



GOLDBACH

„No Drama Lama“ von Langnese und Europa-Park Rust: Per dynamischer digitaler Außenwerbung klopften die Werbepartner coole Sprüche, die auf die aktuelle Lage am Abflugort eingingen. Ein Beispiel: „Haelt die Sonne in Hamburg?! Im Europa-Park scheinen unsere Attraktionen immer! In unter 1,5 Flugstunden bist Du bei uns“.

„Das einstmals statische Medium Plakat hat sich mit Programmatic Digital Out of Home zu einem dynamischen Medium entwickelt.“



THIES RÄTZKE

Daniel Siegmund
CEO und Mitgründer der One Tech Group, einem Dienstleister für digitale Außenwerbung

Punktgenau werben nach Flugplan

Anderer Urlaub, andere Kunden: Inhaltlich **digital steuerbare Außenwerbung** an Airports ist ideal für Reisetemen.

JOCHEN EVERSMEIER

Flughäfen sind besondere Orte – auch für Werbung. Passagiere warten längere Zeit an ihren Gates und sind dort besonders empfänglich für Produktpreisungen. „Dabei hat jede Zeit am Airport und jedes Flugziel seine spezielle Klientel“, sagt Jaroslav Zajicek, verantwortlich für das Business Development bei Cittadino. Das Unternehmen der Tank-&-Rast-Gruppe ist in Deutschland einer der führenden Anbieter von digitalen Außenwerbeflächen, im Werberfachjargon Digital Out

of Home (DOOH). Speziell an Airports betreibt Cittadino 900 Bildschirme, die in Wartesituationen platziert sind.

Die Zielgruppenstruktur an den Gates „wird vom Flugplan bestimmt“, erläutert Daniel Siegmund, Chef des Digitalwerbespezialisten One Tech Group (OTG). Seine Firma hat gemeinsam mit Cittadino und Lufthansa Industry Solutions das von Cittadino betriebene Addressable Gate TV entwickelt. „Die neue programmatische Spielart der digitalen Außenwerbung ist für Reisetemen prädestiniert“, erläutert Siegmund.

Addressable bedeutet, dass die Bildschirme an den Gates mit passenden Werbeinhalten für die dort wartende Personengruppe bespielt werden. Dazu ist die Spotsteuerung an Echtzeitdaten des Flugplans angebunden. In einer Datenbank sind für jede Flugnummer zudem Strukturmerkmale der Passagiere hinterlegt. Der Vorteil für Werbetreibende: Ihre Spots werden nur gespielt, wenn die Zielgruppe zur Vorgabe passt.

Die Lufthansa-Tochter Miles & More etwa zeigt ihren Spot nur bei Flügen, die zum Meilensammeln berechtigen. Ein Veranstalter von Luxusreisen könnte seine Werbung gezielt besonders zahlungskräftigen Reisenden an-

zeigen. Der Ad-Server wählt dann Flüge aus, die in den Datenbanken der Fluggastbefragungen einen hohen Anteil an Passagieren der Kaufkraftklasse über 4000 Euro monatliches Haushaltseinkommen ausweisen.

Wetter, Verkehr und Standort können in die dynamische Werbeauslieferung einfließen. Das zeigt eine Kampagne, die der Europa-Park zum Anlocken neuer Besucher aus dem Norden auflegte. Die Ausspielung erfolgte an den Airports Berlin und Hamburg nur bei Flügen nach Basel, Stuttgart und Karlsruhe. In diversen Kreationen gingen Europa-Park und Werbepartner Langnese mit flotten Sprüchen auf die aktuelle Lage der Zielgruppe am Abflugort ein.

Ebenso kreativ lässt sich mit programmatischer Außenwerbung auch in Bahnen oder an Raststätten werben, erklärt Experte Siegmund. Das Vorgehen sei auch für Werbetreibende mit kleineren Budgets interessant. Sein Rat: Speziell Reiseunternehmen, für die regionales Targeting wichtig ist, sollten programmatisches DOOH ausprobieren, da es anders als bei klassischer digitaler Außenwerbung häufig kein Mindestbuchungsvolumen gebe und oft schon einzelne Screens buchbar seien. **fww**