

OOH wird digitaler

Die bereits etablierten digitalen Plakatflächen und Screens in den Hauptbahnhöfen grosser Schweizer Städte (E-Panels und E-Boards) sind sehr erfolgreich unterwegs. Mitte September wurde das Angebot im Zürcher Hauptbahnhof mit digitalen Screens (12 m²) auf den S-Bahn-Plattformen ausgebaut.

Clever ist hier, dass die wartenden Passagiere (jedenfalls die grosse Mehrheit) automatisch in Richtung der Screens schauen und somit ein intensiverer Kontakt generiert wird. Zwar fehlen für diese Screens nach wie vor Kontaktgrundlagen,

dies sollte sich aber bald ändern. Tatsächlich hat mediatonic immer wieder nach einer Studie / Daten nachgefragt und nun scheint Bewegung in die Sache gekommen zu sein. Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Beschränkte sich bisher das DOOH-Angebot (Digital Out of home) auf überwiegend überdachte, abgeschlossene Bereiche (Bahnhöfe, Flughäfen, Shopping-Center etc.) wurden nun erstmals in Zürich digitale Screens auf öffentlichen Plätzen im Stadtzentrum getestet (Bellevue und Escher-



Media News

Wyss Platz). Die Test-Resultate liegen nun vor und die Screens kommen bei der Mehrheit der Personen gut an. Ob solche Screens in Zukunft in der Stadt zum Einsatz kommen, werden die Behörden bis anfangs 2014 entscheiden, denn dazu werden auch wirtschaftliche und ökologische Aspekte sowie die Wirkung auf den öffentlichen Raum beurteilt. Ein positiver Entscheid könnte der Startschuss zum Ausbau dieser Screens auf öffentlichem Grund sein, vorwiegend im städtischen Raum an verkehrstechnisch wichtigen Standorten. Das umso mehr, wenn die Kosten der Bildschirme günstiger werden. Aus mediaplanerischer Sicht wäre eine städtische Abdeckung mit diesen Screens sehr interessant:

- in Kombination mit den Screens in den Bahnhöfen könnten diese DOOH-Plakate im Rahmen einer Bewegtbild-Strategie (mit TV und Online) eingesetzt werden
- es würden sich neue Plakatierungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum bieten, wo beispielsweise bis auf Tag und Zeitschiene gebucht werden könnte
- DOOH wäre dann u.a. auch ein attraktives Begleitmedium, welches selektive Standorte bietet, die eine hohe Aufmerksamkeit generieren

Es wird spannend sein, diese Entwicklung, auch zeitlich, genau zu beobachten.

Marco Rose – Strategy Director

