

# Im Zentrum und Wechselspiel der Aufmerksamkeit

Wie Media-Agenturen – Stichwort 360-Grad-Kommunikation – das Zusammenspiel von Außenwerbung mit anderen Kanälen optimieren. Die Branche geht die ersten Schritte in Richtung Programmatic und KI.

Bericht von **Ralf Dziobowski**

Die Wirkung von OOH ist bei allen heimischen Media-Planern unbestritten. Joachim Krügel etwa, CEO von Media1, meint hierzu: „Die klassischen Möglichkeiten in der Außenwerbung – Plakat, City Lights, Rolling Boards – sind und bleiben Massenmedium und liefern sehr hohe Reichweiten und hohe Aufmerksamkeit. DOOH liefert dazu eindrucksvolle Präsenz im öffentlichen Raum, unter anderem ist hier auch Bewegtbild einsetzbar. Und DOOH verbindet die Möglichkeiten der klassischen Massenmedien mit denen der neuen Medien, Interaktion pusht man zum Beispiel durch die kommunikative Verknüpfung mit dem Smartphone.“

Sein Kollege Ronald Hochmayer von Mediaplus verweist auf die große Bandbreite, die klassische Außenwerbung wie auch DOOH bieten: „Außenwerbung kann viele Rollen in der kommunikativen Erzählung einnehmen. Es kann der letzte Kontakt am POS sein, der den Kaufimpuls auslöst, es kann der Beginn einer großen Werbegeschichte sein, der die Neugierde der Menschen weckt – oder eine visuelle Erinnerungsstütze für große TV-Kampagnen.“

## 360-Grad-Kommunikation

Für Andreas Weiss, CEO von Dentsu Aegis Austria, werden vor allem die Kanäle Print und OOH oft und gern verbunden. „Eine 360-Grad-Kommunikation wird aber immer wichtiger. Natürlich spielt da OOH – wie alle anderen Gattungen – eine große Rolle. Auffällig ist, dass die aufmerksamkeitsstarke Außenwerbung gern auch alleinstehend gebucht wird“, so Weiss. Und für Rainer Reichl von Reichl und Partner stellt sich gar nicht erst die Frage: „Ja, das ist doch selbstverständlich, dass man heute integriert plant und neben Reichweite, Frequenz, Kostenaspekten auch die Werbewirkung in die ganzheitliche Planung miteinbezieht.“

Ein gelungenes Beispiel (siehe Foto) ist eine Kampagne für den Kunden Mastercard. Das Sujet „Mastercard Priceless Austria“ – von der Kreativagentur McCann erdacht und von der Media-Agentur Carat eingesetzt – kam 2018 am City Light wie auch im Online-Bereich als Halfpage Ad und Understitial zum Einsatz. Auch als interaktives Werbemittel, bei dem sich Tänzerin und Hintergrund bewegen, wenn man das Endgerät bewegt, wurde es zum Einsatz gebracht.

## Österreich als OOH-Land

Österreich hat sich aus Reichls Sicht von einem Plakatland zu einem Land der Out-of-Home-Kommunikation

entwickelt. In einer Gesellschaft, die täglich bis zu 85 Prozent im öffentlichen Raum unterwegs ist, sei DOOH damit wie nie zuvor unverzichtbares Trägermedium für Marken und Unternehmen geworden. Reichl sieht dabei die Gattung in ihrer Gesamtheit von den steigenden crossmedialen Strategien im Media-Mix der Unternehmen profitieren.

„Einfach und aufregend zugleich“ Mindshare-CEO Ursula Arnold sieht vor allem in der Möglichkeit, Zielgruppen genau in der passenden Form erreichen zu können, das große Kapital von OOH: „Touchpoints werden zeitlich und geografisch fokussiert gesetzt und triggern so Kaufimpulse in emotional relevanten Momenten. Herausforderung bleibt die Digitalisierung der Außenwerbelandschaft sowie weitere Schritte in Richtung Medienkonvergenz, also die Verbindung von OOH und Mobile Marketing um mehrwertige, informative und unterhaltsame Werbebotschaften zu vermitteln. Die Zukunft lautet: eine digitale Display-Plattform für Laptop, Smartphone, Tablet, TV und auch den OOH-Channel.“

Gleichwohl funktioniere „erfolgreiche Außenwerbung nur in den ersten Sekunden“, betont Arnold. Innerhalb dieser Zeitspanne entscheide sich, ob eine Botschaft ankommt oder nicht. Ihre Faustregel für die Werbegattung daher: Von Plakaten bis zu DOOH soll Out-of-Home-Werbung „immer einfach und aufregend zugleich“ sein.

## Außenwerbung als Steckenpferd

„Außenwerbung ist so etwas wie unser Steckenpferd, und daher geht auch die Reise hin in Richtung Bewegtbild-Werbung. Und das bilden wir ab innerhalb unseres Portfolios im TV-Bereich, im Online-Bereich, im Mobile-Bereich. Insofern spielt OOH schon eine sehr wesentliche Rolle, wenn es darum geht, Bewegtbild-Kampagnen zu verlängern oder zu initialisieren“, meint Ralf Schalkhammer, Sales Director beim Vermarkter Goldbach Media. „Ich kann mit DOOH plötzlich Bewegtbild machen und Werbung emotional werden lassen. Das ist ein integrativer Bestandteil unserer Media-Planung. Und wir sehen das im Gespräch mit den Agenturen, dass DOOH eigentlich das Medium am stark steigenden Ast ist.“

Während DOOH gerade am Durchbruch ist, tut sich Schalkhammer zufolge bereits „das nächste Buzz-Wort“ auf: Die programmatische Buchung, wovon es in Deutschland bereits Vorboten gebe. Auch hierzulande gehe es mit Riesenschritten in diese Richtung.

Der Vorteil dabei: Wenn man

nach Zielgruppen-Planung vorgehe, müsse man sich nicht mit den einzelnen Netzwerken auseinandersetzen. Das Monitoring und Reporting lägen in einer Hand, wodurch sich am Ende ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten lasse. Die eigene programmatische Anbindung ist für Schalkhammer dabei bestechendes Argument. „Österreichweit verfügbar, aber trotzdem regional einsetzbar.“

## KI für Media-Planer bei OOH

Eine darüber hinaus gehende Entwicklung kündigte jüngst

BrightScope, eine Plattform zur Planung und Messung von Außenwerbe-Kampagnen, an. Dort startet man ab Jänner 2020 mit gleich zwei neuen Features, die auf Künstlicher Intelligenz (KI), speziell für Media-Planer, basieren: „Predictive Analytics“ und „Competitor-Evaluation“. Mit der Online-Plattform können Werbekunden ihre Außenwerbe-Kampagnen in Echtzeit planen und messen. Verwendet werden hierfür anonymisierte Mobilfunk-Bewegungsdaten sowie automatisiertes Field Research.

„Dank unserer ausgeklügelten Algorithmen, basierend auf über

drei Jahren täglichen Datenstreams, können wir valide Auskunft über die Performance von geplanten zukünftigen Out-of-Home-Kampagnen geben“, so Manuel Klabacher, Geschäftsführer von BrightScope.

Kunden von BrightScope können zudem die Out-of-Home-Kampagnen der Mitbewerber evaluieren lassen: Wo platziert die Konkurrenz, welches Produkt bewirbt sie und wie performen die Außenwerbe-Kampagnen der Mitbewerber im Vergleich zu den eigenen? Als Neukunden konnte BrightScope übrigens Raiffeisen NÖ-Wien gewinnen.

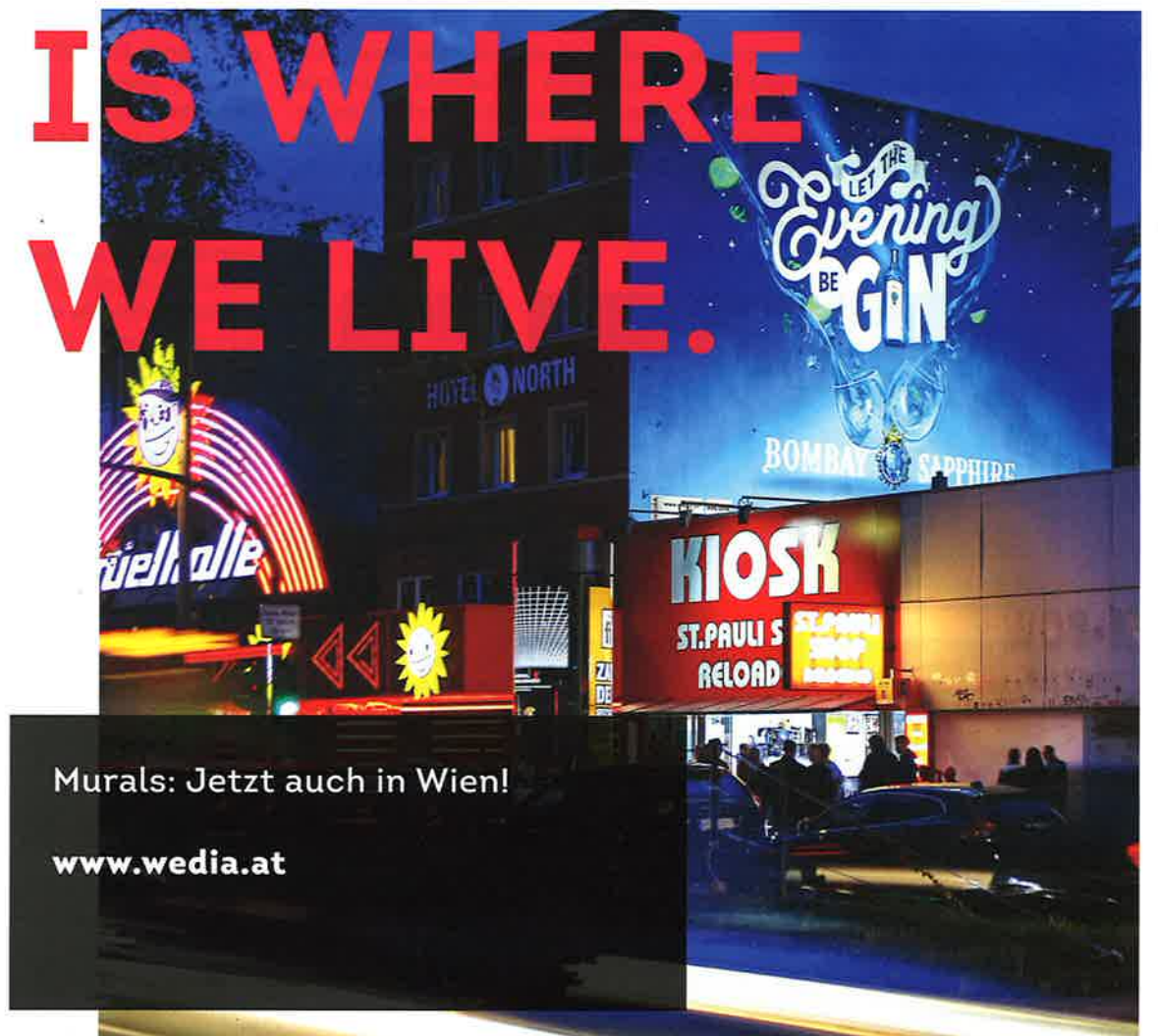


Die Kampagne „Mastercard Priceless Austria“ wurde 2018 mit Fokus auf die Landeshauptstädte sowohl am City Light als auch im Online-Bereich als interaktives Werbemittel eingesetzt.

© dentsu / Carat

# OUT OF HOME IS WHERE WE LIVE.

**WEDIA**  
VISUELLE GROSSFLÄCHENWERBUNG



Murals: Jetzt auch in Wien!

[www.wedia.at](http://www.wedia.at)