

# ROADSIDE: GOLDBACH BAUT DIGITAL OUT OF HOME ANGEBOT AUS

*Die Vermarkterin des - mit mehr als 8.000 österreichweiten Screens - reichweitenstärksten Digital out of Home Netzwerks\* des Landes, erweitert den erfolgreichen Roadside Channel um neue Themenschwerpunkte.*

Teil dieses Angebots sind aufmerksamkeitsstarke Screens entlang hochfrequentierter Straßen aber auch bei Shopping Parks und Einkaufszentren. Insgesamt können österreichweit über den Roadside Channel 61,9 Mio. Bruttokontakte in 2 Wochen erreicht werden.\*\*

Das umfassende DOOH-Angebot von Goldbach mit über 40 Partnern wird zu einzelnen Themennetzwerken, sogenannten Channels, gebündelt, so dass Werbetreibende Zielgruppen netzwerkübergreifend aus einer Hand ansprechen können. Einer davon ist der Österreich weite Roadside Channel. Eine neue Segmentierung in Subchannels erlaubt nun noch zielgerichtetere Aktionen.

„Warum gerade Roadside? Und warum jetzt? Gerade in Corona-Zeiten wird bunte, lebendige Werbung auf hochwertigen Screens noch freudiger und bewusster angenommen, zaubert Farbe in den grauen Alltag und weckt nicht zuletzt die Freude auf ein Shopping-Erlebnis. Aus unseren Gesprächen mit der Automobilbranche lernen wir außerdem, dass hier signifikante Zuwächse verzeichnet werden, da die Menschen aktuell wieder selbstständiger und autonomer mobil sein wollen, ohne auf vielbesuchte Öffis und stickige U-Bahnen angewiesen zu sein. Diese zwei Faktoren spielen unserem Fokus auf den Roadside Channel zu, der durch Screenvielfalt, Urbanität, Zentrumsnähe und natürlich hoher Reichweite punktet.“, fasst Sales Director Ralf Schalkhammer die Beweggründe, derzeit vor allem auf diesen Channel zu setzen, zusammen.

Diese Entwicklung bestätigt auch eine im Februar präsentierte Studie aus dem Hause Cap Gemini. "87 Prozent der Verbraucher weltweit bevorzugen die Nutzung eines privaten

Fahrzeugs, um sicher unterwegs zu sein", teilte die Unternehmensberatung nach der Befragung von 11.000 Verbrauchern mit. Zu Beginn der Pandemie seien es nur 57 Prozent gewesen. Weltweit 78 Prozent der Befragten ziehen demnach ihr eigenes Fahrzeug öffentlichen Verkehrsmitteln vor. Der Anteil der Befragten, die in den nächsten zwölf Monaten ein eigenes Auto kaufen möchten, stieg seit April 2020 von 35 auf 46 Prozent.

\*\*\*

Um der steigenden Nachfrage nach diesem Werbeumfeld gerecht zu werden, wurden die großflächigen Screens des Roadside Channels nun in weitere, mit Marktforschungsdaten hinterlegte, Subchannels segmentiert. Mit „Roadside Shopping“ an 44 Standorten in ganz Österreich und 17,4 Mio. Bruttokontakten wird die Shoppinglaune gefördert, „Roadside Urban“ an 46 Standorten und mit 43,8 Mio. Bruttokontakten bietet großformative Flächen an gut besuchten Einkaufsstraßen, „Roadside Big Screen“ umfasst 12,9 Mio. Bruttokontakte an 40 Standorten und bietet Werbung auf den größten Videowalls mit durchschnittlich 16,7 m<sup>2</sup>. Besonders prominente Bewegtbildflächen beinhaltet das Wien-Special „Roadside Plus“ mit 17 Mio. Bruttokontakten an stark frequentierten Wiener Straßen, mit Standorten wie zB der Kärntnerstraße oder der Mariahilfer Straße. Sonderwerbformen sind bei „Roadside Special“ in Wien etwa auf dem Cafe Landtmann, der Altmannsdorfer Straße oder der Wienzeile möglich.

## PROGRAMMATISCHER INNOVATIONSMOTOR

Auch die technologischen Möglichkeiten im Bereich digitaler Außenwerbung werden bei Goldbach sukzessive erweitert. Nachdem bereits 2016 die erste programmatische Kampagne von Goldbach geschaltet wurde, erfolgte nach laufenden technischen Optimierungen 2020 der Relaunch des programmatischen Netzwerks in Zusammenarbeit mit ÖBB Werbung sowie eine Kooperation mit der DSP von ADITION, die programmatische Buchungsmöglichkeiten auch Agenturseitig erweitert. Weitere Partner, darunter Digilight, werden sukzessive in das programmatische DOOH Netzwerk integriert. Das Interesse an gezieltem und auf unterschiedliche Kontextelemente abgestimmte Ausliefern von DOOH Kampagnen wächst zusehends.

# THEMENFÜHRERSCHAFT IM BEREICH DIGITAL OUT OF HOME

Goldbach ist als langjährigster und reichweitenstärkster\* DOOH-Vermarkter Platzhirsch in der wachsenden Mediengattung Digital out of Home. „Wir sind stolz darauf, uns zurecht Innovationsführer im Bereich DOOH nennen zu können. Von der Einführung programmatischer Lösungen, bis hin zu Targeting-Möglichkeiten waren und sind wir Vorreiter in diesem Bereich und sehen es daher als unsere Verantwortung als Themenführer, auch zum Wissen der Branche in dieser Mediengattung beizutragen. Dies tun wir bereits seit Jahren durch unsere Veranstaltungen, Vortragstätigkeit, Webinare, Round Tables usw. ....“, erklärt Goldbach Geschäftsführer Josef Almer die Positionierung des Unternehmens.

\*AmbientMeter Studie 2019: Werbetreibende erreichen 62,1% aller Österreicher im Alter von 14-69 Jahren, das Goldbach DOOH Netzwerk ist somit das reichweitenstärkste flächendeckende Gesamtangebot im Bereich digitaler Außenwerbung in Österreich.

\*\* Frequenz/Publisher, Gewichtung/TMC (The Media Consultants), 2021; 2 Wochen, High Rotation

\*\*\* <https://www.capgemini.com/de-de/news/der-trend-zur-individuellen-mobilitaet-setzt-sich-fort/>