



Weitere Digitalisierung

HorizontAusgabe 11/2021 | Seite 10 | 19. März 2021
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



Weitere Digitalisierung

Programmatische Buchungslösung und digitale Daten stecken noch in der Pipeline, die neue Technologie Holocircle befindet sich schon auf der Straße: Was sich bei Gewista tut.

Digitalisierung lautet aktuell eines der großen Schlagworte beim Außenwerber Gewista: Derzeit wird hinter den Kulissen fleißig an der Integration von VIOOH gewerkt, jener programmatischen Buchungslösung, die vom Eigentümer JC Decaux übernommen wird. „Die Automatisierung und Aussteuerung nach gewissen Kriterien wird die digitale Außenwerbung in neue Sphären heben“, meint CEO Franz Solta unlängst gegenüber HORIZONT. Daten, Segmentierung und Targeting würden „völlig neue Geschichten erzählen“ lassen. Relevanter Baustein dafür ist dem Outdoor Server Austria, der unter kurrent Epamedia betrieben wird. Dieser soll künftig auch Daten für Digital liefern. Das Projekt wurde trotz Corona forciert, verschiebt sich aber aufgrund dieser Umstände zeitlich ein wenig nach hinten – wie folglich auch der Launch der programmatischen Buchungslösung.

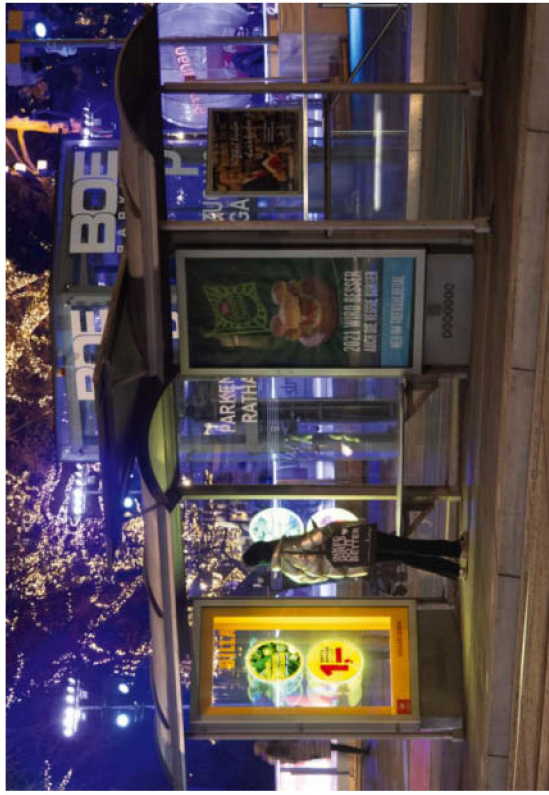
2D mit Tiefe
 Unterdessen schrauben die Verantwortlichen am bestehenden Portfolio und haben 2021 mit dem Holocircle quasi eine neue Werbeform auf den Markt gebracht. Bei diesem werden animierte Sujets mittels bewegter Lichtmalerei auf City Lights in 2D

und mit darstellbarer Tiefe abgebildet. Angeboten wird diese neue Form an ausgewählten Standorten in Wien. Einer der ersten Werbekunden war etwa Billa, gemeinsam mit der Mediaagentur Mindshare und den Kreativen von Tunnel23 wurden unter dem Motto „Mehr Energie Wochen“ die Angebote neu inszeniert. „First-Mover-Werbeformen unterstützen uns dabei, den Konsumenten mit einem attraktiven, neuartigen Impuls zu erreichen“ so Elisabeth Strutz, Media Performance, und Millad Shahini, Digital Advertising bei Billa. Holocircle hätten die Menschen schon immer fasziniert, meint Mindshare CEO Ursula Arnold: „Jetzt bringen wir sie dank neuester Technologie höchst aufmerksamkeitsstark auf die Straße.“ Kreation und Technik „auf einzigartige Weise“ miteinander zu verschmelzen sei das Ziel, und dabei eben auch neue Wege zu gehen, so Diego del Pozo, Geschäftsführer von Tunnel23. Neben fünf City-Light-Wartehallen, bei denen Holocircle zum Einsatz kam, vertrauten die Kampagnenmacher einem Mix aus klassischen Plakaten sowie analogen und digitalen Citylights.

„Nicht nur einmalige Eyecatcher“ Anfang März setzte auch Audi auf die neue Technologie, um seinen Audi RS

Innovationen kürten
 Schon zuletzt betonte CEO Solta den Stellenwert von Innovation, gezeigt etwa mit dem nachhaltigen und begrünten Wartehäuschen am Wiener Ring, aber auch Gewista-Werbeflächen in Einkaufszentren stehen auf der Agenda für 2021.

Prämiert werden sollen bisherige Innovationen jedenfalls wieder beim „Out of Home-Award“, für den der Außenwerber aktuell zur Einreichung ausgeschrieben hat. In den sieben Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Megaboard, Innovative Media, Digital Media und Transport Media werden hier wegweisende Umsetzungen und ihre Umsetzer ausgezeichnet. **RED**



Obst und Gemüse um einen Euro bewarbt Billa im Jänner mit der neuen Gewista-Technologie Holocircle, hier in Wien. © Gewista (2)



Vorsprung durch Technik will Audi mittels Projektion eines dreidimensionalen Fahrzeugs und Holocircle vermitteln.