

(D)OOH: TRENDS EN TRAJECTEN VOOR DUURZAME GROEI



Na twee jaar van groei zijn de vooruitzichten voor OOH ook voor 2024 uitstekend. Dat is te danken aan het stijgende aandeel van digital, aangemoedigd door de succesvolle inzet van technologie en data voor flexibelere en creatievere campagnes, maar ook ten dienste van meer duurzaamheid.

In februari publiceerde de UMA haar OOH Benchmark voor heel 2023, die opnieuw de (zeer) goede gezondheid van het OOH-medium bevestigt. Dat is mede (en vooral) te danken aan digital, maar ook en in toenemende mate aan de doorbraak van programmatic buying.

Benchmark OOH investments in K€ Total Year 2023 vs 2022

OOH Market	JAN - DEC 2023		JAN - DEC 2022		Evolution Index 23/22	
	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
Total OOH	81.159 €	67,3%	72.402 €	69,9%	112	96
Total DOOH	39.467 €	32,7%	31.120 €	30,1%	127	109
Grand Total	120.627 €	100,0%	103.522 €	100,0%	116,5	100

Volgens het rapport stegen de netto investeringen met 16,5%. Digital, dat nu goed is voor bijna een derde van het totaal, boekte een recordgroei van 27%.

Programmatic buying – pDOOH voor de intimi – is het marktsegment met de sterkste relatieve groei: na een omzetsijging van 30% is het nu goed voor 23,5% van de totale DOOH-omzet.

Benchmark DOOH investments in K€ Total Year 2023 vs 2022

DOOH Market	JAN - DEC 2023		JAN - DEC 2022		Evolution Index 23/22	
	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
DOOH direct	30.185 €	76,5%	23.990 €	77,1%	126	99
P - DOOH	9.283 €	23,5%	7.130 €	22,9%	130	103
Total DOOH	39.467 €	100,0%	31.120 €	100,0%	126,8	100

Als we kijken naar de ontwikkelingen sinds 2021, tekent de trend zich nog duidelijker af, aldus de auteurs van de Benchmark: de totale OOH-mediemarkt zette elk jaar een groei met dubbele cijfers neer, goed voor een positieve evolutie van 31%, aangedreven door zowel digital als de gelijktijdige ontwikkeling van programmatic.

Benchmark DOOH investments in K€ Total Year 2023 - 2022 - 2021

OOH Market	2023				2022				2021	
	K€	Evol Y-2	% Market	Evol Y-2	K€	Evol Y-1	% Market	Evol Y-1	K€	% Market
Total OOH	81.159 €	117	67,3%	89	72.402 €	104	69,9%	93	69.484 €	75,5%
Total DOOH	39.467 €	175	32,7%	134	31.120 €	138	30,1%	123	22.509 €	24,5%
Grand Total	120.627 €	131	100%		103.522 €	113	100%		91.993 €	100%

DOOH Market	2023				2022				2021	
	K€	Evol Y-1	% Market	Evol Y-2	K€	Evol Y-1	% Market	Evol Y-1	K€	% Market
DOOH direct	30.185 €	146	76,5%	83	23.990 €	116	77,1%	84	20.702 €	92,0%
P - DOOH	9.283 €	514	23,5%	293	7.130 €	395	22,9%	285	1.807 €	8,0%
Total DOOH	39.467 €	175	100%		31.120 €	138	100%		22.509 €	100%

“Er is een duidelijke correlatie tussen de toename van het aantal campagnes dat gebruik maakt van pDOOH en de groei van de totale markt”, bevestigt Thomas De Greef, head of OOH bij GroupM. “De mogelijkheden die programmatic DOOH biedt, trekken extra budgetten aan van nieuwe adverteerders die outdoor lanceren om hun digitale campagnes te versterken door DOOH-formaten te integreren in hun mediamix. We zien ook dat steeds meer adverteerders die zich goed bewust zijn van de voordelen van OOH-media naar pDOOH grijpen om de effectiviteit van hun campagnes te verhogen.”



Hoe slaagt 's werelds oudste medium erin zich te blijven heruitvinden?
Het antwoord in vier trends.

Trend nr. 1: Tech & Data



“Meer dan ooit bevestigt (D)OOH dat het een onmisbare plaats in het huidige medialandschap inneemt”, aldus Baudouin van de Berg, sales director bij Clear Channel. “Het medium biedt een uitzonderlijke dekking en bereikt in weinig tijd een concrete en memorabele manier een reëel en zeer breed publiek.” En dat is iets wat steeds moeilijker wordt met andere kanalen: zowat alle media klagen over de versnippering van de mediaconsumptie waaraan de wispelturige en verweerde consumenten zich massaal overgeven.

Om die toch nog allemaal doeltreffend te kunnen bereiken, speelt onder andere de juiste content op het juiste moment en de juiste plaats een sleutelrol, ook in OOH.

“Het vermogen van platformen om met kwaliteitscontent te komen is een sleutelfactor om reach te genereren”, aldus Thomas De Greef. “Dat geldt voor alle communicatievormen en is een beetje bijzonder in het geval van OOH, omdat het daar per definitie gaat om openbare one to many content die de meerderheid aanspreekt.”

Dat per definitie openbare karakter belet echter niet dat OOH-content in digitale tijden in toenemende mate aangepast kan worden aan verschillende variabelen, zoals geografische ligging, weersomstandigheden, moment van de dag, maar ook aan wie voorbijkomt bijvoorbeeld.



“Technologie en data zorgen ervoor dat adverteerders hun boodschap beter kunnen aanpassen aan de context, maar ontsluiten ook mogelijkheden om bijvoorbeeld te retargeten”, aldus Thomas De Greef. “Dat kan vandaag al vrij gemakkelijk in mobile, dankzij een mobile ID die we kunnen recupereren en inzetten in OOH. Wat nog niet kan, is retargeten naar alle devices. Stel je voor hoe bevorderlijk het zou zijn voor de efficiëntie van het medium als we ook zullen kunnen retargeten op CTV of de sociale media.”



“De uitdaging blijft evenwel om niet te vervallen in hyper-targeted campagnes”, nuanceert Veerle Colin, marketing director bij JCDecaux. “OOH blijft een massamedium en tenzij het om een stunt gaat heeft het geen zin om een enkel scherm gedurende een uur aan te kopen, omdat het dan net een index 200 zou scoren op een niche-doelgroep. Maar het scheidt enorme kansen en die troef zal nog extra interessant worden na de afschaffing van de third-party cookies.” OOH verzamelt immers geen privacygevoelige data.

Trend nr. 2: Programmatic bevordert geoptimaliseerde campagnes right in time

Data en technologie zijn niet alleen de pijlers in de targeting van campagnes, het duo ligt ook aan de basis van programmatic buying, zowat de grootste motor achter de stevige groei die (D)OOH de afgelopen kwartalen optekende.

“Binnen de digitale hergeboorte van OOH-media kan technologie en meer bepaald programmatic helpen om extra meerwaarde te genereren”, bevestigt Jos Van Campenhout, managing director van het ondertussen voormalige Oversight dat enkele maanden geleden fuseerde met Billups, de grootste onafhankelijke OOH-specialist in Noord-Amerika en net als zijn Belgische aanwinst pionier inzake programmatic. Die potentiële meerwaarde heeft veel te maken met het feit dat programmatic buying – geautomatiseerde data-driven aankoop dus – het net als in andere media mogelijk maakt OOH-campagnes razendsnel te optimaliseren door ze (bijna) in real time te meten en bij te sturen.



“Om dat te doen is het aangewezen te beschikken over een interface die traditionele aankoop met programmatic buying combineert en die kan instaan voor aankoop, planning en meting”, vervolgt Van Campenhout die dankzij de fusie met de Amerikaanse specialist kan rekenen op de nieuwe, bijzonder nuttige technologische expertise van het Billups Lab, een in-house departement dat zich toelegt op de ontwikkeling van geavanceerde tools die niet alleen het bedrijf maar ook de sector moeten vooruithelpen. Hun inspanningen worden sinds kort belichaamd door het eind vorig jaar in de States gepresenteerde Billups Analytics, een volledig intern ontwikkeld platform dat onder andere gebaseerd is op machine learning technieken en voorzien is van een eigen Measurement Dashboard. Dat wordt ingezet voor performance tracking en meting van de effectiviteit en impact voor zowel traditionele als digitale OOH-campagnes. Op basis van de aldus verzamelde insights met betrekking tot reach, frequency en

zelfs aandacht (en dus engagement) kunnen de campagnes (bijna) onmiddellijk bijgestuurd worden.

“Dat platform zullen we in 2024 uitrollen in Europa”, preciseert James McEwan, founding CEO van Billups EMEA. “Het zal revolutionair zijn voor deze regio, omdat we reach, frequency en aandacht kunnen reporten op een voor elke markt consistente manier dankzij onze globale dataset.” De Brit is er – terecht – van overtuigd dat deze technologie de business zal aandrijven, omdat ze OOH toegankelijk en begrijpelijk helpt te maken. “Die data zijn bevorderlijk voor de accountability van OOH: daardoor kunnen marketeers aan hun C-suite tonen dat OOH levert wat het belooft”, aldus McEwan nog.



Ook niet onbelangrijk in het (toekomstige) succes van programmatic is de potentiële inbreng van last minute campagnes, een factor die de komende twaalf maanden extra zou kunnen doorwegen.



“2024 is een sportjaar”, aldus Gido Andriessen, regional lead Benelux van Vistar Media, vroeger bekend als Sage & Archer. “Deze zomer vindt niet alleen het EK Voetbal plaats, dat wordt nog gevolgd door de Olympische Spelen in Parijs. Sport

is altijd een populair onderwerp voor adverteerders, maar die voeren toch liefst actie als hun team geselecteerd is of gewonnen heeft." En hij vervolgt: "Dat gegeven zal ongetwijfeld het succes van programmatic in de hand werken, omdat het de mogelijkheid biedt zeer kort op de bal te spelen. Data helpen je met andere woorden te beslissen of je geld gaat uitgeven aan een campagne of niet. Het wordt beslist een momentum voor pDOOH en zal ongetwijfeld ook adverteerders aanspreken die zich tot dusver nog nooit aan programmatic of OOH gewaagd hadden." Andriessen wijst ook nog op de aanhoudende aangroei van de inventory, waardoor het mogelijk wordt om pDOOH op steeds meer plaatsen en manieren in te zetten in omnichannel campagnes. Ook dat zou de groei van het medium nog kunnen boosten.

"Dat almaar belangrijker wordende aandeel van programmatic zal trouwens ook een impact hebben op de missie van bureaus en regies", merkt Kristof Van Goethem, managing director van Guidooh, nog op. "Aangezien de uiteindelijke actie ondernomen wordt door de klant, evolueer je als sales binnen een lineair gegeven naar een adviserende rol als consultant in een geautomatiseerd proces."

Trend nr. 3: Creatieve oplossingen genereren unieke ervaringen in IRL en online

Los van zijn targeting- en automatiseringspotentieel is de technologische vooruitgang ook een troef om de creatieve oplossingen die OOH kan bieden te boosten. "Het belang van creatie neemt duidelijk opnieuw toe", beaamt Kristof Van Goethem die met Guidooh onlangs een partnerschap sloot met Brightfish. "Misschien heeft dat alles te maken met het feit dat we niet kunnen blijven overstimuleren met digitale signalen. We moeten mensen menselijker bereiken. Adverteerders willen dichtbij de mensen staan en de hoge vaak eventuele belevingscomponent die OOH vandaag omvat, versterkt de aantrekkingskracht van OOH, zeker op plaatsen waar mensen graag samenkomen."

"We merken dat er terug heel veel goesting is bij adverteerders om eruit te springen, het verschil te maken, om 'Instagrammable' OOH-acties te doen. Dat gaat van ludieke impactvolle 'deformatages' van reclameborden tot echte immersieve brandzones die consumenten helemaal onderdompelen in de wereld van het merk", aldus Veerle Colin.



Zelfde geluid bij Clear Channel waar binnen de 'Get Real' filosofie voortdurend geprobeerd wordt de creatieve grenzen te verleggen.

"Dat doen we met allerlei technologische primeurs en de mogelijkheden zijn welhaast onbeperkt dankzij de digitalisering", aldus Baudouin Van den Bergh. Dat kan onder andere dankzij de innoverende inbreng van Urban Media.

"Sinds 2023 neemt het aantal OOH-acties in 3D voortdurend toe", beaamt Thomas De Greef. Vermeldenswaardig in die context is de bijzondere rol die weggelegd is voor DeepScreen, een innovatie die het dankzij de eeuwenoude techniek van anamorfose (ook wel 'forced perspective' genoemd) mogelijk maakt een gewone campagne in 2D via optische illusie te transformeren tot een 3D experience. "Soms gaan spelers als Ocean Outdoor nog een stap verder, door technologieën of QR-codes te integreren die echte interactie creëren met consumenten die vervolgens un ervaringen al te graag willen delen op de sociale media, waardoor offline campagnes een online verlengstuk krijgen", legt De Greef uit.

Een bijzonder fenomeen in dat verband is wat ondertussen bekendstaat als 'Faux OOH': campagnes die in het echte leven niet bestaan, maar door AI gecreëerd worden en aldus viraal gaan via de sociale netwerken. "Ze illustreren een echte interesse voor het medium, een beetje zoals virtuele billboards in ingame advertising", besluit De Greef.



Trend nr.4: ESG & duurzaamheid

Tot slot kan innovatieve technologie mits juist ingezet ook helpen van OOH een duurzamer medium te maken. Dat is, in ons land zoals in het buitenland, een grote prioriteit voor alle spelers binnen de sector, misschien nog net iets meer dan in andere media wegens de grote zichtbaarheid van OOH als massamedium in het straatbeeld.



Zo zetten de affichagespecialisten zich stuk voor stuk in om met innovatieve oplossingen de koolstofafdruc van hun activiteiten (scope 1), die van hun producten (scope 2) en die van de volledige keten van hun toeleveranciers (scope 3) te beperken. Bijzondere aandacht wordt daarbij in de eerste plaats besteed aan de vermindering van het water- en energieverbruik.

“Het dak van ons atelier in Relegem werd volledig uitgerust met zonnepanelen”, aldus Veerle Colin. “En we voorzien nu helemaal zelf in de stroom voor alle activiteiten in het atelier, zoals rollen, zippen van affiches, maar ook het laden van alle elektrische wagens die van daaruit vertrekken.” Dezelfde milieuvriendelijke inspanning wordt geleverd voor de gevoerde campagnes: “We hebben met succes ons groene aanbod gelanceerd (gerecycled papier, inkt op plantaardige basis, goed voor 20% minder CO2. Bedoeling is om van CO2-neutraal naar CO2-nul te gaan tegen 2045”, aldus Baudouin Van den Bergh.

Het is dan ook geen toeval dat de duurzame en ESG-verbintenissen van [Clear Channel](#) en [JCDecaux](#) een prominente plaats op hun website innemen. Naast de maatschappelijke rol die ze spelen dankzij de openbare infrastructuur die ze aanbieden voor mensen die onderweg zijn - deelfietsen, interactieve bushokjes, informatiekiosken in stations, enz. - proberen OOH-spelers ook een echte bijdrage te leveren aan de verbetering van het milieu. Dat doen ze onder andere door de installatie van groendaken met 'The Breath'-technologie van het Italiaanse bedrijf Anemotech.

Een ander voorbeeld is Mediafield, een bedrijf dat gespecialiseerd is in muurschilderingen: dankzij de exclusieve samenwerking met Pureti heeft het toegang tot een gepatenteerde technologie die de beschilderde oppervlakken een luchtzuiverend effect meegeeft. "De verf die we gebruiken komt in actie wanneer licht de fotokatalyse activeert op het oppervlak van onze muurverven. Dit proces zet vervuilde nitraten om in onschadelijke nitraten. Met andere woorden, de unieke coating die we gebruiken, breekt de vervuilde nitraten af en zet ze om in onschadelijke zouten. Die vinden eenvoudig hun weg naar het oppervlak van onze luchtzuiverende muurverf, waardoor de lucht in onze steden schoner wordt", aldus Mathieu France, managing partner van Mediafield. Bovendien kent dit zuiveringsproces geen tijdslimiet. Het is actief zolang de Air Purifying Murals in contact zijn met lucht en zonlicht. Tests hebben aangetoond dat 100 m2 van deze oppervlakken hetzelfde NO2 zuiverende effect hebben als 100 grote bomen. Of hoe OOH kan bijdragen tot een betere wereld: fantastisch toch?



In a nutshell

Zoals je kon lezen in dit dossier, vindt 's werelds oudste medium zichzelf voortdurend opnieuw uit om marketeers te inspireren.

Traditionele statische affichage maakt plaats voor dynamische digitale oplossingen, die campagnes ongekende flexibiliteit bieden. Tracking- en data-analysetechnologieën maken het mogelijk om de effectiviteit van OOH-reclame te meten en campagnes voortdurend en met grotere precisie te optimaliseren. Augmented reality zal creativiteit verder stimuleren door immersieve gebruikerservaringen te creëren en een ludieke dimensie toe te voegen die de interactie met het merk verrijkt. AI van haar kant zal een steeds fijnere aanpassing mogelijk maken en interoperabiliteit met het web en sociale netwerken zal leiden tot de creatie van geconnecteerde ecosystemen waarin OOH een populair gespreksonderwerp zal worden. Het groeiende milieubewustzijn zal de spelers in de industrie ertoe aanzetten om duurzamere, energiezuinigere installaties en acties aan te bieden die ook voldoen aan de verwachtingen van merken en consumenten.

Deze ontwikkelingen tonen aan dat OOH zich aanpast aan de nieuwe realiteit van de markt: je ziet ze geïllustreerd op het [Best of OOH-platform](#) dat samengesteld wordt door alle spelers in de sector die samen de vinger aan de pols houden. Voeg het adres toe aan je favorieten, want het is een unieke bron van inspiratie.

