

Lösung, sondern in der Kombination aus *mehreren* relevanten Technologien, welche im Zusammenspiel die benötigten Messdaten abbilden, sich gegenseitig kalibrieren und dabei immer Datenschutz konform laufen.“

In die selbe Kerbe schlägt ebenfalls das Folyo-Spinoff Brightscope.io. Aufgrund der großen Nachfrage startet man noch dieses Jahr mit einem Subscription-Modell für die Real-Time-Kommunikation von Kontaktchancen und Demografie von digitalem sowie statischem Außenwerbe-Inventar und macht damit die Folyo-Technologie für Agenturen und Außenwerbeunternehmen via API und Dashboard zugänglich.

Ondrej Gandel, CTO von Brightscope, dazu: „Unser State of the Art-Analytics-Modell verwendet Real-Time Floating Phone-Daten, Video Detection sowie Open Data als Kombination, um Kontaktchancen sowie demografische Attribute abzubilden.“

Bei den heimischen Agenturen ist das Thema einer möglichst exakten Messung – auch im Hinblick auf die Digitalisierung in der Außenwerbung – ebenfalls ein immer wichtiger werdendes Thema. Christine Antlanger-Winter, seit Kurzem neue CEO von



© Brightscope

Mindshare, zum Thema: „Werbemöglichkeiten mit öffentlicher Inszenierung und Netzwerke, die in kurzer Zeit eine Masse an Menschen erreichen können, sind für uns in Sachen Markenbildung ein wichtiger Aspekt. Über Daten und Real Time-KPIs die Botschaften relevant und mit maximalem Erfolg auszusteuern und adaptieren zu können, ist für uns ein wesentlicher Faktor. Bei der Ausspielung und bei der Messung von Out-of-Home sind daher innovative Ansätze wichtig. Beispiele wie Folyo zeigen, wo die Chancen liegen.“

„In Technologie investieren“

Für Christian Scholz, Initiative Media, ist vor allem die Frage der Qualität der Daten künftig von entscheidender Bedeutung: „Außenwerbung muss massiv in Technologie investieren, um in Zukunft einen nennenswerten Stellenwert im Mediamix zu bekommen. Mit DOOH müssen Qualitätsdefizite vor allem im

Bereich der Großfläche wettgemacht werden. Zusätzlich muss ein über alle Vermarkter einheitliches Adserver-System implementiert werden, um den Nachteil der hohen Einstiegskosten – aufgrund der föderalistischen und damit dezentralen Struktur Deutschlands – mit cleverem Targeting begegnen zu können.“

Ronald Hochmayer, Managing Partner media plus: „Außenwerbung ist eine spannende und vielseitige Medienkategorie. Man bedenke – der Großteil der Beschwerden, die beim Werberat einlangen, sind auf Plakat- und Außenwerbung zurückzuführen. Außenwerbung lässt also niemanden kalt. Umso wichtiger ist es für Mediaagenturen, eine verlässliche und allgemein akzeptierte Messung der Leistung von außenwerblichen Medienkanälen zu haben.“

Hochmayer weiter: „Das ambitionierte Projekt ‚Outdoor Server Austria‘ hilft im groben Gattungsvergleich mit anderen Kanälen, hat aber in der Detailplanung der Agenturen leider keine Relevanz. Eine Einzelwerbeflächenbewertung ist nämlich nicht möglich, auch regionalisierte Kampagnen können nur eingeschränkt abgebildet werden. So wird dann leider wieder doch die Jagd nach der Anzahl der Stellen – ob effizient oder nicht – gefördert. Als Agentur setzen wir daher vermehrt auf Daten, die wir selbst erheben oder als Feedback von interaktiven Kampagnen mit Mitmach-Charakter sammeln.“

Auch die ÖBB branden ihre Verkehrsmittel mit Werbesujets. Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführung ÖBB-Werbung, dazu: „Für unsere kampagnenfä-

Heuer startet Brightscope.io ein Subscription-Modell für die Real-Time-Kommunikation von Kontaktchancen und Demografie von Außenwerbe-Inventar und richtet sich an Agenturen und Außenwerbeunternehmen. (www.brightscope.io)

higen Produkte wie City Lights, Bahnhofswerbungen oder unsere digitalen Außenwerbeflächen sind Kontaktreichweiten ein wichtiges Kriterium. Wir nutzen die Fahrgastfrequenzen und Besucherzahlen der Bahnhöfe auf den jeweiligen Standorten als Bewertungszahl, die auch in den errechneten TKP miteinfließt.“

Andreas Martin, media.at, sieht durch die Digitalisierung auch für „etablierte Medien“ wie Out-of-Home neue technologische Möglichkeiten: „Dank Programmatic werden digitale Screens intelligent ansteuerbar, aber auch im Bereich der Messung tun sich neue Möglichkeiten auf. Dank moderner Mobilfunk-Ortungstechnologien kann man beispielsweise Besucher- bzw. Seherfrequenzen rund um Standorte von Außenwerbung gezielt messen. Werbetreibende und Agenturen erwarten *exakte* Kennzahlen, idealerweise über unterschiedliche Medienkanäle hinweg. Der Mediaserver wäre ein wichtiger Meilenstein in diese Richtung gewesen.“

Viele Mess-Parameter

Horst Brunner, Unit Director Digital out of Home, Goldbach Media Austria GmbH, zum Thema: „Die Messung in der digitalen Außenwerbung (DOOH) wird immer mehr ein Thema, wobei unter ‚Messung‘ mehrere Parameter verstanden werden können: Die Messung der Ausspielungen in Echtzeit, also wie oft das Werbemittel wann ausgespielt wurde. Solche Produkte hat Goldbach im Einsatz, um die Ausspielung zu monitoren und belegen zu können. Zudem wird hier auch in Echtzeit der Budgetverbrauch gemessen. In einer nahen Zukunft sind sicherlich Messungen von ‚Audience‘-Zielgruppe mittels Kamera, Beacons oder WLAN oder auch die Messung von Personenfrequenzen über z.B. IDs von Handys der Mobilfunkbetreiber möglich.“



„*Bei der Ausspielung und bei der Messung von Out-of-Home sind innovative Ansätze wichtig. Beispiele wie Folyo zeigen, wo die Chancen liegen.*“

Christine Antlanger Winter
CEO Mindshare

© Inge Praxler