit zu rechnen, dass der Anteil an OOH-Werbependings für das Jahr 2020 6,4 % am Gesamt-Medienmarkt ausmachen wird, was Ausgaben in Höhe von 1,24 Mrd. Euro* entspricht (Quelle: eMarketer, März 2020, *Umrechnung in Euro).

Die prognostizierten Spendings im Programmatic OOH-Markt steigen von **60 Mio. Euro im Jahr 2020 auf 553 Mio. Euro im Jahr 2025**. Dies entspricht innerhalb des Digital OOH-Marktes einem Marktanteil von Programmatic von 3,7 % im Jahr 2020 und einem Anteil von 28,7 % im Jahr 2025 – das ist ein Anstieg von 676 % (Quelle: DMI, 2019).

Im Gegensatz zu vielen anderen digitalen Kanälen weist OOH durch die One-to-many-Kommunikation einige Besonderheiten auf, die einen eigenen, **spezifischen Media-planungsansatz** erfordern.

In diesem Leitfaden möchten wir Ihnen helfen, Programmatic OOH in Ihre Mediaplanung zu integrieren und geben praktische Antworten auf **über 30 FAQs**, die wir in den letzten Monaten von Kunden, Agenturen, DSPs und Partnern gesammelt haben. Am Ende des Leitfadens werden Sie ein Experte für Programmatic OOH sein und können Ihre erste Kampagne (sehr gerne mit WallDecaux) über eine DSP Ihrer Wahl buchen.

01	ALLGEMEINE INFORMATIONEN	
	1.1 Wie starte ich mit Programmatic Out of Home?	S. 04
	1.2 Welches Inventar ist von WallDecaux verfügbar?	S. 05
	1.3 Wo ist das Inventar verfügbar?	S. 08
	1.4 Was ist der Unterschied zwischen Programmatic OOH und traditionellem Programmatic?	S. 08
	1.5 Was sind die Vorteile des programmatischen Einkaufs gegenüber einer klassischen OOH-Buchung?	S. 09
	1.6 Welche Vorteile bietet mir WallDecaux bei einer programmatischen Buchung?	S. 10
02	KAMPAGNENDURCHFÜHRUNG	
	2.1 Welche Setups, Deals und Targeting-Möglichkeiten werden derzeit angeboten?	S. 11
	2.2 Werbemittel	S. 12
	2.2.1 Welche Werbemittelformate sind verfügbar?	S. 12
	2.2.2 Unterstützen Sie dynamische Kreationen (DCO)?	S. 15
	2.2.3 Gibt es Sprachrestriktionen für WallDecaux Screens?	S. 15
	2.2.4 Sind für Deutschland rechtliche Anforderungen zu berücksichtigen?	S. 15
	2.2.5 Gibt es Best Practices für die Erstellung von OOH Creatives?	S. 16
	2.2.6 Können Sie die OOH-Anzeigen für meine Programmatic-Kampagne erstellen?	S. 16
	2.3 Wie erfahre ich, ob jemand meine Anzeige gesehen hat?	S. 16
	2.4 Wie erhalte ich meine Reportings?	S. 16
	2.5 Wie messe ich den Erfolg einer OOH-Kampagne?	S. 17
	2.6 Können Sie einen eCPM auf Zielgruppenebene ausweisen?	S. 17
	2.7 Bid Request	S. 17
	2.7.1 Werden Bid Requests in Echtzeit gesendet?	S. 17
	2.7.2 Werden IP-Adressen weitergegeben?	S. 18
	2.7.3 Werden im Bid Request Informationen über den Standort des Screens übermittelt?	S. 18
	2.7.4 Geben Sie in den Bid Requests Unique Placement Identifiers an?	S. 18
	2.8 Werden die Creatives vor der Ausspielung auf dem Screen zwischengespeichert?	S. 18
	2.9 Unterstützen Sie 3rd-Party-Tracking?	S. 19
	2.10 Gibt es 1st- und 3rd-Party-Daten, die bei den Deals angewendet werden können?	S. 19
	2.11 Gibt es Cross-Channel-Lösungen, z. B. für OOH und Mobile?	S. 20
	2.12 Wie werden Impressions für OOH berechnet? Werden Impressions in Echtzeit übermittelt?	S. 20
03	PREISE	
	3.1 Wie hoch sind die durchschnittlichen CPM je Inventartyp?	S. 21
	3.2 Gibt es Mindestbeträge für programmatische Kampagnen?	S. 22
04	ROADMAP	
	4.1 Wie sieht die Roadmap für WallDecaux aus?	S. 23
05	LANDSCAPE	
	5.1 DACH Programmatic OOH Landscape	S. 24
06	GLOSSAR	
	6.1 Wussten Sie schon?	S. 25
07	KONTAKT	
	7.1 Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie uns	S. 26

01 ALLGEMEINE INFORMATIONEN

1.1 | WIE STARTE ICH MIT PROGRAMMATIC OUT OF HOME?

BRIEFING

- Senden Sie ein **Kampagnen-Briefing** mit Angabe von Markenname, Zeitraum, Städten, Budget und ggf. Zielgruppe an programmatic_sales@wall.de oder an Ihren Ansprechpartner bei WallDecaux.
- WallDecaux prüft die Verfügbarkeit und gibt Ihnen innerhalb von zwei bis drei Werktagen ein Angebot inkl. Impressions, Cost-per-Mille (CPM) und weiteren Informationen. In dringenden Fällen können diese Informationen auch früher bereitgestellt werden.
- Wenn Sie das Angebot annehmen, stellt Ihnen **WallDecaux eine oder mehrere Deal-IDs** zur Verfügung.

EINRICHTEN

- Richten Sie die Kampagne mit der Deal-ID auf der **DSP-Seite, SSP: VIOOH**, ein.
 - **Programmatic Guaranteed:** Das Hinzufügen von Targeting, Pacing etc. bei der Einrichtung der Kampagne ist nicht zulässig.
 - **Programmatic, Non-Guaranteed / Unreserved Fixed Rate:** Pacing und Targeting von Standorten (Land, Stadt), Zeit (Monat, Woche, Tage, Uhrzeit) und Netzen (DCN, DDN, DUB, DCLB, Digital Poster Gallery) sind in der Kampagneneinrichtung zulässig.

HOCHLADEN

- Creatives müssen in die DSP hochgeladen werden, Fallbacks (JPG oder MP4) müssen vor Beginn der Kampagne an WallDecaux geschickt werden: programmatic@wall.de.
- WallDecaux gibt die Creatives in der Regel innerhalb von **24 Stunden frei**, wenn für Ihre DSP eine API-Anlieferung vorgesehen ist. Wenn Ihre DSP für den Bid Response eine VAST-Variante vorsieht, können wir die Creatives erst nach der ersten Bid Response genehmigen, sobald die Kampagne live geschaltet ist. Bitte wenden Sie sich bezüglich der Freigabe Ihrer Creatives an Ihre DSP.

LIVE

- **Kampagne ist live.**
- Das **Reporting ist in der DSP** verfügbar.

1.2 | WELCHES INVENTAR IST VON WALLDECAUX VERFÜGBAR?

- › Die Wall GmbH ist Teil der JCDecaux-Gruppe, dem **Weltmarktführer im Bereich OOH** mit über 1 Million Werbeflächen in mehr als 80 Ländern.
- › Die Vertriebsmarke von der Wall GmbH – WallDecaux – setzt Ihre Marke an den frequenzstärksten Standorten deutschlandweit perfekt in Szene.
- › Zu unserem Premiuminventar zählen wir unter anderem City Light Poster, Digitale City Light Poster, Plakat- und Transport-Medien. Für maximale Aufmerksamkeit vermarkten wir unsere **Werbeflächen in Netzen in dem für Ihre Zielgruppe passendem Umfeld**, z. B. Shopping, Urban und Underground.
- › Da WallDecaux sein digitales Inventar laufend erweitert, **aktualisieren wir die Anzahl der Screens und die Impression-Zahlen vierteljährlich**.
- › Hier finden Sie das Showreel unseres Programmatic-Portfolios: [WallDecaux Premium OOH](#).

SHOWREEL



WALLDECAUX PREMIUM PROGRAMMATIC INVENTAR

DIGITALCITYNET



NETZ / MEDIUM	NETZ- BESCHREIBUNG	FORMAT	SCREENS*	KONTAKTE / WOCHE	STÄDTE
DigitalCityNet (DCN) / Outdoor	Das digitale Reichweitennetz spricht eine urbane Zielgruppe an frequenzstarken Standorten an. Visuell-dynamische Inhalte und eine flexible Aussteuerung ermöglichen eine noch höhere Werbewirkung.	Hochformat 1.080 x 1.920 Pixel	514	180 Mio.	Berlin, Hamburg

DIGITALDELUXENET



NETZ / MEDIUM	NETZ- BESCHREIBUNG	FORMAT	SCREENS*	KONTAKTE / WOCHE	STÄDTE
DigitalDeluxeNet (DDN) / Outdoor	Das DigitalDeluxeNet bietet starke Platzierungen an den exklusivsten Adressen der Stadt. Die Premium-Digital-Technik ermöglicht dynamische und kreative Inszenierung, taktische Aussteuerung und smarte Interaktion.	Hochformat 1.080 x 1.920 Pixel	311	283 Mio.	Berlin, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Mannheim, München, Wiesbaden

DIGITAL UNDERGROUND BERLIN



NETZ / MEDIUM	NETZ- BESCHREIBUNG	FORMAT	SCREENS*	KONTAKTE / WOCHE	STÄDTE
Digital Underground Berlin (DUB) / Indoor	Erreicht die urbane, junge und mobile Zielgruppe auf dem Weg / unterwegs in den am stärksten frequentierten innerstädtischen U-Bahnhöfen Berlins.	Hochformat 1.080 x 1.920 Pixel	73	Über 31 Mio.	Berlin



DIGITAL CITY LIGHT BOARD

NETZ / MEDIUM	NETZ-BESCHREIBUNG	FORMAT	SCREENS*	KONTAKT / WOCHE	STÄDTE
Digital City Light Board (DCLB) / Outdoor	Hochauflösende große digitale Werbeflächen an Verkehrsknotenpunkten sorgen für eine hohe Aufmerksamkeit gerade bei Autofahrern. Eine maximale Flexibilität ermöglicht eine kampagnenspezifische und tagesaktuelle Contentsteuerung.	Billboard: 440 x 300 Pixel	55	Über 32 Mio.	Berlin, Hamburg



DIGITAL POSTER GALLERY

NETZ / MEDIUM	NETZ-BESCHREIBUNG	FORMAT	SCREENS*	KONTAKTE / WOCHE	STÄDTE
Digital Poster Gallery / Indoor	Erreicht die Zielgruppe in einem der meist-frequentierte U-Bahnhöfe Berlins, der Friedrichstraße, direkt in der Wartesituation.	Querformat 1.920 x 1.080 Pixel	12	Über 2 Mio.	Berlin

Wir stellen knapp 530 Millionen Kontakte pro Woche auf mehr als 960 Werbeflächen zur Verfügung.

Bitte fragen Sie Ihren Sales Manager oder WallDecaux nach einer ausführlicheren Inventarpräsentation.

*Anpassungen durch Auf- und Abbauten vorbehalten.

1.3 | WO IST DAS INVENTAR VERFÜGBAR?

WallDecaux ist nur auf dem deutschen Markt tätig und bietet ausschließlich deutsches Inventar an. In Deutschland decken wir die größten Städte ab – dazu gehören: Berlin, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Mannheim, München, Wiesbaden. Über die SSP **VIOOH** haben Sie Zugang zum globalen Inventar von JCDecaux. Gegenwärtig sind die folgenden JCDecaux-Länder in mehr als 20 DSPs aktiv und buchbar:

- > Belgien
- > Dänemark
- > Deutschland
- > Finnland
- > Großbritannien
- > Italien
- > Niederlande
- > Schweiz (APG I SGA)
- > USA

Australien, Singapur und Spanien folgen 2020. Der Programmatic-Launch in Österreich (Gewista), Frankreich und anderen JCDecaux-Ländern ist für 2021 geplant.

1.4 | WAS IST DER UNTERSCHIED ZWISCHEN PROGRAMMATIC OOH UND TRADITIONELLEM PROGRAMMATIC?

Traditionelles Programmatic über Desktop, Mobile oder Video funktioniert immer als One-to-one-Kommunikation. OOH hingegen ist eine **One-to-many-Kommunikation**. Das bedeutet, dass Sie mit Ihrer Werbung auf OOH-Screens nicht nur einen Benutzer ansprechen, sondern immer ein breiteres Publikum erreichen und eine hohe Reichweite erzielen.

Traditionelle Programmatic-Kampagnen decken meist ausschließlich klassisches Onlineinventar ab, während Programmatic OOH frei verfügbares Inventar im **Indoor- als auch im Outdoor-Kontext** bietet.

Grundsätzlich erfolgen programmatische Buchungen häufig auktionsbasiert (Real-Time-Bidding (RTB) / Real-Time-Advertising (RTA)). Sie können im Wesentlichen eine Kampagne einrichten und auf das Inventar des Publishers zugreifen, ohne mit diesem zu sprechen. Bei OOH erfolgt der programmatische Einkauf aktuell angebotsbasiert über einen Private Marketplace (PMP) mittels Deal-ID.

OOH ist ein effektives Reichweitenmedium und daher die perfekte Lösung für Ihre Markenkampagnen. OOH ermöglicht es, Menschen in ihrem Alltag auf ihren täglichen Wegen an den von ihnen frequentierten Straßen und Orten mit überzeugenden Botschaften zu erreichen – es bietet einen Werbekontext, der bisher programmatisch unerreichbar war. Der Zugriff auf die enorme Reichweite über eine DSP ist ein Fortschritt und eine wichtige Ergänzung für Ihre Marketingstrategie.

1.5 | WAS SIND DIE VORTEILE DES PROGRAMMATISCHEN EINKAUFS GEGENÜBER EINER KLASSISCHEN OOH-BUCHUNG?

Beim programmatischen Einkauf ist dasselbe digitale Inventar verfügbar, das auch bei traditionellen Buchungen von WallDecaux erhältlich ist. Die Buchungsmodalitäten und das Targeting sind jedoch vielfältiger. Daraus ergeben sich klare Vorteile von Programmatic OOH im Vergleich zur klassischen Buchungsvariante.

FLEXIBEL

- **Flexibleres Produkt und flexibleres Targeting:** Nur bei Programmatic OOH bieten wir Buchungen ab einer Stunde, Audience Targeting und POI-Selektion an. Diese Targetings sind im Rahmen unserer traditionellen OOH-Buchungen nicht verfügbar.
- **Hohe und schnelle Reichweite in einer definierten Zielgruppe.**
- Das Programmatic-Angebot erlaubt **mehr Flexibilität bei der Kampagnensteuerung** und **-optimierung auf DSP-Seite**, inkl. Targeting, Creatives-Steuerung und Budgetaufteilung.

ECHTZEIT

- **Zugang zu Echtzeitberichten in der DSP**, während Kunden, die traditionelles OOH buchen, keine Echtzeitberichte erhalten.
- Möglichkeit **kurz- und langfristiger Buchungen**.

INTERNATIONAL

- Durchführung **internationaler programmatischer JCDecaux-Kampagnen** innerhalb einer DSP.
- Durchführung von **medienübergreifenden Kampagnen**, zum Beispiel mit geobasierten Mobile-Kampagnen, ggf. mit Retargeting.
- Steuerung **mehrerer Media Owner** in einer DSP.
- Hinzufügen eines **Overlays von 3rd-Party-Daten** für Targeting-Zwecke (nur bestimmte Anbieter).

1.6 | WELCHE VORTEILE BIETET MIR WALLDECAUX BEI EINER PROGRAMMATISCHEN BUCHUNG?

WallDecaux ist ein Premium-Anbieter für Programmatic OOH-Kampagnen mit Inventar an den besten und frequenzstärksten Standorten. Diese reichen von der Innenstadt über die exklusivsten Adressen bis zu den wichtigsten Verkehrsknoten deutschlandweit.

Wir sind der erste Anbieter, der Programmatic auf die Straße gebracht hat. So bieten wir nicht nur Indoor-Werbeflächen in der Berliner U-Bahn an, sondern auch exklusive Outdoor-Flächen an den besten Standorten der Stadt.

VORTEILE

- › WallDecaux bietet **u. a. Targeting nach Zielgruppen, Städten und POI an**.
- › **Unsere Werbung ist contentfrei**, d. h. wir zeigen nur Werbeinhalte, keine Wetterinformationen oder Nachrichten und garantieren dadurch eine hohe Sichtbarkeit.
- › Um die Markenwirkung zu erhöhen, platzieren wir an einem Standort in der Regel **mehrere Screens** in Sichtweite. Die Inhalte auf diesen Screens sind immer synchronisiert, was den Werbungtreibenden eine noch höhere **Premium-Markenwirkung** bringt.
- › WallDecaux verkauft nur **Viewable Impressions**, keine opportunities-to-see (OTS).
- › Es besteht **kein Risiko** und keine Gefahr durch Ad Fraud.
- › Wir unterstützen **dynamische Kreation / Dynamic Creative Optimization (DCO)**.
- › Wir bieten als JCDecaux-Gruppe eine **internationale Abdeckung** und weltweite Kampagnen.

02 KAMPAGNEN- DURCHFÜHRUNG

2.1 | WELCHE SETUPS, DEALS UND TARGETING-MÖGLICHKEITEN WERDEN DERZEIT ANGEBOTEN?

WallDecaux nutzt ausschließlich **Private Marketplaces (PMPs)**. Für das Kampagnensetup benötigen Sie eine individuelle Deal-ID von uns.

Aktuell bieten wir zwei Arten von Deals an:

- › Programmatic Guaranteed Deal mit vorausgewähltem Targeting
- › Programmatic Non-Guaranteed/Unreserved Fixed Rate Deal

Guaranteed Deal

Ein Guaranteed Deal enthält folgende Informationen:

- › Standorte: Land, Stadt.
- › Zeit: Monat, Woche, Tage, Uhrzeit.
- › Netze: DCN, DDN, DUB, DCLB, Digital Poster Gallery.
- › Pre-Targeting: Zielgruppe, POI.

Bitte beachten Sie, dass bei diesem Deal kein Targeting auf der DSP-Seite hinzugefügt werden kann. Die Screens und Impressions sind für Ihre Kampagne zu einem Festpreis vorselektiert. Sie haben die Garantie, dass die Impressions mit einer **Win Rate von >97%** geliefert werden.

Non-Guaranteed Deal

Beim Programmatic Non-Guaranteed / Unreserved Fixed Rate Deal erfolgt das Targeting auf DSP-Seite. Bitte beachten Sie, dass einige DSPs möglicherweise nur begrenzt Programmatic OOH-Targetings unterstützen können. Standardmäßig sollte auf der DSP derzeit Folgendes festgelegt werden können:

- › Standorte: Land, Stadt.
- › Zeit: Monat, Woche, Tage, Uhrzeit.
- › Netze: DCN, DDN, DUB, DCLB, Digital Poster Gallery.

Bitte beachten Sie, dass WallDecaux im Rahmen dieses Deals keine Screens für Sie reserviert. Die Bereitstellung ist abhängig von der Verfügbarkeit und den gewählten Targeting-Optionen innerhalb der DSP.

WallDecaux erlaubt kein Targeting einzelner Screens im Rahmen eines Non-Guaranteed Deals. Das Targeting einzelner Visual Units ist nur in Guaranteed Deals im Rahmen eines pre-targeted Netzes möglich, z. B. bei einem POI-Targeting.

So können Sie z. B. auf der Grundlage von Statistiken und Marktanalysen die Annahme treffen, dass sich Ihre Zielgruppe an Wochentagen zwischen 7 Uhr und 10 Uhr sowie zwischen 17 Uhr und 19 Uhr im Umfeld unserer Screens bewegt. Im Abschnitt 2.2.2 finden Sie einen Link zu einer Kampagne, bei der eine zielgruppenoptimierte Motivaussteuerung zur Anwendung kam.

2.2 | WERBEMITTEL

WallDecaux bietet verschiedene Netze und Screengrößen mit unterschiedlichen Möglichkeiten und Restriktionen an. Wenn Sie nicht sicher sind, ob Ihre Motive von WallDecaux freigegeben werden, oder wenn Sie eine Kampagne mit sensiblen Inhalten wie z. B. Politik, Tabak oder Glücksspiel planen, wenden Sie sich gern an uns, um Ihre Fragen zu klären: programmatic@wall.de.

2.2.1 | WELCHE WERBEMITTELFORMATE SIND VERFÜGBAR?

DIGITALCITYNET (DCN) und DIGITALDELUXENET (DDN)

Langsame Grafikanimationen sind erlaubt, Realfilmsequenzen hingegen sind nicht gestattet.

DIGITAL POSTER GALLERY und DIGITAL UNDERGROUND BERLIN (DUB)

Langsame Grafikanimationen und Realfilmsequenzen sind erlaubt.

DIGITAL CITY LIGHT BOARD (DCLB)

Bitte liefern Sie für die DCLB-Formate ein Bild in Form einer JPG-Datei an.

Bitte entnehmen Sie die technischen Anforderungen für die Produktion sowie den Creative-Approval-Prozess aus unserem [technischen Datenblatt Programmatic OOH](#).

WALLDECAUX PREMIUM PROGRAMMATIC TECHNISCHES DATENBLATT



DIGITALCITYNET

NETZ / MEDIUM	SPOT-LÄNGE (SEK.)	FORMAT	DATEI	BITRATE (MBIT/S)	FRAME RATE (FPS)	VIDEO CODEC	BETRIEBSZEIT
DigitalCityNet (DCN)	10	Hochformat 1.080 x 1.920 Pixel	JPG / MP4	20	30	H.264	24/7

In München sind aufgrund von städtischen Bestimmungen keine Bewegtbilder erlaubt.



DIGITALDELUXENET

NETZ / MEDIUM	SPOT-LÄNGE (SEK.)	FORMAT	DATEI	BITRATE (MBIT/S)	FRAME RATE (FPS)	VIDEO CODEC	BETRIEBSZEIT
DigitalDeluxeNet (DDN)	10	Hochformat 1.080 x 1.920 Pixel	JPG / MP4	20	30	H.264	24/7



DIGITAL UNDERGROUND BERLIN

NETZ / MEDIUM	SPOT-LÄNGE (SEK.)	FORMAT	DATEI	BITRATE (MBIT/S)	FRAME RATE (FPS)	VIDEO CODEC	BETRIEBSZEIT
Digital Underground Berlin (DUB)	10	Hochformat 1.080 x 1.920 Pixel	JPG / MP4	20	25	H.264	Mo. – Fr. 4:00 – 0:59 Sa. – So. 24 Std./Tag

Aufgrund von städtischen Bestimmungen sind keine Bewegtbilder erlaubt.



DIGITAL CITY LIGHT BOARD

NETZ / MEDIUM	SPOT-LÄNGE (SEK.)	FORMAT	DATEI	BITRATE (MBIT/S)	FRAME RATE (FPS)	VIDEO CODEC	BETRIEBSZEIT
Digital City Light Board (DCLB)	–	Querformat 440 x 300 Pixel	JPG	–	–	–	24/7

INFO

Bitte beachten Sie, dass verschiedene Formate in einer separaten Deal-ID gebündelt werden müssen und dass die meisten DSPs derzeit keine Deal-IDs von Multi-Ad-Formaten unterstützen können.

Alle unsere Screens haben eine Spotlänge von zehn Sekunden, d. h. sechs Spots in einer Minute und 360 Spots / Screen in einer Stunde.

Ihre DSP sollte Ihnen eine Creative-Spezifikation von WallDecaux zur Verfügung stellen können. Eine Creative-Spezifikation erhalten Sie auch, wenn Sie eine E-Mail an programmatic_sales@wall.de senden. Unser technisches Datenblatt Programmatic OOH finden Sie [hier](#).

DIGITAL POSTER GALLERY



NETZ / MEDIUM	SPOT-LÄNGE (SEK.)	FORMAT	DATEI	BITRATE (MBIT/S)	FRAME RATE (FPS)	VIDEO CODEC	BETRIEBSZEIT
Digital Poster Gallery	10	Querformat 1.920 x 1.080 Pixel Seitenverhältnis 16:9	JPG / MP4	20	25	H.264	Mo. – Fr. 4:00 – 0:59 Sa. – So. 24 Std./Tag

2.2.2 | UNTERSTÜTZEN SIE DYNAMISCHE KREATION (DCO)?

Ja, wir unterstützen Dynamic Creative Optimization (DCO). Allerdings funktioniert DCO in der OOH-Umgebung unter anderen Voraussetzungen als bei traditionellen Programmatic-Kampagnen.

Wenn Sie eine DCO-Kampagne durchführen möchten, kontaktieren Sie bitte WallDecaux unter programmatic_sales@wall.de. WallDecaux kann das Creative-Setup für Sie übernehmen und Sie hinsichtlich einer optimalen Lösung für Ihre Kampagne und Ihre Zielgruppe beraten.

Hier finden Sie einige unserer DCO-Kampagnen und -Produktionen:

WEBLINKS

[Google-Kampagne – DE](#)

[Google-Kampagne – EN](#)

[Lufthansa-Kampagne – DE](#)

[Lufthansa-Kampagne – EN](#)

2.2.3 | GIBT ES SPRACHRESTRIKTIONEN FÜR WALLDECAUX SCREENS?

Für Deutschland gibt es keine Sprachanforderungen.

2.2.4 | SIND FÜR DEUTSCHLAND RECHTLICHE ANFORDERUNGEN ZU BERÜCKSICHTIGEN?

Es gelten Werberestriktionen bei Kampagnen mit sensiblen Inhalten wie z. B. Politik, Tabak oder Glücksspiel. Kontaktieren Sie uns gern, um Ihre Fragen zu klären: programmatic@wall.de.

2.2.5 | GIBT ES BEST PRACTICES FÜR DIE ERSTELLUNG VON OOH CREATIVES?

WEBLINK

Unsere [10 goldenen Regeln](#) helfen Ihnen bei der Optimierung Ihres Werbemittels.

2.2.6 | KÖNNEN SIE DIE OOH-ANZEIGEN FÜR MEINE PROGRAMMATIC-KAMPAGNE ERSTELLEN?

Ja, das können wir. Entnehmen Sie die aktuellen Preise unserer [Webseite](#). Für nähere Informationen kontaktieren Sie bitte: programmatic_sales@wall.de.

2.3 | WIE ERFAHRE ICH, OB JEMAND MEINE ANZEIGE GESEHEN HAT?

Programmatic bei WallDecaux ist zu 100 % sichtbar (Viewable), betrugs- und botfrei. Bitte beachten Sie, dass WallDecaux ausschließlich Viewable Impressions verkauft.

2.4 | WIE ERHALTE ICH MEINE REPORTINGS?

Die Reportings werden von der DSP bereitgestellt. Bitte erkundigen Sie sich bei Ihrer DSP, wie Sie ein geobasiertes Reporting einrichten können. Nicht alle DSPs unterstützen die Standard-Geo-Positionsreportings für OOH. Um ein Geo-Positionsreporting zu erhalten, müssen Sie Ihre möglicherweise speziell strukturieren (Line-Items). Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihre DSP.

2.5 | WIE MESSE ICH DEN ERFOLG EINER OOH-KAMPAGNE?

Derzeit gibt es noch keine programmatischen OOH-KPIs. Sie können aber klassische Kennzahlen wie GRP, Footfall-Measurement-Reports (für Geschäfts- / Standortbesuche) sowie Marktforschungsstudien verwenden.

Eine Möglichkeit zur Kampagnenmessung ist die mobile Erweiterung durch Geo-Fence-Targeting direkt in der DSP. Die **mobile Erweiterung** ermöglicht es, Nutzer im direkten Umkreis der digitalen Werbeträger erneut anzusprechen. Weiterhin gibt es die Möglichkeit eines ortsungebundenen Retargeting durch das Einsammeln von Mobile Advertiser IDs (MAIDS). Auch hier können in einer separaten, mobilen Kampagne Passanten angesprochen werden, wenn sie sich im Umfeld der Screens von WallDecaux aufgehalten haben.

Jede DSP bietet unterschiedliche Möglichkeiten – nähere Informationen erhalten Sie von Ihrer DSP.

2.6 | KÖNNEN SIE EINEN ECPM AUF ZIELGRUPPENEBENE AUSWEISEN?

Im Augenblick können wir keinen effective Cost per Mille (eCPM) auf Zielgruppenebene angeben. Wir arbeiten jedoch daran, solche Informationen in Zukunft zusammen mit weiteren Insights über die Zielgruppe, die Ihre Werbemittel auf unseren Screens gesehen hat, zur Verfügung zu stellen.

2.7 | BID REQUEST

2.7.1 | WERDEN BID REQUESTS IN ECHTZEIT GESENDET?

Das Bieten beginnt eine Stunde vor dem geplanten Payout. Wenn Sie einen Guaranteed Deal mit WallDecaux gebucht haben, gewinnen Sie die Auktion garantiert. Sie können mit einer **Win Rate von >97% in der DSP rechnen**. Bei einem Non-Guaranteed Deal kann WallDecaux keinen Einfluss auf die Win Rate nehmen, da diese von der Verfügbarkeit und von dem Targeting abhängt, das Sie in der DSP festlegen. Die Reportings werden von der DSP bereitgestellt.

2.7.2 | WERDEN IP-ADRESSEN WEITERGEGEBEN?

VIOOH (unsere SSP) stellt keine IP-Adressen zur Verfügung, da es sich bei den Screens nicht um herkömmliche Handys, Laptops und ähnliche Geräte handelt.

2.7.3 | WERDEN IM BID REQUEST INFORMATIONEN ÜBER DEN STANDORT DES SCREENS ÜBERMITTELT?

Ja, es werden LAT- / LONG-Informationen für jeden Screen oder jede einzelne Visual Unit übermittelt.

2.7.4 | GEBEN SIE IN DEN BID REQUESTS UNIQUE PLACEMENT IDENTIFIERS AN?

Ja, die Frame-ID – dies ist die eindeutige Kennung einer Visual Unit und beinhaltet die Impressions mehrerer Screens an einem Standort.

2.8 | WERDEN DIE CREATIVES VOR DER AUSSPIELUNG AUF DEM SCREEN ZWISCHENGESPEICHERT?

Die Creatives werden nicht zwischengespeichert. Vor der Ausspielung auf den Screens müssen diese Creatives freigegeben werden.



2.9 | UNTERSTÜTZEN SIE 3RD-PARTY-TRACKING?

3rd-Party-Tracking unterstützen wir zurzeit nicht.

2.10 | GIBT ES 1ST- UND 3RD-PARTY-DATEN, DIE BEI DEN DEALS ANGEWENDET WERDEN KÖNNEN?

WallDecaux bietet zusätzlich zum Programmatic Guaranteed und Non-Guaranteed Deal auch 1st-Party- und 3rd-Party-Daten für Pre-Targeted Deals an. Wir arbeiten mit [Adsquare](#) an einer Zielgruppensegmentierung für OOH.

Auf dem deutschen Markt gibt es nur zwei Anbieter von 3rd-Party-Daten – Otto Group Media und Adsquare – die zu empfehlen sind. Beide Datenanbieter sind mit WallDecaux Screens kompatibel und sind in einigen ausgewählten DSPs verfügbar.

Bitte beachten Sie, dass die Überlagerung von zu vielen Datenschichten zu einer eingeschränkten Bereitstellung führt. Wenn Sie Beratung zu Ihrer Targeting-Strategie für OOH wünschen, kontaktieren Sie bitte programmatic_sales@wall.de.

2.11 | GIBT ES CROSS-CHANNEL-LÖSUNGEN, Z.B. FÜR OOH UND MOBILE?

Ihre Kampagne können Sie aktuell mit klassischen Kennzahlen wie GRP, Footfall-Measurement-Reports und Marktforschungsstudien optimieren, siehe auch 2.5.

2.12 | WIE WERDEN IMPRESSIONS FÜR OOH BERECHNET? WERDEN IMPRESSIONS IN ECHTZEIT ÜBERMITTELT?

Die Impressions von WallDecaux werden nicht in Echtzeit übermittelt. Derzeit können wir insbesondere im Outdoor-Bereich aufgrund der DSGVO keine Echtzeit-Impressions zur Verfügung stellen. Berücksichtigen Sie auch, dass sich die Impressions auf die gleichzeitige Ausspielung eines Screens für mehrere Benutzer beziehen, siehe auch Abschnitt 1.4.

Die Grundlage bilden die Leistungswerte der [ma Plakat / agma](#):

- › **Mobilitätsdaten** (z. B. GPS-Daten, CATI-Umfragen, Mobilitäts- und Demographiedaten) von der ma Plakat / agma.
- › **Frequenzatlas** – mit Informationen zu Mobilitätsströmen, Saisonalität auf Bundesstraßen, Differenzierung nach Pkw, Fußgängern und öffentlichen Verkehrsmitteln vom Fachverband Außenwerbung (FAW).
- › Weitere Datenanalysen, **Standortdaten und 1st-Party-Daten** von WallDecaux.
- › **Eye-Tracking-Studie** zu digitalen Effekten von WallDecaux.

Die Ergebnisse dieser Erhebungen werden genauestens analysiert, regelmäßig aktualisiert und bilden die Grundlage für die Berechnung der Impressions pro Screen, Stunde und Zielgruppe.

Die von WallDecaux gelieferten Impressions sind viewable – also keine opportunities-to-see (OTS).

03 PREISE

3.1 | WIE HOCH SIND DIE DURCHSCHNITTlichen CPM JE INVENTARTYP?

Unser CPM liegt zwischen 4,50 und 40 Euro. Die Preise variieren je nach Zielgruppe und Dealtyp (Guaranteed und Non-Guaranteed). Die unten aufgeführten Preise sind als Planungshilfe zu verstehen und können sich ändern.

Es ist außerdem möglich, nur eine Stadt und ein Medium aus einem Cluster auszuwählen. DDN München (Cluster 5) ist die einzige Ausnahme und kann nicht mit anderen Netzen kombiniert werden – es wird aufgrund von städtischen Bestimmungen und Formatvorschriften für Creatives immer eine separate Deal-ID zur Verfügung gestellt.



STADT	CHANNEL	FORMAT	MEDIUM	ANZAHL WERBEFLÄCHEN	KONTAKTE / WOCHE ¹	TKP / CPM ²
Dortmund	-	9:16	DigitalDeluxeNet	20	36,2 Mio.	4,50 €
Köln	-	9:16	DigitalDeluxeNet	37	55,9 Mio.	5,50 €
Mannheim	-	9:16	DigitalDeluxeNet	14	20,9 Mio.	4,50 €
Hamburg	-	4:3	Digital City Light Boards	10	9,5 Mio.	6,00 €
	-	9:16	DigitalDeluxeNet, DigitalCityNet	213	120,8 Mio.	11,00 €
Berlin	-	4:3, 16:9	Digital City Light Boards, Digital Poster Gallery	57	20,7 Mio.	11,00 €
	-	9:16	DigitalDeluxeNet, DigitalCityNet, Digital Underground Berlin	482	178,3 Mio.	14,00 €
Düsseldorf	-	9:16	DigitalDeluxeNet	30	17,1 Mio.	11,00 €
Wiesbaden	-	9:16	DigitalDeluxeNet	10	3,4 Mio.	14,50 €
Bremen	-	9:16	DigitalDeluxeNet	20	14,5 Mio.	12,00 €
Stuttgart	-	9:16	DigitalDeluxeNet	2	2,4 Mio.	15,00 €
München	-	9:16	DigitalDeluxeNet	50	26,3 Mio.	16,00 €
Berlin, Hamburg	ROC	4:3, 16:9	Digitale City Light Boards, Digital Poster Gallery	67	37,8 Mio.	7,00 €
National	ROC	9:16	DigitalDeluxeNet	311	194,8 Mio.	9,00 €
Berlin, Hamburg	ROC	9:16	DigitalCityNet	514	164,5 Mio.	14,00 €
National (alle Städte ohne München³)	RON	4:3, 9:16, 16:9	DigitalDeluxeNet, DigitalCityNet, Digital Underground Berlin, Digitale City Light Boards, Digital Poster Gallery	895	503,1 Mio.	11,00 €

¹ Stand Oktober 2021, weiterer Aufbau vorbehalten ² Tatsächlicher TKP kann abweichen ³ DDN München ist nicht kombinierbar mit anderen Netzen und wird in einem eigenen Deal angelegt
Quelle: ma 2021 OOH, Zielgruppenpotential Erw. 14+ national: 70,60 Mio. Umgerechnet auf Werbemittlebene bei 100% Share of Time. WallDecaux Full Service kann gegen einen Aufschlag gebucht werden. Es gelten die AGB von WallDecaux. Diese finden Sie in den Mediadaten und unter www.walldecaux.de

3.2 | GIBT ES MINDESTBETRÄGE FÜR PROGRAMMATISCHE KAMPAGNEN?

Der Mindestbetrag liegt bei 10.000 Euro pro Kampagne und Stadt. Andernfalls kann nicht sichergestellt werden, dass der Werbedruck ausreichend hoch ist, um eine wirkungsvolle Kampagne umzusetzen.

Häufig deckt ein Budget von 10.000 Euro pro Kampagne kein vollständiges Netz pro Tag ab. Deshalb empfehlen wir mit einem höheren Budget zu planen.

04 ROADMAP

4.1 | WIE SIEHT DIE ROADMAP FÜR WALLDECAUX AUS?

WallDecaux ist im 1. Quartal 2020 mit Premium Programmatic gestartet. Folgende Themen sind auf unserer Roadmap für 2020 / 2021:

- > **Erweiterung des Portfolios** durch neue Screens an Top-Standorten.
- > **Geo-Targeting und Netzanpassungen.**
- > Weitere **Targeting-Produkte.**
- > Weitere technologische **Aktualisierungen** von VIOOH, unserer SSP.
- > **Auktionsbasierter Einkauf.**

Programmatic OOH entwickelt sich sehr dynamisch und WallDecaux wird in den kommenden Monaten und in den nächsten Jahren noch mehr Neuerungen und Anpassungen umsetzen.

5.1 DACH PROGRAMMATIC OOH LANDSCAPE

SSP



MEDIA



DATA SUPPLIERS



ATTRIBUTION / MEASUREMENT



DSP



OOH SPECIALISTS



AGENCIES



06 GLOSSAR

6.1 | WUSSTEN SIE SCHON?

Für Programmatic OOH gibt es ein eigenes Vokabular, das in Programmatic bisher noch nicht verwendet wurde. Es folgen einige neue Schlüsselwörter, die Ihnen die Navigation durch den Programmatic OOH-Dschungel erleichtern:

DOOH

„Digital Out of Home“, bezeichnet nur digitale, nicht analoge Werbeträger.

Environment

Kategorisierung der Screens nach ihrem Standort. Typische OOH-Umgebungen sind: Street Furniture, Rail, Roadside, Underground, Airport usw.

Frame / Asset

Andere Bezeichnung für einen einzelnen OOH-Screen. Frames können einzeln verwendet werden oder in einer Visual Unit gebündelt sein.

MOOH oder DOOHM

„Mobile + Out of Home“ oder „Digital Out of Home + Mobile“ steht für medienübergreifende Kampagnen, bei denen Mobile und Out of Home miteinander kombiniert werden.

Netz

Eine selektierte Anzahl einzelner Screens oder Visual Units, die unterschiedliche Umgebungen und Zielgruppen repräsentieren (z. B. DCN, DDN, DUB, DCLB, Digital Poster Gallery).

OOH

„Out of Home“, kann sowohl digitale als auch analoge Werbeträger beinhalten.

Programmatic OOH

„Programmatic Out of Home“.

Visual Unit

Eine definierte Anzahl an Screens innerhalb eines einsehbaren Bereichs (z. B. Bushaltestelle oder Sehenswürdigkeit); die Visual Units sind miteinander synchronisiert und jede Visual Unit hat ihren eigenen „Primary“, der die anderen Screens in der Visual Unit („Secondary“) steuert.

07 KONTAKT

7.1 | HABEN SIE FRAGEN? KONTAKTIEREN SIE UNS

KONTAKT

programmatic_sales@wall.de –

Briefings, Preise, Updates, Pitches, Produktempfehlungen

programmatic@wall.de –

Creative-Freigabe, Kampagnen-Setup, Fehlerbehebung bei laufenden Deals

WEBLINK

www.walldecaux.de/programmatic

Folgen Sie uns auf:

[LinkedIn](#) und [Instagram](#)

IMPRESSUM

Wall GmbH
Unternehmenszentrale
Friedrichstraße 118
D-10117 Berlin
Telefon: +49 30 33899-0
Telefax: +49 30 33899-295

info@wall.de

www.wall.de

Herausgegeben im September 2020

© WallDecaux