

Portfolio-Erweiterung

Goldbach erweitert das Programmatic-out-of-Home-Portfolio. Jetzt kann auch programmatisch gezielt in Geschäften am POS geworben werden.

WIEN. Ab sofort ergänzen die rein programmatisch buchbaren Channels POS, Health und Hospitality Österreichs größtes Digital-out-of-Home-Netzwerk. Zusätzlich zu Elevator, Public Buildings, Roadside, School, City und Station (Bahnhof) kann nun auch programmatisch gezielt in Geschäften am POS geworben werden; auch gesundheitsinteressierte Personen z.B. in Arztpraxen und Restaurantbesucher können angesprochen werden.

MediaMarkt-Filialen

Der neue, ausschließlich programmatisch buchbare, POS Channel umfasst unter anderen 52 MediaMarkt-Filialen. Insgesamt spricht man mit diesem Channel auf einen Klick die Kunden von bis zu 117 Geschäften in ganz Österreich an (z.B. Trafiken, Sporthandel, etc.). Die Frequenz ist dabei mit knapp vier Mio. Bruttokontakten sehr hoch. Die aufmerksamkeitsstarke Platzierung erfolgt z.B. in den MediaMärkten auf der gesamten TV-Wand und in allen Abteilungen der gesamten Filiale.

„Damit erreichen Kampagnen punktgenau die technik- und musikkaffine Zielgruppe. Neu im Portfolio sind auch die beiden Channels ‚Health‘ und ‚Hospitality‘. Der rein programmatisch buchbare Channel Health wird in Wartezimmern von Facharztpraxen und Ordinationen, Krankenhäusern und Tierarztpraxen österreichweit platziert. Es kann gezielt, z.B. nur auf Tierärzte, Kinderärzte, ... ausgespielt werden. Insgesamt umfasst dieser Channel 48 Standorte“, so Philipp Hengl, Head of Product & Partner Management DOOH bei Goldbach Austria, über die Einsatzmöglichkeiten.



© MediaMarkt

Eigener POS Channel

Nun können auch gesundheitsinteressierte Personen, z.B. in Arztpraxen, und Restaurantbesucher angesprochen werden. Der neue, ausschließlich programmatisch buchbare POS Channel umfasst aber auch u.a. 52 MediaMarkt-Filialen.

Im Gastrobereich – österreichweit in Cafés, Restaurants, Hotels, etc. – gibt es aktuell 200 programmatisch ansteuerbare Screens an 27 Standorten.

Vorteile von Programmatic

Der größte Vorteil der programmatischen Auslieferung liegt in der Möglichkeit, datenbasierte Bewegtbildkampagnen in Echtzeit auszuspielen, die sich flexibel an das reale Umfeld der Zielgruppe anpassen. So kann man etwa je nach Wetter, Uhrzeit und anderen Gegebenheiten modifizieren. Die Ausspielung erfolgt automatisiert und bietet flexible Optimierungsmöglichkeiten während der Kampagne. Geo-, Daten- und Zeit-Targeting ist dabei an allen Stellen möglich. Durch die umfangreiche Messbarkeit erlangt das werbetreibende Unternehmen ein tiefergehendes Verständnis für die Customer Journey. Besonders interessant ist auch die Möglichkeit, DOOH-Kampagnen mit Mobile-Kampagnen zu synchronisieren.

Hochwertige Erweiterung

„Als einziger österreichischer Anbieter kann Goldbach die gesamte Bandbreite des ‚Out-of-Home-Lebens‘ abdecken und Zielgruppen an verschiedenen Touchpoints in ganz Österreich erreichen“, so Philipp Hengl, Goldbach Austria.



© Florence Stöber

Insgesamt sind im Goldbach Austria-Netzwerk bereits 8.250 Screens österreichweit programmatisch angebunden, die eine Ansprache von über 87 Mio. Bruttokontakten (in zwei Wochen in ZG 14–69) ermöglichen.

„Einziger Anbieter“

Hengl freut sich über die hochwertige Erweiterung des programmatischen Angebots: „Als einziger österreichischer Anbieter kann Goldbach die gesamte Bandbreite des ‚Out-of-Home-Lebens‘ abdecken und Zielgruppen an verschiedenen Touchpoints in ganz Österreich erreichen. Darauf sind wir besonders stolz. Die Aufmerksamkeit in Wartezimmern, Hotels und Aufzügen usw. ist dabei außergewöhnlich hoch. Die Tatsache, dass nun durch die programmatische Ausspielung auch gezielt Kampagnen und Werbemittel in Echtzeit auf diesen Screens möglich sind, erhöht die Effizienz zusätzlich“, betont Hengl abschließend.