

# MEDIADATEN 2024

---

Von DOOH zu EV-DOOH für maximale Wirkung!





## MEHR ALS DOOH ...

Revolutionieren Sie den Impact Ihrer Kund:innen und verändern Sie Digitale Außenwerbung nachhaltig. Denn mit dem richtigen Werbeträger an den richtigen Standorten wird Ihr Spot zum Eyecatcher!

- Genau da, wo viele Menschen sind
- Ihre Werbung direkt am POS – Customer Journey in Perfektion
- Mix aus regionalem Content und Werbung
- Energiewende mitgestalten:  
Ihr Spot auf klimafreundlichen Schnellladesäulen

## ... EINFACH EV-DOOH!

Electric Vehicle DOOH steht für eine neue Produktkategorie und verfolgt einen ganzheitlichen Marketing Ansatz! Wir spielen Ihre Werbung auf einer nachhaltigen Schnellladesäule aus. Dabei verwenden wir Strom aus Erneuerbaren Energien, wie z. B. PV-Strom. Grüne Energie für Ihren Spot!



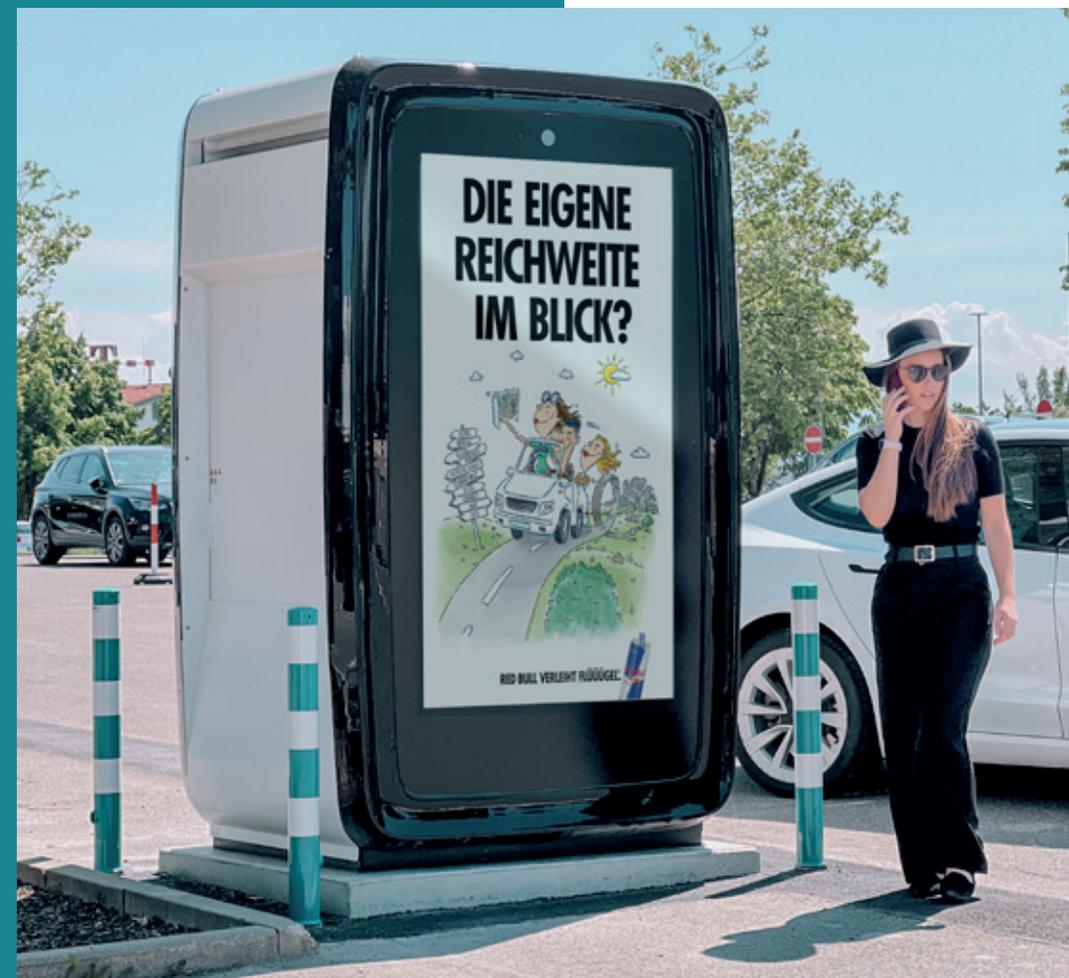
## WERBUNG GENAU DORT, WO DAS LEBEN SPIELT

Bringen Sie Ihre Botschaft zu den Menschen! Mit unseren Screens auf Schnellladesäulen bereichern wir den Markt mit einem Werbeträger, der für die Energiewende steht. Ihre Werbung wird auf hochfrequentierten Parkplätzen ausgespielt, an denen das alltägliche Leben stattfindet.

Belebte Supermarktparkplätze sind nur ein Beispiel für ideale Standorte. Ihr Spot findet Zugang zu von digitaler Werbung bisher unberührten Plätzen und begleitet Menschen auf dem Weg zum POS. Nutzen Sie diese letzten Meter!

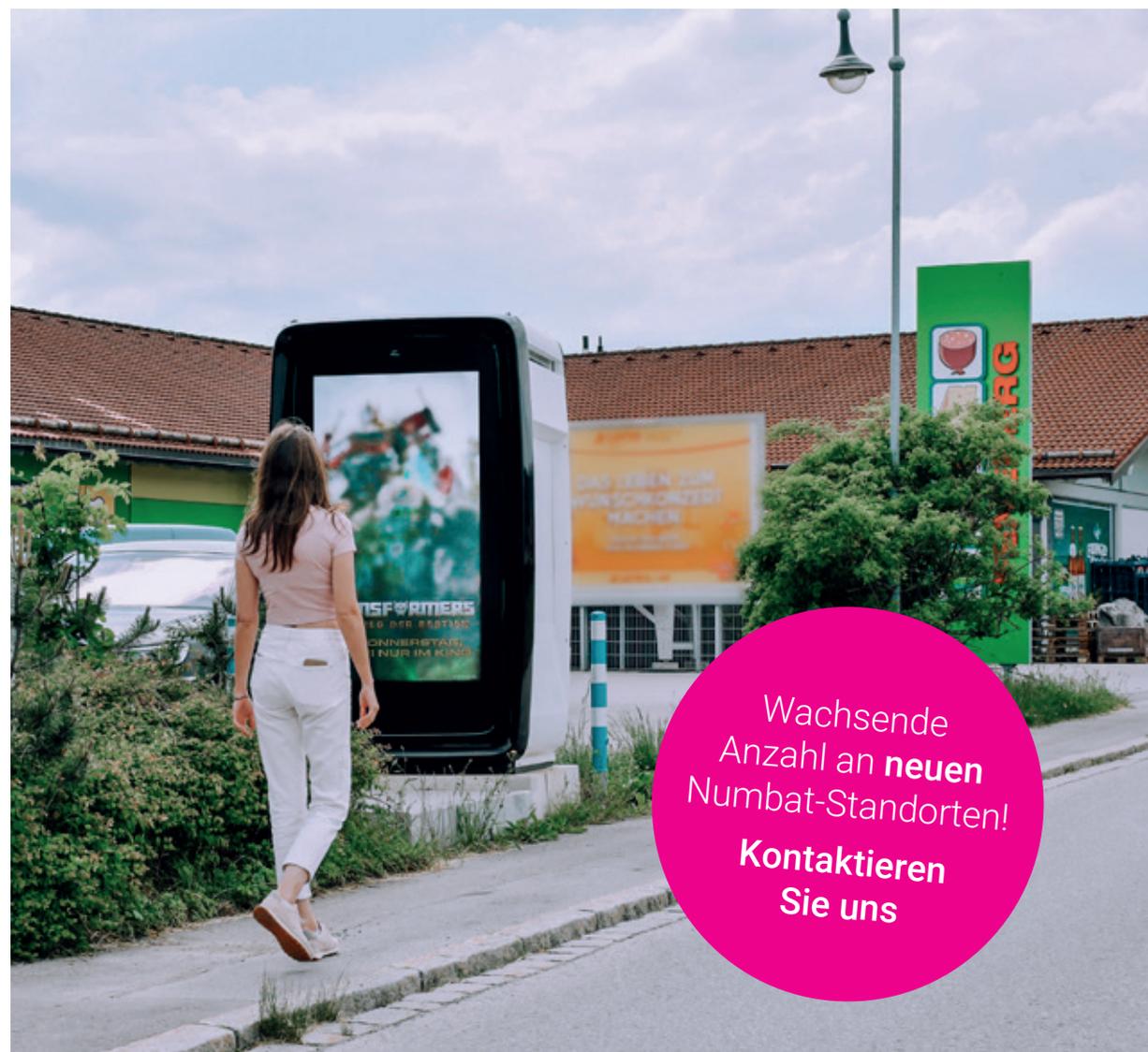
## EV-DOOH – NUMBAT – FAKTEN

- 2 x Ultra-HD Screens in Hochformat (75 Zoll) mit einer Auflösung von 9:16 (2160 x 3840 px)
- 15 Stunden: Tag/Nacht-Bespielung (Mo. - Sa.)\*, Sunlight-Readable
- Spotfrequenz und Programmloop: 300 Mal am Tag / 180 Sekunden Loop
- Auspielung aller Content-Arten (von Stand- bis Bewegtbild)
- Dynamisches Ausspielen anhand bestimmter Kriterien gegen Aufpreis buchbar (z. B. Ihr Spot zu einer bestimmten Uhrzeit)



## EV-DOOH MIT NUMBAT: ERLEBEN SIE DEN UNTERSCHIED

- Auf Schnellladesäulen finden unsere Screens Zugang zu hochfrequentierten und von digitaler Werbung bisher unberührten Locations wie Parkflächen von Supermärkten, Elektronikhändlern, Tankstellen uvm., die Sie für Ihre Werbebotschaften nutzen können.
- Ergänzen Sie Ihr Produktportfolio mit digitalen Werbeflächen an hochfrequentierten Standorten und nutzen Sie in Ihrer Region schon heute ein Medium der Zukunft.
- Wir spielen Ihre Botschaft auf einem modernen digitalen Werbeträger aus. Setzen Sie Ihre Marke nochmal neu in Szene und schöpfen Sie das volle Potenzial an Gestaltungsmöglichkeiten aus.
- Zwei Ultra-HD Screens auf Vorder- und Rückseite der Schnellladesäule sorgen dafür, dass Ihre Werbung aus jedem Blickwinkel sichtbar ist.



Wachsende  
Anzahl an **neuen**  
Numbat-Standorten!  
**Kontaktieren**  
Sie uns

# BUCHUNGSMÖGLICHKEITEN UND REICHWEITEN

## Uhrzeitbuchung und angepasste Werbebotschaften

Ihre Zielgruppe ist z.B. nur vormittags zu erreichen? An bestimmten Tagen sollen unterschiedliche Botschaften vermittelt werden, als an anderen Tagen? Kein Problem! Wechsel von Werbeeinhalten und Uhrzeitbuchungen sind möglich, können aber je nach Aufwand Zusatzkosten hervorrufen.

## Jahres-Flatrate

Sie wollen ganzjährig Präsenz an einem oder mehreren Standorten zeigen? Mit unseren Jahres-Flatrate Angeboten haben wir genau das Richtige für Sie.

## Belegungsmöglichkeiten

Buchen Sie in Kleinstbelegung\* direkt im Umfeld Ihres Standortes oder wählen Sie flexibel das Gebiet oder die Orte aus, die für Sie und Ihre Kundenansprache wichtig sind.

## Reichweitenstudie

Das Marktforschungsinstitut GIM hat für Numbat eine umfangreiche Studie durchgeführt. Insbesondere die Reichweiten und Kontaktwerte sind hier für jeden Standort berechnet worden. Basierend auf diesen Studienergebnissen kann Numbat zertifiziert Angebote erstellen.



**GIM | RELEVANCE COUNTS.**

**Sprechen Sie uns für Ihr individuelles Angebot an.**

**Telefon: +49 831 9959 2241**

**E-Mail: irene.beutgen@numbat.energy**



\*Kleinstbelegung: Möglichkeit der Buchung einer geringen Anzahl an Screens (Minimum: 2 Screens / bzw. 1 Numbat)



# SO KREIEREN SIE DEN IDEALEN SPOT

---

EV-DOOH – Creative Guidelines

## GESTALTUNGS- MÖGLICHKEITEN

Je nach Standort können unterschiedliche ad types, also Werbeformen, möglich sein. Gerade an viel befahrenen Straßen oder in manchen Städten kann es eine Einschränkung bzgl. der Art der Werbung geben.

### BEWEGTBILD

- Video

### CINEMAGRAMM

- Kombination aus Standbild und einem gleichbleibenden bewegten Element
- Loop-Bewegung
- Kein Ein- und Überblenden von Text & Layoutelementen

### STANDBILD

- Keine Bewegung

### ANIMATION

- Vollflächige Animation
- Highlight-Effekt bei Text & Bildelementen
- Ein- und Überblenden von Layoutelementen

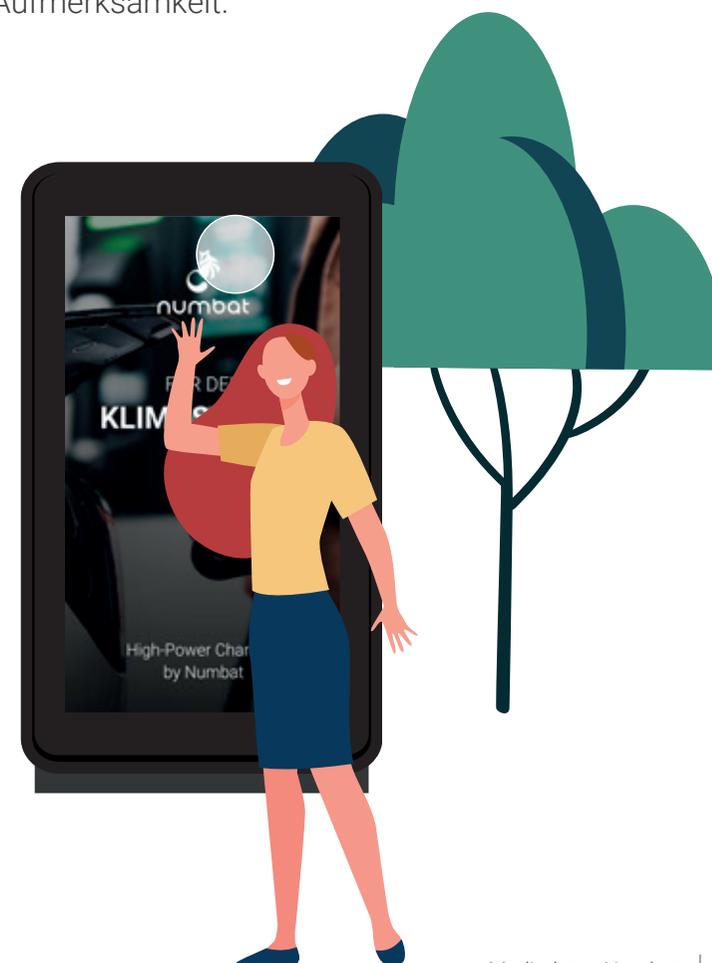
### SUPER-SLOW-MOTION

- Sehr langsame, dezente Bewegungen
- Wenig Veränderung im Bild
- Wird im Loop abgespielt



## DIE LOGOPLATZIERUNG

Damit ein direkter Bezug zum Unternehmen hergestellt werden kann, sollte das Logo präsent und kontrastreich im oberen Drittel der Werbung zu 90 % der Zeit platziert werden. So kann das Logo nicht von Passanten verdeckt werden und erreicht eine hohe Aufmerksamkeit.

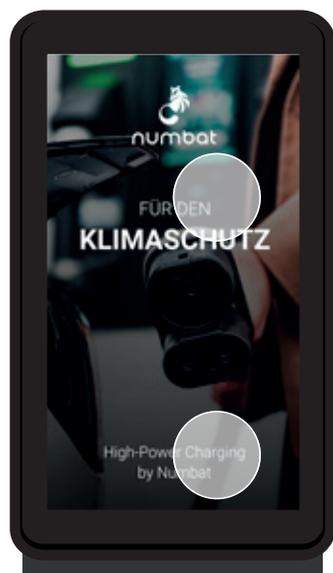


## DIE KERNBOTSCHAFT

Die Botschaft der Werbung sollte klar und eindeutig sein, damit diese wahrgenommen und verstanden wird. Der Fokus liegt hierbei sowohl auf der Marke, welche mit positiven Emotionen verknüpft werden sollte, als auch auf dem Produkt, damit eine Kaufabsicht entstehen kann.

### ACHTUNG!

Der Inhalt muss den Jugendschutzrichtlinien (FSK0) entsprechen. Außerdem muss dieser frei von politischen und religiösen Meinungsäußerungen sein. Numbat behält sich das Recht ein, Inhalte jederzeit und ohne Begründung abzulehnen.



Maximal 2 Kerninformationen pro Spot



3-5 Wörter  
12-15 % der Formathöhe  
90px Mindestschrifthöhe

4-6 Begleitworte  
55px Mindestschrifthöhe

## DER INHALT

In dem Spot sollten maximal zwei Kerninformationen verwendet werden. Eine Kernaussage pro Frame sorgt für die notwendige Plakativität.

Für die Botschaft sollten drei bis fünf Wörter verwendet werden und mindestens 12-15 % der Format-Höhe einnehmen. Durch die Reduzierung der Wörter wird sichergestellt, dass die Werbeaussage aufgenommen werden kann. Sollte Zusatztext verwendet werden, sollte man sich auf vier bis sechs Begleitworte beschränken. Längere Aussagen können vom Betrachter nicht als Sinnheit wahrgenommen werden.

Die Mindestschrifthöhe der Headline sollte bei mindestens 90px liegen, die Sub-Headline bei mindestens 55px.

## CALL-TO-ACTION

In der Werbung sollte ein klarer CTA (Call-to-Action) eingebaut werden, welcher zum direkten Handeln auffordert. Dieser könnte beispielsweise Informationen beinhalten oder eine direkte Weiterleitung zu einem anderen Kommunikationskanal sein. Der Text sollte hier gering, aber informativ eingesetzt werden. Appell-Begriffe, wie „Neu“, „Jetzt“ oder „Achtung“ dienen als Impulsgeber.

## BILDSPRACHE

Wichtig beim Bildeinsatz sind fokussierte und klare Abbildungen, die die Werbebotschaft optimal unterstützen. Wenn die Botschaft und die Grafiken nicht zusammenpassen, verliert die Kernbotschaft an Kraft. Bildelemente sollten 80 % des Screens einnehmen, der Text die fehlenden 20 %.



## WENIGER IST MEHR

Die Werbung sollte sich auf vier Kernelemente fokussieren. Ein vordefiniertes Element nimmt das Logo ein.

## ANORDNUNG

Lenken Sie den Blick mit Hilfe der richtigen Anordnung der Elemente. In der Mitte befindet sich immer das Kernelement. Alle anderen Elemente, die nicht im Fokus stehen, werden darum herum platziert.

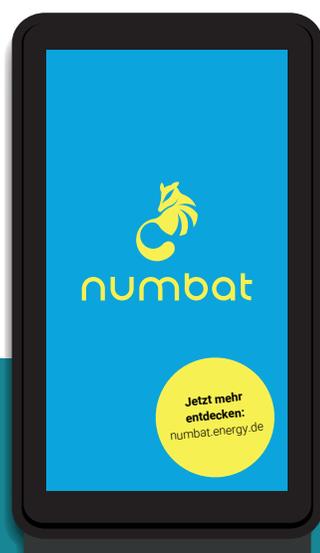
## FARBEN

Für die Werbung sollten passende Farben verwendet werden. Diese sorgen für die benötigte Aufmerksamkeit und führen im besten Fall zu einer positiven Stimmung. Es sollten allerdings nicht zu viele Farben verwendet werden, da dies sonst zu Verwirrung führt.

Bei der Farbabstimmung können verschiedene Arten von Farbkontrasten helfen:

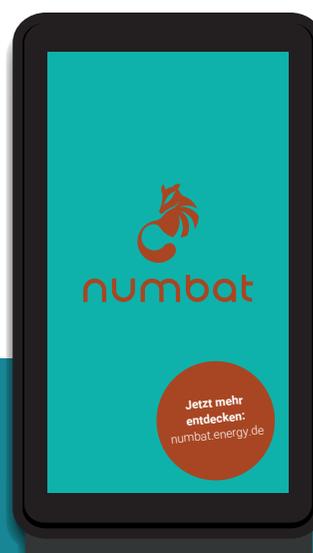
### Farbe-an-sich-Kontrast:

Für eine hohe Präsenz sollten zwei bis drei Primärfarben genutzt werden.



### Komplementärkontrast:

Mischung aus Primärfarbe und der jeweiligen Komplementärfarbe für einen lebendigen Spot.



### Qualitätskontrast:

Primär- oder Sekundärfarben mit einer gebrochenen Farbe im gleichen Farbton für eine hochwertige Werbung.



## BEWEGUNG UND ANIMATION

Bewegungen sollten minimal und gezielt eingesetzt werden, um die Botschaft zu stärken und nicht von ihr abzulenken. Um dies zu erreichen sollten Ruhe- und Standphasen berücksichtigt und deutlich wahrnehmbare Aufmerksamkeits-Peaks zur Blick-Fixierung gesetzt werden. So wird die ausgespielte Werbung zu einem richtigen Hingucker!



## SPOT-AUFTEILUNG

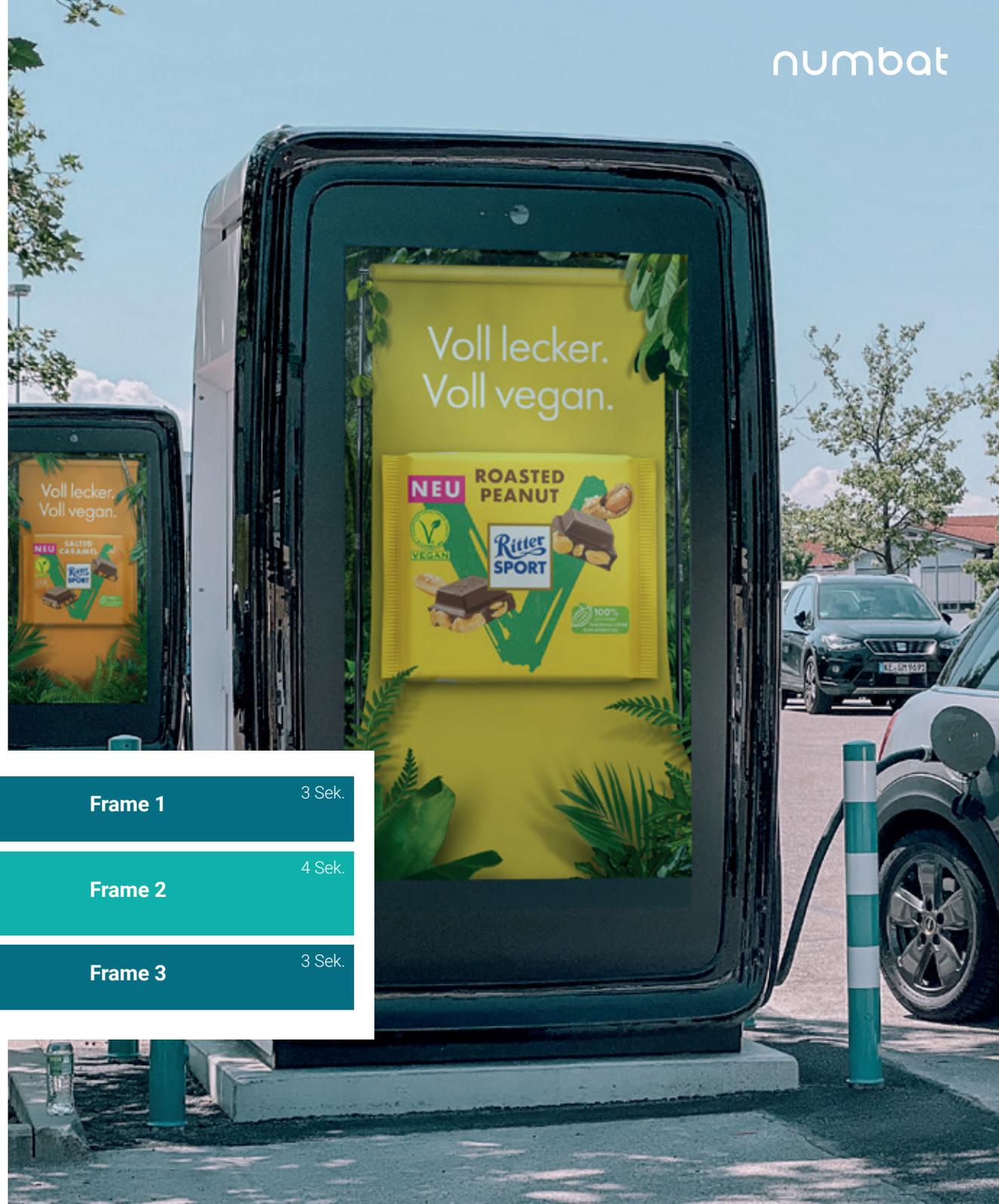
Bei einer Spot-Gesamtlänge von 10 Sekunden sollte dieser in 2 Frames mit je 5 Sekunden aufgeteilt werden. Alternativ kann dieser auch in 3 Frames mit je 3-4 Sekunden gesplittet werden. Dies ist optimal auf die menschliche Wahrnehmung ausgerichtet.

Für eine klare Kommunikation kann die Aufteilung des Contents beispielsweise wie folgt sein:

1. **Frame** (3 Sekunden): Brand und Keyvisual
2. **Frame** (4 Sekunden): Headline
3. **Frame** (3 Sekunden): Preis-Störer



10 Sekunden



## TECHNISCHE ANFORDERUNGEN

	STATISCH	BEWEGTBILD
<b>Screen-Größe</b>	ca. 165 x 93cm (HxB)	ca. 165 x 93cm (HxB)
<b>Spotlänge</b>	10 Sekunden (Standard)*	10 Sekunden (Standard)*
<b>Dateiformat</b>	jpeg, png (72dpi, sRGB)	MP4 (72dpi, sRGB)
<b>Seitenverhältnis</b>	9:16	9:16
<b>Auflösung</b>	<b>Full HD:</b> 1.080 x 1.920px <b>4K:</b> 2.160 x 3.840px	<b>Full HD:</b> 1.080 x 1.920px <b>4K:</b> 2.160 x 3.840px
<b>Framerate</b>		25fps (progressive)
<b>Bitrate</b>		max. 30 Mbit/s
<b>Video-Codec</b>		H.264

\*Laufzeiten der Werbung sind beliebig anpassbar

IHR KONTAKT:



**Teamlead Regional  
Sales DOOH:  
Arne Frank**

arne.frank@numbat.energy  
Mobil: +49 157 58258900  
Festnetz: +49 831 99592240



**Sales Manager  
DOOH:  
Irene Beutgen**

irene.beutgen@numbat.energy  
Festnetz: +49 831 9959 2241

HERAUSGEBER:

**Numbat GmbH**  
Kotterner Str. 80 | 87435 Kempten  
+49 (0) 176 7686 8532  
www.numbat.energy

© Copyright Numbat GmbH |  
All rights reserved.

