

i | MEDIENINFORMATION

15. Juli 2021

Programmatic ready: Düsseldorfer Airport optimiert programmatische Werbeanbindung für effektive und schnelle Kampagnensteuerung

Die Corona-Impfquoten steigen, ebenso die Passagierzahlen am Düsseldorfer Flughafen. Ein guter Zeitpunkt für Werbetreibende, um ihre Marke oder ihr Produkt den Fluggästen am größten Airport NRWs zu präsentieren. Rund 460 analoge und digitale Werbeflächen stehen regionalen und internationalen Kunden dafür zur Verfügung. Besonders schnell und komfortabel geht die Werbebuchung mit „Programmatic ready“. Durch die Anbindung an eine Sell-Side-Plattform (SSP) können alle digitalen Werbeflächen automatisch gebucht und bespielt werden. Für Werbetreibende hat der Düsseldorfer Flughafen diesen Service nun erweitert. Ab sofort sind auch die Monitore in den Shuttlebussen auf dem Vorfeld an die programmatische Werbesteuerung angebunden. So kann die Sichtbarkeit der Werbebotschaften an einem weiteren zentralen Touchpoint des Reiseweges erhöht werden. Bislang waren bereits die Screens in den Abfluggates (DUS Ad Gates) sowie an der Gepäckausgabe und im Terminal (DUS Ad Boards) programmatisch buchbar.

„Mit ‚Programmatic ready‘ können sich Werbetreibende weltweit schnell und kontaktlos passgenaue digitale Werbeformate an unserem Flughafen sichern“, erklärt Bettina Spönemann, Leiterin Media Management am Düsseldorfer Airport. „Besonders effektiv ist die automatische Kampagnensteuerung, wenn zugleich auf ‚Targeted Advertising‘ gesetzt wird. Als Fachabteilung des Airports sind wir direkt an die Flugdaten angebunden, so dass beispielsweise das Targeting für bestimmte Destinationen präzise und in Echtzeit umsetzbar ist“, ergänzt Sarath Katakam, Projektverantwortlicher für den Bereich Digital & Programmatic DOOH Media. Die Analyse von beispielsweise Verkehrsdaten, anonymisierten Passagierdaten, ortsbezogenen Daten

Flughafen Düsseldorf GmbH
Kommunikation
Postfach 30 03 63
D-40403 Düsseldorf
T +49 (0)211 421-50000
F +49 (0)211 421-22244
mediencenter@dus.com
dus.com

oder aktuellen Wetterdaten ermöglicht, dass Werbeinhalte flexibel und zielgruppengenau auf den digitalen Medien entlang der Customer Journey angesteuert werden. Mit der Kombination von „Programmatic Ready“ und „Targeted Advertising“ ergeben sich für Werbetreibende somit noch größere Effekte für die gezielte Werbewirkung ihrer DOOH-Kampagnen am Düsseldorfer Airport.

Weitere Informationen sind auf der Flughafenwebseite [dus.com](https://www.dus.com) im Bereich Businesspartner unter Airport Media abrufbar.