



© Brightscope

**Effektivität**

Außenwerbekampagnen können mit Brightscope in Echtzeit geplant und auch gemessen werden.

men mit dem Austrian Institute of Technology ein DSGVO-konformes Objekterkennungs-Device entwickelt, welches in Taxifahrzeugen platziert wird, und können damit das kostenintensive Messen an der Location selbst automatisieren. In Verbindung mit anonymisierten Mobilfunk-Bewegungsdaten ergibt dies ein valides und transparentes Bild von Sichtkontakten und erreichter Zielgruppe von nationalen Außenwerbekampagnen“, sagt Manuel Klabacher, Co-Founder von Brightscope.

**OOH als Key-Medienkanal**

Brightscope bietet zudem die Möglichkeit, die kundeninternen CRM-Daten anonymisiert zur Planung zu nutzen; außerdem werden Bilder in das Dashboard hochgeladen, sobald gebuchte Plakate aufgehängt wurden.

„OOH ist für Ikea Austria ein Key-Medienkanal, um Geschäftsergebnisse zu erzielen. Das Wissen über den Impact und die Effektivität dieses Kanals ist für uns essenziell. Daher sind wir laufend auf der Suche nach Tools und Daten, um bessere Einblicke zu erhalten und unsere Kampagnen in Bezug auf Stellenselektion und Zeit zu optimieren“, meint David Jaffe, Marketing Ikea Austria. (red)

# Jetzt O(OH)ptimal

Ikea, BMW und A1 Telekom setzen mit Brightscope auf unabhängige OOH-Planung und Messung in Echtzeit.

WIEN. Brightscope, die erst kürzlich gestartete Plattform zur Planung und Messung von Außenwerbekampagnen, konnte im ersten Halbjahr unter anderem mit Ikea, BMW und A1 viele österreichische OOH-Bucher gewinnen.

Mit der unabhängigen Online-Plattform können Werbekunden ihre Außenwerbe-Kampagnen in Echtzeit planen und messen;

verwendet werden hierfür auch anonymisierte Mobilfunk-Bewegungsdaten sowie automatisiertes Field Research.

**Planungsprozess erleichtert**

Mit der Online-Plattform ist es zudem ab Jänner 2020 möglich, die in Echtzeit gemessenen Leistungswerte von einzelnen Plakatstellen einzusehen und so den Planungsprozess zu opti-

mieren. „Brightscope bietet eine starke Kombination aus Echtzeit User-, Geo-, und Leistungsdaten, welche uns einen tieferen Einblick für die Planung sowie Analyse gewährt. Wir arbeiten mit Brightscope zusammen, um diese Insights für neue und innovative OOH-Lösungen für unsere Kunden zu nutzen“, so John Oakley, Managing Director von Initiative Media. „Wir haben zusam-

## Sauberer Trinkgenuss

Sonderumsetzung der Gewista für die MA 31.

WIEN. „Erfrischend Wienerisch“ präsentierte sich eine besondere Out of Home-Umsetzung mit wichtiger Botschaft. Dabei inszenierte die MA 31 – Wiener Wasser der Stadt Wien, gemeinsam mit der Gewista, das Wiener Wasser auf erfrischende Weise.

Denn dank einer einzigartigen Rolling Board-Sonderwerbeform hieß es nicht nur „Willkommen in der trinkenswertesten Stadt

der Welt“, sondern auch „Still finden wir am prickelndsten!“.

Die Kampagne machte dabei auf das hochwertige Trinkwasser der Stadt Wien aufmerksam. Das Wiener Wasser fließt aus den steirisch-niederösterreichischen Alpen für 36 Stunden und unter einer strengen Kontrolle in die österreichische Hauptstadt. Also: Wasserhahn auf und Wasser trinken. (red)



© Gewista

Wasser marsch mit OOH: Trinkwasser in Wien im Zentrum der neuen Kampagne.