



# DOOH? Bitte programmatisch!

Programmatic Buying erfreut sich auch im Bereich Digital-out-of-Home immer größerer Beliebtheit.

**P**rogrammatische Buchung von Außenwerbung erfreut sich trotz hoher Tech-fees für die Technologie-Anbieter immer größerer Beliebtheit. Die Gründe für diesen Trend sind leicht gefunden: „Flexibilität beim Wechsel von Sujets oder dem Start bzw. Stopp von Kampagnen, die Selektion von Prime-times und Tagen per Knopfdruck sowie ein integriertes Reporting über die Standardsysteme an

die Mediaagentur. Hinzu kommen Vorteile, die durch ein adaptiertes Targeting für z.B. wettersensitive Kampagnen, Radiosynch-Kampagnen oder Mitbewerbskampagnen möglich sind“, fasst Goldbach DOOH Unit Manager Horst Brunner die Ursache für den Boom zusammen.

Aktuell ist das Inventar für die programmatische Auslieferung von öffentlichen Screens über die Demand-side Platform (DSP)

von Adform und Splicky verfügbar. „Aufgrund der Erfolge im Jahr 2016 haben für Goldbach Österreich auch im Jahr 2017 der Ausbau des Inventars sowie die Verbreiterung unserer Services für unsere Kunden Priorität. Laufend binden wir bestehende und neue Netzwerke an unsere Technologie-Plattform im gesamten D-A-CH-Raum an. Die Abwicklung von programmatischen Services durch Goldbach („Managed Services“ by Gold-

bach) wird für unsere Kunden ebenso weiterhin ausgebaut. Bis Ende 2017 sollen 80% des DOOH-Angebots der Goldbach Media programmatisch verfügbar sein“, so Brunner über die Strategie für das noch junge Jahr 2017.

**Erste Werbende: Große Brands**  
Wie bei jeder Innovation, setzten vor allem klassische First Mover die ersten Schritte auf das Programmatic DOOH-Parkett.



© Goldbach Austria (2)



Unter den ersten Werbenden fanden sich Brands wie Hutchison, Opel und Media Markt. Für Opel konnten beispielsweise die Kampagnen-Visuals mit verschiedenen Opel-Modellen auf Basis der gebildeten Segmente zielgruppengerecht im DOOH-Netz der Goldbach Media ausgespielt werden. „Das Feedback der Kunden war überwältigend“, freut sich Goldbach Media Sales Director Ralf Schalkhammer.

#### Frequenzen im Shop erhöhen

Bei Kampagnen wie diesen können mobile Daten mit den digitalen Außenwerbe-Screens nahe dem PoS in der unmittelbaren Umgebung verknüpft werden. Im Rahmen der „programmatic DOOH“-Werbung können DOOH-Screens am PoS (Point of Sale) und PoI (Point of Interest) optimal synchronisiert und Daten an Smartphones ausgeliefert werden. „Die Idee ist, in der nächsten Umgebung der Standorte Werbung auf *allen* gewählten Screens (DOOH) und

mobilen Endgeräten *synchronisiert* auszuspielen. Damit wird die Frequenz im Shop erhöht, da einerseits die Relevanz des Werbemittels steigt und anderer-



© Matthias Buchwald

seits ein Impuls gegeben wird, den Shop zu besuchen. Durch die *parallele* Ansprache – im Idealfall zeitgleich – über DOOH-Screens und das eigene Smartphone

wird eine bessere Werbewirkung erzielt“, erklärt Brunner. Mithilfe von Geo (Location Based) Targeting und mobilen Daten können Kampagnen ex-

zu steigern, Aufmerksamkeit am PoI zu generieren und Kunden zeitgleich, perfekt abgestimmt mobil und über Außenwerbung anzusprechen.

”

*Bis Ende 2017 sollen 80% des DOOH-Angebots der Goldbach Media programmatisch verfügbar sein.*

**Horst Brunner**  
Goldbach Austria

“

akt gesteuert und Konsumenten am PoS oder PoI punktuell und zielgerichtet abgeholt werden. Das Ergebnis: Eine innovative Form, Kundenfrequenz am PoS

#### Innovative Ansprachen

Mögliche Werbemittel für die synchronisierte Auslieferung auf mobile- und DOOH-Kanälen sind sämtliche Classic und Creative Ads, Interstitials sowie Native Ads. Zusätzlich zu Location Based Targeting-Varianten ist, wie bei den üblichen DOOH-Kampagnen auch, eine Steuerung in Bezug auf Wetter oder Zeit (z.B. Prime Time) möglich – so können passende Produkte und Services flexibel und noch konsequenter beworben werden.

„Alle reden über Daten, wir nutzen sie. Mit unseren neuen, kombinierten Targeting-Angeboten ermöglichen wir Werbekunden eine innovative Zielgruppenansprache, die nicht punktgenauer und relevanter für den Empfänger sein könnte“, zeigt sich Brunner begeistert. (gs)