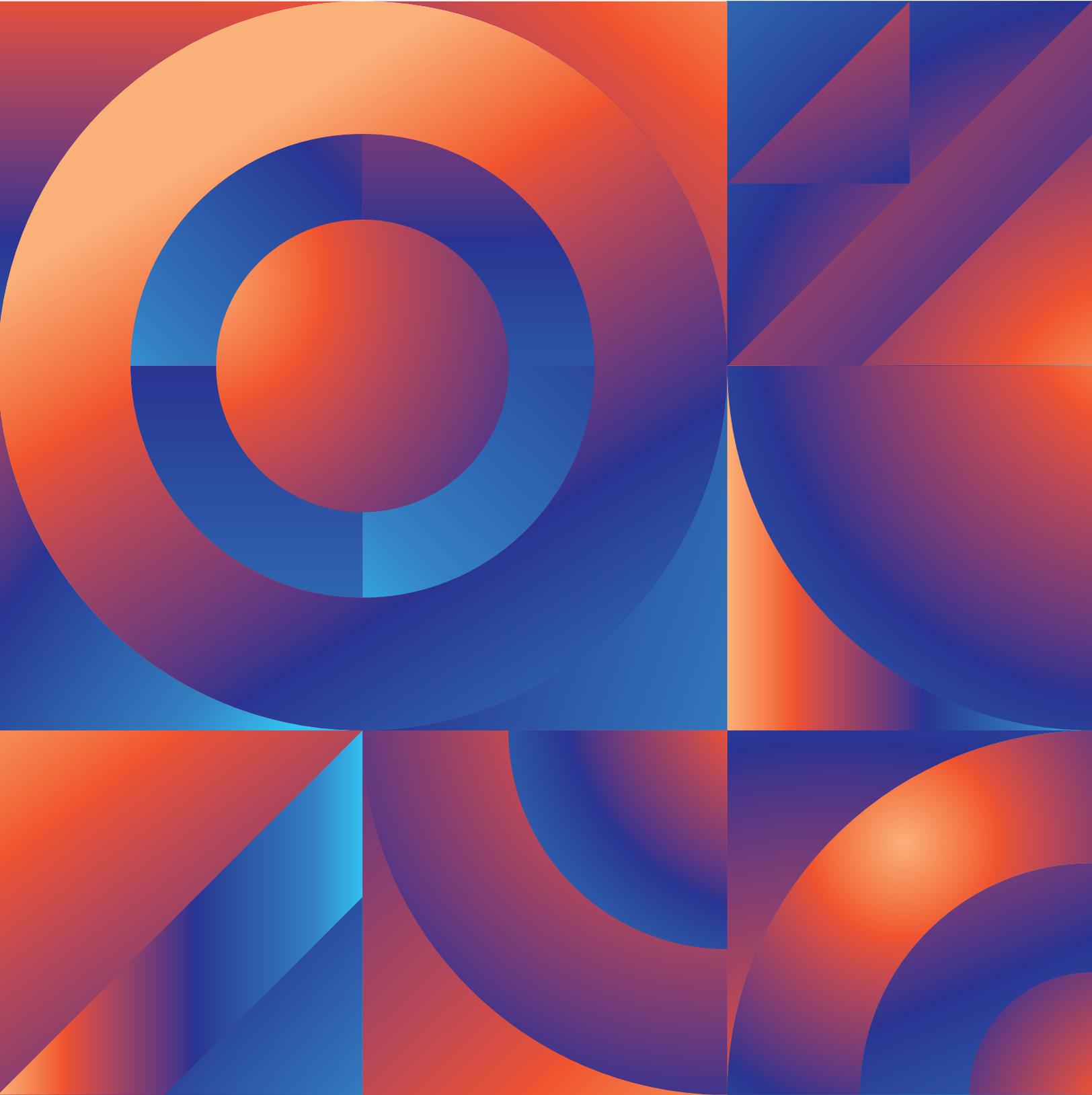


Wie man: Den OOH-Vertrieb und
-Ertrag durch Automatisierung
optimieren kann



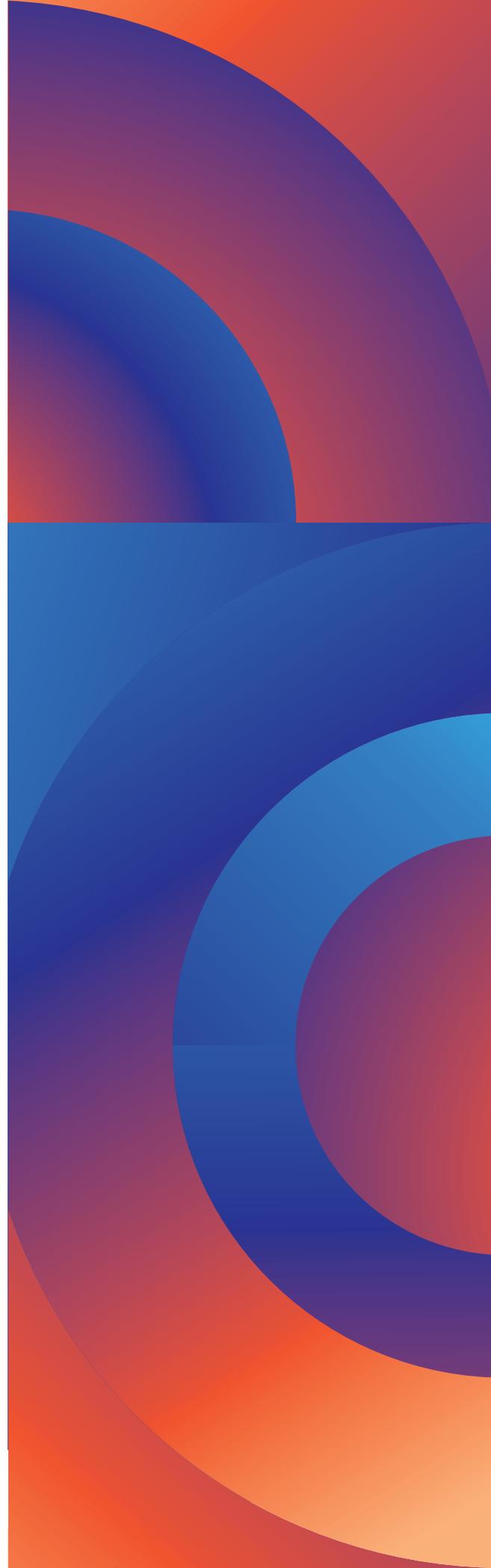
Möchten Sie ein leistungsstarkes OOH-Vertriebsteam auf die Beine stellen, das die Einnahmen aus Ihrem Inventar konsequent maximiert?

Dafür sind zwei entscheidende Elemente erforderlich: Gute Verkäufer (natürlich) und OOH-Software, die die schwierigsten und zeitaufwendigsten Teile ihrer Arbeit automatisiert. Es gibt einen Grund, warum so viele Unternehmen in unserem Bereich Salesforce, Boostr und andere Plattformen für das Kundenbeziehungsmanagement eingeführt haben – sie helfen dabei, Dinge zu erledigen. Automatisierung und Optimierung im OOH beginnen oder enden jedoch nicht damit, was diese Tools leisten können. Die Besonderheiten unserer Branche erfordern einen maßgeschneiderten Ansatz.

OOH war und ist notorisch ineffizient zu erwerben, da nur sehr wenige Tools zur Unterstützung von Vertriebsteams zur Verfügung stehen. Broadsign Direct wurde jedoch speziell entwickelt, um OOH-Medieninhabern dabei zu helfen, ihren Vertriebsprozess zu transformieren – von Angeboten über die Überprüfung des Inventars bis hin zum Hinzufügen von Holds und Buchen von Kampagnenkäufen. Es kann Ihnen helfen, sich wiederholende Aufgaben zu reduzieren, automatisch alle Arten von Käuferanforderungen zu berücksichtigen und Optimierungen zu finden, die von Hand nicht zu erreichen wären.

Werfen wir einen Blick auf einige der wichtigsten Herausforderungen, die wir lösen können.

Häufige
OOH-Vertriebsher-
ausforderungen
meistern



Herausforderung: Mit der Konkurrenz mithalten

Ganz gleich, ob Sie ein großer Player in Ihrer Region sind oder ein Startup mit großen Ideen und einer kleinen Reichweite - es gibt einige echte Herausforderungen, um Ihr OOH-Geschäft wettbewerbsfähig zu halten. Wenn Sie ein Newcomer sind, haben Sie möglicherweise Schwierigkeiten, im Vergleich zu Ihren größeren, etablierten Wettbewerbern Fahrt aufzunehmen oder sichtbarer zu werden. Wenn Sie bereits ein großer Player sind, werden Sie möglicherweise von kleineren, wendigeren und innovativeren Unternehmen herausgefordert, die neu in Ihrem Bereich sind.

Unabhängig davon, wer Sie sind, ist der Umgang mit Kundenanforderungen immer eine Herausforderung. Verschiedene Käufer möchten möglicherweise verschiedene Arten von Kampagnen kaufen. Es kann auch kulturelle oder regionale Unterschiede in der Art und Weise geben, wie Sie Geschäfte abwickeln, oder einfach nur Budgetbeschränkungen, die den Abschluss von Verträgen zu einer größeren Herausforderung machen als üblich.



Lösung: Entscheiden Sie sich für eine Lösung, mit der Sie Ihr Angebot diversifizieren können

Je mehr unterschiedliche Geschäfte Sie abschließen können, desto wettbewerbsfähiger können Sie sein. Und das ist einfacher, als Sie denken.

Unterstützung für viele Arten von Käufen und Käufern

Unterschiedliche Käufer haben unterschiedliche Kriterien, die sie beim Kauf einer Kampagne erfüllt haben möchten. Einige möchten eine bestimmte Anzahl von Impressionen mit einer bestimmten Zielgruppendemografie erzielen. Andere möchten nur einen bestimmten Share of Voice am Markt besitzen. Andere haben möglicherweise noch andere Prioritäten. Je mehr Arten von Käufen Sie unterstützen können, desto besser sind Ihre Chancen, tolle Geschäfte abzuschließen.

Zu den gängigen Kaufarten, die Sie unterstützen sollten, gehören:



Zielgruppenbasiert



Ortsbasiert



Share-of-voice



Schleifenfrequenz

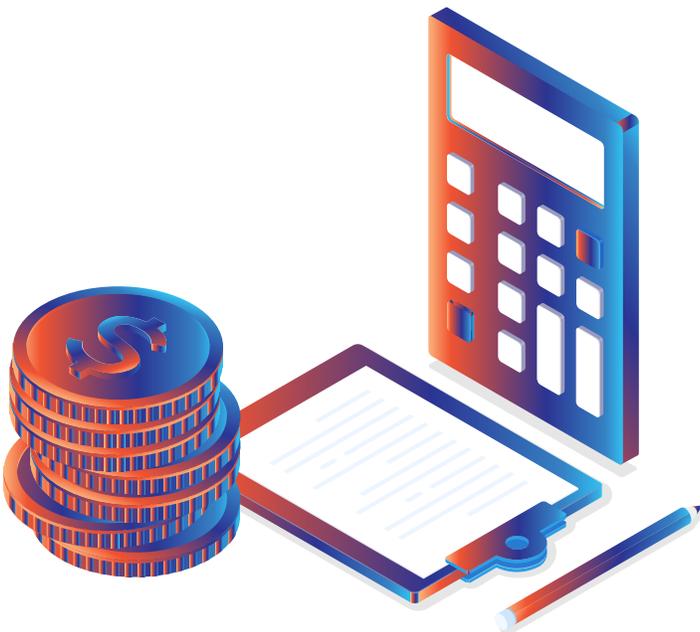
Unterstützung für Kampagnen mit niedrigerem Budget

Für viele OOH-Medienvertriebsteams ist es nicht immer möglich, kleinere Kampagnen anzunehmen. Die Kosten für die Verwaltung des Kontos sind einfach zu hoch, als dass kleinere Geschäfte die Investition von Zeit wert wären. Es ist eine Schande, denn wenn Sie den Wert all dieser kleineren Kampagnen addieren, können sie einen ordentlichen Stapel Geld wert sein.

Durch die Automatisierung Ihres Vertriebsprozesses können Sie flexible Lösungen erhalten, mit denen kleinere Kampagnen einfach genug durchgeführt werden können, um den Aufwand zu rechtfertigen.

Einige Lösungen zum Ausprobieren:

- „Half Spots“, bei denen Sie Slots in der Hälfte der typischen Häufigkeit einer Kampagne in Ihrem Netzwerk anbieten
- Kombinieren Sie Inventar mit geringer Nachfrage mit Inventar mit höherer Nachfrage
- Verwenden Sie die Tagesaufteilung, um die Kampagnenwiedergabe auf ausgewählte Stunden/Tag zu beschränken.
- Räumen Sie Käufen mit höherer Priorität Vorrang vor kleinen Deals ein



Unterstützung für hochwertige OOH-Vertriebspakete und -Funktionen

Käufer ziehen Out-of-Home in Betracht, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, und einige OOH-Pakete und -Funktionen helfen ihnen dabei. Durch die Einführung eines OOH-Vertriebstools, mit dem Sie diese hochwertigen Angebote verkaufen können, öffnen Sie die Tür zu einigen der interessantesten und lukrativsten Geschäfte.

OOH-Vertriebspakete und -Funktionen, die Sie unterstützen sollten:

- Beherrschungen/Übernahmen, bei denen Käufer eine Prämie für den zeitlich begrenzten, exklusiven Zugriff auf OOH-Werbeflächen an einem bestimmten Standort zahlen
- Dynamische Kampagnen, bei denen sich der Inhalt des Bildschirms als Reaktion auf externe Datenfeeds ändert
- Interaktive Kampagnen, bei denen die Zielgruppen in irgendeiner Weise mit der angezeigten Kampagne interagieren können



Warum sie Broadsign Direct wählen sollten

Zu allererst: Broadsign Direct unterstützt Käufe, die ausgerichtet sind auf zielgruppenbasierte Impressionen, Standort, Share of Voice und Loop-Frequenzen. Das ist eine gute Auswahl an Optionen, die den Anforderungen vieler Käufer gerecht werden. Dies ist ideal, um Geschäfte abzuschließen.

Wir haben aber auch noch einige andere Funktionen, die das Anbieten und Buchen von Kampagnen sehr schnell und bequem machen.



Möglichkeit, Kampagnenziele festzulegen

Mit dieser Einstellung können Sie die Zielanzahl der Impressionen oder das maximale Budget festlegen, das ein Käufer anfordert. Das System stellt dann automatisch sicher, dass diese Parameter eingehalten werden, wenn der Inhalt für die Wiedergabe in Ihrem Netzwerk geplant wird.



Zusätzliche Produktangebote

Mit Broadsign Direct können Sie Verkaufspakete für schnellere und einfachere Buchungen erstellen. Außerdem können Sie Kampagnen bei Bedarf als vorwegnehmbar markieren. Wenn jemals Kampagnen verschoben werden müssen, um ein besseres Angebot oder ein Markendominanz-Spiel unterzubringen, werden diejenigen, die als vorwegnehmbar markiert sind, zuerst verschoben, um Platz für die höherwertigen Angebote zu schaffen.

Herausforderung 2: Der Verkauf von OOH-Medien ist arbeitsintensiv

Unabhängig davon, welche Nische Sie im Out-of-Home-Business bedienen, besteht die Möglichkeit, dass Ihr Vertriebsprozess aus vielen Schritten und noch mehr Kopfschmerzen besteht.

Wenn Sie Tabellenkalkulationen verwenden, gibt es wahrscheinlich eine Reihe von E-Mails, die hin- und hergehen, um einen Deal abzuschließen. Wenn es Zeit ist, das Inventar nachzuschlagen oder zu buchen, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Team eine (oder mehrere) Tabellenkalkulationen aufrufen muss, um Bildschirme oder Standorte von Hand auszuwählen. Wenn sich etwas ändert oder Ihr Team versehentlich doppelt bucht, muss es erneut manuell eingreifen, um die Parameter des Geschäfts zu ändern.

Wenn Sie eine eigens entwickelte Lösung verwenden, sehen Sie möglicherweise bereits die Vorteile und Effizienzsteigerungen, die dedizierte Software für den Vertriebsprozess hat, aber die Kosten und die Zeit, die für die Entwicklung und Wartung Ihrer Lösung erforderlich sind, sind wahrscheinlich unglaublich hoch. Wahrscheinlich ist das auch eine Ablenkung von Ihrem Kerngeschäft – Sie möchten OOH verkaufen und kein Softwareentwickler sein.

Und mit diesen beiden Arten von Lösungen kann es unglaublich schwierig sein, sie zu skalieren. Oft verfügen die Lösungen einfach nicht über die Funktionen oder die Leistung, die Sie benötigen, um wachsen zu können.

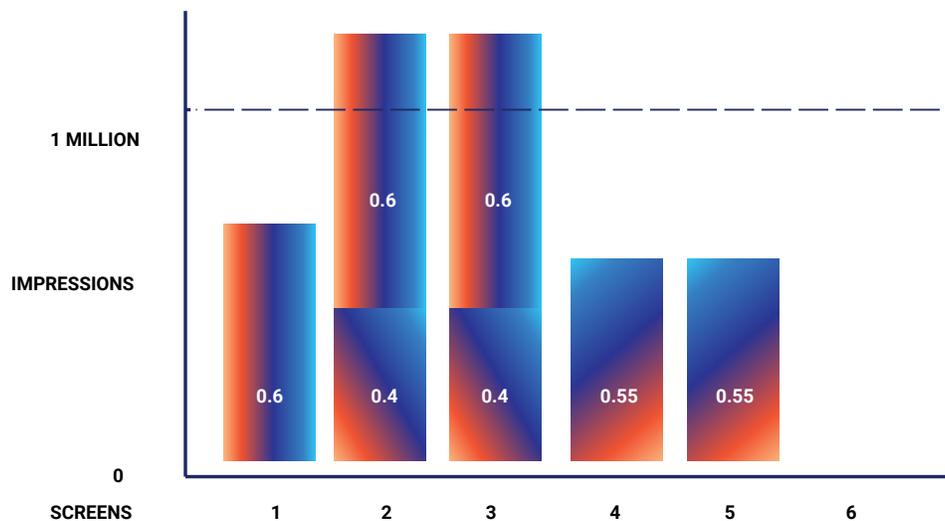


Lösung: Verwenden Sie eine schlüsselfertige OOH-Vertriebssoftware, die Ihre Arbeit automatisiert

Es gibt nichts Schöneres als eine kleine Automatisierung, um Zeit zu sparen, Ihr Team wiederzubeleben und vor allem mehr Umsatz zu erzielen.

Mit den richtigen Vertriebstools für OOH können Sie die Zeit reduzieren, die Sie benötigen, um auf Kunden zu reagieren, Vorschläge zusammenzustellen und Geschäfte abzuschließen. Am wichtigsten ist jedoch, dass Sie sich ganz auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können, nämlich den Verkauf von OOH-Werbung. Keine Probleme mehr mit unhandlichen Tabellenkalkulationen oder der Bereitstellung einer großen Menge an Ressourcen für eine selbst entwickelte Vertriebslösung, die nicht alles so gut macht, wie Sie es möchten.

Hier ist das, was Ihre gewählte Vertriebslösung bieten sollte.



Aktualisierungen der Verfügbarkeit in Echtzeit bei Inventar- und Zielgruppenberechnungen

Wenn Sie ein großes Unternehmen führen oder viele Angebotsanfragen bearbeiten - oder wenn Sie einfach nur so effizient wie möglich sein wollen - müssen Sie sicherstellen, dass Ihr Vertriebstool Ihnen Zugriff auf Live-Bestandsdaten bietet. Nur so können Sie sicher sein, dass etwas, das verkauft wird, nicht nur in die Warteschleife gelegt oder gar verkauft wurde, nachdem die Systemdaten das letzte Mal aktualisiert wurden.

The screenshot displays a dashboard with two main sections. The top section shows key performance indicators: Screens (25), Budget (\$12,000), Impression (\$1.5 Million), and CPM (\$8). Below this is a 'Digital Inventory' table with columns for Name, Address, Avail%, Avail slots, and Fill Rate. A dark blue 'Ad Settings' sidebar is open on the right, containing filters for Ad Length (10 seconds), Flight (Jul 20th - Aug 2nd), and Type of Buy (Budget Goal, 50,000,000).

Die Fähigkeit, vertikal, horizontal und in die Tiefe zu skalieren

Wenn Sie möchten, dass Ihr Unternehmen wächst, ist es wichtig, in ein Vertriebstool zu investieren, mit dem Sie dies tun können. Die ideale Lösung sollte es einfach machen, eine beliebige Anzahl von Assets zu verkaufen, den Zugriff auf alle von Ihnen benötigten Benutzer zu ermöglichen und leistungsstarke neue Funktionen zu nutzen, die Ihr Geschäft verbessern, ohne dass Sie sich um die interne Entwicklung kümmern müssen.

Warum sie Broadsign Direct wählen sollten



Sichtbarkeit

Broadsign Direct ist auf Sichtbarkeit ausgerichtet. Jeder, der auf Ihr Direct-Konto zugreift, erhält in Echtzeit Einblick in die Bestandsbuchungsstufen auf jeder Oberfläche oder jedem Bildschirm, der gemanagt wird. Darüber hinaus können alle gleichzeitig mit dem Tool arbeiten, was die Produktivität maximiert und gleichzeitig den entscheidenden Vorteil hat, Doppelbuchungen Ihres Inventars zu verhindern.



Skalierbarkeit

Mit Broadsign Direct gibt es praktisch keine Begrenzung für die Menge an Inventar, die Sie an Bord bringen können. Wie der Rest unserer Tools wurde es entwickelt, um mit Ihnen zu wachsen und Ihnen zu helfen, unbegrenzt zu skalieren.

Im Bereich der Skalierung Ihrer Verwendung von Broadsign Direct bieten wir auch Funktionen zum Zuweisen verschiedener Benutzerrollen mit unterschiedlichen Berechtigungen, um sicherzustellen, dass die Dinge reibungslos funktionieren, wenn Sie die Anzahl der Personen erhöhen, die Direct verwenden.



Schnelle Transaktionen und Planung

Da Broadsign Direct fest in Broadsign Control integriert ist, werden innerhalb von Direct getätigte Geschäfte oder Reservierungen automatisch innerhalb des CMS gebucht, das für die Ausführung des entsprechenden OOH-Geschäfts verwendet wird. Dies bietet über einen längeren Zeitraum eine enorme Zeitersparnis.



Integration in Ihr CRM

Spezielle OOH-Vertriebssoftware soll kein Allzweck-CRM ersetzen, sondern Ihr Vertriebsteam effizienter machen. Verwenden Sie die beiden zusammen und Sie können einige wirklich gute Ergebnisse erzielen.

Mit Broadsign Direct gibt es einige großartige Optionen für die Integration in ein CRM.

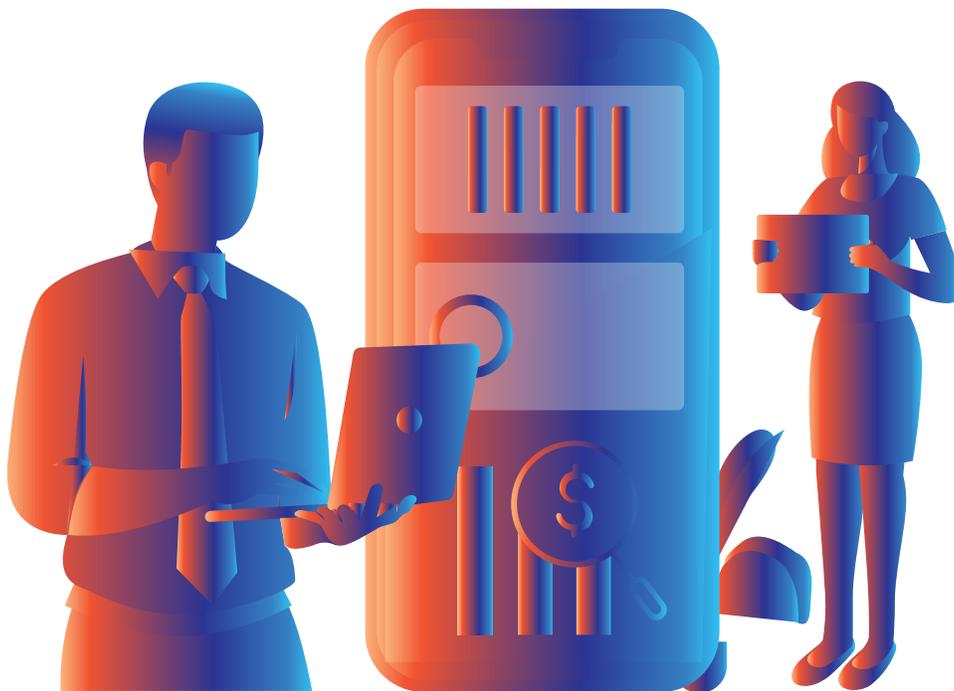
1: Unser Salesforce-Plugin, mit dem Sie direkt von Ihrem Salesforce-Konto aus auf alle Funktionen von Direct zugreifen können.

2: Unsere Integration in Boostr, mit der Sie Impressionen und Verfügbarkeitsdaten anzeigen lassen sowie Kampagnen direkt in Boostr erstellen können.

Herausforderung 3: Die Ertragsoptimierung ist eine ständige Herausforderung

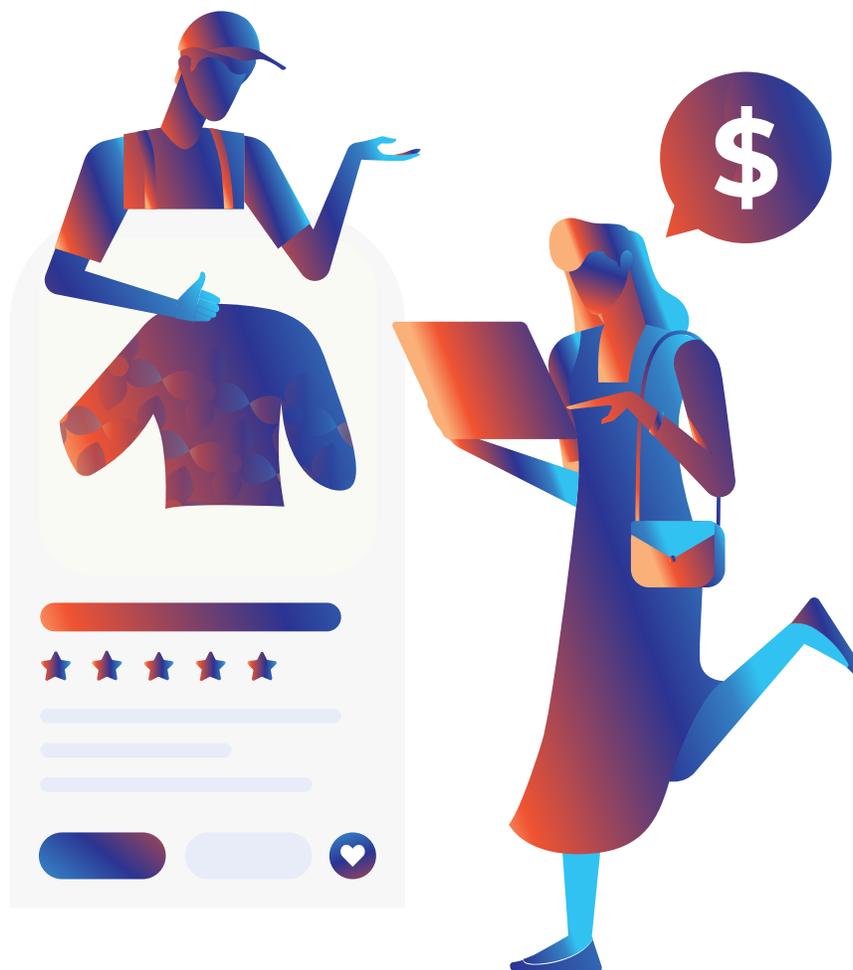
Es ist eine Sache zu wissen, dass Ihr Inventar verkauft wird, und eine andere zu wissen, dass es die höchstmögliche Rendite erzielt. Hier kommt das Konzept der Ertragsoptimierung ins Spiel.

Obwohl die Ertragsoptimierung für OOH-Unternehmen seit langem Priorität hat, ist es ziemlich schwierig, Analysen durchzuführen, um herauszufinden, wie das Inventar besser genutzt werden kann. Und wenn sich etwas Großartiges ergibt und Sie eine bestehende Verpflichtung neu planen möchten, damit Sie beide Geschäfte abwickeln können, ist dies unglaublich zeitaufwendig – ganz zu schweigen von der erhöhten Wahrscheinlichkeit menschlicher Fehler.



Lösung: Automatisieren Sie Ihre Bestandsverwaltung

Der beste Weg, um das Rätsel der Ertragsoptimierung zu lösen, besteht, wie Sie wahrscheinlich vermutet haben, in der Investition in ein automatisiertes System, das den Ertrag für Sie optimiert. Dies wird das schwierige Jonglieren von Kampagnen und Zeitplänen übernehmen und es zu einer einfachen Übung machen, die Computer lösen können. Alles, was Sie tun müssen, ist den Knopf zu drücken, und Sie können zusätzliche Einnahmen freischalten, die von Hand nicht zu bekommen gewesen wären.

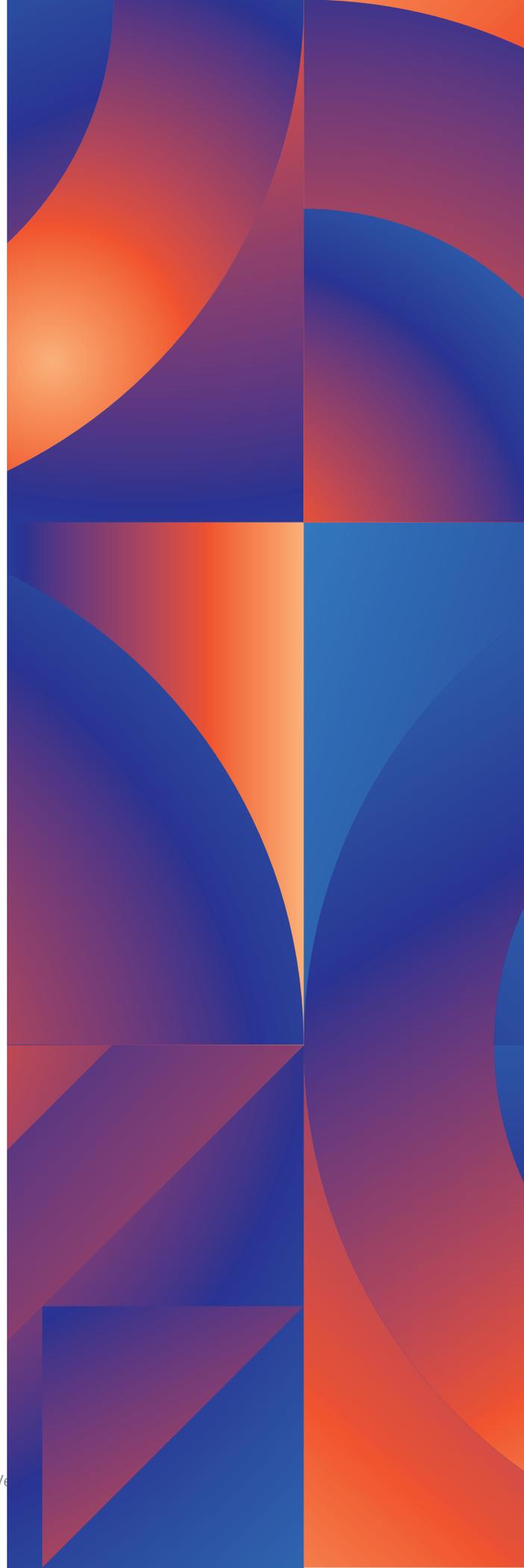


Warum sie Broadsign Direct wählen sollten

Der leistungsstarke, proprietäre Algorithmus von Broadsign Direct automatisiert die Neuausrichtung Ihres Inventars und hilft Ihnen dabei, die damit erzielten Einnahmen zu maximieren und einen Wert freizuschalten, den Sie sonst nie erreichen könnten. Grundsätzlich gibt es keine Möglichkeit, komplexe Ertragsoptimierungen von Hand korrekt durchzuführen. Es gibt zu viel zu berücksichtigen, zu viele Variablen, die übersehen werden können. Und das Letzte, was Sie möchten, ist, alle Arten von Kampagnen manuell neu anzuordnen und damit Konflikte durch Ihre eigene Kreation zu verursachen.

Indem Sie Ihre Ertragsoptimierung einem automatisierten System anvertrauen, stellen Sie sicher, dass Sie immer das meiste Geld für Ihr Inventar erhalten. Es spielt keine Rolle, dass Sie versuchen, mehrere verschiedene Arten von Kampagnen in ein gut ausgebuchtes Netzwerk einzubauen. Broadsign Direct hilft Ihnen dabei.

**Graben Sie
tiefer:** Die
Ertragsoptimierung
und das
automatische
Neuausrichten von
Broadsign Direct
werden erklärt und
visualisiert



Niemand macht Ertragsoptimierung so wie wir. Deshalb wollten wir uns ein wenig Zeit nehmen, um genau zu erklären, was Sie von der Rebalancing-Engine der nächsten Generation von Broadsign Direct erwarten können und wie Sie damit mehr Geld mit Ihrem OOH-Inventar verdienen können.

Hier kommt's:

In Kürze: Warum Ertragsoptimierung und Rebalancing?

Manchmal ist eine Kampagne aus dem einen oder anderen Grund unterdurchschnittlich. Und manchmal übertrifft sie die Erwartungen. Keiner der beiden Fälle ist gut. Sie müssen die Abmachung auf Ihrer Seite einhalten, möchten aber auch nicht einem Kunden zu viel Inventar liefern, das für ein anderes Geschäft verwendet werden könnte, das mehr Geld einbringt.

Wenn Sie ein großes Netzwerk betreiben, ist es unglaublich schwierig, diese Art von Schwankungen im Auge zu behalten und schnell genug mit einer richtigen Lösung zu

reagieren, um Kampagnen wieder auf den richtigen Weg zu bringen.

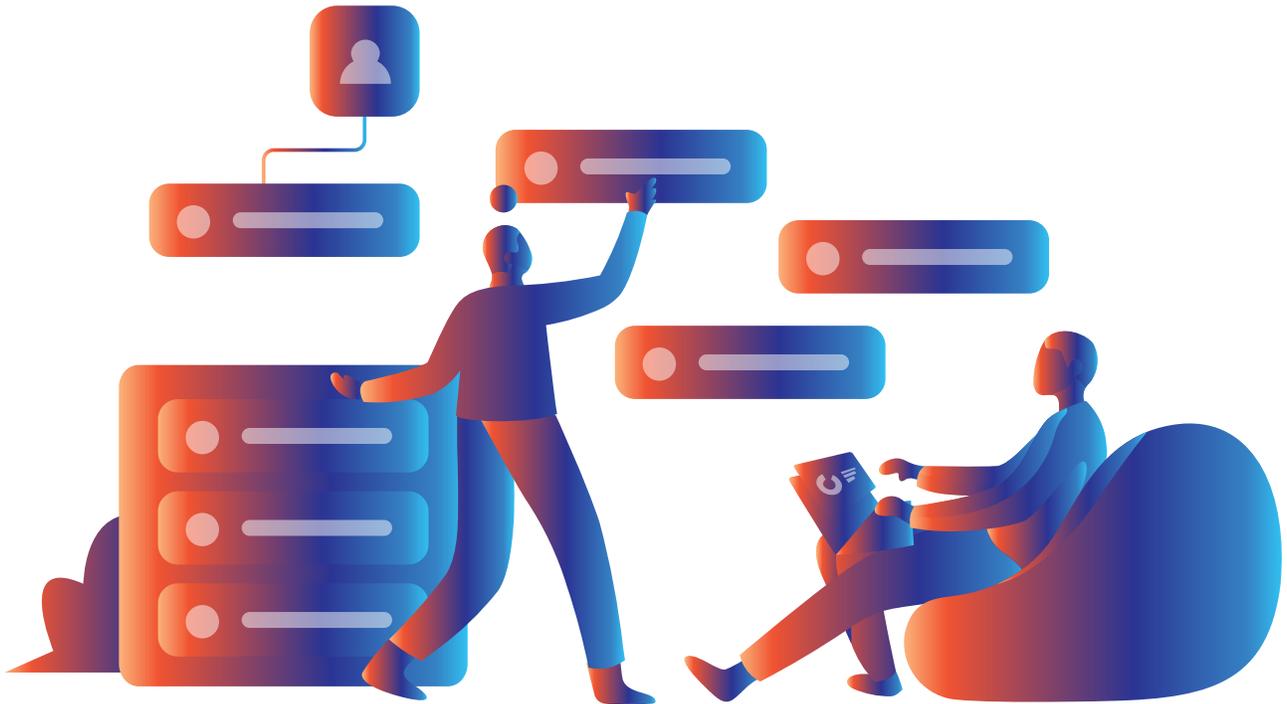
Die einzige Möglichkeit, um sicherzustellen, dass Sie dies korrekt tun, besteht in einer automatischen Neuausrichtung des Kampagnenplans. Mit dieser Funktion werden die Spielraten laufender Kampagnen im Laufe der Zeit geändert, um sicherzustellen, dass ihre Ziele erreicht werden.

Entscheidend ist, dass dieses System die Prioritäten Ihres Unternehmens berücksichtigt. Dadurch wird sichergestellt, dass das Inventar entsprechend den Kampagnen und Kunden verteilt wird, die zuerst oder am häufigsten bedient werden müssen.

Wie wir Rebalancing zur Ertragsoptimierung nutzen

Mit Broadsign Direct haben wir eine intelligente, elegante Lösung für die Neuausrichtung von Kampagnen entwickelt. Unser Ziel war es, unseren Kunden zu helfen, mit ihrem Inventar so viel Geld wie möglich zu verdienen, und gleichzeitig sicherzustellen, dass wichtige Werbeverpflichtungen weiterhin erfüllt werden. So funktioniert das:

Erstens wird unsere Rebalancing-Engine der nächsten Generation automatisch ausgelöst, wenn ein Benutzer die Verfügbarkeit des Inventars überprüft. Sie bewertet automatisch die Verwendung von Inventar im gesamten Netzwerk und versucht, den effizientesten Weg zu finden, um Inhalte für jede Kampagne bereitzustellen.



In diesem Beispiel sehen Sie, dass derzeit zwei Kampagnen auf fünf Bildschirmen geplant sind, die in einem bestimmten Zeitraum jeweils 1 Million Impressionen erreichen können:

Blaue Kampagne: Zielt auf 1 Million Impressionen auf den Bildschirmen 1 und 2 ab

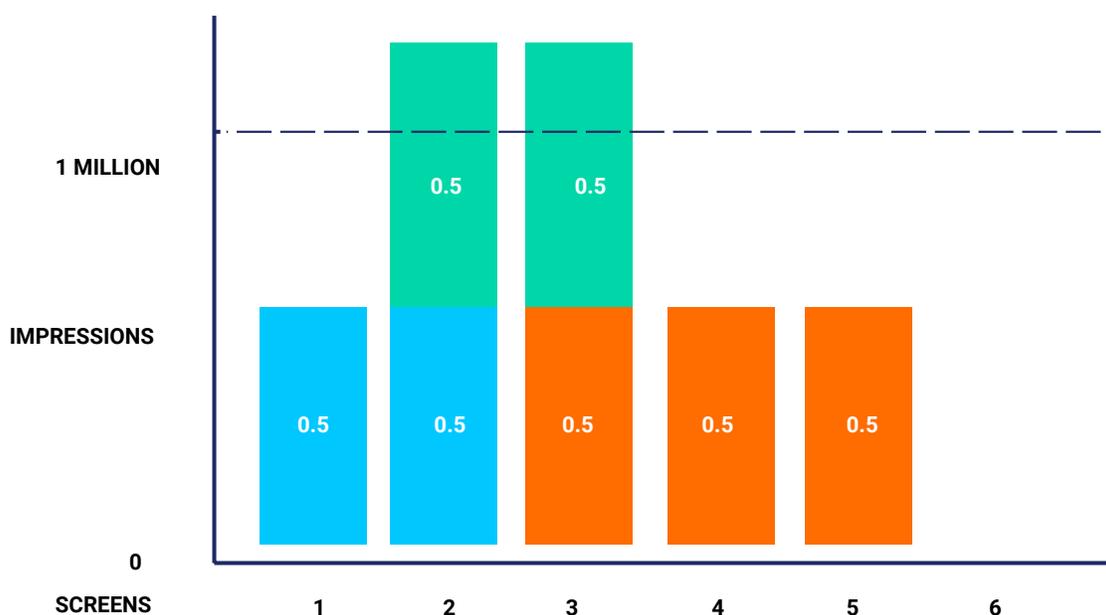
Orange Kampagne: Zielt auf 1,5 Millionen Impressionen auf den Bildschirmen 3 bis 5 ab

Und dann wird eine dritte Kampagne gebucht, die 1,2 Millionen Impressionen auf den Bildschirmen 2 und 3 zum Ziel hat.

Angesichts der vorhandenen Buchungen ist es nicht möglich, diese dritte Kampagne einzuplanen und ihre Ziele zu erreichen. Es gibt nicht genügend verfügbare Impressionen.

Ohne ein Ausgleichssystem zur Automatisierung des Prozesses wird das Vertriebsteam in der Regel den dritten Käufer darüber informieren, dass es nicht möglich ist, die gewünschte Kampagne zu liefern. Stattdessen wird es versuchen, eine Alternative zu finden.

Im besten Fall macht der Käufer mit. Aber oft werden sie es nicht tun und der neue Deal geht einfach verloren oder wechselt zu einem Konkurrenten.



Mit dem automatisierten Rebalancing müssen Sie sich darüber jedoch keine Gedanken machen. Stattdessen reduziert das System die Wiedergabefrequenz der vorhandenen Kampagnen auf den Bildschirmen 2 und 3 geringfügig und verteilt die Impressionen auf andere Bildschirme, die ebenfalls den Anforderungen dieser Kampagnen entsprechen.

Das Ergebnis: Mehr glückliche Käufer und mehr Geld auf der Bank.

Zur Veranschaulichung ist das obige Beispiel natürlich recht einfach. Dynamisches Rebalancing wird dank eines kaskadierenden Rebalancing-Effekts

viel wertvoller, wenn mehr Kampagnen beteiligt sind.

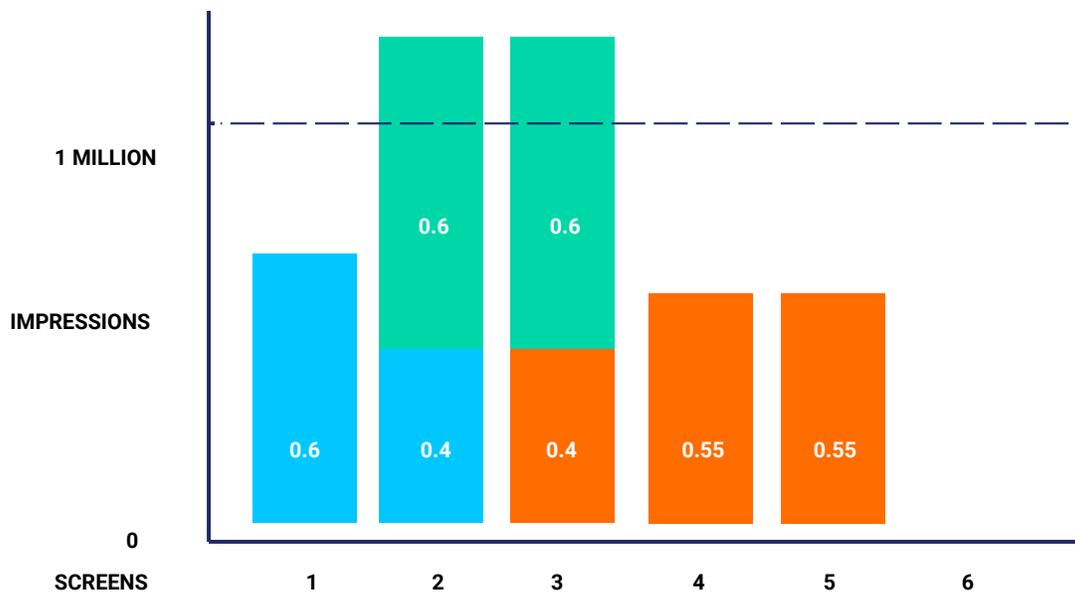
Hier ist ein weiteres Beispiel:

Blaue Kampagne: 1 Million Impressionen auf den Bildschirmen 1 und 2

Orange Kampagne: 1,5 Millionen Impressionen auf den Bildschirmen 3, 4 und 5

Lila Kampagne: 1,5 Millionen Impressionen auf den Bildschirmen 4, 5 und 6

Es folgt eine vierte Kampagne, grün, die 1,2 Millionen Impressionen auf den Bildschirmen 2 und 3 zum Ziel hat.



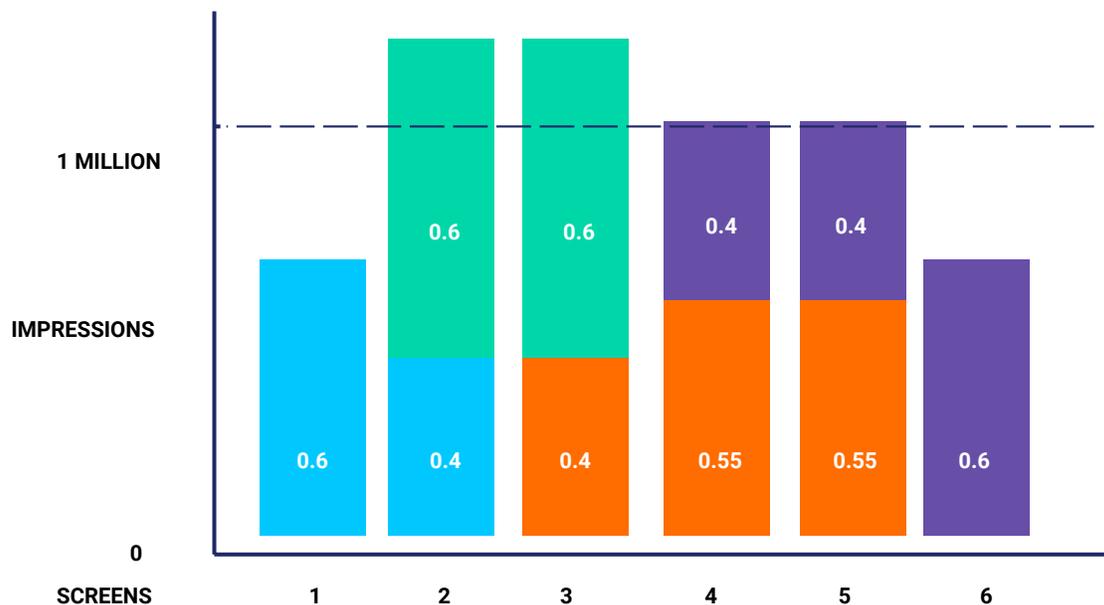
Wie beim ersten Beispiel ist es nicht möglich, diese neue Anforderung mit der ursprünglichen Planung zu erfüllen. Um die eine neue Kampagne aufzunehmen, müssten drei weitere Kampagnen angepasst werden.

Aber das alles funktioniert. Die Engine analysiert die Buchungen und Kampagnenparameter und fügt alle Kampagnen so in den Zeitplan ein, dass alle Kriterien erfüllt werden können. Wichtig ist, dass die Impressionen so gleichmäßig wie möglich verteilt werden. Es werden nicht einfach nur alle Impressionen für eine Kampagne auf einen einzigen Bildschirm geladen.

Dies ist zwar alles großartig und eine leistungsstarke Möglichkeit, neue

Einnahmen aus Ihrem Netzwerk freizuschalten. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass es ziemlich davon abhängt, dass ein Netzwerk auf andere Weise als durch direkte Standortkäufe verkaufen kann. Wenn jeder nur seinen Inhalt auf den gleichen Bildschirm bringen möchte, gibt es keine Möglichkeit, die Dinge neu zu ordnen und jedem das zu geben, was er will.

Indem Sie Ihrem Unternehmen ermöglichen, andere Arten von Geschäften abzuschließen, anstatt sich ausschließlich auf standortbezogene Einkäufe zu verlassen, können Sie flexibel die lukrativen, spät kommenden Geschäfte begrüßen, mit denen Sie Ihr Netzwerk optimal nutzen können.



Möchten Sie Broadsign Direct in Aktion sehen?

Fordern Sie noch heute Ihre personalisierte
Demo an oder wenden Sie sich an Ihren
Broadsign-Mitarbeiter!

Über Broadsign

Broadsign macht es Medieninhabern, Agenturen und Marken einfacher als je zuvor, die Möglichkeiten von Out-of-Home zu nutzen und sich mit dem Publikum auf der ganzen Welt zu verbinden. Broadsign versorgt mehr als 425.000 Anzeigetafeln in Flughäfen, Einkaufszentren, Krankenhäusern, Verkehrssystemen und mehr und ist somit mitten im Lebens der Menschen.

Die Broadsign-Plattform hilft Medieninhabern, ihre Geschäftsabläufe effizienter zu verwalten, und ermöglicht es Marken und Agenturen, OOH-Kampagnen einfach zu buchen. Die Plattform enthält Tools für die Verteilung, die Wiedergabe und den Leistungsnachweis von Inhalten, für die Verfügbarkeit von Vertriebsbeständen und Angebotserstellung, für automatisierte programmatische DOOH-Transaktionen und den OOH-Geschäftsbetrieb.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [Broadsign.com](https://www.broadsign.com)