

„Entscheidend ist absolute Neutralität“

Interview mit Claudius von Soos, Chef der neuen Vermarktungsgemeinschaft United Digital Screens.

PLAKATIV: Welche Kunden will United Digital Screens vornehmlich ansprechen?

CLAUDIUS VON SOOS: UDS aggregiert den DOOH Markt und macht ihn transparenter für alle Player auf dem Werbemarkt, also Agenturen und Werbekunden. Ich vergleiche es mit dem Audiovermarkter RMS, der ja auch viele kleinere Angebote zusammenfasst und den Kunden damit Service aus einer Hand anbietet, obwohl die einzelnen Radio-Sender theoretisch auch alle einzeln buchbar sind.

PLAKATIV: Wer ist alles mit im Boot?

VON SOOS: Die Plattform steht allen Anbietern offen, so dass es hier keinen Ausschluss gibt.

PLAKATIV: Zu welchen Medienangeboten tritt Ihr Vermarkter in Konkurrenz?

VON SOOS: Da der Mediakuchen nicht größer wird, ist es zunächst eine Konkurrenz für alle Medienangebote. Es wird unsere Aufgabe sein, Agen-

turen und Kunden davon überzeugen, dass DOOH einen besonders wertvollen Beitrag zum Kampagnenerfolg leisten kann. Sei es eine zeitlich genau getaktete Zielgruppenansprache im PoS oder die emotionale Ansprache durch die Möglichkeiten von Bewegtbild.

PLAKATIV: Die digitalen Medien von Ströer sind nicht dabei. Geht Ihrem Angebot damit nicht Durchschlagskraft verloren?

VON SOOS: Ströer entwickelt sich zu einem medienübergreifenden Vermarkter und setzt richtigerweise andere Prioritäten. Der Markt ist auch ohne Ströer sehr vielfältig und reichweitenstark. Wo es passt, werden wir das Angebot von Ströer aber definitiv nicht verheimlichen. Immerhin möchten wir die Gattung DOOH als Ganze in den Fokus rücken.

PLAKATIV: Welche Erfahrungen können Sie aus Ihren Aufgaben für die Plakatunion heute nutzen?

VON SOOS: Entscheidend ist eine absolute Neutra-



*Out of Home-Experte
Claudius von Soos
hat die Geschäfts-
führung der neuen
Vermarktungskoope-
ration United Digital
Screens übernommen.*

lität der Plattform, damit sich keiner der Partner übervorteilt fühlt. Jeder wird nach seinen Stärken empfohlen, es geht allein nach Passgenauigkeit für die Erreichung eines Kampagnenziels. Wenn ein Kunde eine Pizza im Supermarkt bewerben möchte, werde ich ihm nicht den Flughafen vorschlagen. Für die Ansprache von Business-Zielgruppen ist der Airport dagegen wieder im Vorteil.

HvR