

Individualisiertes Hightech-Medium

Die programmatische Buchung von Außenwerbung bietet schon heute unzählige Möglichkeiten für kreative und individualisierte Kampagnen.

Gastbeitrag

••• Von Horst Brunner

© movelight

Man stelle sich vor, es ist Montagmorgen. Es regnet. Sie fahren in die Arbeit. Ihre Stimmung ist wegen des anstehenden 9 Uhr-Meetings angespannt, Sie benötigen eigentlich seit Monaten einen schönen, entspannenden Urlaub in der Sonne. Und genau hier zeigen wir Ihnen auf großformatigen Videowalls sonnige Urlaubsdestinationen. Immer am Montagmorgen. Bei Regenwetter. Und am Weg in die Arbeit. Noch relevanter und effektiver kann Werbung im öffentlichen Raum nicht sein.

Wir wechseln die Szene. Es ist nachmittags, es scheint die Sonne, es ist heiß. Das Wochenende steht vor der Tür, Wochenendgrillen liegt in der Luft. Man kann die leckeren Steaks schon riechen. Hier positionieren wir ein kühles Bier. Nur nachmittags von 14 bis 18 Uhr, bei Sonnenschein, bei Temperaturen über 28 °C. Die Relevanz für die Zielgruppe ist enorm, die Werbung ist zugleich mit dem Gefühl und allen Sinnen erlebbar und wirkt positiv auf die Konsumenten ein.

Neben dem geringeren Aufwand liegt ein großer Vorteil der programmatischen Auslieferung von Werbemitteln in der

”

Die technische und datengestützte Außenwerbung öffnet Türen zu Ideen, von denen Werber vor wenigen Jahren nicht zu träumen gewagt haben.

“

Flexibilität – zur richtigen Zeit am richtigen Ort im passenden Channel: Die zeitliche oder wetterbedingte Ausspielung der Sujets, die mittels Smart Technologies abhängig von den aktuellen Wetterverhältnissen eingesetzt werden, sind nur *ein* Beispiel für die optimale Adaption von Werbung an äußere Gegebenheiten. Weitere hervorragende Möglichkeiten für individuelle Auslieferung von Werbebotschaften im öffentlichen Raum entstehen durch die optimale Synchronisation mit mobilen Kampagnen.

Durch die Erzeugung von wirkungsverstärkenden Second-Screen-Effekten über



Multichannel-Strategien in den Medien Mobile, DOOH und z.B. Radio wird die Effizienz um ein Vielfaches potenziert. Im Idealfall weiß man *vorab*, dass an einem bestimmten Ort ab 16 Uhr vor allem die Zielgruppe Frauen, 18 bis 29 Jahre, die sich für neue Handies interessiert, unterwegs sein wird. Man weiß, dass der Mitbewerb gerade sein neues Produkt beworben hat und das Verlangen geweckt hat. Hier will man nun mit seinem Produkt präsent sein, die Marke pushen, die Wirkungsverstärker richtiger Ort und richtige Zeit nutzen, relevant sein und den Konsumenten am Handy errei-

chen, dann am digitalen Plakat und parallel im Radio oder in einem Sozialen Netzwerk. So verläuft eine optimal abgestimmte Werbepräsenz im 21. Jahrhun-

Der Autor

Horst Brunner

Horst Brunner ist Unit Director Digital out of Home bei Goldbach Media Austria, dem Vermarkter des umfangreichsten Digital out of Home-Netzwerks Österreichs. Außerdem fungiert Brunner als Vorstandsmitglied im Verein Ambient Media und engagiert sich für die Etablierung und Standardisierung von Digitaler Außenwerbung in Österreich.

dert, und all das ist heute nicht mehr Fiktion, sondern bereits Realität.

Intelligente Verknüpfung

Die technische und datengestützte Außenwerbung öffnet Türen zu Ideen, von denen Werber vor wenigen Jahren nicht zu träumen gewagt haben. Durch die Synchronisierung von mobilen Daten mit den digitalen Außenwerbe-Screens z.B. nahe dem PoS erhält der Begriff „intelligente Außenwerbung“ eine neue Bedeutung. Werbung kann bereits jetzt optimal abgestimmt auf digitale Außenwerbeflächen und in der Nähe befindliche Smartphones ausgeliefert werden. So wird nicht nur die Relevanz des Werbemittels erhöht. Die punktgenaue Standortwerbung – kombiniert mit einer hohen Verkaufsorientierung und der Wirkungsverstärkung durch 2nd Screen – sind zusätzliche Erfolgsgaranten.

Datentrigger sind natürlich nichts Neues. Neu ist jedoch die Idee, diese Konzepte auf visuelle Großflächenwerbungen in den öffentlichen Raum zu tragen. Wichtig ist bei diesen Kampagnen, dass bereits bei der *Konzeption* die Mediengattung Digital out of Home (DOOH) mit einbezogen wird, um die optimalen Möglichkeiten, Synchronisation und Abstimmung auszuschöpfen.

Der Nutzen für das werbende Unternehmen: Relevanz. Wahrnehmung. Positive Assoziation.



© Goldbach Media

”

Außenwerbung ist durch die fortschreitende Digitalisierung und programmatische Buchungstools flexibler und relevanter geworden.

“

DOOH kann noch mehr

Bisher gab es in der Außenwerbung nur folgende Paradigmen: Reichweite, Plakatzyklen und Montagekosten. Die neuen Technologien führen uns in der Außenwerbung in eine neue Dimension. Es kann immer noch richtig sein, hauptsächlich reichweitenstark präsent zu sein. Aber: Die Kampagne sollte zum Produkt passen, und die Effizienz kann durch die Nutzung von Datentriggern ungemein gesteigert werden: Ideen in der Kreation, Werbung, die in Erinnerung bleibt – darum geht es in der heutigen, werbeüberfluteten Zeit mehr denn je.

Wir sind bereits auf einem guten Weg, um diesen Standard zu etablieren. Alles, was wir noch benötigen, sind detailliertere Informationen, sprich valide Daten, Datenmodelle und vor allem natürlich Kunden, die diese Modelle und Technologien für ihre gezielte Werbeansprache nutzen.

Außenwerbung ist durch die fortschreitende Digitalisierung und programmatische Buchungstools flexibler und relevanter geworden und wird es weiterhin sein. DOOH-Kampagnen, die klassisch gestreamt werden, werden weiterhin ihren Platz und ihre Berechtigung haben, jedoch erwarten wir uns einen starken Push bei trigger-sensitiven Kampagnen. Der Weg geht hin zu relevanter Werbung nach Nutzerinteressen – nur so wird Außenwerbung die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdient. Denn Relevanz ist der Schlüssel zum Erfolg.