

## KURIER ROMY

## Rekord bei Voting zur Romy

WIEN. Rekordbeteiligung bei der diesjährigen Wahl der Romy-Publikumsliebhaber: 140.000 Österreicher stimmten heuer online bzw. mit Postkarte in insgesamt sechs Kategorien ab und bescherten der 27. Romy damit ein Rekordergebnis. Knapp 110.000 Stimmen wurden online abgegeben, davon 60% mobil übers Smartphone. Jene Nominees mit den meisten Stimmen können am Ende der Gala am 16. April in der Hofburg stolz mit einer goldenen Romy nach Hause gehen. (rach)

## NEUKREATION

## Neue Rote Nasen Kampagne



WIEN. Die Wiener Werbeagentur The Gentlemen Creatives kreierte die neue Imagekampagne für Rote Nasen Clowndoctors. Ein TV-Spot, Sujets für Außenwerbung und Inserate sowie Online-Werbemittel zeigen nach dem Motto „Krankenbett wird zu Abenteuerschiff“, wie Rote Nasen Clowns kranke Kinder mit auf eine Fantasie-reise nehmen und Fröhlichkeit im Krankenzimmer hinterlassen. Ab sofort wird die Kampagne, die pro bono von The Gentlemen Creatives gestaltet wurde, in österreichischen Medien zu sehen sein.

## DOOH is programmatic

Beim Goldbach Round Table vergangenen Mittwoch drehte sich alles um Digital Out Of Home und die Frage nach programmatischer Außenwerbung.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. „Das, was wir klassisch aus der Vergangenheit kennen, reicht nicht mehr. Wir müssen mit Daten, mit Zielgruppendaten, mit Bewegungsmustern, mit Handnutzungsdaten, mit dem Thema Echtzeit ganz anders umgehen. Da sind wir im öffentlichen Raum noch nicht“, so Kai-Marcus Thäsler, Managing Director Posterscope Deutschland, beim Goldbach Round Table vergangenen Mittwoch. Dieser fand im Haus des Meeres statt und hatte sich die Außenwerbung und ihre rasche Weiterentwicklung im digitalen Bereich zum Thema gemacht.

Unter dem Motto „Digital out of Home is programmatic“ lud der Vermarkter Goldbach Media Austria zahlreiche Experten ein, sich über die neuen Möglichkeiten im Bereich der Außenwerbung auszutauschen. Vor allem der Terminus „Programmatische Werbung“ wurde hervorgehoben, denn dieser ist längst nicht mehr fremd, weswegen somit die Frage nahe liegt, weshalb Außenwerbung nicht auch programmatisch sein sollte. Wieso auf einem Out-Of-Home-Screen einen Regenschirm anbieten, wenn doch die Sonne scheint?

Zeigen, was im Umfeld erlebt wird  
Keynote-Speaker Thäsler erläuterte die Vorteile von programmatischem DOOH: „Wir haben heute die Möglichkeit, über Technologie Relevanz in Echtzeit zu erzeugen. Das Werbemittel wird ganz anders bedeutsam für die Werbegruppe, wenn es in Echtzeit gezeigt wird, wenn es das zeigt, was ich in meinem Umfeld erlebe. Die Frage ist natürlich, wie programmiere ich das und wie kaufe ich es am Ende ein?“

Allerdings stecke das Thema noch in den Kinderschuhen: „Die Anbieter müssen ihre Angebote programmatisch aufbrezeln, sie müssen sich bereit machen.“ Zum



Kai-Marcus Thäsler, Posterscope, Markus Müller, Media in Progress, Christian Rausch, Hutchison Drei Austria, Christine Antlanger-Winter, Mindshare, Andrea Wieseke, OMD, Maurizio Berlioni, Ralf Schalkhammer, Horst Brunner (alle drei Goldbach Austria).

Thema wurde im Anschluss an die Keynote diskutiert. Markus Müller, Media in Progress, Christian Rausch, Hutchison 3G Austria, Andrea Wieseke, OMD Austria Mediaagentur, und Maurizio Berlioni, Goldbach Austria, tauschten sich unter der Moderation von Christine Antlanger-Winter (Mindshare) aus. „Mir war auch überhaupt nicht bewusst, dass ich Teil einer Weltpremiere bin“, erklärte Rausch, der Head of Marketing Communications des Unternehmens Hutchison 3G Austria ist.

## Weltpremiere mit Goldbach

Für dieses setzte Goldbach 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 (DOOH) um, die netzwerkübergreifend über einen

Adserver drei Anbieter digitale Außenwerbeträger programmatisch bespielt.

## Zahlreiche offene Fragen

Weltweit einmalig ist dabei, dass die gleichzeitige Buchung mehrerer DOOH-Netzwerke (drei Netzwerke) über einen Adserver 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.

Andrea Wieseke fasste in einem Satz den Konsens der Diskussion zusammen: „Durch den programmatischen Aspekt werden uns Dinge ermöglicht, die bis dato nicht möglich waren. Aber es braucht Flexibilität aufseiten der Agentur, der Partner und Kunden. Es gibt jetzt schon gute Möglich-

keiten und es wird noch viele geben, nur der Weg dort hin wird interessant.“ Ein Meilenstein auf diesem Weg wird die Frage nach den Mobilfunkdaten sein, denn mit diesen ist es möglich, Zielgruppen passgenauer abzuholen und direkt zu kontaktieren. Auf die Branche werden noch zahlreiche Fragen zukommen, die nicht zuletzt rechtlicher Natur sein werden.

„Dank programmatic ist es mir möglich, idealerweise dann, wenn ich meine Zielgruppe treffen will, diese im öffentlichen Raum mit dem Inhalt zu treffen, der sie dann interessiert, wenn es sie interessiert. Es müssen mehrere Komponenten zusammenkommen, damit programmatic überhaupt einen Sinn macht. Es wird viel passieren, was die Ausgangsbasis für einen programmatischen Einkauf sein wird“, so Thäsler über die Vorteile der neuen Technologie.

## Einladungs-Management für Ihre Business-Events

Event Butler



Einladungen per E-Mail oder Brief versenden



Eventwebsite zur einfachen Registrierung Ihrer Gäste



Gäste sicher und schnell am Event empfangen

Mit den digitalen Lösungen von Eventbutler steuern Sie vor, während und nach einer Veranstaltung alle Kontaktpunkte mit Ihren Gästen.

+43 1 361 3610 | hello@eventbutler.at | www.eventbutler.at