

war, für Goldbach brachte 2020 ein Plus. In der Krise wurde, auf den unterschiedlichen Devices, mehr TV-Content konsumiert – auch, weil die Menschen einen erhöhten Informations- und Unterhaltungsbedarf hatten. Positiver Nebeneffekt für Goldbach, aber auch andere Marktteilnehmer: Diesen Mehrbedarf deckten die Menschen bei *nationalen* Anbietern, was erstmals seit 15 Jahren dazu führte, dass die Marktanteile nationaler Vermarkter stärker gewachsen sind, als jene der US-Digital-Giganten. Goldbach etwa vermarktet in Österreich u.a. die TV-Angebote von Dmax, TLC, Comedy Central und Sport1 und konnte von diesem Shift ebenfalls profitieren.

Doch auch im Online-Bereich, etwa bei Heute.at, seit Anfang 2020 von Goldbach vermarktet, gab es einen regelrechten Boost bei der Nutzung. „Die Nutzerzahlen sind gestiegen, weil das Interesse an Inhalten *österreichischer* Nachrichtenseiten auch gestiegen ist“, so Leitner, der ja vor Goldbach Heute.at Online-Verkaufschef war.

### Banner erlebt Revival

Bei Heute.at gab es eine Verdoppelung und dort steht man derzeit bei 35 Mio. Visits und 100 Mio. Page Impressions pro Monat. Diese Entwicklung ist auch den werbetreibenden Kunden nicht entgangen, und so hat das gute alte Banner ein Revival erlebt.

„Es ist günstig und schnell produziert und kann sehr flexibel adaptiert oder gegebenenfalls ersetzt werden“, so Leitner über eine Werbeform, die vor allem in Zeiten, in denen sich die Werbebotschaften schnell ändern müssen, etliche Vorteile bietet. Ein Wachstum gab es ebenfalls beim Thema Pre-Rolls und Instream.



© Goldbach Austria (6)

Blickt man auf die Entwicklung der Außenwerbung, so hat man hier natürlich – bedingt vor allem durch den ersten Lockdown – einen Rückgang erlebt, aber bereits ab April 2020 hat sich die Lage deutlich stabilisiert und ist dann Richtung Herbst wieder angestiegen.

### Zielgenaue Kommunikation

Und auch wenn das Medium OOH und DOOH in Wahrheit ein Medium „one to many“ ist, setzt man bei Goldbach bereits seit Jahren stark auf Programmatic Advertising und versucht, für Kunden nicht nur die Buchung möglichst einfach zu gestalten, sondern auch die Zielgruppen, die man ansprechen möchte, möglichst genau zu definieren.

### Themenbündel

Hierzu hat man bereits vor geraumer Zeit ähnliche Standorte und Situationen (Shopping, Airport, Transport, ...) zusammengefasst und zu einzelnen Paketen gebündelt. „Über programmatische Lösungen kann man die so definierten Channels einzeln mit Werbebotschaften bespielen“, so Almer. (cr/fej/mab)

### Facts

#### Goldbach Austria

**Unternehmensgegenstand** Vermarktung und Vermittlung elektronischer und digitaler Medien: TV, Digital-out-of-Home, Online, Mobile, Advanced TV, Multiscreen-Lösungen  
**Gründungs**jahr 2002 (Goldbach Media)

#### Mitarbeiter 40

#### Geschäftsführer Josef Almer

**Portfolio** TV-Sender Comedy Central, Dmax, Nickelodeon, Sport1, TLC, größtes DOOH-Netzwerk Österreichs, Heute.at, Goldbach Display/Video Network, Goldbach Mobile Network, Addressable TV, Smart TV Ads, Connected TV Spots, Synch Screen, etc.