

„Mediengattungen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen“

Veröffentlicht: September 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: new business – Ausgabe 39 [ET: 27.09.2021]

Während beim zarten Pflänzchen Addressable-TV bereits erste Stagnationserscheinungen zu beobachten sind, müssen sich die Print-Werbevermarkter erst ganz neue Wege im Bereich Programmatic Advertising erschließen. Versäumnisse könnten die Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Anbieter weiter ausbremsen.

[...]

nb: Im Digitalmarketing hat sich Programmatic Advertising als feste Größe etabliert. Der TV-Markt steht im Bereich Addressable-TV noch eher am Anfang der personalisierten Nutzeransprache. Welche Entwicklung erwarten Sie hier in den kommenden zwei Jahren, was die technologischen und die Reichweitenperspektiven betrifft?

[...]

Sven Metz: Bezüglich der künftigen Entwicklung von Addressable-TV als Kanal innerhalb des programmatischen Ökosystems gehen wir von einer deutlich steigenden Relevanz für unsere Kunden aus; speziell für jene, die bisher einen starken Fokus auf klassische TV-Buchungen in ihrer Kanal-Planung haben. Dies entspricht auch den Beobachtungen, die wir im laufenden Jahr unter anderem mit Blick auf die Möglichkeit des ATV-Spot-Einkaufs machen konnten, da dieser durch unsere Kunden verstärkt nachgefragt wurde. Es ist zu erwarten, dass die Anzahl der zu buchenden Formate und die Auswahl an Targeting-Optionen in den kommenden Jahren weiter ausgebaut und somit zeitgleich die zur Verfügung stehenden, effektiven Reichweiten im Bereich ATV zunehmen werden. Wir halten dies für eine folgerichtige Entwicklung unter Betrachtung der steigenden Anzahl digitaler TV-Angebote.

[...]

nb: Mittlerweile werden Prozesse des Programmatic Advertising auch für Printmedien genutzt, um auf diese Weise das Buchen von Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen zu vereinfachen. Sehen Sie darin einen sinnvollen Mehrwert für den Werbemarkt?

[...]

Sven Metz: Die Vorteile einer programmatischen Buchung in Bezug auf eine effiziente und zeitgleich sehr effektive Umsetzung sind bekannt. Aus diesem Grunde ist es nur logisch dieses Vorgehen auch auf andere, bisher nicht programmatisch einkaufbare Bereiche auszudehnen und nutzbar zu machen. Wenn man die Anzahl der im Printbereich vorliegenden Buchungen und die Diversität der Zielgruppen betrachtet, kann man es als absolut sinnhaften Schritt bewerten, Buchungen mit Hilfe programmatischer Prozesse umzusetzen und an dieser Stelle den Prozess im Sinne der Werbetreibenden, der beteiligten Vermarkter und natürlich Agenturen für alle Seiten effizienter

„Mediengattungen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen“

Veröffentlicht: September 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: new business – Ausgabe 39 [ET: 27.09.2021]

auszurichten. Letztlich werden hier Ressourcen frei, die man an anderer Stelle zur Weiterentwicklung anderer Themen und zur Umsetzung größerer Volumina nutzen kann.

[...]

Das gesamte Interview mit Sven Metz und weiteren Experten finden Sie in der new business – Ausgabe 39, September 2021.