



Maximale, lokale Relevanz: OMD Hamburg und FUSE setzen erste Data-Driven Dynamic Out-of-Home-Kampagne für Google um

Das innovative Out-of-Home-Projekt zeigt erstmals dynamisch erstellte Motive, die Googles Echtzeit- und Geo-Daten mit externen Parametern wie Wetter und Tageszeit verknüpfen – für maximal relevante Werbemittel im öffentlichen Raum

Hamburg, 02.07.2019 – Für den Kunden Google Deutschland setzt OMD Hamburg gemeinsam mit der Omnicom Media Group-Agentur FUSE eine innovative Out-of-Home-Kampagne um. Im Fokus der Mitte Juni gestarteten Google Suche-Kampagne stehen lokale Suchfunktionen, welche in sommerlichen Kontexten inszeniert werden. Die datenbasierten und hyperlokalen Funktionen von Google fordern eine innovative Media-Umsetzung, um ihre Relevanz im Alltag zu illustrieren: Integriert in eine reichweitenstarke nationale Kampagne im TV sowie in Digital und Social stehen im OOH-Bereich vier Alltags-Features der Google Suche im Fokus: „Finde Orte in deiner Nähe“, „Schnellste Verbindung (ÖPNV/Zugverbindungen)“, „Wetterinfo und -vorhersage“ sowie „Kinofilm-Informationen mit Laufzeiten“.

Diese Features werden mit insgesamt 16 Motiven beworben, die vollständig datenbasiert ausgespielt werden. Die Motive bestehen aus separaten Elementen, die es zulassen, individuell auf bestimmte Situationen und Umwelteinflüsse (bspw. Tageszeit, Ort, Temperatur u.Ä.) zu reagieren und verändern ihr Aussehen stetig.

Das Novum dabei: Es werden erstmals echte Google-Daten in die Werbemittel eingespeist, um standortspezifisch höchst relevante und aktuelle Motive mit echtem Mehrwert für Passanten zu erschaffen. Neben Google Maps-Suchergebnissen in einem Radius von ca. 250 Metern, werden Öffnungszeiten und Nutzerbewertungen der Orte gezeigt. Außerdem werden Bahnverbindungen ab dem jeweiligen Standort, Kinofilm-Spielzeiten von Kinos in der Nähe und lokale Wetterdaten auf den Screens so abgebildet, wie es der Konsument von seinem mobilen Endgerät kennt.



Julia Jahncke, Deputy Director Client Service OMD Hamburg: „Für ein Unternehmen wie Google sind innovative mediale Umsetzungen von Kampagnen essentiell, um den fortschrittlichen Produkten gerecht zu werden. So entstand die Idee, das Niveau klassischer Out-of-Home-Werbung durch eine in Deutschland neuartige Form der Werbung im öffentlichen Raum auf eine neue Ebene zu heben und somit auf das hohe Niveau der Google-Applikationen zu bringen. Der Nutzen der Google Features für die Konsumenten wird somit auch in klassischen Medien innovativ und neuartig dargestellt.“

„Die neuen technischen Möglichkeiten in der OOH-Werbung machen es erstmals möglich, auch in der Außenwerbung in Echtzeit auf Faktoren wie zum Beispiel Wetter, Tageszeit oder Standort einzugehen – und damit Werbung relevanter und aktueller zu gestalten. So können wir jetzt zum Beispiel bei heißem Sommerwetter zeigen, wo das nächste Freibad ist – bei Regen aber das nächste Kino“, ergänzt Dr. Anne-Katrin Huebel, Head of Consumer Marketing DACH bei Google.

Die partnerschaftliche Umsetzung des innovativen Projektes erfolgt mit zwei der größten Anbieter für Außenwerbung auf dem deutschen Markt: WallDecaux und Ströer.

Gezeigt werden die datenbasierten Motive auf digitalen City Light-Postern, Infoscreens und Station Videos. Verantwortlich für die kreative Umsetzung der Kampagne ist die Agentur 72andSunny Amsterdam. Die Digital Dynamic OoH-Kampagne läuft aktuell noch bis zum 7. Juli 2019 in Hamburg und Berlin.

Über OMD

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster“ steht für die Agentur immer im Fokus, ihre Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD beschäftigt in Deutschland über 800 Mitarbeiter an insgesamt vier Standorten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omd.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 12.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global



Media Agency of the Year 2019“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2018 hat OMD zudem als effektivstes Mediaagenturnetzwerk der Welt bestätigt.

www.omdgermany.de

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group Germany

Director Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-521

E-Mail: ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com