

„Das Potenzial endlich nutzen“

Raffael Weber, Geschäftsführer der Crossmedia-Tochter Brandlocal, fordert kleinteiligeren Inventarausverkauf und smartere Vernetzung

„Selbst wenn Vermarkter die steigende Mobilität in der Breite propagieren, um Out-of-Home (OOH) als Ganzes zu pushen, wissen sie, dass die sich regional sehr unterschiedlich entwickelnde und grundsätzlich veränderte Mobilität nur mit Digital Out-of-Home (DOOH) passgenau adressiert werden kann. Das bedeutet auch, dass die bisherige Sperrung gegen den kleinteiligen Inventarausverkauf den Wachstumschancen weicht. Wir beobachten genau, wie sich die Angebotsseite verändert, um dem gerecht zu werden. Da muss aber noch viel passieren. Die generell steile Wachstumskurve von DOOH zeigt deutlich: Die Wettbewerbsfähigkeit der Gattung ist nur über Flexibilisierung und smarte Targetings sicherzustellen. Die Differenziertheit der Mobilität erfordert andere Planungsansätze, als die klassischen

Netze, Umfeld- und POI-Planungen es hergeben. Es braucht multiple Targeting-Optionen auf Audience-Segmente, die am besten kanalübergreifend programmatisch aktiviert werden können. Wir müssen endlich das Potenzial nutzen, und das liegt im hyperlokalen, relevanten und smarten Vernetzen. Gemeinsam mit den Kunden müssen wir Anbieter und Vermarkter zu ‚ihrem Glück treiben‘, damit diese die Angebote weiter vernetzen und integrieren. Damit müssen wir, und das ist wesentlich, kundenspezifische Erfahrungen in der Aktivierung jeder einzelnen Local Customer Journey sammeln. Die Gattung kann bei richtig guter Aussteuerung extrem effektiv sein und die Konsumenten zielgerichtet aktivieren bei gleichzeitig sehr dosiertem Einsatz und effizientem Budgeteinsatz.“ ◻

