

Sven Ruppert von der Goldbach-Tochter Splicky veranschaulichte in seiner Präsentation die Tatsache, dass dynamische DOOH-Ads die Erinnerungsleistung signifikant erhöhen. Die Fragmentierung der Medienlandschaft habe laut Ruppert zur rasanten Entwicklung von DOOH beigetragen. Schließlich bewegen sich weiterhin alle draußen, in der Außenwerbung gäbe es auch keine Adblocker. Die Aufmerksamkeit sei im Vergleich zu klassischen Plakaten ca. 60% höher.

Der Experte dazu: „In einer fragmentierenden Werbewelt bietet Außenwerbung eine attraktive Option. DOOH ist hier der klare Treiber des Wachstums. Es gibt nicht nur immer mehr Screens, sondern auch immer höherwertige Screens bei höherer Konnektivität.“

Mittlerweile werde in vielen Märkten weltweit bereits mehr Werbung programmatisch gehandelt als über klassisches IO-Business „und die Tendenz ist klar steigend“, betont der Experte und verweist dabei auf die unterschiedlichen Formen von

Daten wie personenbezogene Daten (Mobile Nutzung z.B. von Partnern mit Einwilligung) und Nicht-personenbezogene Daten (Kontext wie Uhrzeit oder Geokoordinaten, Mobilität, Resultate wie aktuelle Sportergebnisse, Daten von Werbetreibenden wie etwa Warenwirtschaft).

DOOH ist vielseitig

Nach der Vorstellung etlicher erfolgreicher Best Practice-Beispiele hatte der Experte noch drei Tipps zum digitalen Durchstarten in der Außenwerbung parat: Er empfiehlt, DOOH bereits bei der Kreation gleich mitzudenken – im Nachhinein sei die Werbemittel-Kreation oft deutlich schwieriger. Die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen zu kennen (Parameter, Kamera, programmatische Ausspielung, ...) und passende technische Lösungen für kreative Ideen zu suchen – nicht umgekehrt.

Seine Don'ts aus jahrelanger Erfahrung: Angst haben, dem Kunden vorschlagen, was nicht geht und Höhlenmalerei: „Macht kein Print-Inserat, macht etwas

”

DOOH ist dann besonders erinnerungsstark, wenn die Dynamik des Mediums genutzt wird und mehrere Sujets eingesetzt werden.

Sven Ruppert
Splicky

“



aus dem Medium.“ Er fordert Auftraggeber außerdem auf, unterschiedliche Sujets zu liefern, um die Möglichkeiten auszunutzen.

Auf die Keynotes folgte eine Podiumsdiskussion; Themen waren der Paradigmenwechsel in der Außenwerbung und warum Digital first auch hier Sinn macht sowie die Entwicklung von Programmatic DOOH vom Awareness-Medium zum Performance-Medium und die Konzeption und kreative Umsetzung von Kampagnen. Neben den Referenten Reinhard Scheitl (Post), Sven Ruppert (Splicky) und Diego Del Pozo (Tunnel23) diskutierten am Podium als Agenturvertreter Jürgen Stecher (Matterkind) und Philipp Hengl (von Vermarkterin Goldbach Austria).

können“, so der Tenor des Podiums und auch der Veranstalterin Goldbach Austria.

Für Reinhard Scheitl, Leiter Digitale Werbung & Innovation, Österr. Post, ist vor allem „technisch viel möglich. Challenged uns, gebt uns coole Kampagnen, nutzt die Möglichkeiten des Targetings, etwa durch eine Vielzahl angepasster Bewegtbild-Sujets je nach Thema und Situation“, so sein Appell.

People first, digital second

Bei genau diesem Thema sieht Diego Del Pozo die Reihenfolge etwas umgedreht. Für ihn gilt eher: „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“, so seine Begründung.

Und einen Schritt weiter geht Sven Ruppert, als auch er das Thema Reihenfolge, aber in Bezug auf die zeitliche Abfolge, aufgreift. Abschließend meint er: „Die richtige Werbung zur richtigen Zeit – DOOH ist dann besonders erinnerungsstark, wenn die Dynamik des Mediums genutzt wird und mehrere Sujets eingesetzt werden. Dabei müssen nicht immer personenbezogene Daten genutzt werden. Daten müssen jedoch aktivierbar, skalierbar und aktuell sein. Sie entfalten erst im Rahmen eines sinnvollen Konzepts und meistens in ihrer Kombination die volle Wirkung.“ (red)



”

Technisch ist viel möglich. Challenged uns, gebt uns coole Kampagnen, nutzt die Möglichkeiten des Targetings.

Reinhard Scheitl
Österreichische Post

“