

Medieninformation

willhaben.at beleuchtet drei zentrale Werbetrends 2016

Wien, 1. Februar 2016: Die voranschreitende Entwicklung bei den Werbetechnologien und sich laufend wandelnde Nutzer- bzw. Informationsgewohnheiten verändern die Vorgaben an erfolgreiches Digital-Marketing. Mit einer Reihe neuer Werbe-Möglichkeiten und einem ständig härter werdenden Wettbewerb sind Qualitätsführerschaft und individuelle Werbelösungen der Schlüssel zur Differenzierung. Jochen Schneeberger, Leiter des Digital Advertising Geschäfts bei willhaben.at, fasst drei Trends zusammen, die der Werbebranche in diesem Jahr ihren Stempel aufdrücken werden:

Optimierung des User-Erlebnisses

Die Verfügbarkeit von Benutzerdaten im Überfluss eröffnet stetig besser werdende Hebel bei den Optimierungsarbeiten in Bezug auf persönliches User-Erlebnis und Werbewahrnehmung. Während früher vor allem die Budgets über den Werbeerfolg entschieden, sind heute native Ads, individuelle Kampagnen in den unterschiedlichen Kanälen und Medien sowie Targeting die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Relevanter Werbe-Content über alle digitalen Touchpoints

Verknüpft man Big Data, Targeting und Echtzeit-Marketing mit frischen, aktuellen Inhalten und passt diese an den jeweiligen digitalen Touchpoint an, entsteht interaktiver Werbe-Content. Laut einem Bericht vom IAB für US-Fortune-500 Unternehmen erklärten die befragten CMOs das punktgenaue Erreichen der Verbraucher über die unterschiedlichen digitalen Touchpoints zur zentralen Herausforderung.

Automatisierte Prozesse

Bei Reichweitenkampagnen wird Programmatic Advertising ein Treiber für digitales Wachstum sein. Während sich die Geschwindigkeit des Werbe-Einkaufs dadurch erhöht, können die damit verbundenen Verwaltungskosten nun spürbar reduziert werden. Dank der realisierten Effizienzsteigerungen lohnt es sich, die freigewordenen Ressourcen in das kreative Kampagnen-Design zu investieren, um Werbung zu schaffen, die involviert bzw. Mehrwert bietet statt passendes Futter für den Ad Blocker zu werden.

RTA hilft ganz nebenbei, das Ad Targeting zu verbessern und auf sich verändernde Werbeanforderungen nahezu in Echtzeit reagieren zu können. Die Vorlaufzeiten für neue Kampagnen und der Aufwand für Tracking erfahren 2016 massive Kürzungen.

Pressekontakt:

Mag. Thomas Reiter, Reiter PR

Tel.: 0676/66 88 611

Email: thomas.reiter@reiterpr.com