

Almer: Für jeden Kunden, der gerne schnell hohe Aufmerksamkeit generieren möchte. Mit einer Fläche von 140 Quadratmeter sprechen wir hier von der drittgrößten LED-Werbefläche in Österreich, der Standort ist optimal im Gewerbegebiet bei Brunn am Gebirge direkt im Sichtbereich der dortigen hochfrequentierten Straßen. Dort ansässigen Betrieben und Geschäften – wie zum Beispiel viele Autofirmen – bringt Werbung am Screen ebenso etwas wie Marken, die ihre generellen DOOH-Kampagnen mit einem besonders aufmerksamkeitsstarken Auftritt auf dem Iconic Screen verstärken wollen. So konnten wir mit BMW einen wirklich tollen First Mover für den neuen Standort gewinnen.



© Thomas Peintinger

Know-how

Dank der eigenen Screens habe man auch viele neue Insights gewonnen, so Josef Almer.

gebot aufmerksam zu machen. Viele kennen solch überdimensionale Standorte und können sich schnell gut vorstellen, wie die eigene Werbebotschaft dort wirken könnte.

medianet: Wie weit ist es wichtig – im Konkurrenzkampf zu etwa Online-Werbung oder auch jeglichen anderen digitalen Kanälen –, so etwas überhaupt anbieten zu können?

Almer: Wir sehen DOOH nicht als Konkurrenz zu anderen Kanälen, sondern denken vielmehr in Ergänzungs-, Kombinations- und echten Verknüpfungsmöglichkeiten, die sich gerade bei uns als Screen-Vermarkterin optimal ergeben. So bieten wir bereits seit Jahren sowohl echte crossmediale Standardprodukte – Stichwort ‚Synch Screen‘ – als auch komplett individuelle Lösungen an. Wir können Passanten, die ein Sujet auf einem DOOH-Screen gesehen haben, gezielt nochmals mobil am Handy ansprechen und zum Beispiel über einen Call to Action zu einer Teilnahme an einem Gewinnspiel auffordern oder weitere Informationen zum beworbenen Produkt, einen Gutschein o.a. anbieten. Bei solchen Kampagnen ist das Engagement der Zielgruppe nachweisbar deutlich höher.

Die Langversion des Interviews lesen Sie auf: www.medianet.at

”

Mittels automatisierter DCO-Logiken unter Nutzung unterschiedlichster Datenquellen und Trigger können wir fast jede mögliche individuelle Kombination umsetzen.

“

medianet: In Wahrheit ist es aber nicht nur ein Screen ...

Almer: Richtig. Eine Besonderheit an dem Screen ist auch, dass es eigentlich zwei Screens sind, die um die Ecke angeordnet sind – diese können mit zwei einzelnen Sujets oder einem noch größeren durchgängigen Werbemittel, eben um die Ecke,

geschaltet werden. Somit ist das Sujet in einem 180 Grad-Radius und aufgrund seiner Größe weit sichtbar.

Zudem sind durch die 90 Grad-Anordnung der Screens auch kreative Kampagnen in 3D möglich, auf die ich mich schon ganz besonders freue. Und – so viel sei gesagt: Dieser Standort ist der erste Iconic Screen in unserem Portfolio, weitere werden folgen.

medianet: Wie wichtig sind solche digitalen Mega-Flächen auch als Chance, neue technische Standards zu setzen bzw. die eigene Leistungsfähigkeit besonders hervorstreichen?

Almer: Sehr. Es sind ‚Leuchttürme‘ und sie stechen natürlich aus dem Gesamtportfolio hervor, das selbstverständlich die essenzielle Basis bildet und insgesamt Reichweite garantiert. Wir sind jedenfalls sehr stolz, gemeinsam mit unserem Partner FirstSpot diesen Screen umgesetzt und dabei – sowohl mit der besonderen Gestaltung über die Ecke als auch der verbauten Fläche – etwas wirklich Herausragendes geschaffen zu haben. Das

war nicht immer ganz einfach, jeder, der einmal eine neue Werbefläche im öffentlichen Raum kreieren wollte, weiß, wovon ich spreche. Es ist ein enormer organisatorischer und logistischer Aufwand – vom Einholen an Genehmigungen, über die Bestellung und Produktion, der Lieferung nach Österreich bis hin zur Montage und schließlich zu den passenden Verkaufs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Mit Werbeflächen wie diesen hat man gleichzeitig einen enormen Trumpf, einen ‚Door-Opener‘ in der Hand, um Werbetreibende auf das eigene An-



© Goldbach Austria

Iconic Screen

Auf 140 m² werden Werbebotschaften unübersehbar transportiert.