

Pressemitteilung

DOOHM: Madvertise präsentiert neues Crossmedia-Angebot, das Digital out of Home mit Mobile Advertising in Echtzeit verbindet

- Verzahnung der Mediagattungen steigert Reichweiten, Kontakte und Effizienz
- Werbetreibende wählen aus vier verschiedenen Produktvarianten aus
- Madvertise nutzt WallDecaux OOH-Netze zur Aussteuerung

Berlin, 10. September 2019 – **Madvertise Media, unabhängiger Premiumvermarkter für Mobile Ads, baut sein Portfolio im crossmedialen Bereich aus und setzt dabei auf die Kombination von Mobile und Digital Out Of Home (DOOH) Advertising. Werbekunden können künftig komplette DOOHM-Kampagnen über Madvertise realisieren.**

Das Portfolio von Madvertise im Bereich DOOHM beinhaltet sämtliche Services von der Kampagnenplanung und Werbemittelerstellung über Aussteuerung und Echtzeit-Optimierung bis hin zum Reporting. Die hohe Qualität, Reichweite und Sichtbarkeit von DOOH-Kampagnen wird dabei durch mobile Interactive-Rich-Media-Formate ergänzt, um eine verbesserte Werbewirkung zu erzielen. Mobile Local-Based-Services-Mechanismen werden durch digitale OOH-Spots verstärkt. Darüber hinaus erfolgt ein GPS-basiertes Retargeting nach Kontakt der User zum DOOH-Werbemittel.

„DOOHM ermöglicht Advertisern eine zielgenaue Ansprache ihrer Zielgruppe: zum richtigen Zeitpunkt innerhalb der Customer Journey, am richtigen Ort, mit relevantem Content“, erklärt Francois Roloff, CEO von Madvertise. „Dank der Verzahnung der beiden Mediagattungen Mobile und DOOH lassen sich sowohl die Kampagnenreichweite als auch die Kontakthäufigkeit und Effizienz der Werbemaßnahmen messbar steigern.“

Madvertise bietet DOOHM in vier verschiedenen Ausprägungen

Das DOOHM-Portfolio von Madvertise umfasst vier verschiedene Produktvarianten: Neben dem Basispaket zur Kampagnenplanung, Werbemittelerstellung, Aussteuerung und Optimierung sowie Reporting gibt es drei weitere Pakete. *Rush Hour* zielt auf die Steigerung von Abverkäufen am Point of Sale ausgehend von Verkehrsstoßzeiten ab. *Verify* beinhaltet Programmatic-Advertising-Komponenten sowie ein mobiles A/B-Testing von Kampagnenmotiven und Standorten, ergänzt um ein entsprechendes Reporting. Das Produkt *Playground* bietet komplexere

Kampagnen-Creatives sowie die Umsetzung einer eigenen Kampagnen-Landingpage.

DOOH-Komponenten werden über Wall-Netze ausgespielt

Für die Aussteuerung der DOOH-Komponente greift Madvertise auf die Premium-Netze von WallDecaux zurück. „OOH macht Marken im öffentlichen Raum sichtbar und durch die Omnipräsenz unterstützt OOH den langfristigen Markenaufbau und kann kurzfristig Interesse wecken“, erklärt Andreas Knorr, Marketing Director bei WallDecaux. „Mobile bietet die Chance, durch gezieltes Targeting Botschaften auszuliefern und zu aktivieren und in Kombination die Vorzüge beider Welten – Reichweite und Targeting – perfekt miteinander zu verbinden. So schaffen wir es in Zusammenarbeit mit Madvertise, Mobile als Rückkanal für OOH einzusetzen und kombinieren Offline- und Onlinewirkung an Ort und Stelle durch gemeinsame Botschaften innerhalb der Customer Journey.“

„Mit unserem neuen Angebot geben wir als First Mover eine Antwort auf die anhaltende Medienkonvergenz“, sagt Francois Roloff. „Herausstechen werden in Zukunft nur diejenigen Unternehmen, die die gesamte Klaviatur im digitalen Kontext bedienen können, indem sie Werbelösungen über mehrere, im besten Fall sämtliche digitale Mediagattungen anbieten.“

Über Madvertise media

Der Mobile-Ad-Tech-Pionier Madvertise agiert seit 2008 am Markt und ist seit 2018 der reichweitenstärkste Mobile Advertising Vermarkter in der AGOF. Als Premium-Vermarkter ist Madvertise spezialisiert auf innovative Branding-Lösungen mit aktivierenden Werbeformen inklusive Video und exklusiven Sonderplatzierungen für mobile Endgeräte. Dank der Inhouse-Kreationsabteilung liegt der Fokus auf lebendiger Mobile-Konzeption mit außergewöhnlichen Special-Formaten. Performancebasierte Lösungen und programmatische Deals runden das Angebot ab.

Werbungtreibende erreichen im Madvertise-Premium-Netzwerk rund 25 Millionen Unique User monatlich, davon sind fünf Millionen Unique User in der AGOF ausgewiesen (AGOF digital facts 2019 - 03). Das ausgewählte Portfolio umfasst eine Vielzahl von hochwertigen Publishern aus dem Nachrichtenumfeld, sowie dem Lifestyle & Entertainment-Segment mit hoher Einzelreichweite.

Der Hauptsitz befindet sich in Berlin-Kreuzberg, ein weiteres Büro gibt es in Düsseldorf. Zudem ist der Mobile-Pionier in Paris und Mailand mit eigenen Büros vertreten. Madvertise vermarktet unter anderem das Portfolio von HÖRZU, Toralarm, MTV sowie Flipboard und arbeitet für nahezu alle deutschen Mediaagenturen, wie Havas / Mobext (Mobile Unit), OMD und Pilot.