

# Mal nachgefragt: Ein Jahr Creative Builder, was ist daraus geworden, Herr Ubels?

**Interview** Seit dem Markteintritt in Deutschland hat Sage+Archer\Vistar Media, die europäische Einkaufsplattform für Digital-Out-of-Home, programmatisches DOOH und Mobile Advertising, kontinuierlich die DOOH-Landschaft verändert. Das Unternehmen ist bekannt für seine innovativen Ideen und kreativen Ansätze. Durch den konsequenten Einsatz der in Deutschland für DOOH noch wenig genutzten HTML5-Technologie, womit die Inhalte automatisch angepasst und ausgetauscht werden, entstanden in den vergangenen Jahren europaweit dynamische und animierte Kampagnen mit hoher Reichweite für Marken wie Coca-Cola European Partners, KLM, Rituals, Ugg und weitere. Wir sprechen mit Diederick Ubels, Managing Director EMEA bei Sage+Archer\Vistar Media.

**Herr Ubels, vor einem Jahr kündigten Sie nicht nur die Einführung des Creative Builders, sondern auch eine kleine Revolution im DOOH-Bereich an. Was war Ihr Ziel?**

Am 1. Dezember 2022 läuteten wir die Geburtsstunde des Creative Builders ein. Mit diesem Produkt wollten wir die unabhängige Erstellung und Skalierung dynamischer und bewegter DOOH-Creatives auf HTML5-Basis ermöglichen. Das Tool ist als eine Art Do-it-yourself-Lösung für Agenturen und Marken gedacht, zur Lokalisierung und Personalisierung der eigenen DOOH-Werbemittel. Unsere Idee dahinter ist es, Marken und Agenturen unabhängiger von den Vermarktern zu machen. Mit

dem Creative Builder müssen Werbemittel nicht mehr für jeden Publisher einzeln entwickelt oder neu angepasst werden, sondern können, einmalig erstellt, für alle Anbieter anwendbar sein. Darüber hinaus möchten wir mit dem Creative Builder nicht weniger als zu einer längst fälligen Standardisierung im DOOH-Bereich beitragen. Damit sollten auch kreative und technisch ausgefeilte Möglichkeiten umgesetzt werden, die bisher brach lagen.

**Sie haben die Messlatte sehr hoch gelegt. Was haben Sie bisher erreicht?**

Die Anfragen zu dynamischen Creatives haben sich in den letzten zwölf Monaten verdreifacht und das Kampagnenvolumen verdoppelte sich europaweit. Da-

mit Agenturen und Marken mühelos dynamische Creatives und animierte Creatives auf dem DOOH-Inventar einsetzen können, führen wir vorab einen Test mit den Vermarktern durch. So stellen wir sicher, dass die in HTML5 erstellten Vorlagen den Anforderungen und Vorschriften entsprechen. Seit der Einführung des Creative Builders haben sich über 21 Vermarkter in ganz Europa mit unserer Dynamic Creative Optimization (DCO) zertifiziert.

**Klingt gut. Was ist das Erfolgsrezept des Tools?**

Wir haben vor einem Jahr insgesamt fünf Vorlagen des Creative Builders erstellt. Dazu zählen Vorlagen wie das (Store-)Locator Template. Diese Vorlage wird bisher am meisten genutzt. Außer-



**DIEDERICK  
UBELS,**  
Managing  
Director  
EMEA bei  
Sage+Archer\  
Vistar Media.

dem haben wir animierte Templates erstellt. Diese Vorlagen arbeiten mit Würfel-, Flippy-, Slide- und Fade-Animation, die sich besonders für wirkungsstarke Call-to-Action- und Awareness-Kampagnen eignen. Unsere Würfel-Animation arbeitet mit drei Einblendungen. Das eignet sich hervorragend für Crossmedia-Kampagnen. Einer unserer Kunden, ein Hörgerätehersteller, nutzte diese Option, indem er auf einer Seite seinen TV-Spot integrierte und auf der zweiten einen Call-to-Action einbaute. Sowa spricht sich rum, wenn es gut gemacht ist. In den letzten Monaten haben wir auch andere Vorlagen wie den Countdown-Zähler und die Sammelbox eingeführt. Wir haben auch eine Vorschaufunktion integriert, mit der die Nutzer sehen können, wie ihre Kreation auf dem Foto eines Bildschirms an verschiedenen Treffpunkten aussieht. Wir haben festgestellt, dass der Creative Builder am meisten von Vermarktern und Agenturen in den Niederlanden und in Skandinavien genutzt wird.

**Heißt das, die Nordeuropäer sind innovativer als der Rest Europas? Oder konnten Sie die anderen Märkte, in denen Sie tätig sind, nicht genug überzeugen?**

Gute Frage. Im Allgemeinen beobachten wir in den nördlichen Ländern tatsächlich eine größere

Fotos: Unternehmen

## Features of the Creative Builder



### CREATIVE TEMPLATES

Build HTML5-based dynamic and motion ads for outdoor advertising, using pre-made creative templates that are able to run across various digital screens in your country.



### PREVIEW TO REVIEW

Use the preview tool to get a feel of what your creatives will look like in multiple different environments. Make use of the ability to share your creatives with colleagues and business partners.



### LAUNCH YOUR CAMPAIGN

Effortlessly publish your creatives, and launch your very own DOOH campaigns across screens in Europe.

Quelle: Sage+Archer.

Bereitschaft, neue Möglichkeiten für Wachstum und Innovation zu finden. Wir erleben jedoch in allen Märkten eine große Zustimmung für dynamische Creatives und unseren Creative Builder. Auch in Deutschland sind sowohl Werbetreibende als auch die Vermarkter davon begeistert. Unsere Ansprechpartnerin bei Wall-Decaux zum Beispiel ist eine echte Verfechterin von Dynamic DOOH. Wir arbeiten auch mit anderen deutschen Vermarktern zusammen, um die Creative Builder Templates verfügbar zu machen. Es ist allerdings so wie bei jeder Einführung einer neuen Technologie: Die Anwender wollen die Technologie zunächst vollständig verstehen und die Chancen, aber auch die potenziellen Risiken sorgfältig abwägen, bevor sie sich entscheiden. Das braucht Zeit. Aber wir sind hartnäckig und sicher, dass wir die Nutzung weiter voranbringen werden.

### Was reizt Sie derzeit am meisten an den kreativen Möglichkeiten im DOOH-Bereich?

Die größte kreative Gestaltungsmöglichkeit für DOOH ist nach



**Das Tool [Creative Builder] ist als eine Art Do-it-yourself-Lösung für Agenturen und Marken gedacht, zur Lokalisierung und Personalisierung der eigenen DOOH-Werbemittel.**

wie vor die Umwandlung einer eindimensionalen Fläche in eine mehrdimensionale Ansicht. Ich finde darüber hinaus die Verwendung von Daten und Triggern zur Auspielung von Creatives unglaublich spannend. Es ist so, als würde man ein komplexes Szenario mit verschiedenen Variablen und Erkenntnissen erstellen. Am Ende entsteht daraus eine Kampagne, die bei der Zielgruppe ankommt und gleichzeitig die Brand-Awareness und Brand-Performance steigert.

### Und was erwarten Sie nächstes Jahr?

Mit Blick in die Zukunft wünsche ich mir, dass Werbetreibende, Brands und Agenturen viel mehr in kreativen Szenarien denken und noch mehr Wissen über ihre Zielgruppen, deren Interessen und Verhalten erwerben. Die Targeting- und Measurement-Tools müssen besser kommuniziert werden. Außerdem fände ich es gut, wenn die strikte Trennung zwischen Kreation und Media aufgebrochen wird und alle ein wenig mehr Out-of-the-Box denken könnten. Dann wird es vermutlich etwas lauter, aber auch effektiver. ■