



Die Trends

Neue Angebote im OTT-Sektor und eine Änderung der Verbrauchserwartungen prägen unter anderem den Bewegtbildmarkt im Jahr 2019.

Video-Advertising: Was ist jetzt neu?

SpotX veröffentlicht Branchenreport „Video Advertising Trends 2019“ – die wichtigsten Entwicklungen.

NEW YORK/WIEN. Was sind die neuesten Trends im Bereich Video-Marketing? Die Adtech- und Monetarisierungsplattform SpotX zeigt in ihrem Branchenreport „Video Advertising Trends 2019“ die aktuellen Entwicklungen auf dem Bewegtbildmarkt und gibt einen Ausblick auf seine Zukunft. Im Rahmen von Gesprächen und Interviews mit Werbetreibenden, Vermarktern und auf Basis von Daten von Drittanbietern definierte SpotX die wichtigsten Trends für den Bewegtbildmarkt im Jahr 2019.

Vieles Neu

Da Over-The-Top-TV (OTT-TV) nach wie vor als die Zukunft der Fernsehübertragung gesehen wird, nähert sich das traditionelle Fernsehen zunehmend

an den digitalen Werbemarkt an. Gleichzeitig ändert sich der Blickwinkel von Verbrauchern auf die Werbung. Indem personenbezogene Daten generiert und für die Vermarktung genutzt werden, kann die Auslieferung von Werbespots individuell auf den einzelnen User zugeschnitten werden. Die verbesserten Targeting-Möglichkeiten optimieren das Nutzererlebnis, und die Werbeeinhalte werden besser angenommen.

Transparenz ist essenziell

Der Datenschutz bleibt 2019 auch auf dem Bewegtbildmarkt ein zentrales Thema. „Die gesamte Branche wird sich mit der zunehmenden Regulierung auseinandersetzen. Dennoch erwarten wir, dass sich die tech-

nologischen Voraussetzungen weiter verbessern werden“, sagt Mike Shehan, Mitbegründer und CEO von SpotX.

„Der Branchenreport macht deutlich, dass sich sowohl Werbetreibende als auch Vermarkter an die veränderten Bedingungen anpassen müssen“, so Shehan. Ganz im Sinne der Transparenz wird in das Datenmanagement investiert. Publisher machen indes eigene und Drittanbieter-Daten nutzbar.

Dem Branchenreport zufolge stellt der europäische Markt seine Weichen auf die Innovation von OTT-Angeboten. Immer mehr Unternehmen im OTT-Sektor versuchen, auch international zu expandieren und neue Märkte zu erobern. Der Vorteil von Over-The-Top-Inhalten ist,

dass sie auf *allen* internetfähigen Geräten abrufbar sind. Ob Laptop, Tablet oder Spielekonsole: Für die Nutzung von OTT-Content ist lediglich der Zugang zum Internet notwendig.

Ad-Fraud-Problematik

Ein zentrales Problem stellt 2019 der digitale Anzeigenbetrug dar. Da der Werbeverlust durch Ad-Fraud immer größere Ausmaße annimmt, suchen Werbetreibende und Vermarkter intensiv nach einer Lösung. Der Mangel an Ressourcen und die vielen Arten des Anzeigenbetrugs erschweren allerdings das Vorgehen. (nri)



Mitbegründer und Geschäftsführer von SpotX, Mike Shehan.