

GIW-Leitprojekt

„Geo3D“ 3D - Stadtmodelle in der Reichweitenforschung für OoH – Medien

Ein Vorhaben der Werbewirtschaft
in der Kommission für Geoinformationswirtschaft
des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

1 Einleitung

Für die präzise Leistungsbeschreibung der Außenwerbung ist es in Zeiten zunehmender Leistungsnachweisverpflichtung der angebotenen Werbemöglichkeiten notwendig, die den Kunden angebotenen Werbeträgerkontaktchancen präzise zu beschreiben. Hierzu ist es erforderlich, neben der Anzahl der Passagen an Werbeträgerstandorten präzise zu erfassen, welche Möglichkeiten der optischen Wahrnehmung je Standort gegeben sind. Da die Außenwerbebranche genau genommen ca. 300.000 Leistungspunkte bzw. Werbeträgerstandorte hat, muss diese Beschreibung für jeden Standort individuell erstellt werden. Werbeflächen im öffentlichen Raum haben eine Sichtbarkeit von bis zu 100 Metern und können von Bodennähe bis zu einer Höhe von 14 Metern angebracht sein. Nur die Darstellung des Beachtungsraumes als 3-dimensionales Objekt bietet die Möglichkeit, die Kommunikationsleistung der angebotenen Werbeträger in der heute geforderten präzisen Form zu messen. Bei einem technisch messbaren Medium wie den OoH – Medien (Out-of-Home Medien) ist hier der höchstmögliche Erfassungsgrad anzustreben. Die Außenwerbung verfügt heute bereits über präzise Geokoordinaten für sämtliche Werbeträgerstandorte, die per Differential-GPS vor Ort erhoben wurden.

2 Ziele

Moderne EDV-Systeme ermöglichen heute die Entwicklung komplexer dreidimensionaler Stadtmodelle. Hiermit können die räumlichen Umfeld der Werbeträgerstandorte präzise definiert und technisch aufbereitet werden. Durch die Verknüpfung von durch die Wirtschaft erhobener Media-Analysedaten und kommunaler Vektordaten zu Höhenmodellen, Gebäudetopologien sowie Adressdaten sollen die Möglichkeiten der optischen Werbemittelpositionierung verbessert werden. Wichtig ist hier eine einheitliche Struktur der Nutzungsrechte, der Übergabeformate und der Preismodelle.

Ziel des Projektes ist es, staatliche Daten in bebauten Gebieten mit Mediadaten der Wirtschaft derart zu verknüpfen, dass präzisere und neue Geschäftsmodelle in der Werbelandschaft entstehen können. Neue Märkte können erschlossen und bereits bestehende erweitert werden.

3 Umsetzung

Die Primäre Nutzung der 3D Stadtmodelle wird die Integration der Modelle in das Untersuchungsdesign der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse für den Bereich Plakatwerbung sein. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) ist das weltweit bedeu-

tendste Joint Industry Committee der Werbewirtschaft und wird geformt von allen klassischen Werbemedien sowie der Nutzerseite, vertreten durch Werbeagenturverband GWA sowie die Organisation Werbung treibender im Markenverband (OWM), die die 70 größten deutschen Werbung treibenden umfasst.

In den Gremien der AGMA werden die Messstandards für die Leistungsmessung aller Medien in kritischer Diskussion konsensuell erarbeitet und festgelegt. Die durch 3D-Stadtmodelle möglich werdenden Kontaktchancenanalysen würden zusammengefügt mit dem, vom Fachverband in Zusammenarbeit mit der Fraunhofergesellschaft erarbeiten „FAW - Frequenzatlas für Deutschland,, der die Verkehrslast je Straßenabschnitt und somit die relevante Passagenanzahl für jeden Werbeträgerstandort vorgibt. Die Umsetzung kann nur gelingen, wenn es einen intensiven Dialog und eine enge Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten aus der Werbewirtschaft und denen der entsprechenden Behörden sowie dem Lenkungsgremium GDI-DE gibt.

Die Optimierung des Gesamtsystems Mediadaten – 3D-Stadtmodelle ermöglicht die Marktfestigung deutscher Werbeunternehmen im nationalen und internationalen Umfeld.

4 Nutzen

Die OOH – Branche ist bis heute als einziger lokaler Markt in Europa nicht dominiert von internationalen Mediakonzernen wie Viacom oder ClearChannel. Lediglich die französische Firma Decaux ist bisher Marktteilnehmer. Um die, hauptsächlich mittelständisch organisierte, Branche mit dem auch noch Eigentümergeführten Marktführer Ströer zur Stärkung der wirtschaftlichen Selbstständigkeit zu verhelfen und den Markteintritt internationaler Konzerne zu vermeiden sollen die für diesen wichtigen Zweck notwendigen Daten der Branche zu wirtschaftlich sinnvollen Konditionen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem würde die Umsetzung dieser Vorgehensweise international eine deutliche Bench-

mark darstellen, die selbstverständlich in der internationalen medialen Öffentlichkeit als ein Ergebnis erfolgreicher Public-Private-Partnership präsentiert werden kann.

Hinzu käme die positive Auswirkung auf das Image deutscher Anbieter bei der Akquisition internationaler Werberechte durch größere deutsche Unternehmen wie die Wall AG, Ströer oder die AWK mit den entsprechenden Auswirkungen auf das Wachstum dieser Unternehmen und somit auch auf den deutschen Arbeitsmarkt. Durch die Umsetzung des technischen Konzeptes entstehen darüber hinaus im Programmierungssektor weitergehende Arbeitsplatzoptionen.

Hier tritt noch ein nicht unerheblicher Aspekt für die kommunalen Partner, die ja im Regelfall Vertragspartner der Branche im Bereich der Werbenutzungsverträge sind, hinzu. Mehr als 50% aller Standorte der OoH – Medien befinden sich auf öffentlichem Grund. Sollte das Projekt erfolgreich umgesetzt werden können, so würden die Kommunen als Vertragspartner über die Umsatzsteigerungen bei durchschnittlichen Pachtabrechnungssätzen von 30% erheblich wirtschaftlich partizipieren. Die Einführung eines modernen Analysetools beispielsweise im englischen Markt, hat den Marktanteil der Außenwerbung innerhalb von 4 Jahren von 5% auf 9% des Werbemarktes erhöht.

5 Ausblick

Nach der Pilotphase in diesem GIW-Leitprojekt mit überzeugenden Demonstrationen ist davon auszugehen, dass weitere Unternehmens- und Branchenzweige den Wert dieser Technologie erkennen und ähnliche Anwendungen in neuen branchenspezifischen Geschäftsmodellen aufsetzen. Als Beispiele sind hier Stadtplanung, Mobilfunk sowie der Immobilienbereich wahrscheinlich. Um in potenziell interessierten Branchen Nachfrage für dies Daten anzuregen, muss aber an lebenden Objekten der Kundennutzen gezeigt werden. Diese Gelegenheit biete sich hier am Beispiel der Außenwerbeforschung.