

## Auszüge aus der aktuellen Presse

### Marktführer im Bereich Digital Signage und highsecure Messaging

Die heinekingmedia GmbH entwickelt datenschutzkonforme und zeitgemäße Kommunikationslösungen für Behörden, Unternehmen, Schulen und Retail, die einen sicheren und effektiven Informationsfluss ermöglichen. heinekingmedia arbeitet im Verbund mit nationalen und internationalen Partnern wie z.B. Samsung, Motorola sowie Hytera Mobilfunk und betreibt für ihre erfolgreichen Produkte MediaBox und DOOH.de ein eigenes Franchise-System. Seit 2014 ist heinekingmedia Teil der Madsack Mediengruppe.

DOOH.de ist das Live-Buchungsportal für digitale Außenwerbung und ermöglicht das Buchen digitaler Werbefläche in wenigen Schritten. Dabei kombiniert DOOH.de verschiedene Netzwerke aus Bildschirmen zu einem großen Pool an buchbarer Werbefläche. Als Planungstool ermöglicht DOOH.de die selbständige Auswahl und Buchung von Bildschirmen im gewünschten Radius mit direktem Rückkanal.

# Pressespiegel DOOH.de

## Inhalt

invidis Jahreskommentar: Andreas Noack   heinekingmedia .....	3
DMEXCO 2018: DOOH.de präsentiert digitale Außenwerbung auf der DMEXCO .....	5

**invidis Jahreskommentar:**

## **Andreas Noack | heinekingmedia**

*Stand: 21.01.2019*

*DooH in Deutschland: ein Dschungel aus Formaten, Abrechnungen, Monitoring und nicht zuletzt Anbietern, konstatiert man die Ausgangslage bei heinekingmedia. Ein Kommentar von Andreas Noack, Geschäftsführer heinekingmedia GmbH.*



Wieder ist ein Jahr vergangen und noch immer sind die Herausforderungen die gleichen. DooH ist und bleibt für mich eine Branche auf der Suche nach sich selbst. Ein Vermarkter nach dem anderen versucht Netze zu aggregieren und zu vermarkten. Immer mit der Erwartung, es besser zu machen als der zuvor Gescheiterte. Die signifikanten Schwachstellen werden aber in jedem Anlauf wiederholt. Dabei machen es andere Branchen längst vor!

Mit der Onlinewelt will man nichts zu tun haben, „die Medien sind wenig vergleichbar“ heißt es dann oft. Ein Trugschluss; denn während die Onlinewelt inzwischen den Großteil der weltweiten Werbespendings selbst vereinnahmt und klassische Werbegattungen in dramatischen Beschleunigungen immer schneller absterben, verpasst es die DooH-Branche, einen großen Teil vom Kuchen abzubekommen. Lieber sinniert man in Zukunftsvisionen über Reichweite und Abrechnungsmodelle, als zuerst einmal die eigentlichen Hausaufgaben zu erledigen. Noch immer ist DooH in Deutschland ein Dschungel aus Formaten, Abrechnungen, Monitoring und nicht zuletzt Anbietern.

Eigentlich wäre es so einfach. Alle Voraussetzungen für einen erfolgreichen DooH-Markt sind vorhanden: Die kumulierte Reichweite im deutschen Markt ist als relevant zu bezeichnen. Den Wettbewerb mit anderen Online-Werbeformen verpasst die Branche aber – durch fehlende, technische Harmonisierung.

Zwar aggregieren Vermarkter inzwischen Netzwerke und Reichweite, um den Kunden eine vermeintliche Gesamtreichweite vorgaukeln zu können. In einer digitalen Welt mit AdWords und Amazon Advertising erreiche ich jedoch kein Kundenherz mehr mit einer Excel-Liste voller potentieller Standorte, die es möglicherweise am Ende des Tages gar nicht mehr gibt oder die offline sind. Ganz im Gegenteil begeht die Branche seit Jahren den Fehler, DooH-interessierte Kunden wieder und wieder mit Schlecht- oder Nichtleistung vom Medium DooH abzuschrecken.

Mit DOOH.de und unserem Partner-Programm für Netzwerke und Agenturen möchten wir den nach unserer Sicht ersten und wichtigsten Schritt für die Branche gehen: die technische Harmonisierung der DooH-Welten. Erst wenn dieser Schritt erfolgt ist und Reichweiten technisch aggregiert sind, greift die Aufwertung des Mediums DooH durch geschickte Abrechnungsmodelle und weitere Faktoren. Was nützt mir ein Busfahrplan, wenn ich den Bus gar nicht erreiche?

In der Onlinewelt ist das Thema Divergenz der Medien dabei weit weniger problematisch als man meint. Längst sind für Online-Werber ein Medienwechsel und die Art und Notwendigkeit unterschiedlicher Formate das tägliche Brot. Kampagnen bestehen aus unterschiedlichen Formaten von Websites über YouTube-Videos bis hin zu Social Media Content. Überall andere Preise und Abrechnungsmodelle; aber eben eine einfache und zentrale Zugänglichkeit über wenige gebündelte Kanäle oder Anbieter.

DooH kann der Durchbruch gelingen, wenn die Netzwerkbetreiber endlich über ihren Schatten springen und sich die Onlinewelt zum Vorbild nehmen. Technologien müssen harmonisiert werden und Buchungen zuverlässig, schnell und einfach zentral und reichweitenstark online gebucht, ausgespielt und abgerechnet werden. Nur dann wird DooH der relevante Durchbruch gelingen.

*Online-Portal invidis.de: „invidis Jahreskommentar: Andreas Noack | heinekingmedia“. 21.01.2019, <https://invidis.de/2019/01/invidis-jahreskommentar-andreas-noack-heinekingmedia/>*

**DMEXCO 2018:**

## **DOOH.de präsentiert digitale Außenwerbung auf der DMEXCO**

*Stand: 07.09.2018*

*Digital out of Home ist Deutschlands größtes Wachstumfeld im Werbemarkt, doch bisher kleinteilig fragmentiert. Auf der diesjährigen DMEXCO vom 12. bis 13. September präsentiert die Vermarktungsplattform DOOH.de von Heineking Media (Halle 6, Stand A66) ihre „All in One“-Lösung für Werbetreibende und Netzwerkbetreiber.*



Glaubt man den aktuellen Wachstumswahlen der Werbewirtschaft, ist digitale Außenwerbung tatsächlich eines der wenig überproportionalen Wachstumfelder in Deutschland. Doch wenn man sich näher mit dem Thema beschäftigt, überwiegt schnell Verwunderung statt Staunen. Der DOOH-Markt in Deutschland ist kleinteilig fragmentiert und bis auf Ströer in Einkaufszentren und Bahnhöfen selten einem „bekannten“ Betreiber zuzuordnen. Zwar steigt die Gesamtzahl der Werbebildschirme täglich, doch für einen Teil vom großen „Werbekuchen“ reicht es für die Branche bis heute nicht. Die Gründe dafür sind bekannt, geändert wurde bisher nichts. Bis jetzt!

heinekingmedia GmbH aus Hannover, Teil der Madsack Mediengruppe, stellt auf der DMEXCO erstmals das neue Digital-out-of-Home-Ökosystem „DOOH.de“ vor. Für alle bestehenden Probleme des Mediums DOOH will man bei DooH.de eine Lösung gefunden haben.

DOOH.de agiert dabei als Live-Buchungsplattform für Agenturen, über welches digital nach Zielgruppe, Location und Zeitraum Werbeplätze auf DooH-Screens im Bundesgebiet selektiert werden können. Derzeit stehen 4.500 Standorte deutschlandweit auf der Plattform zur Verfügung. Damit ist DOOH.de bereits der größte DOOH-Anbieter in Deutschland nach Standorten.

Die buchbaren Screens kommen überwiegend auch von DOOH.de und sind Teil eines durch DOOH.de angebotenen Franchise-Systems. Dabei können Partner eigene DOOH-Netzwerke mit der durch DOOH.de angebotenen Basistechnologie der Heinekingmedia MediaBox aufbauen. Diese „All-In-One“-Bildschirmsysteme sind dann als Teil des DOOH.de-Netzwerks für Agenturen buchbar. Ausgerollt werden die MediaBoxen dabei von Standortbetreiber, welche die MediaBox hauptsächlich zur Eigenwerbung ergänzt durch einen Anteil an über DOOH.de eingespielter Fremdwerbung nutzen oder als reine Werbescreen für Dritte.

Damit soll laut Dooh.de das Problem der „Verinselung“ einzelner Netzwerke gelöst und interessierten Betreibern gleichzeitig eine erprobte technische Basis für ihr eigenes DOOH-Netzwerk geboten werden. Jede MediaBox kann dabei automatisiert über DOOH.de gebuchte Werbung empfangen sowie abspielen und – das ist neu – auch ein Reporting darüber zurückspielen, ob die Werbung tatsächlich gelaufen ist. Der Werbekunde zahlt am Ende nur für die tatsächlich erbrachte Werbeleistung.

Verfügbarkeitsabfrage und Preisberechnung sowie das Tracking der Ausspielung lassen sich in DOOH.de live im Portal durchführen. Der transparente Rückkanal fehlte bisher ebenfalls für viele Agenturen und Werbetreibende. DOOH.de bietet somit die bisher fehlende technische Vereinheitlichung des Mediums DOOH. Auch diesen Aspekt möchte DOOH.de zukünftig lösen, indem es Betreibern bereits bestehender DOOH-Netzwerke anbietet, kostenlos auf die DOOH.de Playersoftware und Infrastruktur zu migrieren. Einzig ein Anteil der in diesem Netzwerk dann zukünftig über DOOH.de eingespielten Werbeerlöse verbleibt bei DOOH.de. DOOH.de bietet somit als einziger europäischer Anbieter ein vollständiges DOOH-Franchise zum Aufbau, Betrieb und zur Vermarktung der DOOH-Infrastruktur.

Bereits heute sorgen 35 regionale und nationale Partner für die Vermarktung der über DOOH.de buchbaren Bildschirme. Betreiber können somit sofort auf einen großen Vermarkterpool für ihr eigenes Netzwerk zurückgreifen. Agenturen können wiederum schnell und einheitlich nicht nur buchen, sondern auch ausspielen sowie abrechnen.

*Online-Portal invidis.de: „DMEXCO 2018: DOOH.de präsentiert digitale Außenwerbung auf der DMEXCO“. 07.09.2018, <https://invidis.de/2018/09/dmexco-2018-doooh-de-praesentiert-digitale-aussenwerbung-auf-der-dmexco/>*