

RISIKO*Automatisch falsch platziert*

BERLIN. Real Time Advertising-Buchungen im Online-Bereich steigern das Risiko, in Umfeldern platziert zu werden, die nicht zur Marke passen. Nach heftiger Kritik an Google, Facebook und Co. haben diese ihre Richtlinien und Prozesse angepasst. Die Frage, welches Umfeld zur eigenen Marke passt, muss aber jedes Unternehmen in Abstimmung mit seiner Agentur selbst beantworten.



© Panthermedia.net/Josep M Suria

MARKENWERBUNG*Auf das Umfeld kommt es an*

CAMBRIDGE. Markenwerbung in einem schmutzigen Umfeld oder fern der Zielgruppe – der Albtraum aller Marketing- und Media-Verantwortlichen. Das britische Unternehmen Grapeshot bietet mittels Predictive Analytics Vorhersagen über künftig relevante Umfeldern an und verspricht sichere und effiziente Werbekampagnen bei höherer Kundenbindung.

© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

**Vertrauen**

TV-Sender bieten ein sicheres Umfeld für Markenwerbung.

Werber wollen für Marken Sicherheit

In Zeiten von Trash-Content, gezielter Manipulation und Fake News ist das Umfeld für Werbung wichtiger denn je.

WIEN. Procter & Gamble-CMO Marc Pritchard hat mit seinem 5-Punkte-Plan zur Beseitigung digitaler Systemkrankheiten die Marketingwelt aufgerüttelt. Was er damit angesprochen hat, berührt des Pudels Kern: Zu hohe Frequenz der Werbemittel und falsches Targeting durch das automatisierte Ausliefern von Werbung. Die Folgen: Verschwendete Mediagelder, Ad Fraud und fehlende Sicherheit für Werbetreibende und ihre Marken. Brand Safety wird zunehmend auch bei Online-Angeboten zu einem Entscheidungskriterium.

Es geht um Effizienz – für wie viel Werbegeld erhält man welche Kontakte – und um die Sicherheit, dass Werbung im passenden Umfeld platziert wird.

Kriterien, die Goldbach-Chef Josef Almer bei TV zu 100% erfüllt sieht: „TV ist ein Top-Werbemedium – brand safe, transparent sowie im höchsten Maße

„

TV ist brand safe, transparent sowie in höchstem Maße effizient und effektiv zugleich.

Josef Almer
Goldbach Austria

“

effizient und effektiv zugleich.“ IP-Geschäftsführer und AGTT-Obmann Walter Zinggl pflichtet bei: „Die in der AGTT vereinten TV-Sender bieten ein zu 100% sicheres Umfeld für Marken, wo man nicht darüber nachdenken muss, ob eine Werbebotschaft in einem unerwünschten oder gar ungünstigen Umfeld auftaucht.

Zielgruppe und Wirkung

Aktuelle Studien aus UK (BARB, Ebiquity u.a.) zeigen, dass nicht Reichweite entscheidend ist, sondern Nutzung, Erreichbarkeit der Zielgruppe und Wirkung die relevanten Faktoren für die Werbewirkung sind. Klassische Medien liegen hier im Vergleich zu Mobile oder Social Media klar voran – auch bei Millennials.