

Der Vorteil, als Vermarkter ein One-Stop-Shop zu sein

Josef Almer: „Es ist ein Vorteil für Kunden, bei vier von fünf Segmenten das jeweils reichweitenstärkste Netzwerk aus einer Hand buchen zu können.“

••• Von Dinko Fejzuli

Kürzlich feierte der Screen-Vermarkter Goldbach mit 600 Gästen in Wien sein 20jähriges Jubiläum und blickt auf zwei erfolgreiche Dekaden zurück, warf aber auch einen positiven Blick in die Zukunft. Aus Anlass des Jubiläums bat **medianet** Goldbach-Geschäftsführer Josef Almer um ein paar Antworten.

medianet: Herr Almer, dieser Tage feierte Goldbach Austria ihr 20jähriges Jubiläum. Quasi zum Geburtstag gab es auch die ersten eigenen Digital-out-of-Home-Werbeflächen. Wie kam es zu diesem Schritt und welche Bedeutung hat das innerhalb der Unternehmensstrategie?

Josef Almer: Goldbach beschäftigt sich seit jeher mit digitalen bzw. elektronischen Medien, das ist sozusagen Teil unserer DNA. Gerade in den letzten Jahren hat die zunehmende Digitalisierung nochmals dafür gesorgt, dass immer mehr Mediengattungen der Online-Logik folgen – Stichwort Programmatic.

Was im Digital-out-of-Home-Bereich noch dazugekommen ist, ist, dass zum einen die Hardware deutlich günstiger geworden ist und gleichzeitig Screens im öffentlichen Raum immer breiter eingesetzt werden. Damit ist eine gewisse Akzeptanz und Selbstverständlichkeit gegenüber dem noch eher neuen Medium eingetreten – immer mehr Unternehmen nutzen etwa Digital Signage-Lösungen zur Kommunikation in ihren Stores. Und zu guter Letzt hat sich die Me-

diennutzung selbst signifikant geändert – hier kann Out-of-Home mit weiterhin sehr hohen Reichweiten punkten. Diese Faktoren haben uns dazu bewogen, diesen Schritt jetzt in Österreich zu setzen.

medianet: Innerhalb der Gattung gewinnt gerade der Bereich DOOH immer mehr an Bedeutung, und es zeigt sich auch, dass Digital-out-of-Home im Vergleich zu anderen Me-

„

Goldbach beschäftigt sich seit jeher mit digitalen bzw. elektronischen Medien, das ist sozusagen Teil unserer DNA.

Josef Almer
CEO Goldbach

“

diengattungen immer weit vorne bei den Wachstumsraten ist. Wie schätzen Sie hier die weitere Entwicklung ein und welche Auswirkung hat das auf das eigene Portfolio?

Almer: Ich zitiere hier gerne unseren früheren Geschäftsführer Maurizio Berlioni: ‚Mit Rückenwind ist es erheblich leichter als mit Gegenwind‘. Genauso sehen wir das bei DOOH. Damit sich der Rückenwind in Österreich noch besser entfalten kann, er-

Facts

Goldbach-Portfolio

Goldbach sieht sich als All Screens-Vermarkter – das Portfolio umfasst dabei aktuell fünf Säulen: TV, Advanced TV, Online, Mobile und DOOH.

TV

Nickelodeon, Comedy Central, Dmax, TLC, Sport1, Laola1 und Canal+ First

Advanced TV

- Addressable TV: Werbung, die direkt im Programmumfeld der Goldbach-Sender ausgespielt wird
- Smart TV Ads: Werbung, die beim Einschalten des Samsung oder LG Smart TV sichtbar ist
- CTV-Spots: Partnerschaften mit Samsung, Rakuten, Pluto TV, Smartclip oder Dazn ermöglichen Ansprache von Streaming-Zusehern

Online

Display- und Video-Bereich mit reichweitenstärkstem Netzwerk Österreichs
Beispiele: Exklusivvermarktung von heute.at, Cineplexx, Wohnnet und Kronehit sowie Partnerschaften wie mit G+J (Gruner+Jahr) oder Burda Forward

Mobile

Zusammenarbeit mit Schwes-tergesellschaft Splicky (Jaduda): Rich-Media-Lösungen am Mobile Device

DOOH

Reichweitenstärkstes DOOH-Netzwerk Österreichs: rund 80.000 Screens von insgesamt 40 Partnern, zu einem erheblichen Anteil bereits programmatisch verfügbar

richten wir in Ergänzung zu den Werbeflächen unserer Partner nun auch eigene Screens, um bestehende Lücken zu schließen und homogene, reichweitenstarke, österreichweite Channels anbieten zu können. Ebenso wichtig ist uns auch, dass unsere Flächen ab Tag eins, gemäß unserer Philosophie, programmatisch über mehrere SSPs verfügbar und somit Teil des größten programmatisch buchbaren Netzwerks in Österreichs sind – mit dem Ziel, dass künftig auch in der Außenwerbung ‚Digital First‘ geplant werden kann. Gemeinsam mit unseren Portfoliopartnern wollen wir dem Segment DOOH so noch mehr Relevanz in der heimischen Werbe- und Medienlandschaft geben.

medianet: Betrachtet man die Geschichte von Goldbach, so war Ihr Unternehmen immer wieder ein Pionier. Ob Programmatic – Sie haben bereits im Jahr 2011 die ersten Kampagnen gefahren – oder auch aktuell Advanced TV. Was treibt Sie hier an, und welche Vorteile erarbeitet sich Goldbach dadurch?

Almer: Ein gewisser Pioniergeist, eine Portion Neugier sind einfach Teil unserer Kultur, unseres Selbstverständnisses als Unternehmen. Nicht zuletzt fordert unser Goldbach Group-CEO Michi Frank uns auch immer wieder dazu auf, neue Ideen und Möglichkeiten zu finden – sei es im Produktbereich oder auch durch neue Partnerschaften.

So ergibt es sich sehr oft, dass wir hier in Österreich als einer der ersten in einem neuen Segment tätig sind. Aufgrund der