SlopeLift

PRESSEMITTEILUNG

DOOH Day 2026: SlopeLift und Displayce bringen Out-of-Home und Digital in Wien zusammen

Volles Haus in der Labstelle Wien: Über 65 Gäste bei Keynote, drei Fachvorträgen und Panel zur Zukunft von Digital Out of Home

Wien, 22. Oktober 2026. Volles Haus in der Labstelle Wien: Über 65 Personen haben am 21. Oktober 2026 am DOOH Day 2026 von SlopeLift und Displayce teilgenommen. Unter dem Motto „Out-of-Home trifft Digital." stand die Entwicklung von Digital Out of Home (DOOH) im Mittelpunkt: vom Ankündigungsmedium zum Massenmedium, von Programmatic und Agentic AI bis zur Wirkungsmessung.

Den Auftakt machte Florian Wagner, Chief Digital Officer bei Gewista, mit der Keynote „D/OOH und Wir. Vom Ankündigungsmedium zum letzten Massenmedium?". Stefan B. Müller, Regional Sales Director DACH bei Displayce, sprach über „Wie Agentic AI in DOOH Raum für Kreativität schafft". Carina Biedermann, Director Digital & Agency Sales bei der Österreichischen Post AG, behandelte unter dem Titel „Vom Werbemarkt zur Werbepraxis", wie klassische Kanäle und DOOH zusammenspielen. Anna Gneist, Director Digital Media & Head of Programmatic bei SlopeLift, stellte mit „Wirkung messen statt vermuten" DOOH als Hebel für Markentransfer und Brand Recall in den Mittelpunkt.

Die Kernbotschaften der Vorträge im Überblick:

> „100 Jahre D/OOH zeigen eine klare Wahrheit: Wirkung entsteht über Wiederholungskontakte. Daten dienen nicht dazu, Zielgruppen auszuschließen, sondern Potenziale zu heben – während das Creative der entscheidende und größte Hebel einer Kampagne bleibt.", so Florian Wagner, Gewista.

> „Die wahre Stärke von KI im Marketing liegt im Zeitgewinn für echte Kreativität: Sie nimmt uns nicht die Arbeit ab, sondern schenkt uns Freiraum für das, was wirklich wirkt. Wer diese Kapazitäten in herausragende Motive investiert, sichert sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil – denn 60 % des Werbeerfolgs stecken in der Kreation.", so Stefan B. Müller, Displayce.

> „Neue wirtschaftliche Rahmenbedingungen verlangen schnelle Reaktionen. DOOH bringt Produkte flexibel und punktgenau in das öffentliche Einkaufsumfeld – dort, wo aus Aufmerksamkeit Kaufentscheidungen werden.", so Carina Biedermann, Österreichische Post AG.

> „Mehr Fläche bedeutet nicht mehr Wirkung. Erst das passende Umfeld und die Bereitschaft nachzusteuern, machen DOOH zu einem echten Markentreiber.", so Anna Gneist, SlopeLift.

Den Abschluss bildete das Panel „DOOH – Gekommen, um zu bleiben" mit Florian Wagner, Carina Biedermann und Stefan B. Müller, moderiert von Carina Kaiser, COO von SlopeLift, die auch durch den Nachmittag führte.

Aus dem Panel:

> Zu Messbarkeit und KPIs im DOOH-Bereich sagte Stefan B. Müller: „Ich glaube, wir brauchen nicht die perfekte Messbarkeit. Wenn wir einen wirklichen Wirkungsnachweis für eine Kampagne haben, Geo-Tests, Wirkungsgrad, Mehrwert… dann sitzen wir in der nächsten Budgetrunde mit am Tisch und entscheiden gemeinsam mit dem Kunden."

> Zum Thema KI und Markenschutz sagte Carina Biedermann: „Ich glaube, dass wir in Zukunft darauf schauen müssen, dass die KI meine Marke und das, was ich im Out-of-Home-Bereich mitsende, natürlich auch schützt. Das ist ein wichtiges Thema."

> Zum Wandel klassischer Werbeformate sagte Florian Wagner: „Das klassische Plakat wird nicht verschwinden, wie von manchen befürchtet, sondern sich dahingehend weiterentwickeln, dass es künftig sehr regional eingesetzt wird."

> Aus der Kundenberatung berichtete Anna Gneist: „Wenn die Kampagne mal läuft und wir regelmäßig drüber sprechen und Inputs geben, was gemacht werden kann, dann kommt auf Kundenseite oft das freudige Erstaunen, was technologisch alles umsetzbar ist."

Der DOOH Day 2026 fand in Kooperation mit Displayce statt.



Anna Gneist, Carina Biedermann, Carina Kaiser, Stefan B. Müller und Florian Wagner auf dem SlopeLift DOOH Day 2026 (v.l.n.r.) · Foto: SlopeLift

Auf einen Blick

DOOH Day 2026, 21. Oktober 2026, Labstelle Wien. Motto: „Out-of-Home trifft Digital." Veranstalter: SlopeLift in Kooperation mit Displayce. Gäste: über 65.

Programmpunkt	Speaker	Funktion
Keynote: D/OOH und Wir. Vom Ankündigungsmedium zum letzten Massenmedium?	Florian Wagner	Chief Digital Officer, Gewista
Wie Agentic AI in DOOH Raum für Kreativität schafft	Stefan B. Müller	Regional Sales Director DACH, Displayce

Vom Werbemarkt zur Werbepraxis: Wie klassische Kanäle und DOOH zusammenspielen	Carina Biedermann	Director Digital & Agency Sales, Österreichische Post AG
Wirkung messen statt vermuten: DOOH als Hebel für Markentransfer und Brand Recall	Anna Gneist	Director Digital Media & Head of Programmatic, SlopeLift
Panel: DOOH – Gekommen, um zu bleiben	Florian Wagner, Carina Biedermann, Stefan B. Müller; Moderation Carina Kaiser	Gewista, Österreichische Post AG, Displayce, SlopeLift

Pressekontakt

Georg Günther, Pressekontakt SlopeLift, georg.guenther@slopelift.com

Über SlopeLift

SlopeLift (www.slopelift.com) ist die führende Digital Media Agency mit AI-First-Ansatz für den DACH- und CEE-Raum. Vom Headquarter in Wien sowie den Standorten München, Bratislava und einem Outpost in Los Angeles betreuen über 75 Spezialist:innen lokale wie internationale Marken End-to-End – datengetrieben, plattformübergreifend und in Deutsch, Englisch sowie sämtlichen CEE-Sprachen.

Vier Disziplinen bilden das Leistungsfundament: Media (SEA, SEO, GEO, Programmatic, DOOH, Connected TV, Google Shopping, Affiliate), Data & AI (Tracking, Web Analytics, Attribution, GenAI in Bild und Video), Performance (Mediastrategie, laufende Optimierung, Qualitätskontrolle) und Social (Content, Creation, Paid Social, Bild/Video/Ton). Als eine der wenigen Agenturen im DACH-Raum verankert SlopeLift Artificial Intelligence bis in die Führungsebene – mit dedizierter Fachabteilung für AI Services, Agency Development und GenAI-Produktion. Die GEO/SEO-Unit ist mit über 16 Spezialist:innen die größte Österreichs.

SlopeLift ist BVDW Quadruple Certified (SEA, SEO, Programmatic, Social) – als einzige österreichische Agentur –, Google Premier Partner unter den Top 3 % der europäischen Performance-Agenturen, Mitglied im Google Accelerate for Agencies- und Leading Agency-Programm, Microsoft Advertising Partner, GMP-zertifiziert und Meta Business Partner.

Zu den Kunden zählen unter anderem dm drogerie markt (CEE), Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), BAWAG Group inklusive easybank und MOCO Ireland, Westbahn, Red Bull Media House, LIDL, XXXLutz, Hervis, SONNENTOR, Kelag, Smile Versicherungen, Gebrüder Weiss, Alina Cosmetics, Bologna FC, ASTRA und Renault.