

IDOOH

AG Mafo & Programmatic DOOH

16. Februar 2022

Agenda

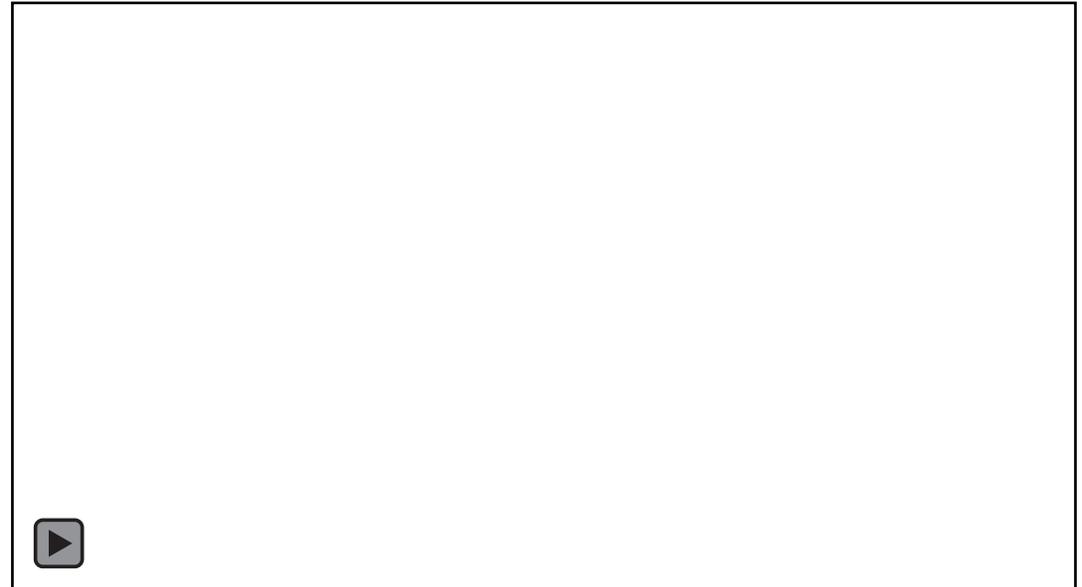
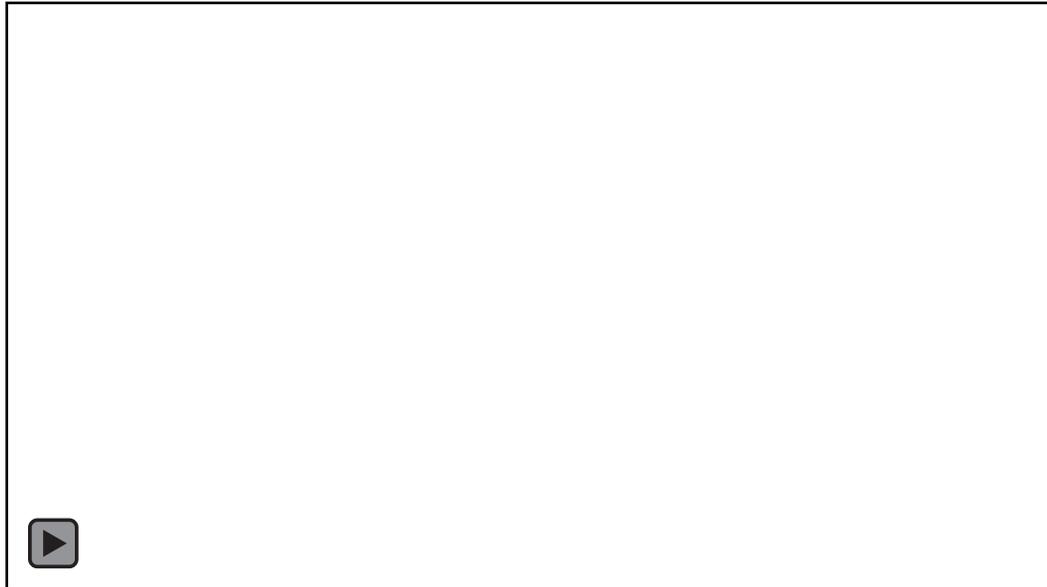


1. Vorstellung & Launch IDOOH [Seite 3](#)
2. Status Gespräche mit agof [Seite 10](#)
3. Studiensponsoring 2022 [Seite 12](#)
4. Aktueller Entwicklungsstand Methode [Seite 14](#)
5. Aktualisierung Standards
 - Programmatic DOOH
 - Taxonomie DOOH Touchpoints

Vorstellung & Launch IDOOH

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

IDOOH Launchkampagne & Website



<https://idooh.media/>

10

HORIZONT 6-7/2022 | 10. Februar 2022

HINTERGRUND



Von Karin Ansoerg

Christian Schmidt, so heißt er nicht nur selbst und nicht sonderlich gerne Interviews. Für er ist es doch, dann redet er ruhiger und hat jede Menge zu sagen. Ein Gespräch mit dem Co-CEO von Deutschland großem Außenwerber Ströer über frühe visionäre Entscheidungen, das Rückenstücken von Digital Out-of-Home und die richtigen Strategien, den GAPs das Geld abzurufen.

Her Schmidt, Sie sind gerade in Ihr jubelndes Jahr bei Ströer gestartet, zuvor waren Sie 13 Jahre bei Mediacom. Manche Menschen sagen, so viele Jahre in gleichem Unternehmen zu arbeiten, sei ziemlich langweilig. Sie sehen das offenbar anders.

Bei mir ist es sogar noch schlimmer: Ströer ist ein meist reiner Arbeitgeber überhaupt, stellen Sie sich das mal vor! Mein Ernst, ich bin keiner, der das Gefühl hat, sich ständig neu orientieren zu müssen. Für mich ist es entscheidend, Gestaltungsspielraum zu haben, meine Themen weiterentwickeln und am Abend mit dem Gefühl nach Hause gehen zu können. Ströer gelangt mit einem starken Team zum Beweisen verändert zu haben. Das ist es in den letzten acht Jahren bei Ströer gegangen. Langweilig ist mir bislang jedoch nicht geworden.

Sie hat sich in den vergangenen Jahren vom klassischen Außenwerber zu einem der spannendsten deutschen Medienunternehmen entwickelt, die von der Börse überregional brillieren und dafür von Analysten gefeiert wird. Was glänzt Sie waren die entscheidenden Weichenstellungen in Ihrer Amtszeit, um dorthin zu wandern?

Als ich zu Ströer gekommen bin, war das Unternehmen geprägt von einer 70 Jahre bestehenden Fokussierung auf eine Konsolidierung des deutschen Außenwerbermarktes. Unser Out-of-Home-Geschäft hatte damals ein Umsatzniveau von rund 400 Millionen Euro, das der gesamten Firma lag bei gut 500 Millionen. Die Medien waren in Silos organisiert, und Ströer hatte zu diesem Zeitpunkt in der Außenwerbung ganz klar das Optimimum herausgeholt. Mit dem Internet entstand aber kein weiteres, neues Silo, sondern jeder Content war auf einmal in den Händen und Kontrolle der digitalen Welt konfrontiert. Heute sind knapp 65 Prozent der globalen Marketingausgaben digital. Online ist das Lead-Medium. Wenn Sie dann immer noch „auf“ die Nummer eins in der analogen deutschen Außenwerbung sind, ist das zwar nicht schlecht, aber Sie müssen sich schon überlegen, wie Sie in dieser digitalen Welt überleben wollen.

operativen Schritte die richtigen sind. Nach der Übernahme von Adalco haben wir aber schnell gemerkt, dass um allen die Tatsache, OOH und Digital im Paket anbieten zu können, gegenüber den Kunden in eine andere Position bringt. Parallel dazu haben wir immer ein sehr breites Know-how und Verständnis für die Mechanismen der digitalen Welt aufgebaut. Ein Game-Changer war dann sicherlich die Akquisition von T-Online, weil wir uns hochwertige eigene Inhalte beschaffen, die wir auf unseren Screens amputieren und für die regionale Vermarktung nutzen konnten. Wir waren 2015 also nicht nur der größte deutsche OOH- und Onlinevermarkter, sondern auch einer der größten Digitalplattformer. Seitdem laufen nicht nur die Einkünfte sehr gut, sondern auch die Synergien funktionieren. Und wir haben in allen Bereichen hervorragende Teams.

Wie war das im vergangenen Jahr Außenwerber waren Sie von der Corona-Krise mehr als andere betroffen. Wenn Sie von der Hochzeit im öffentlichen Raum leben, sind mehrere Monate Lockdown nicht unbedingt hilfreich, das ist wahr. Wir schätzen, dass wir durch die Pandemielockdown Einkünfte um 100 Millionen Euro in letztem Jahr rund 120 Millionen Euro Umsatz verloren haben. Trotzdem rangiert unser OOH-Umsatz 2021 bei etwa 700 Millionen Euro. Das Digitalgeschäft kam mit rund 100 Millionen Euro dazu, neben etwa 300 Millionen im Displaybereich und knapp 250 Millionen im Bereich Daten & Commerce. Daran sieht man sehr deutlich, dass die Außenwerbung nach wie vor unser Kerngeschäft ist – das gleichzeitig aber enorm von unserer Onlinequote profitiert. Dabei ein extrem wichtiger Punkt: Die Grenzen von damals nicht, in welchem städtischen Rahmen die passieren wird und welche

Der Einstieg in die Online-Vermarktung im Jahr 2012 war quasi Ihre erste Annäherung, kurze Zeit später war Ströer der größte deutsche Digitalvermarkter jenseits von Google und Facebook. Die Strategie dahinter – allgemein von Konzept Macht durch Masse – war damals nicht selbst für jeden ersichtlich, auch eingekauft. Waren Sie von Anfang an sicher, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben?

Den grundsätzlichen Glauben daran, dass alles, was digital werden kann, auch digital werden wird, über das gleichen Mechanismus ausgeübt und vermarktet werden wird, gibt es schon sehr früh bei uns im Unternehmen. Der Überzeugung war Udo Müller schon lange bevor ich zu Ströer gekommen bin. Natürlich waren wir damals nicht, in welchem städtischen Rahmen die passieren wird und welche

Digital out of Home

Warum Ströer, Goldbach und DMI gemeinsame Sache machen

Die Digital-out-of-Home-Branche gründet einen Verband abseits des FAW: den IDOOH. W&V hat mit den Gründungsmitgliedern über ihre Ziele gesprochen und warum es einen eigenen Verband braucht.

Text: Verena Gründel
10. Februar 2022



Frank Goldberg, Alexander Stotz und Robert Stahl (v.l.)

Foto: Unternehmen, www.stephanortmanns.de

Winstitute für Digital Out of Home Media“ nennt sich der neue Verband, den die großen Player der Branche, Ströer, Goldbach und das Digital Media Institute (DMI) zum 1. Januar 2022 gegründet haben. Er soll Digital Out of Home als Werbemedium im deutschen Markt weiter etablieren und die Rahmenbedingungen für mehr Erfolg schaffen. Erstes Ziel des IDOOH ist die Schaffung einer einheitlichen Währung für den DooH-Markt.

Die Geschäftsführung übernehmen die DMI-Geschäftsführer:innen Nadia Abou-El-Ela und Frank Goldberg. W&V sprach mit Frank Goldberg, Robert Stahl, Geschäftsführer von Goldbach Germany, und Alexander Stotz, CEO der Ströer Media Deutschland über ihre

absatzwirtschaft

Marke Personalien Digital

Social-Media-Lexikon E-Paper Printarchiv White Paper DMV Clubcast

11.02.2022 | 07:01 Uhr

Das ist das neue Institute for Digital Out of Home Media

Teilen 0 Twittern Teilen E-Mail Drucken



Das erste Ziel des IDOOH ist die Schaffung einer einheitlichen Währung für den DOOH-Markt. © Ströer

Die "Digital out of Home"-Branche hat sich in einem neuen Verband zusammengeschlossen. Das "Institute für Digital Out of Home Media" will DOOH als reichweiten- und wirkungsstarkes Medium im deutschen Werbemarkt etablieren. Was haben DMI, Goldbach und Ströer vor?

IDOOH Presseecho (Auszug)



IDOOH
DMI, Goldbach und Ströer gründen DooH-Institut

Das Digital Media Institute, Goldbach Germany und Ströer haben das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) ins Leben gerufen. Ein Ziel: eine einheitliche Währung für den Instore- und Outdoor Digital-Out-of-Home-Markt in Deutschland.

10. Februar 2022 von invidis Redaktion

IDOOH-Kampagne am Münchner S-Bahnhof (Foto: invidis)

iBusiness Analysen und Nachrichten

News/Themen - Analysen - Anbieter - Neugeschäft - Service - Shop - Premium - Verlag

Analysen und Nachrichten

So schaffen Sie mit dem eigenen Marktplatz den Durchbruch
 Erfahren Sie in diesem Mediapark anhand von konkreten Beispielen aus der Branche wie Decathlon, Douglas, Manly oder Macy's wie ihr Umstieg vom Onlinehop zum Marktplatzbetreiber gelingt. Jetzt kostenlos anmelden.

Expert-Talk: Digitales Bezahlen muss einfacher werden
 Digitales Bezahlen ist heute gewohnt und fremd zugleich. In Online-Shops nutzt es fast jeder, in der Offline-Welt ist es wenig verbreitet. Das soll sich ändern, meint Computop-Gründer Raf Gads im iBusiness Expertengespräch. Video-Podcast ansehen

IDOOH: Neuer Verband für Digital Out of Home-Branche
 von Dominik Grollmann
 11.02.2022 Das 'Institute for Digital Out of Home Media' (IDOOH) soll Digital Out of Home als reichweiten- und wirkungsstarkes Medium im deutschen Werbemarkt weiter etablieren. Erstes Ziel von IDOOH ist die Schaffung einer einheitlichen Währung für den DOOH-Markt.

ONEtoONE
 NEW MARKETING MANAGEMENT

Suche [] Benutzername [] Passwort [] LOGIN []
 Noch kein Mitglied? [] KOSTENLOS REGISTRIEREN

Aktuell - Special - Termine - Businessguide - Gastbeiträge - Whitepaper - Webinare - Shop - Pressemeldungen - Jobs

Anzeige Aktuelles

11.02.2022 [] [] [] [] []
 [] [] [] [] []
 [] Außenwerbung [] dooh [] dooh

IDOOH: Neuer Verband für Digital Out of Home-Branche

Bild: Walldetcaux

MEISTGELESENE ARTIKEL

1. Social Media: Ausgaben für bezahlte Posts legen zu
2. Generation Covid: Employer Branding wird Wirtschaftsfaktor
3. Digitale Defizite ängstigen deutsche Beschäftigte
4. Online-Shopping wird auch 2022 weiter

HORIZONT
 Highlights

WV Abendpost
 von 15.02.2022 - 17:28 Uhr [] Zur Webversion

Anzeige

IDOOH Presseecho (Auszug)



ADZINE THEMEN TECH FINDER EVENTS PAPER JOBS MY ADZINE

WERBUNG

ONLINE MEDIA

Goldbach und Ströer gründen mit dem DMI einen DOOH-Verband

EMAIL FACEBOOK LINKEDIN XING TWITTER

14. Februar 2022 (jm)



Außenwerbung wird zunehmend digitalisiert und Digital-out-of-Home (DOOH) immer relevanter im Mediaplan. Die beiden Außenwerbermarkter Goldbach Germany und Ströer üben nun den Schulterschluss und wollen DOOH in Deutschland weiter vorantreiben. Beide gründen deshalb eine gemeinsame Gesellschaft. Unter dem Namen "Institute for Digital Out of Home Media" (IDOOH) soll DOOH als reichweiten- und wirkungsstarkes

new business | ÜB

HOME KOMMUNIKATION MEDIEN KÖPFE NEWSLETTER JOBS

ANZEIGE

47 neue Titel-Ideen

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Out-of-Home-Unternehmen gründen neuen Verband

Das Digital Media Institute (DMI), Goldbach Germany und Ströer haben eine gemeinsame Gesellschaft unter dem Namen "Institute for Digital Out of Home Media" (IDOOH) gegründet. Ziel des neuen Unternehmens ist, den DOOH-Markt zu stärken und in seiner Weiterentwicklung voranzutreiben und zu unterstützen. Mithilfe einer gemeinsamen Reichweitenstudie soll der Weg zu einer einheitlichen Währung für den DOOH-Markt geebnet werden. Des Weiteren stehen die Etablierung von Standards sowie Forschungsarbeiten zu Zukunftsthemen der Werbung auf digitalen Medien im Vordergrund. Das Institute for Digital Out of Home Media steht allen Branchenteilnehmern offen.

Der Launch von IDOOH wird von B2B-Kommunikationsmaßnahmen begleitet: Im Zentrum der Kampagne stehen zwei Spots, die auf den Digital-Out-of-Home-Netzen in den größten deutschen Agenturstädten ausgespielt werden und dabei Awareness schaffen sowie neugierig auf IDOOH machen. Parallel dazu erfolgen ein Digital-Auftritt in der Fachpresse und in Social Media sowie ein Mailing mit vertiefenden Informationen zur neuen Gesellschaft und deren Zielen.

MarketScreener

BÖRSE NEWS ANALYSEN EMPFEHLUNGEN PORTFOLIOS WATCHLISTEN TOP / FLOP SCREENER

Startseite > Aktien > Deutschland > Xetra > Ströer SE & Co. KGAA > News > Übersicht

STRÖER SE & CO. KGAA (749399)

69.05 EUR -0.58%

10.02. Werbung Research bestellt Ströer auf "Buy" - Ziel 90 Euro
10.02. STRÖER: DMI, Goldbach und Ströer gründen gemeinsame Gesellschaft IDOOH
09.02. Goldman bestellt Ströer auf "Neutral" - Ziel 79,90 Euro

Ströer : DMI, Goldbach und Ströer gründen gemeinsame Gesellschaft IDOOH

Finanzkennziffern		EUR	
Umsatz 2021	1 600 Mio	Marktkapitalisierung	3 915 Mio
Nettoergebnis 2021	104 Mio	Marktkap. / Umsatz 2021	3,32x
Nettoverschuldung 2021	391 Mio	Marktkap. / Umsatz 2022	2,96x
KGV 2021	39,8x	Mitarbeiterzahl	10 003
Dividendenrendite 2021	2,81%	Streubesitz	55,7%

- DOOH
- Digitale Außenwerbung
- Public Video

Vorstellung IDOOH



- IDOOH ist eine Interessenvertretung für Digital Out of Home Advertising
- IDOOH kümmert sich schwerpunktmäßig um Programmatisch erschlossene DOOH Werbeträger (vor allem Indoor)
- IDOOH übernimmt folgende Aufgaben vom DMI
 - Veranstaltungen (Kongresse & AGs)
 - Marktforschung >> einheitliche Währung für den DOOH Markt
 - Public & Private Screens Studie
 - Gespräche mit Joint Industry Committees
 - Gattungsmarketing (Blog, DOOH Creative Challenge, Außenauftritt)
- IDOOH steht allen Marktteilnehmern offen - u.a. über Kooperationen & DMI-Mitgliedschaft

Vorstellung IDOOH

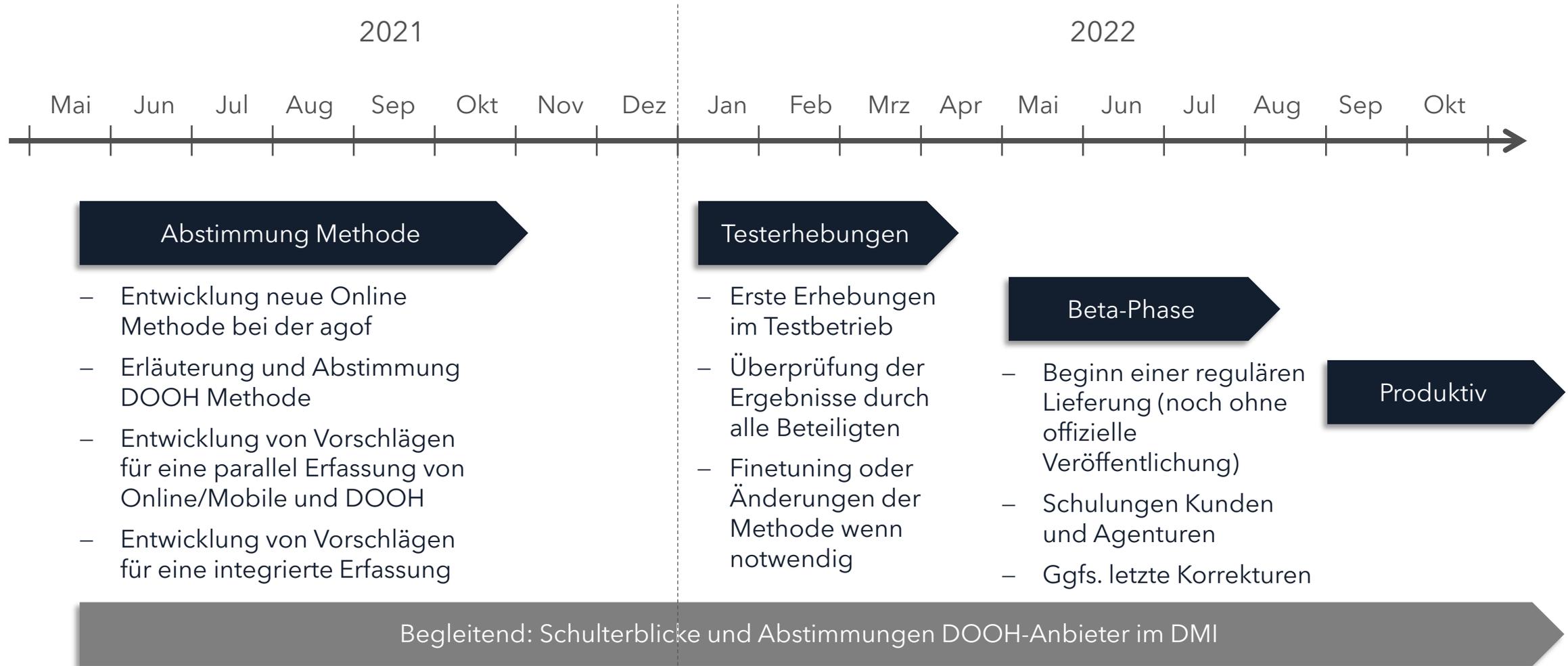


- Im IDOOH ist das DMI die Stimme der mittelständischen Anbieter
- DMI Mitglieder sind automatisch auch IDOOH Mitglieder mit u.a. folgenden Benefits:
 - Kostenfreier Zutritt zu Kongressen und AGs
 - Information über anstehende Initiativen
 - Rabatte auf Mafo, Daten, Marketing/Gattungsmarketing, Zählungen, MDS-Lizenzen etc.
 - Featuring im Rahmen von Gattungsmarketinginitiativen
 - Zugriff auf Teilnehmerbereich der Website (Studiendaten, Protokolle, Videos der IDOOH Treffen etc.)
- Nächste Initiativen:
 - Gespräche mit Joint Industry Committees
 - Übergreifende DOOH Studie (Ziel: Herbst 2022)
 - DOOH Creative Challenge 2022

Status Gespräche mit agof

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

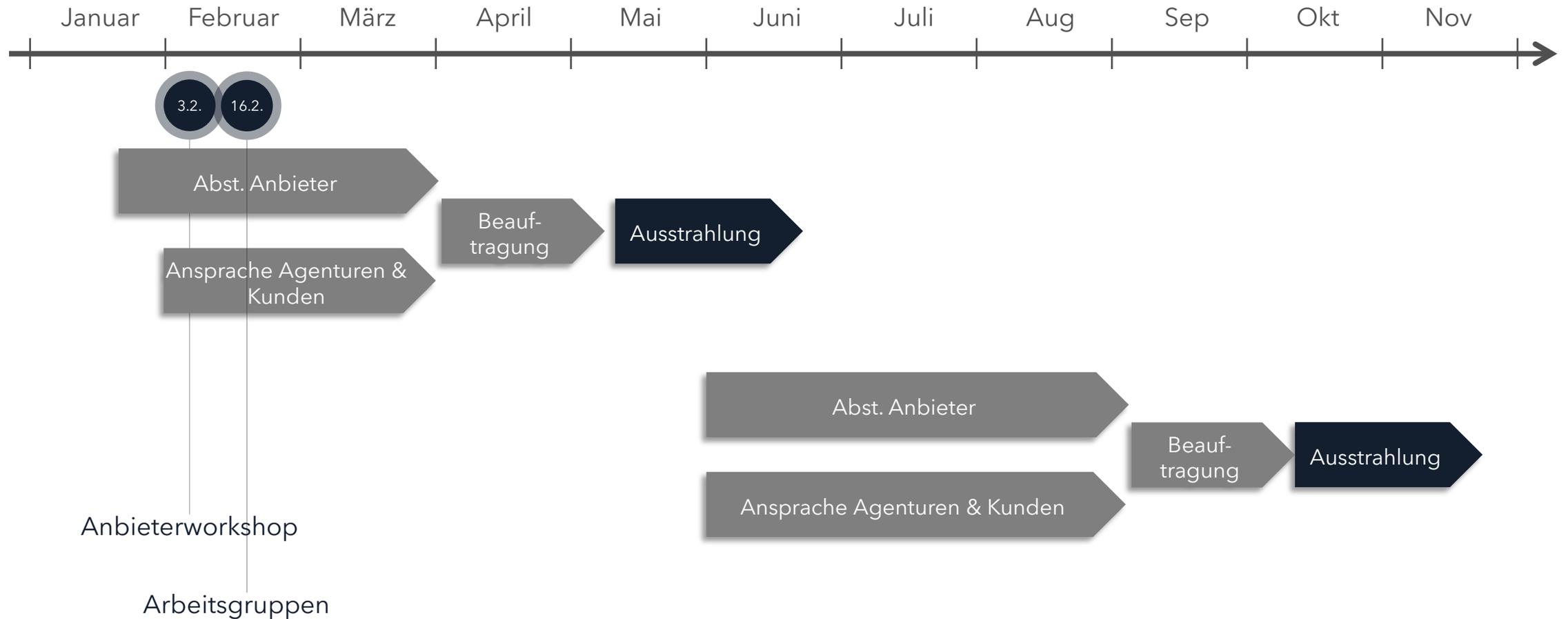
Zeitplan neue DOOH Studie



Studiensponsoring 2022

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

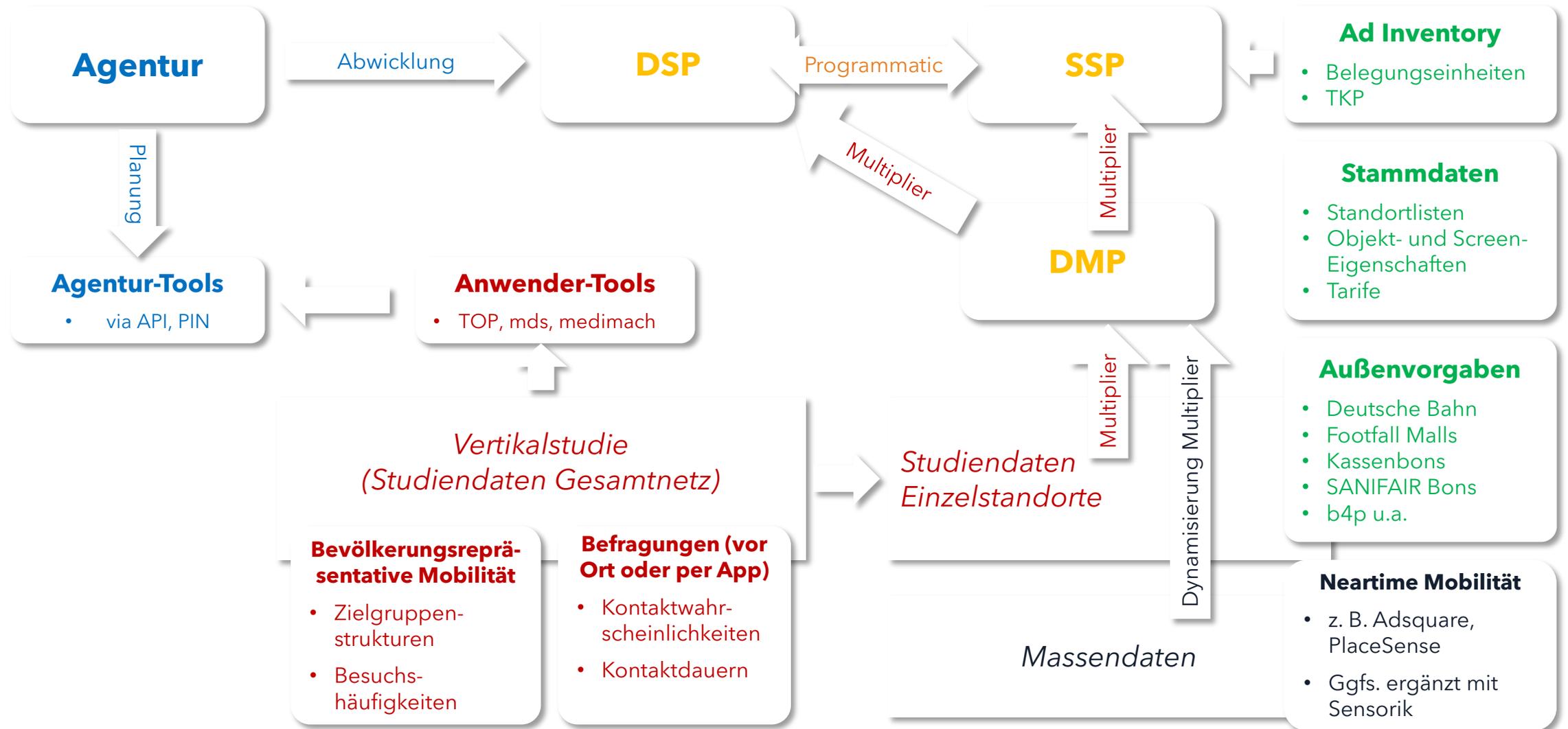
Zeitplan Studiensponsoring



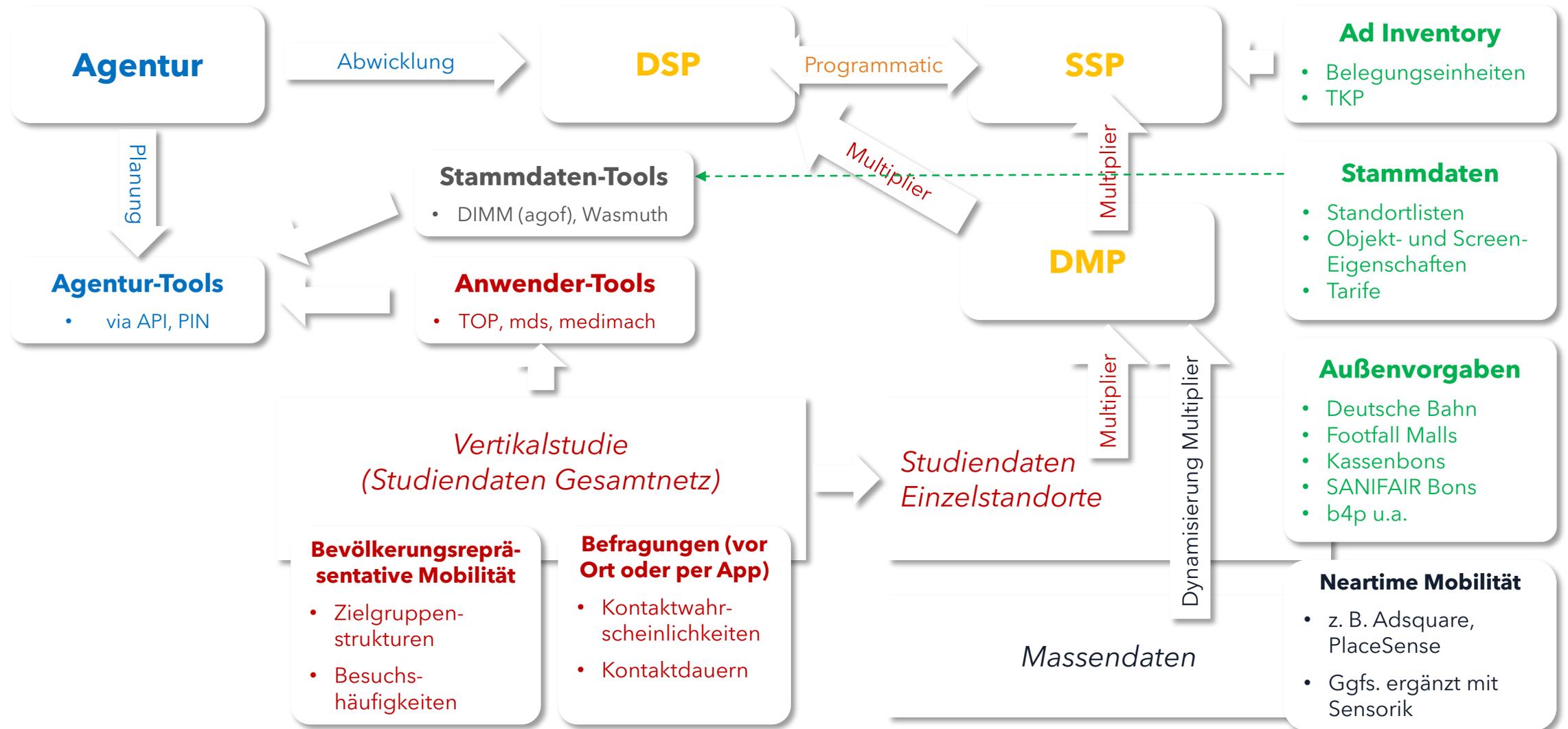
Aktueller Entwicklungsstand Methode

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

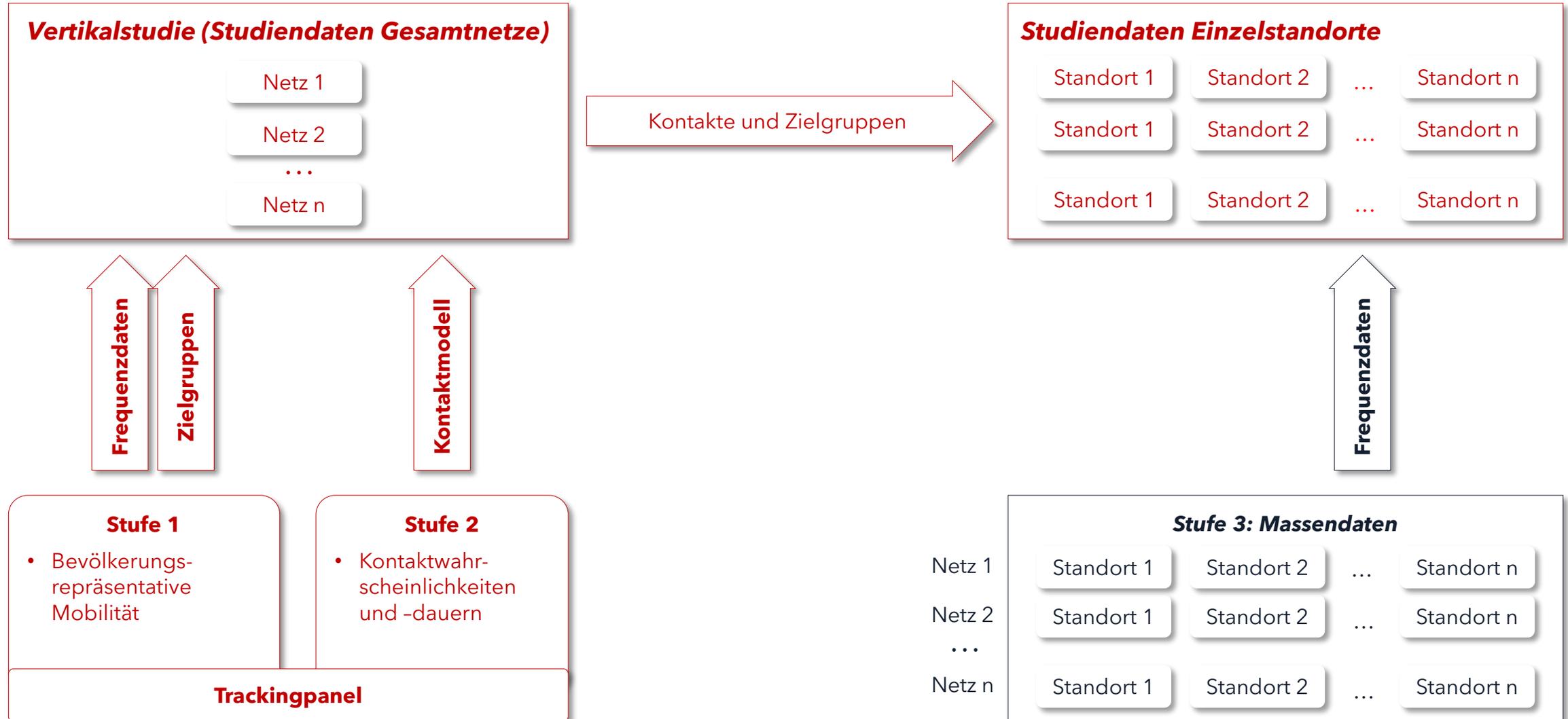
Entwicklungsstand Methode



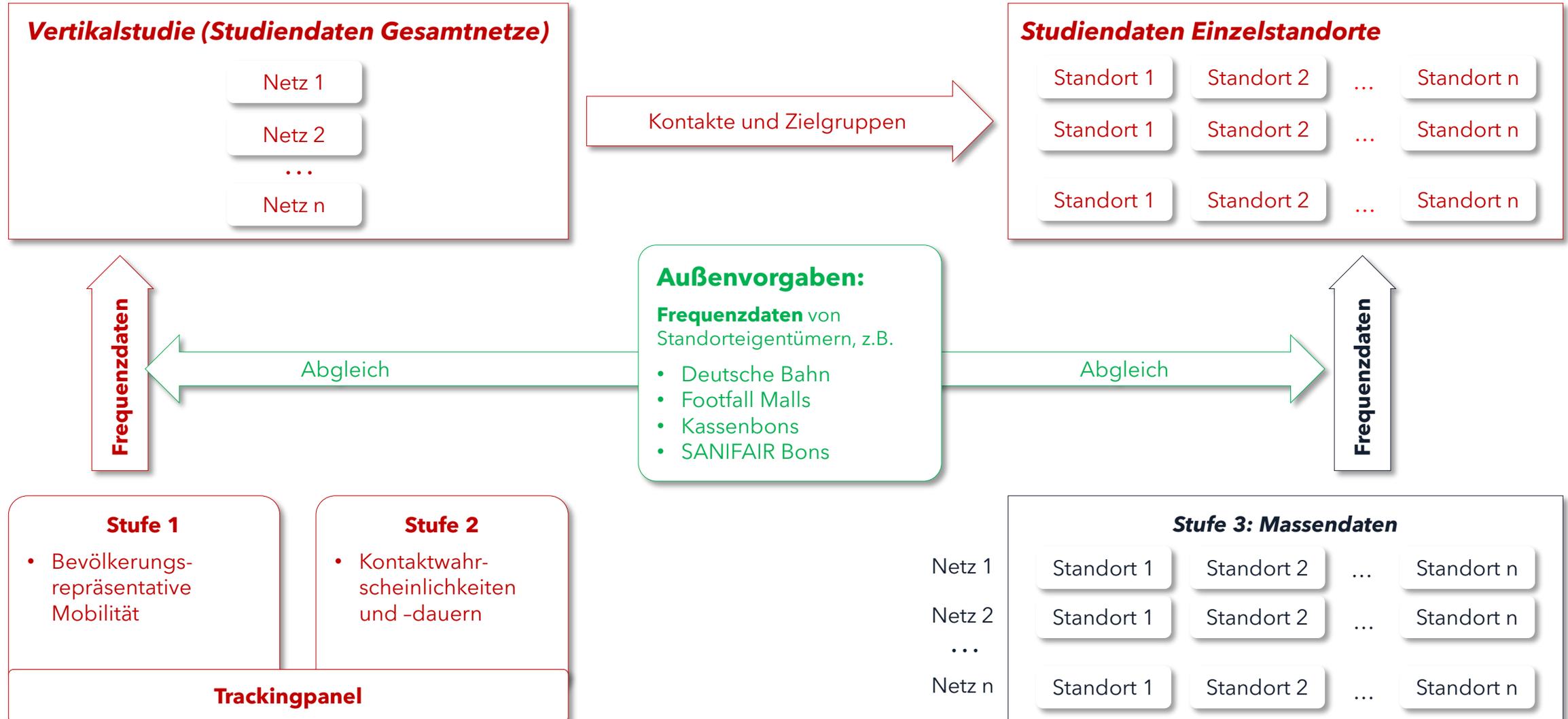
Entwicklungsstand Methode



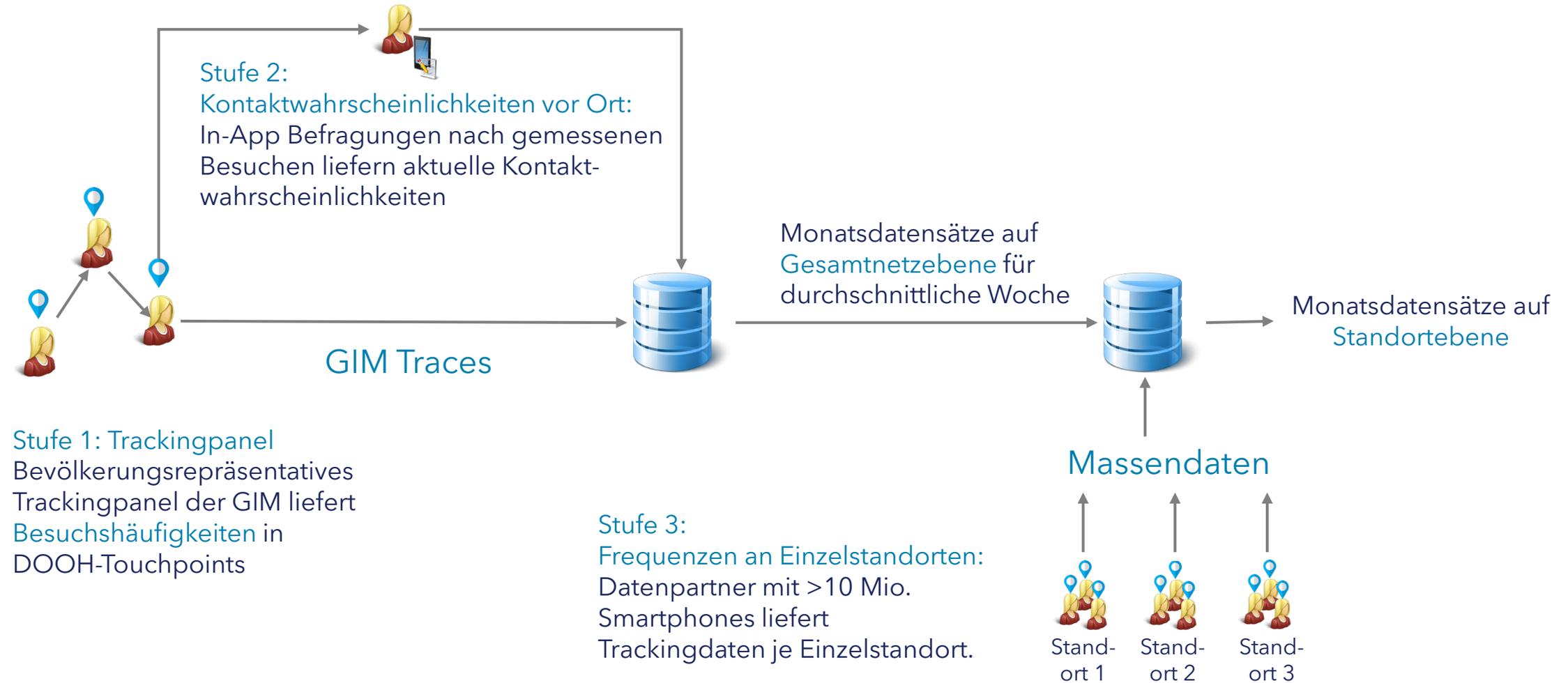
Basiskomponenten Methode



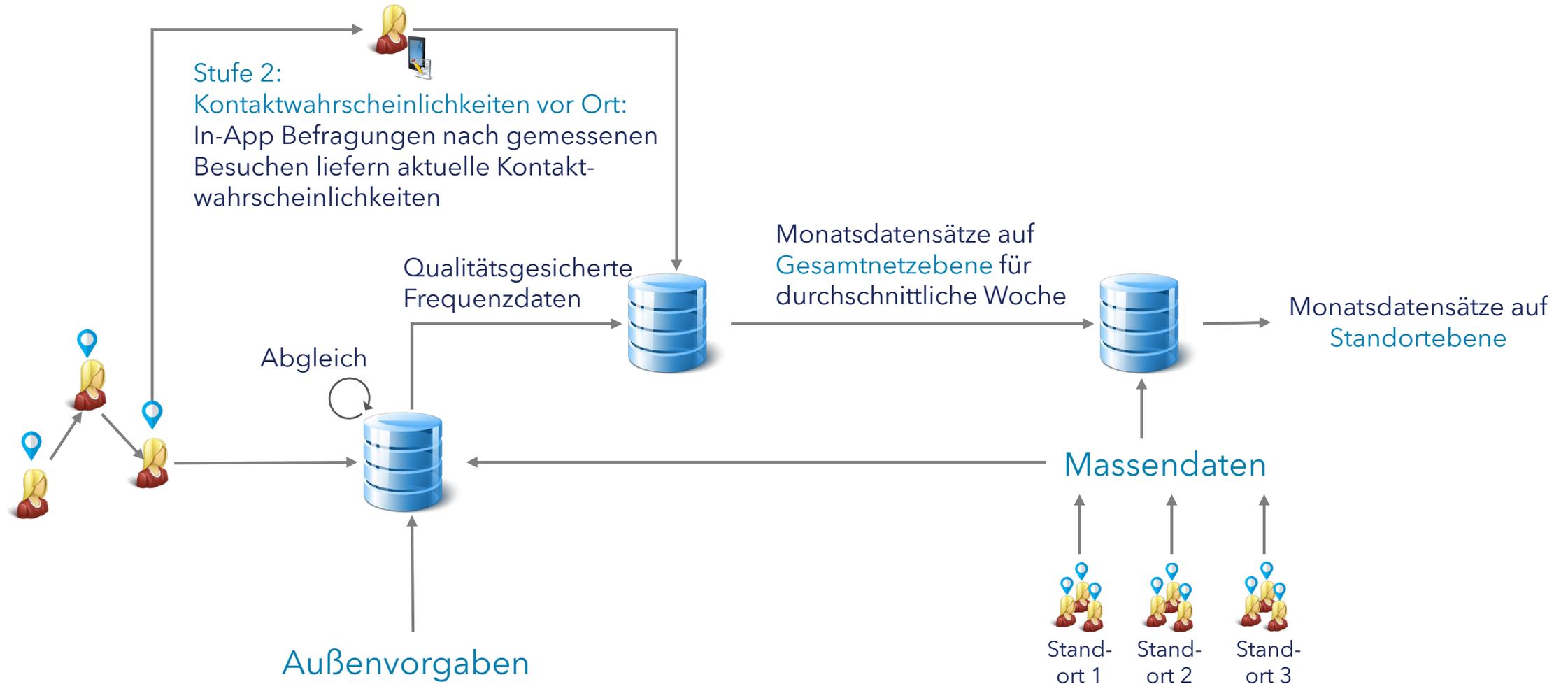
Basiskomponenten Methode



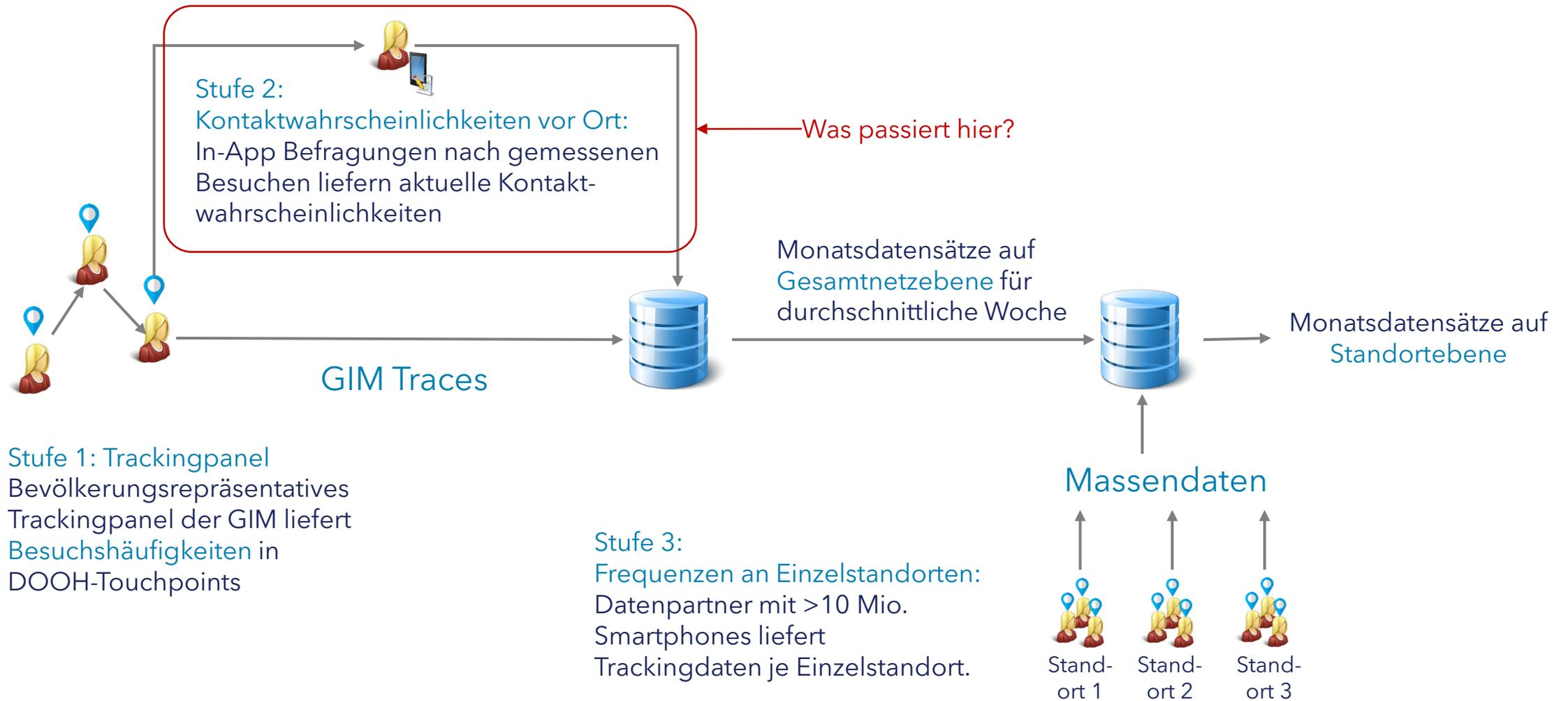
Bisherige (implizite) Darstellung



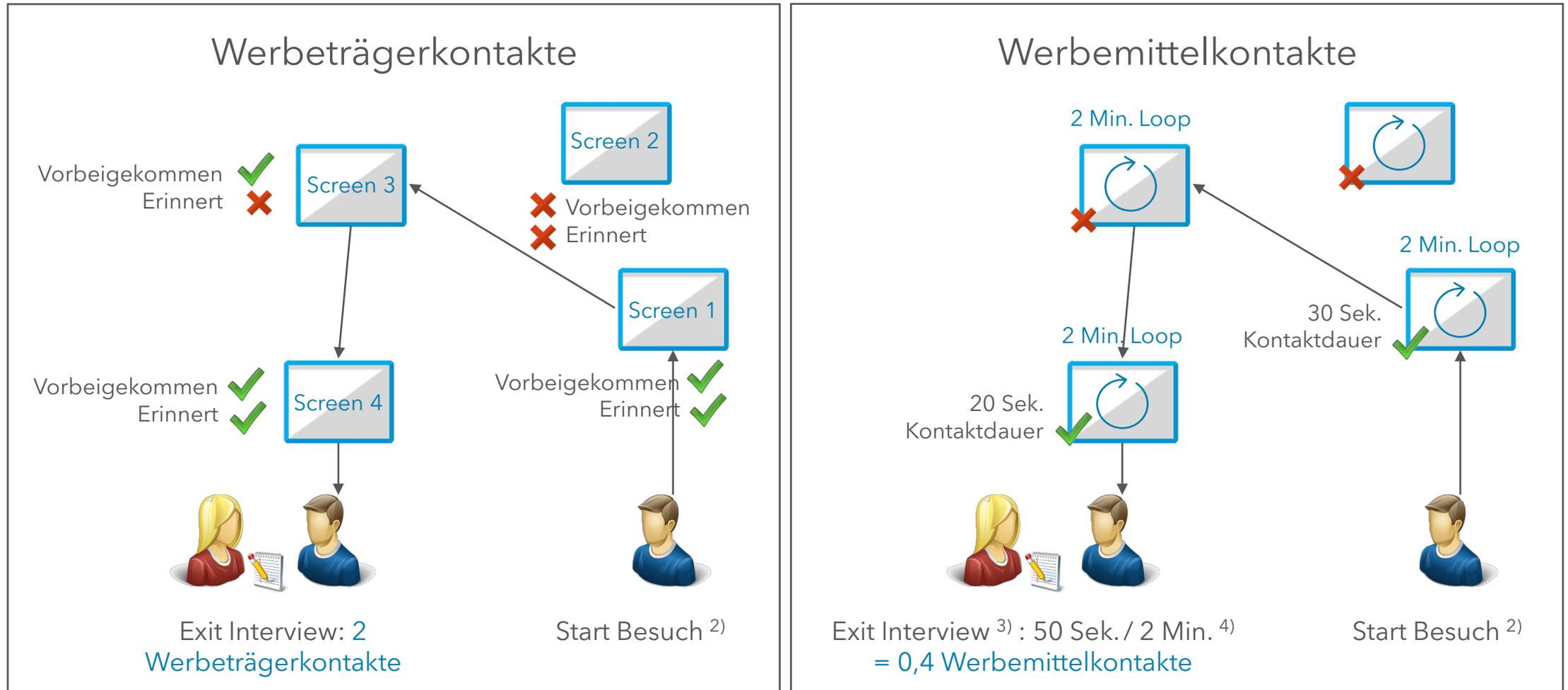
Explizite Darstellung



Bisherige (implizite) Darstellung

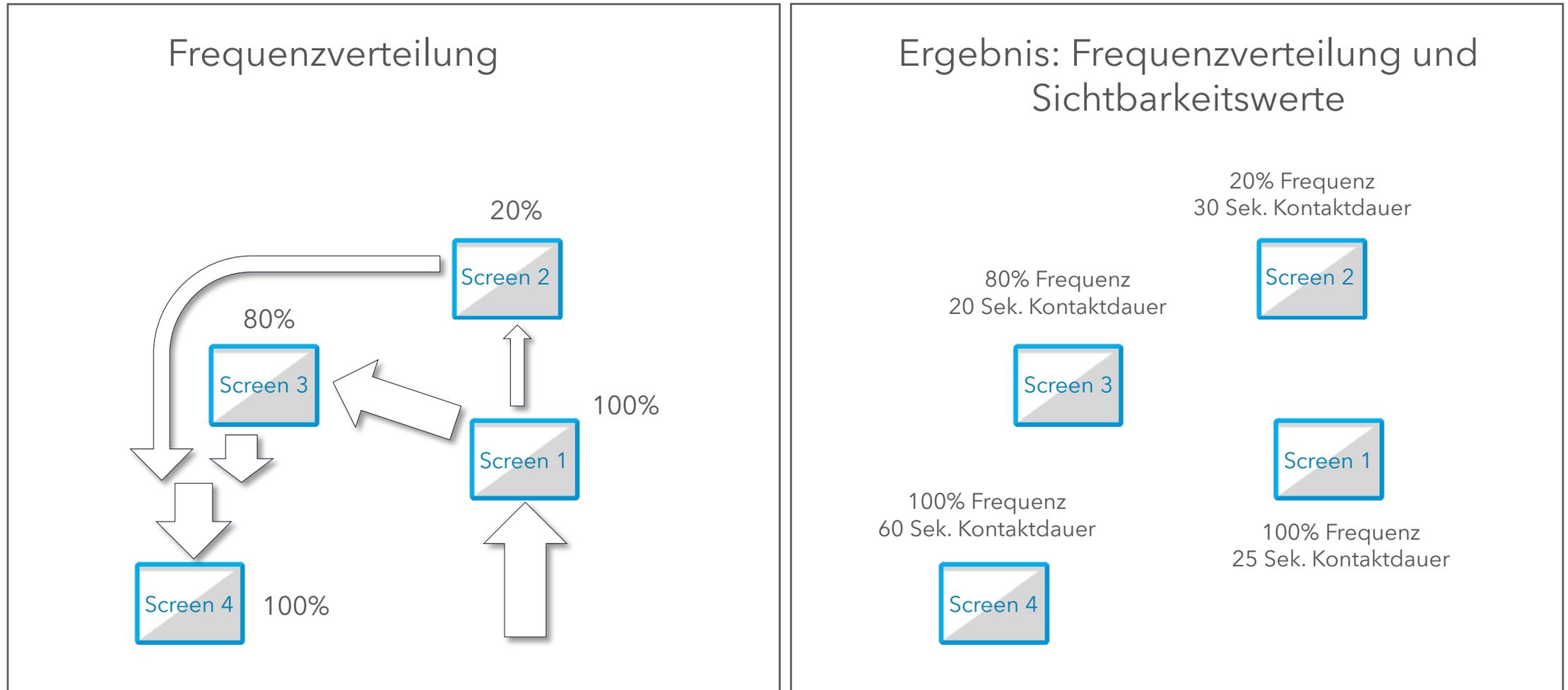


Stufe 2: Kontaktwahrscheinlichkeiten und -dauern ¹⁾



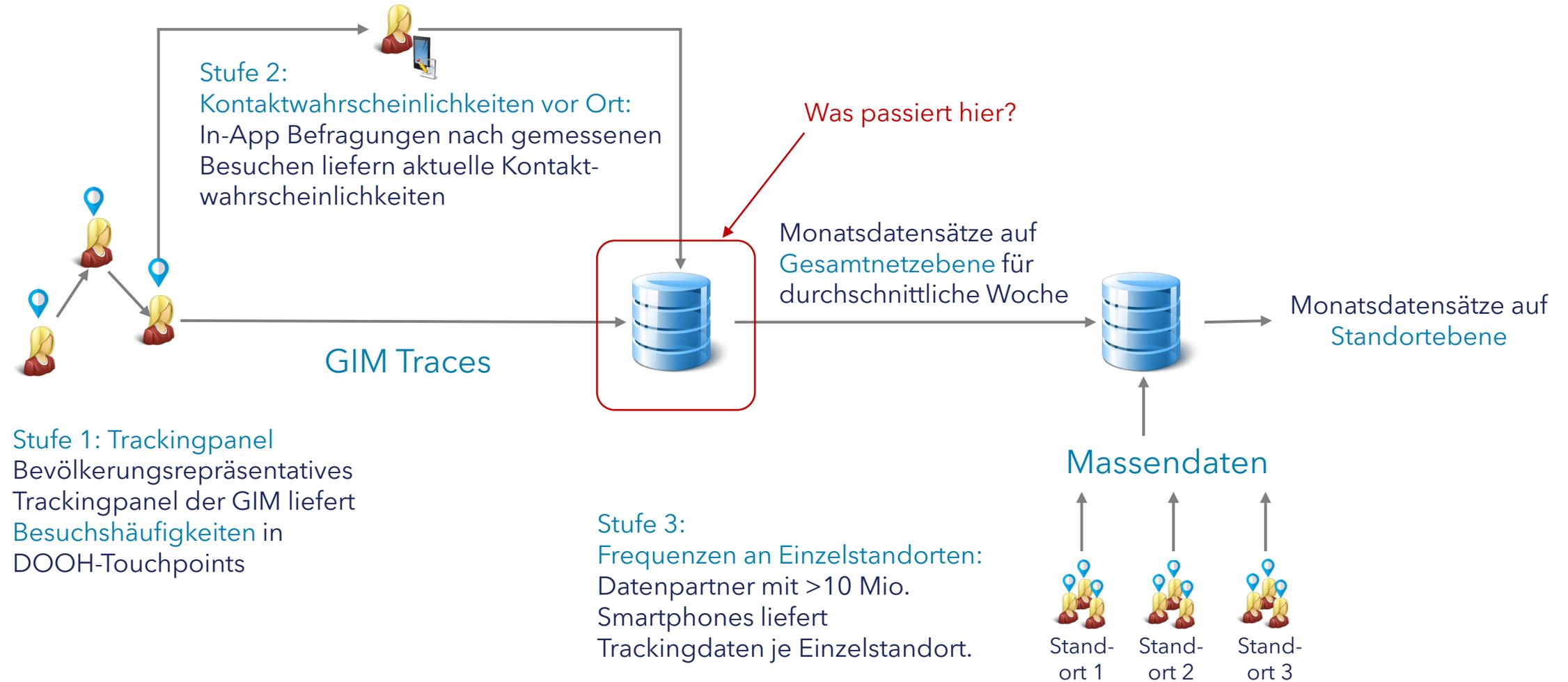
¹⁾ stark vereinfachte Darstellung ²⁾ z.B. eines Supermarktes ³⁾ Abfrage Wege durch Einrichtung & Aufenthaltsdauern ⁴⁾ Verhältnis kumulierte Kontaktdauer zu Programmlänge

Stufe 2: Frequenzverteilung & Sichtbarkeitswerte ¹⁾

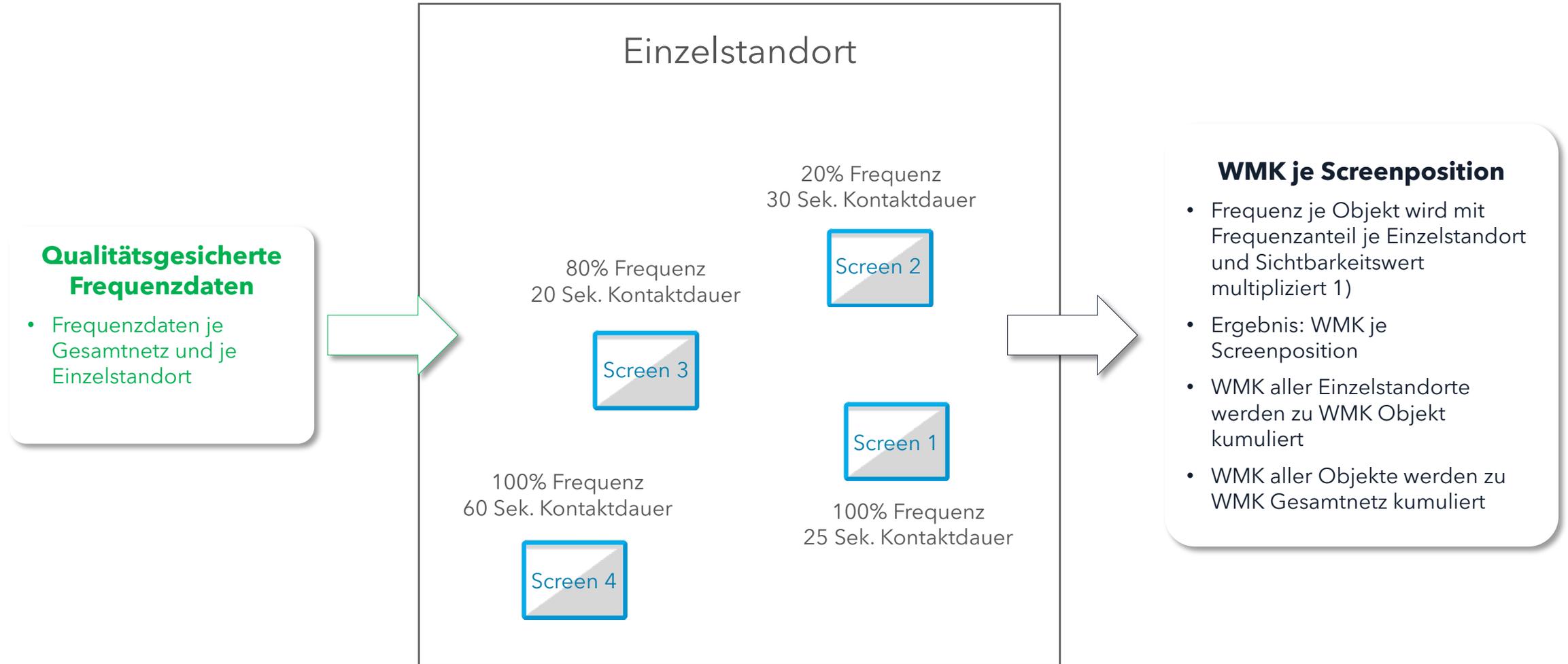


¹⁾ stark vereinfachte Darstellung

Bisherige (implizite) Darstellung

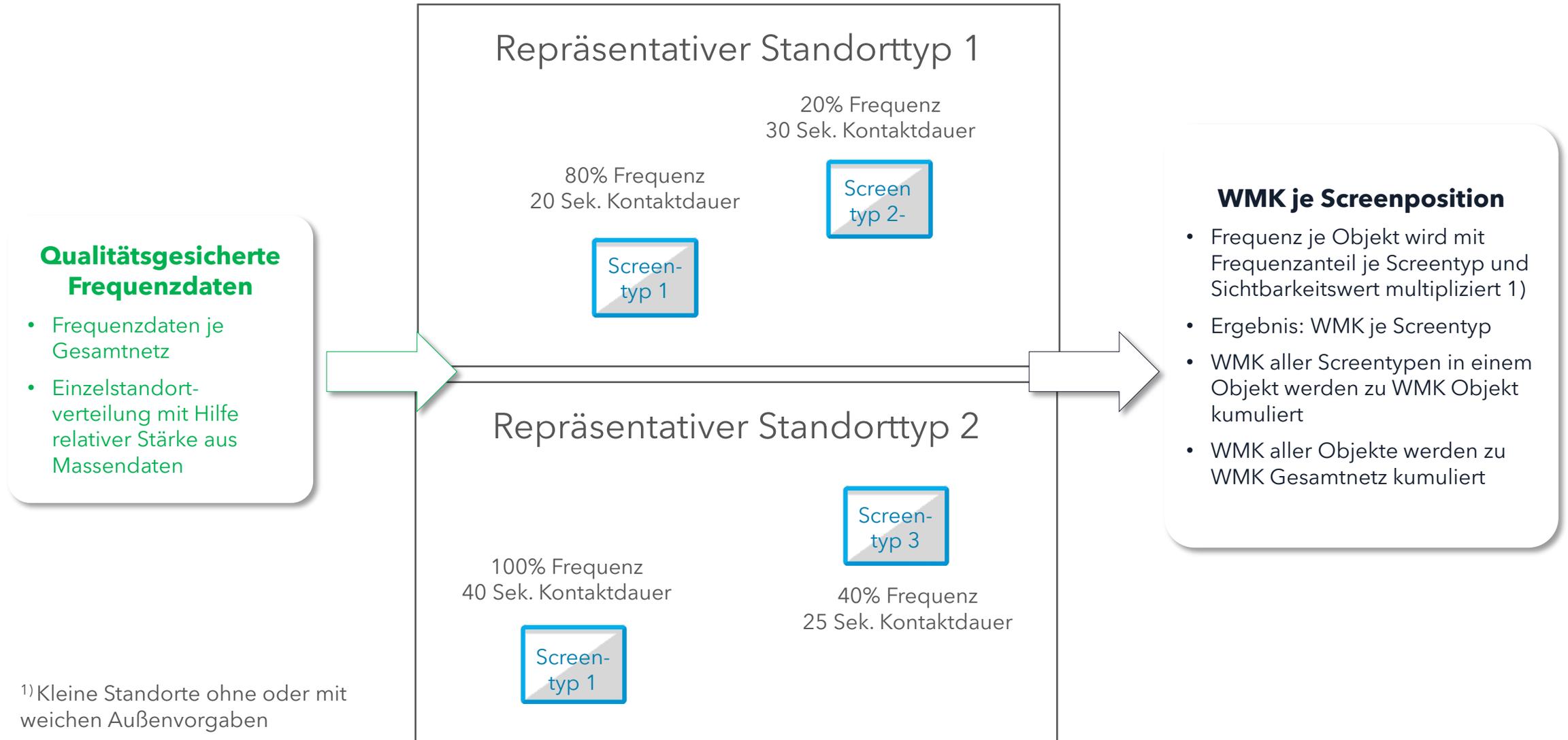


Variante 1: Modell je Einzelstandort ¹⁾



¹⁾ Große Standorte mit harten Außenvorgaben

Variante 2: Modell je Standorttyp ¹⁾



¹⁾ Kleine Standorte ohne oder mit weichen Außenvorgaben



Ansprechpartner: Frank Goldberg
Institute for Digital Out of Home Media
Theatinerstr. 11
80333 München

frank.goldberg@dmi-org.com
www.dmi-org.com