



© Buchwald Foto

### Digital out of Home

Kai-Marcus Thäsler (Posterscope), Markus Müller (Media in Progress), Christian Rausch (Hutchison Drei Austria), Christine Antlanger-Winter (MindShare), Andrea Wieseke (OMD), Maurizio Berlini (Goldbach Austria), Ralf Schalkhammer (Goldbach Media Austria) und Horst Brunner (Goldbach Media Austria), v.li.

## Es geht auch anders

„Programmatic Buying“ ist auch ein Zukunftsthema für den Digital-out-of-Home-Bereich. Die ersten Kampagnen werden bereits umgesetzt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Nicht nur der Online-Markt hat sich dem Programmatic Buying verschrieben. Bisher weit weniger bekannt war, dass automatische Buchungslösungen auch bereits in den Digital out of Home (DOOH)-Bereich Einzug gehalten hat. Goldbach Media Austria als Vermarkter des größten österreichischen DOOH-Netzwerks hat soeben für Hutchison Drei Austria gemeinsam mit der Mediaagentur UM PanMedia und den Technologiepartnern MyAdBooker und Adform die erste DSP (Demand Site Platform)-Kampagne für Digital out of Home umgesetzt, die netzwerkübergreifend über einen Adserver drei Anbieter digitale Außenwerbeträger programmatisch bespielt.

**Targeting auf allen Screens**  
Weltweit einmalig ist dabei, dass die gleichzeitige Buchung mehrerer DOOH-Netzwerke (drei Netzwerke) über einen Ad-

server erfolgt. Dies ermöglicht eine zielgruppenspezifische Auslieferung der Werbung durch Targeting auf allen digitalen Screens unabhängig vom Netzwerk sowie eine zentralisierte Planung, Steuerung und Erfolgsmessung der Werbekampagnen.

**„Es reicht nicht mehr“**  
Durch die neue Adserver-Technologie können Werbekunden ab sofort ihre Online-Strategie nahezu 1:1 netzwerkübergreifend in der Außenwerbung umsetzen. Der automatische Handel von Werbeflächen steht trotz spannender aktueller Entwicklungen noch am Anfang. Die Reise geht auch in dieser Disziplin klar hin zur Verknüpfung der einzelnen Medienkanäle und Targeting der Zielgruppen über Gerätegrenzen hinweg. „Das, was wir klassisch aus der Vergangenheit kennen, reicht nicht mehr. Wir müssen mit Daten, mit Zielgruppendaten, mit Bewegungsmustern, mit Handynutzungsdaten, mit

dem Thema Echtzeit ganz anders umgehen; da sind wir im öffentlichen Raum noch nicht“, sagte etwa Kai-Marcus Thäsler, Managing Director Posterscope Deutschland, beim Goldbach Round Table zum Thema Programmatic Buying.

Neben der Vereinfachung der Kampagnenbuchung und -schaltung stellt auch die einheitliche Erfolgs- und Resonanzmessung einen Vorteil für Auftraggeber dar. Agenturen können Außenwerbung besonders leicht in den Mediamix digitaler Medienformen integrieren und über ein einziges Tool abwickeln.

**Innovative Wege gehen**  
„In Zeiten der Reizüberflutung wird es immer wesentlicher, in der Werbung innovative Wege zu gehen. Auch mit diesem Projekt folgen wir unserem Markenversprechen ‚Es geht auch anders‘.“ Als Mobilfunkunternehmen und auch als Werbetreibender haben wir natürlich ein valides Interesse

daran, Technologien zu fördern und sie bis zur Marktreife zu begleiten, die zielgruppenexakte Kontakte generieren und die Relevanz für den Kunden erhöht“, so Christian Rausch, Leitung Marketing Communications bei Hutchison Drei Austria.

„Wir heben mit dieser technischen Lösung die digitale Außenwerbung in ein neues Zeitalter. Die Entwicklung der Onlinebranche der letzten 15 Jahre wurde in nur 18 Monaten für den digitalen Außenwerbebereich umgesetzt. Mithilfe unserer nunmehr lancierten technischen Lösung haben wir die Medienpartner in Österreich, Deutschland und der Schweiz miteinander verbunden und programmatisch buchbar gemacht“, fasst Horst Brunner, als Unit Director Digital out of Home bei Goldbach Media Austria verantwortlich für das Projekt im D-A-CH-Raum, die Besonderheit der neuen Adserver-Technologie zusammen.