

Experten von Technik-, Agentur-, Publisher- und Auftraggeberseite diskutierten im Rahmen der Goldbach Round Table-Veranstaltung die Voraussetzungen, Möglichkeiten, Vorteile, Herausforderungen und Dos und Don'ts, die mit der Digitalisierung der Außenwerbung einhergehen.

**Von Targeting bis Gestaltung**  
DOOH befindet sich mit seinen technischen Möglichkeiten hinsichtlich Targeting, aber auch bezüglich digitaler Werbegestaltung und Umsetzung auf dem Siegeszug – die Screenanzahl wächst unaufhaltsam. Durch die immer größer werdende Verfügbarkeit an Bildschirmen, die programmatisch buchbar sind, können auch kleinere Budgets dank effizientem und kreativem Einsatz große Sprünge bewirken.

Grund genug, dem Thema mit einer Veranstaltung eine Plattform zu bieten. Etliche Praxisbeispiele untermauern die Effizienz, unvergleichliche Flexibilität und die kreativen Möglichkeiten in der Umset-



Gastgeber und Goldbach-Geschäftsführer Josef Almer, Reinhard Scheitl (Österr. Post), Moderatorin Marcela Atria, Diego Del Pozo (Tunnel23), Sven Rupert (Splicky), Gastgeber und Co-Geschäftsführer Goldbach Austria, Alex Leitner.

© Alissar Najjar (2)

# Dos and Dont's der Digitalisierung

Diese Woche lud die Goldbach zu einem Round Table. Das Motto des Events: „Digital first in der Außenwerbung“.



”

*People first, Digital second. Am Ende des Tages muss ich mich fragen, wer schaut sich das gerade an und in welcher Situation befindet sich die Person gerade.*

**Diego Del Pozo**  
Tunnel23

“

zung. Durch die Veranstaltung führte Marketingprofi Marcela Atria, und Gastgeber war, mehr als passend zum Thema, die Screen-Vermarkterin Goldbach Austria, die schon frühzeitig auf Digital-out-of-Home-Advertising gesetzt hat, inzwischen mit landesweit über 8.600 Screens das reichweitenstärkste DOOH-Netzwerk vermarktet und als Innovationsführerin und Motor der technologischen Möglichkeiten am heimischen Markt gilt. Insgesamt 90% des gesamten Portfolios sind dabei bereits programmatisch angebunden.

In seiner Präsentation stellte Reinhard Scheitl, Leiter Digi-

tale Werbung&Innovation bei der Österreichischen Post, die Österreich-Werbeschaufenster des Unternehmens an 41 Standorten vor.

Neben einer programmatischen Anbindung ermöglichen Zeitschienen-, Geo- und Wargetargeting eine flexible Bewerbung von Aktionen und Artikeln. Namhafte Kunden, wie Otto Group, dm, Decathlon, Fitinn, Thalia, uvm. nutzen bereits diese Möglichkeiten.

## Kreation bleibt wichtig

Eine Erkenntnis der Diskussion: Ohne gute Kreation sind die besten Daten weniger wirksam.