



OOH trifft auf Zielgruppe

Neue Technologien wie z.B. von Folyo genutzt und entwickelt, fördern die Messungssicherheit bei Frequenz und Zielgruppe in der Außenwerbung.

••• Von Dinko Fejzuli

Den Herausforderungen der Frequenz- und Demografie-Messung in der Außenwerbung wird derzeit auf mehrere Arten begegnet. Zum einen gibt es da die klassischen analogen Ad-hoc-Studien, wie sie bisher eingesetzt wurden, zum anderen ermöglichen aufkommende Technologien wie Floating Phone Analytics auf der Makroebene sowie Computer Vision- und Bluetooth-Daten auf der Mikroebene eine effiziente Messung.

Die Herausforderung ist auch die Beachtung der Privacy- und Datenschutz-Regularien. Wir haben uns die verschiedenen Lösungen näher angesehen und auch bei den heimischen Marktteilnehmern gefragt, welche Bedeutung das Thema Messung in der Außenwerbung für sie hat.

Diesem Thema widmet sich auch seit vergangenen Jahr Manuel Klabacher, Gründer der Außenwerbeplattform Folyo (www.getfolyo.com); diese bietet messbare Außenwerbung auf Fahrzeugen an und handelt Buchung, Messung und Verrechnung ähnlich, wie es

„

Dank Mobilfunk-Ortungstechnologien kann man Besucher- bzw. Seherfrequenzen rund um Standorte von Außenwerbung gezielt messen.

Andreas Martin
Managing Director
media.at Gruppe

“

von Online-Werbung bekannt ist. Derzeit ist Folyo für Ride-sharing-Fahrzeuge erhältlich, wobei in Zukunft auch weiteres Inventar wie Public Transport ergänzt werden soll.

Der Clou bei Folyo ist, dass hier nicht auf eine Technologie gesetzt wird, sondern auf die Kombination aus Floating Phone Analytics, Computer Vision, Open Data für die Messung sowie Machine Learning für die Planung. Den USP von Folyo erklärt Klabacher wie folgt: „Für uns liegt der Schlüssel zu einer validen Messung nicht in einer einzelnen, alleinstehenden