

Opel-Kampagne

Warum Publicis Media auf Programmatic Cinema setzt

von [Juliane Paperlein](#)

Mittwoch, 03. September 2025



Opel

Die Launchkampagne für den Opel Frontera war auch im Kino zu sehen

Für die Kampagne zum Start des neuen Opel Frontera Electric hat Publicis Media programmatische Kino-Ausspielungen genutzt, um Lücken im regionalen linearen TV-Plan zu schließen. Es ist das erste Mal, das die Mediaagentur-Gruppe Programmatic Cinema eingesetzt hat, um fehlende Reichweiten in TV auszugleichen.

Grundlage für die Aussteuerung war die Technologie "PMX Lift", die Publicis Media entwickelt hat, um eine holistische Bewegtbildplanung zu ermöglichen, die neben linearem TV auch Online Video, Addressable TV, Connected TV, Social Video und eben auch Programmatic Cinema umfasst. Das Tools soll dabei helfen, die tendenziell sinkenden TV-Reichweiten in der Planung auszugleichen.

Das Programmatic-Cinema-Inventar kam von Weischer Media. Der größte deutsche Kinovermarkter hat Mitte 2022 mit Technologiepartner Virtual Minds Kino programmatisch buchbar gemacht – nach eigenen Angaben, war Deutschland das erste Land, in dem dies umgesetzt worden ist. Weischer versucht mit dem Ansatz stärker in Bewegtbildplänen berücksichtigt zu werden und argumentiert vor allem mit der Wirkung, die die exponierte Nutzungssituation im Kino auslöst. "Durch die Möglichkeit,

auf der ganz großen Leinwand DSP-Targetings einzusetzen, haben wir die programmatische Kinovermarktung einen entscheidenden Schritt vorangebracht“, sagt John Schmidt, Head of Sales Programmatic Cinema bei Weischer.

Mehr zum Thema



Weischer

[Gemeinsam mit Virtual Minds](#)

[Weischer führt programmatische Kinowerbung ein](#)

[Die programmatische Buchungslogik hält Einzug in immer mehr Mediengattungen. Nun bietet auch der Kinovermarkter Weischer Cinema automatisiert buchbare Werbung an. Als Technologiepartner ist Virtual Minds mit an Bord. ...](#)

Um herauszufinden, in welchen Regionen weniger TV-Kontakte eingesammelt wurden als benötigt, arbeitet Publicis Media mit Daten von All Eyes on Screens. "Wir nutzen diese Daten zur gezielten Identifikation von TV Nicht- und Wenig-Sehern auf regionaler Ebene und zur Bildung entsprechender Zielgruppensegmente", sagt Robert Buendge, Managing Partner bei Publicis Media. Diese Daten wurden dann in Active Agent, der DSP der Pro-Sieben-Sat1-Tochter Virtual Minds, eingesetzt, um mit Programmatic Cinema weitere Reichweiten zu buchen. Angaben zur Anzahl der so erreichten Zuschauer macht Publicis Media nicht.

"Dieser ganzheitliche All-Video-Planungsansatz ermöglichte es uns, die gewünschten Zielgruppen effektiv über verschiedene Kanäle hinweg zu erreichen und die Kampagne dadurch deutlich verstärken", so Volker Weigl, Leiter Media beim Opel-Hersteller Stellantis.