

Mehr als nur Reichweite

Goldbach Austria ist einer der größten Vermarkter des Landes, neue Strukturen und Produkte sollen das Unternehmen bereit für die Zukunft machen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. „Das Denken in Silos ist nicht mehr zeitgemäß“, so erklärt Josef Almer, Geschäftsführer von Goldbach Austria, die Umstrukturierungen im Unternehmen, die bereits letztes Jahr begonnen haben. Ziel war es, die drei Geschäftsbereiche TV, Digital out of Home (DOOH) und Online/Mobile zu integrieren und die bis dahin bestehende Trennung aufzuheben. „Es ist unser USP, dass wir alle Screenmedien aus *einer* Hand anbieten können. Es macht auch keinen Sinn, dass Verkäufer nur für bestimmte Produkte zuständig sind“, führt Almer aus. Die Umstellung ist mittlerweile abgeschlossen, das Resümee fällt – nach kleineren Startschwierigkeiten – positiv aus.

Neue Partner

Neben internen organisatorischen Veränderungen wurde bei Goldbach Austria vor allem versucht, das vorhandene Netzwerk zu verbessern und neue Partner an Bord zu holen – das Schlagwort „brand safety“ spielte dabei eine große Rolle. Zu den neu hinzugewonnenen Partnern zählen etwa der Disney Channel oder das Portal gebrauchtwagen.at. Auch abseits von bloßen Gedanken an eine möglichst hohe Reichweite wurde investiert: „Wir haben uns speziell auf

Multiscreen Marketing

Alle Bildschirme aus einer Hand

Goldbach Austria bietet Marketinglösungen in den drei Bereichen Digital out of Home (DOOH), Online und TV. Im vergangenen Jahr wurde die strikte Trennung zwischen den einzelnen Bereichen aufgehoben, um sämtliche Dienstleistungen aus einer Hand anbieten zu können. Der am stärksten wachsende Bereich ist derzeit das DOOH-Netzwerk, wo Goldbach hierzulande mit 2.000 Standorten und 9.000 Screens der größte Anbieter ist. Im TV-Bereich werden unter anderem die Sender DMAX, N24 Doku oder Comedy Central vermarktet.



© Goldbach Austria

der Datenseite neue Targeting-Möglichkeiten angeschaut. Mit Zalando Media Solutions haben wir beispielsweise eine Kooperation geschlossen, die es uns ermöglicht, über die Verarbeitung anonymisierter Daten auf die Interessen der Kunden zu schließen, um noch validere Zielgruppenlösungen anzubieten“, so Almer, der ergänzt, dass in Zeiten eines erhöhten Bewusstseins für Datenschutz auch innovative Lösungen angeboten werden, die ohne die Verwendung von Userdaten auskommen und Werbung passend zum Echtzeit-Content ausspielen; das dazugehörige Goldbach-Produkt nennt sich „Smart Relevance“.

Reichweite ist nicht alles

In puncto Online-Reichweite gehört Goldbach Austria gemeinsam mit Styria zu den größten Vermarktern des Landes. Doch die Reichweite allein genügt

Platzhirsch

Goldbach Austria ist einer der größten Vermarkter des Landes; spezialisiert ist das Unternehmen auf Multiscreen-Marketing.

nicht, um den Erfolg zu messen. „In Zeiten wie diesen, wo über die großen amerikanischen Unternehmen Reichweite en masse eingekauft wird, kann das nur mehr bedingt ein Kriterium sein, das für Erfolg spricht“, erläutert Almer, der hohe Reichweite zwar nach wie vor für wichtig hält, gleichzeitig aber auch auf qualitative Kriterien verweist, die *objektiv* gemessen werden.

Almer weiter: „Das ist auch der Unterschied zu diesen internationalen Playern, die sich nicht von neutraler Seite messen lassen. Man ist deren Eigenangaben auf Gedeih und Verderb ausgeliefert.“ Google liefere zwar kurzfristig sehr hohe Reichweiten, es habe sich aber gezeigt, dass die Aufmerksamkeit nur noch dem Zeitpunkt gelte, ab dem eingblendete Werbung (z.B. auf YouTube) übersprungen werden kann.

Digital out of Home

Marktführer in Österreich ist Goldbach Austria mit seinem DOOH-Netzwerk, das mehr als 9.000 Screens an über 2.000 Standorten umfasst. „Digital out of Home entwickelt sich sehr schön, ist aber noch ein zartes Pflänzchen. Es wächst bei uns deutlich über dem Markt – wir haben aber auch sehr viel dafür getan“, erzählt Almer über die positive Entwicklung dieses Geschäftsbereichs. Man habe einerseits versucht, das Gattungsmarketing mitzutragen und andererseits auf technische Innovationen gesetzt. So ist der Großteil des Netzwerks programmatisch buchbar, Kampagnen können an das Wetter oder die Uhrzeit angepasst werden. Auch standortspezifisch können im Goldbach DOOH-Netzwerk Anzeigen gezielt ausgespielt werden.



© Florence Stoiber

Mars im Jahr 2030 befasst. Auf DMAX sollen neue Formate wie „Devil's Race“ für Unterhaltung sorgen. Die größte Umstellung wird es bei Comedy Central geben: Der Sender wird ab nächstem Jahr 24 Stunden senden, dazu werden schon ab September auch Spielfilme gezeigt.

Im Bereich der Smart TVs ist Goldbach in Österreich und Deutschland exklusiver Vermarkter der sogenannten Premium Mall Brandworld. In Kooperation mit Samsung wird auf den Smart TV-Startseiten ein App-Portal angeboten, in dem sich Firmen aufmerksamkeitsstark präsentieren und die Vorzüge von TV und Online zugleich nutzen können. Ebenfalls einmalig ist das Angebot „TV Plus“; hier können Werbetreibende ihre Online-Werbemittel (Mid-Rolls) über das Internet-Signal der Samsung-Smart TVs innerhalb verschiedener Themenchannels platzieren, die vom Zuseher direkt über die Senderliste aufgerufen werden.

Vertrauen in Online

Im Online-Bereich sind zuletzt Probleme zu erkennen: Viele Agenturen und Werbetreibende sind von Online-Kanälen zu *Print* (zurück-)gewandert, weil das Vertrauen in dieses Medium oft noch stärker verankert ist.

Am Ruder

Seit 2012 ist Josef Almer Geschäftsführer bei Goldbach Austria. Für die Zukunft sieht er das Unternehmen durch die neuen Strukturen gut gerüstet.

„In der Online-Werbung hat man irgendwo vergessen, auf das ‚Bauchgefühl‘ zu hören – da ist viel Vertrauen verloren gegangen“, erklärt Almer; „da wurden Dinge versprochen und erwartet, die nicht gehalten haben und deshalb war die Enttäuschung natürlich groß.“

Insgesamt hat Goldbach Austria im Displaybereich eine kumulierte Reichweite von 120 Mio. Ad Impressions, im Video Bereich sind es 50-60 Mio. „Das sind schöne Zahlen. Dazu kommt außerdem, dass wir dies in entsprechender Qualität, mit guten Targeting-Möglichkeiten und einem breiten, umfassenden Portfolio anbieten können“, so Almer, der hier auch den größten Vorteil gegenüber globalen Playern sieht. Mit YouTube-Anzeigen erreiche man zwar viele Menschen, die allerdings alle aus demselben Pool kommen. Eine breitere Streuung, so Almer, kann bei Goldbach Austria durch den integrierten Einsatz unterschiedlicher Display-Formate erreicht werden.

Positiver Ausblick

Auf das kommende Jahr blickt Almer positiv. Die Zusammenführung der Teams über das letzte Jahr war zwar gerade am Anfang nicht immer einfach, inzwischen stehe man aber sehr gut da. „Wir hatten letztes Jahr unser bestes Jahr und haben uns auch heuer vorgenommen, zu wachsen“, so der Goldbach Austria-Geschäftsführer. Am Programm steht neben der Entwicklung neuer Produkte der Ausbau des Netzwerks. Neue Partner sollen gewonnen werden, um noch mehr Reichweite in Premium-Qualität anbieten zu können. „Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir ein erfolgreiches Jahr 2018 hinlegen werden“, blickt Almer positiv auf das letzte Jahresquartal.

”

Reichweite kann nicht das einzige Kriterium für Erfolg sein – wichtig ist die Qualität.

“

Im TV-Bereich hat der Rückenwind dagegen etwas nachgelassen, im Unternehmen hofft man allerdings auf einen starken Herbst, der das Jahr versöhnlich ausklingen lassen soll. Bei den einzelnen Sendern wird jedenfalls eifrig an Neuerungen gearbeitet. Auf N24 Doku wird im Oktober die Blockbuster-Serie „Mars“ ausgestrahlt, die sich mit der (fiktiven) Kolonisierung des

120

Impression

Im Displaybereich hat Goldbach Austria eine kumulierte Reichweite von 120 Mio. Adimpressions pro Monat.