

Auch die ÖBB-Werbung ist bei dieser Entwicklung ganz vorn mit dabei und bietet mit dem österreichweiten railscreen-Netzwerk ein kampagnenfähiges Medium, mit welchem Werbebotschaften von Bludenz bis Wien perfekt platziert werden können. „Bewegtbild emotionalisiert und bringt Aufmerksamkeit. Davon profitieren Produkte, deren Komplexität nicht auf eine Plakatseite passt oder bei denen Dynamik ein wichtiger Teil des Produktes ist. Autos, Reisen, Mode – perfekte Produkte für DOOH“, so Andreas Höglinger.



Folyo bietet die Möglichkeit, in Realtime zu verfolgen, wie viele Menschen die Werbung sehen.

Ankündiger setzt bei den digitalen Screens stark auf Exklusivität. „Sowohl in der Anzahl als auch in der Auswahl der Standorte wollen wir ein handverlesenes, exklusives Angebot bieten, das die besten Frequenzen liefert und dort ist, wo andere Werbemedien nicht hinkommen. So behält das Medium jene Eigenschaften, die den dauerhaften Erfolg garantieren. Und natürlich die Prämisse: Ideen, Ideen, Ideen. Wir sehen die digitalen Screens als idealen Link zwischen Online- und Offlinewelt und wollen hier viele innovative Kampagnen realisieren“, erklärt Dieter Weber seine Strategie.

Interaktiv für alle Sinne

Eine schwedische Apothekenkette ließ in der Innenstadt von Stockholm digitale Screens an besonders belebten und bei Rauchern beliebten Plätzen mit Rauchdetektoren ausstatten. Ging ein Raucher mit qualmender Zigarette vorbei, begann der Mann auf dem City Light heftig zu husten. Sobald die Aufmerksamkeit geweckt war, wurden Nikotinersatzpräparate mit dem Spruch „Neues Jahr, neue Vorsätze“ und der Apotheke als Absender eingeblendet.

Epamedia ließ im Februar österreichweit aus insgesamt zehn City Lights in regelmäßigen Abständen Dampf aufsteigen. Eine Tasse Cappuccino, deren aufsteigende Dämpfe verführerisch nach Kaffee dufteten, sollte Gäste anlocken. Die City Lights waren Teil einer breiten Crossmedia-Kampagne für McCafé, die auch Plakate von Epamedia enthielt. „Je mehr Sinne konsistent

angesprochen werden, desto stärker ist die Wirkung der Markenbotschaft. Kreative Sonderumsetzungen erzeugen maximale Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum und mit den Gestaltungsmöglichkeiten bei den City Lights sind uns kaum Grenzen gesetzt“, freut sich Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker. „Die kreativen Sonderumsetzungen eignen sich optimal, um Themen der öffentlichen Agenda zu treiben und Bewusstsein für Marken und Produkte zu erzeugen. Mit den digitalen Screens wird der Konsument an jedem Touchpoint abgeholt und die Marke zum integrierten Gesamterlebnis. Bewegtes Bild fällt auf, erzeugt Nähe und ist die ideale Ergänzung zu den City Lights“, so Brigitte Ecker weiter.

Julia Pitters vom Institut Pitters Trendexpert bestätigt, dass Digitalisierung und Werbung mittlerweile untrennbar miteinander verbunden sind. Die Wirtschaftspsychologin verweist auf die Tatsache, dass zwei Themen essenziell sind: Individualität und Geschwindigkeit – und dass individualisierte Werbung, die den Kunden mit seinem Namen anspricht, leichter Aufmerksamkeit erregt. „Bei auditiven Reizen kann ich aus einer größeren Menge an Geräuschen den eigenen Namen leicht filtern, Psychologen bezeichnen dieses Phänomen als ‚Cocktailparty-Effekt‘. Dementsprechend kann selbst Außenwerbung durch die neuen digitalen Technologien noch maßgeschneiderter und bedürfnisorientierter angeboten werden“, so die Expertin.

In die Zukunft geblickt, werde der Mensch das Gefühl haben, durch seine eigene Werbewelt zu gehen, die sich komplett auf ihn einstellt und für jede Gelegenheit Lösungen zu seinen aktuellen Bedürfnissen bereitstellt.

das Gefühl haben, durch seine eigene Werbewelt zu gehen, die sich komplett auf ihn einstellt und für jede Gelegenheit Lösungen zu seinen aktuellen Bedürfnissen bereitstellt.

Flexibel und aktuell

Werbewirkung hat immer mit Relevanz zu tun. Mit digitaler Werbung kann man zeitpunktgesteuerte Kampagnen umsetzen, die die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt bringen. „Da ergeben sich fantastische Möglichkeiten abgestimmt auf das Wetter, auf das Tagesgeschehen oder andere zeitpunktrelevante Themen, die im öffentlichen Raum durch digitale Screens flexibel umgesetzt werden können. Die großen Reichweiten, die die Außenwerbung erreicht, mit der Flexibilität der Digitalisierung – eine ideale Kombination“, so der Ankündiger-Chef.

Aktualität ist auch das Zauberwort, wenn es um DOOH in öffentlichen Verkehrsmitteln, Bahnhöfen und Stationen geht. DOOH bringt eine neue Flexibilität und wird hier zum zentralen Medium: tagesaktueller Sujetwechsel, Ausspielung an bestimmten Tagen, zu bestimmten Wetterlagen oder Uhrzeiten. Dazu der ÖBB-Werbechef: „Dem Kunden erschließen sich Möglichkeiten, ausgespielte Werbung noch besser an die jeweilige Zielgruppe anzupassen. Das garantiert erhöhte Relevanz und letztendlich einen größeren Werbeerfolg. Kameras zur Gestenerkennung sind fixer Bestandteil unserer Screens. Aus passivem Konsum wird aktive ▶