

DMB.*Ein Effie, auch für DOOH*

WIEN. Die MAK-Kampagne „Ich MAK angewandte Kunst“ von DMB. setzt ihren erfolgreichen Lauf bei Kommunikationspreisen fort: Bei den kürzlich vergebenen begehrten IAA Effie Awards holte die MAK-Kampagne Silber in der Kategorie Brand Experience. Nur einen Tag zuvor gab es beim Kulturaward „Kunststücke“ von Kulturformat Gold in der Kategorie Bildende Kunst & Kultur.

Preisregen

Damit wurde die gemeinsam mit der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. sowie Media1 entwickelte Imagekampagne des MAK bei insgesamt sechs Awards ausgezeichnet – außerdem Gold bei den ORF-Awards 2023 (ORF-Onward), Silber bei den Media Awards 2023 (Kategorie Exzellente Media-Innovation), fünfmal Bronze bei den CCA Venus Awards (Creative Media, OOH Klassische Werbeformen, Digital Craft, OOH Spezielle Werbeformen und Online Ads) und Gold beim iab webAd (Beste Display & Mobile Ad).



© Carolin Köpruner

Hoch dekoriert

Insgesamt sechs Awards heimste die MAK-Kampagne von DMB. und Media1 ein.

Auf zu neuen Ufern

Goldbach testet KI-gesteuerte Algorithmen und deren Implementierung in bestehende DOOH-Ad Tech-Infrastruktur.

WIEN. Das österreichweit größte Digital-out-of-Home-Netzwerk wächst weiter. Aktuell umfasst dieses ca. 8.500 Screens mit einer Nettoreichweite von 64,6% (Quelle: Ambient Meter). „Gut 95 Prozent davon sind programmatisch angebunden und erlauben somit eine datenbasierte Ansprache in Echtzeit von über 98 Mio. Bruttokontakten in zwei Wochen“, so Goldbach in einer Aussendung zum Wachstum.

Mehr technische Lösungen

Dabei wächst nicht nur die Anzahl der Goldbach-Eigenscreens (aktuell 57 Stelen, 74 Screens) – zu den jüngsten Neuzugängen zählen etwa Standorte in Lienz, Gmunden, Brunn am Gebirge, Hollabrunn, Stockerau und Bad



© Rene Wallentin

„

Immer mehr Werbekunden nutzen die programmatische Auslieferung.

Marcus Zinn
Goldbach

“

Vöslau –, sondern auch der Netzwerkpartner.

Gemeinsam mit Partner Infracom Interactive etwa setzt man auf Digital-out-of-Home-Werbung in Premiumlagen der Wiener City. Neu dabei sind hier z.B. Screens in der Wipplingerstraße, Schulerstraße, Felberstraße/Pelzgasse, an der Linken Wienzeile oder beim Südtiroler Platz.

„Die Entwicklung ist erfreulich. Immer mehr Werbekunden nutzen die programmatische Auslieferung, um datenbasierte Bewegtbildkampagnen in Echtzeit auszuspielen, die sich flexibel an das reale Umfeld der Zielgruppe anpassen. Die Ausspielung erfolgt automatisiert und bietet flexible Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich Engagement-Rate und effektiver Kundenansprache während der Kampagne. Durch die umfangreiche Messbarkeit erlangt das werbetreibende Unternehmen ein tiefergehendes Verständnis für die Customer Journey“, so Marcus Zinn, Sales Director OOH Goldbach.

Der jüngste Schritt bei Goldbach ist das Testing von KI-gesteuerten Algorithmen und deren Implementierung in die bestehende DOOH Ad Tech-Infrastruktur, um diese weiter zu optimieren.

Für eine namhafte Spirituosen-Marke werden derzeit Spots nach Umfeld und Uhrzeiten gezielt ausgespielt.

Fällt auf und wirkt

Kürzlich wurde die erste österreichweite, programmatisch gesteuerte Kampagne realisiert, bei der nicht nur Tageszeit, Ort und Standort des Screens für die Ausspielung maßgeblich waren.

Zusätzlich wurden sowohl im Bereich DOOH als auch cross-medial Online-Banner und Werbemittel am Mobiltelefon von einer DCO-Logik (Dynamic Content Optimization) automatisch und ereignisabhängig generiert, um Synergien der einzelnen Kanäle zu nutzen.

Besonders aufmerksamkeitsstark wirkt eine Werbeaktion in Österreichs einziger dauerhafter 3D LED-Werbefläche mit 15 m² an der hochfrequentierten Summmerstraße in Wien.