



© Elena Azzalini

Präsentation

Matthias Lorenz (A1), Wolfgang Pernkopf (Goldbach), Jochen Witte (CTO Zürich), Markus Spangler (Discovery) und Josef Almer (Goldbach).

Zugleich werden Inventare, die bisher gar nicht für österreichische Werbekunden zur Verfügung standen, nun buchbar. DAI macht TV-Werbung personalisierbar. Darüber hinaus erfolgt eine Nutzung bisher nicht vermarkteter Sender – somit steht mehr Inventar zur Verfügung. Hinzu kommen die Vorteile der digitalen Werbung wie Transparenz, Messbarkeit und Kampagnenkontrolle“, so Matthias Lorenz, A1, der die Projektentwicklung betreut.

Angepasste Werbung

„Der Bereich Advanced ermöglicht es, unterschiedlichen Haushalten angepasste Werbung zur gleichen Zeit anzuzeigen. Dynamic Ad Insertion ist ein Beispiel von vielen aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich, bei dem wir als Goldbach auch eine gewisse Pionierarbeit leisten. Umso mehr freut es mich, nun den entsprechenden Proof of Concept getan zu haben und demnächst eine Lösung für den Markt anbieten zu können“, beschreibt Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer die First Mover-Positionierung seines Unternehmens. (mab)

Neue Werbeform für Advanced TV

Goldbach: Werbung kann künftig erstmals über Set-Top-Boxen sowie OTT-Devices von A1 ausgespielt werden.

WIEN. Im Rahmen des Goldbach Round Tables „Dynamic Ad Insertion. Eine Zukunft der Fernsehwerbung.“ gab die Screen-Vermarkterin ihren Werbekunden und -kundinnen einen Ausblick auf eine TV-Werbeform der nahenden Zukunft.

Denn bereits diesen Sommer sollen die erfolgreichen Tests in Kooperation mit Technologie-Partner A1 abgeschlossen sein,

und die neue Advanced TV-Werbelösung für personalisierte Werbung am großen TV-Screen Realität werden.

Nun kann Werbung erstmals über Set-Top-Boxen sowie OTT-Devices von A1 ausgespielt werden. Bei Dynamic Ad Insertion (DAI) wird der im TV-Stream angezeigte Werbeblock des linearen Live-Fernsehens oder des non-linearen TV-Inhalts durch

alternative oder zielgruppenspezifische Werbeinhalte ausgetauscht (auch Ad Stitching genannt). Die Werbung, die einem Haushalt ausgespielt wird, ist entsprechend personalisiert und unterscheidet sich somit vom herkömmlichen, klassischen TV-Werbeblock.

Durch die zielgruppengerichtete Auslieferung wird die Effizienz der TV-Werbung erhöht.

Einzelne Station buchbar

Single Station: Infoscreen launcht neues Produkt.

WIEN. Mit einem Rekord von 10.000 Besuchern war der „Tag des Samariterbundes“ im Juni 2022 auf der Kaiserwiese im Wiener Prater über die Bühne gegangen.

Rund 10.000 Menschen tauchten in die Welt der Samariterinnen und Samariter ein. Beim heurigen „Fest für die Kleinen und Großen“ am 3. Juni will die Hilfsorganisation diese Rekord-

beteiligung erneut erreichen – oder sogar übertreffen.

Nötigen Rückenwind dafür verspricht sich der Samariterbund vom neuen Infoscreen-Produkt „Single Station“. Damit ist es erstmals möglich, eine einzige U-Bahn-Station zu buchen. Für den „Tag des Samariterbundes“ etwa wird ein zehnstündiger Spot den an Attraktionen reichen Tag ankündigen. (red)



© Wolfgang Kern/Infoscreen

Neue Buchungsform

Man kann nicht nur jede der 13 Knotenpunktstationen im Wiener U-Bahnnetz einzeln buchen, sondern auch einzelne Straßenbahnen oder stationäre Bildflächen in den übrigen Infoscreen-Städten.