

Programmatic bringt viele neue Kunden

Florian Wagner, Leiter der Gewista-Unit Data & Programmatic Strategy, im **medianet**-Talk über das Wachstum dank digitaler Buchungsmöglichkeiten.

••• Von Dinko Fejzuli

Vor Kurzem wurden die Focus-Werbedaten für den heimischen Markt für das Jahr 2024 publiziert, und auch unter Berücksichtigung möglicher Ungenauigkeiten wie der Brutto-Netto-Schere und anderer Dinge sticht eines hervor: Einer der Wachstumstreiber war eindeutig der Bereich Digital-out-of-Home; Focus spricht hier von +20%, manche Auskenner in der Branche meinen, das Wachstum bei DOOH sei sogar noch größer.

medianet nahm dies zum Anlass und bat Florian Wagner, Chief Digital Officer der Gewista, des größten heimischen Außenwerbeunternehmens, zum Interview. Bei der Gewista steht u.a. vor allem das Thema Programmatic im Vordergrund, denn eine der Folgen dieser neuen Buchungsmöglichkeit ist, dass dadurch Kunden auch digitale Werbeträger bei der Gewista direkt buchen können und zwar nicht nur heimische Kunden.

„Legitime Alternative“

„Buchungen aus dem Ausland sind bei uns Normalität geworden. Programmatic macht es möglich, dass Kunden, die bisher keinen Zugang zum österreichischen Markt hatten, plötzlich bei uns aufschlagen.“

Wobei, so Wagner weiter: „Wir sind eine legitime Alternative zu reichweitenstarken Webseiten, um Awareness und Top of Mind zu generieren. Damit stellen wir eine komplementäre Möglichkeit zum Performance-Marketing dar, Leistungen bei uns zu buchen, wobei in diesem Fall



Digitale Expansion
Bereits im Oktober 2021 gründete die Gewista die Unit „Data & Programmatic Strategy“ und betraute Florian Wagner mit der Leitung.

natürlich die Wertschöpfung im Land bleibt“, so Wagner.

Und aus Sicht von Kunden außerhalb Österreichs kann es auch nur ein Vorteil sein, gerade für Kunden aus Deutschland und der Schweiz, denn: „Hier

sind neun Millionen Menschen, die eine ähnliche Kaufkraft haben und auch dieselbe Sprache sprechen. Die kann ich quasi in einem Schritt mitnehmen, ohne vorher unzählige Klinken putzen zu müssen“.

Angesprochen auf den Umstand, dass die Gattung Out-of-Home ihren Share am Werbekuchen gerade durch neue, digitale Angebote im Vergleich zu den anderen Gattungen vergrößern könnte – hier sprechen Vertreter