



© Österreichische Post

Die ersten Hundert

Werbefenster: Die Österreichische Post schreitet beim Ausbau des eigenen Digitalen Screen-Netzwerks voran.

WIEN. Bei den sogenannten Post Werbefenstern wurde der 100. Digitale Screen eingeweiht. **medianet** bat Reinhard Scheitl, Leitung Digitale Werbung & Innovation, Brief & Werbepost, Österreichische Post AG, um eine Zwischenbilanz und einen Ausblick auf den weiteren Ausbau.

medianet: Herr Scheitl, gleich vorab – nach welchen Kriterien sucht man Standorte aus?

Reinhard Scheitl: Im Frühsommer hat das ‚Post Werbefenster‘, die DOOH-Lösung der Post, die großartige Marke von 100 Screens geknackt. In Wien haben wir die höchste Anzahl an Screens und auch die höchste Screen-Dichte zu verzeichnen. Hier können wir in jedem Bezirk mit einem Screen aufwarten. Aber auch in den anderen Bundesländern stehen schon Screens des Post Werbefensters den Kunden zur Buchung zur Verfügung. Das Hauptkriterium bei der Standortentscheidung stellt die Frequenz des Standorts dar – seien es Fußgänger,

Autoverkehr oder öffentlicher Verkehr. Wir setzen hier ausschließlich auf Standorte, die eine gewisse Reichweite überschreiten und die für unsere Werbekunden attraktiv sind. Unser Ziel ist es, mit der Standortauswahl eine signifikante Abdeckung für Österreich zu erreichen, sodass wir Kunden einen ganzheitlichen nationalen Werbeauftritt anbieten können.

medianet: Worauf kommt es noch an?

Scheitl: Neben der Frequenz ist es auch wichtig, dass der Screen visuell ansprechend in die Umgebung integriert werden kann und wir hierfür die nötigen Genehmigungen bekommen. Dies trifft somit auf Standorte zu, die bei Straßenverkehrsknotenpunkten, in Fußgängerzonen oder an stark befahrenen Straßen liegen.

medianet: Ein wesentliches Merkmal für digitale Screens ist, dass man zum einen über viele Daten verfügt und zum anderen sehr dynamisch Wer-

bung ausspielen darf. Was ist hier alles derzeit möglich und welche Kunden nutzen diese Möglichkeiten?

Scheitl: Der große Vorteil von DOOH im Vergleich zu analogen Medien liegt darin, schnell und flexibel auf verschiedene Faktoren und Ereignisse reagieren zu können. Zu den wesentlichen Kriterien gehören das Umfeld und die Tageszeiten, aber auch soziodemografische Merkmale können gezielt eingesetzt werden, um spezifische Zielgruppen zu erreichen. Somit sind Wetter, Uhrzeit und erweiterte Standortinformationen die Basis-kriterien bei der dynamischen Ausspielung von Kampagnen. Weiters können je nach Standort und Standortumgebung Sujets in unterschiedlichen Animationsgraden ausgespielt werden.

medianet: Sie verfügen auch als Service für Kunden über den ‚Dynamic Creative‘ Service, wo Sujets je nach tagesaktuellen Geschehnissen getauscht werden können. Wie weit macht so

eine detaillierte Graduierung bei der Ausspielung noch Sinn?

Scheitl: Der Service ‚Dynamic Creative‘ ist eine absolut sinnvolle Ergänzung im Bereich Digital-out-of-Home. Wenn wir an unseren eigenen Tagesablauf denken, wird schnell klar, dass der Bedarf an bzw. die Gedanken zu bestimmten Themen auch zu bestimmten Zeiten viel ausgeprägter sind als zu anderen, was uns als Konsumenten für passgenaue Werbebotschaften auch empfänglicher macht. Auch wenn es einfach klingt und oft gehört wird, funktioniert es doch: In der Früh beschäftigt uns vielleicht der morgendliche Kaffee am Weg zur Arbeit, abends vielleicht der Gedanke an einen entspannten Tagesausklang bei einem kühlen Getränk und so weiter. Wenn wir als konkretes Beispiel ein Reisebüro hernehmen, könnte ein Kunde aus diesem Sektor an einem tristen Wintertag für einen gemütlichen Wellness-Urlaub werben, im Hochsommer dann ein Sujet für einen entspannten Urlaub am Meer schalten. Mit ‚Dynamic Creative‘ können Werbebotschaften von Kundenseite aus flexibel angepasst werden, sodass stets die richtige Message zur richtigen Zeit vermittelt wird.

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



© Andreas Jakwerth

Reinhard Scheitl, u.a. Leitung Digitale Werbung & Innovation, Österr. Post.