



tere Zielgruppenansprache ermöglicht. Abgesehen von klassischen Spotschaltungen und Sonderwerbformen werden bei Goldbach aktuell auch komplett neue Instrumente der Vermarktung getestet: „Wir suchen ständig nach neuen Möglichkeiten, um Sender, die sich etwa wegen ihrer Reichweite nicht für klassische Vermarktung eignen, trotzdem für Werbekunden nutzbar zu machen“, resümiert Almer. Solche innovativen Lösungen kommen sowohl Vermarktern als auch den Sendern zugute, die ihre Inhalte über Werbeeinnahmen finanzieren können.

Positiver Ausblick

Für das kommende Jahr geht Almer weiterhin von Wachstum aus: „Wir haben in allen Bereichen Wachstum eingeplant, weil wir auch in allen Bereichen an Inventar zugelegt haben. Im Online-Sektor haben wir unser Portfolio ausgebaut und mit Dailymotion konnten wir bereits einen großen internationalen Player im Bewegtbildsegment gewinnen. Im TV-Bereich wollen wir ebenfalls weiter wachsen, auch wenn der Markt im ersten Quartal ein bisschen gestottert

Know-How

Zielgruppenmarketing: seit 2011 sucht Goldbach nach den jünglichsten Marken. Letzter Youngstar Sieger: Snickers.

hat. Und DOOH steckt gerade am Beginn seiner Etablierung im Mediamix, bietet also noch viel Potenzial“, so Almer.

Herausforderungen stelle man sich durch die Verbesserung bestehender Produkte und dem Ausloten neuer Partnerschaft-

ten. Um die Zukunft macht er sich jedenfalls keine Sorgen: „Es gibt viele, die auf der Suche nach einem verlässlichen Vermarkter sind, der ihre Marken geeignet präsentiert und relevante Produkte daraus macht. Denn Werbetreibende müssen



© Goldbach (7)

”

Im TV-Bereich wollen wir weiter wachsen, auch wenn der Markt im ersten Quartal ein bisschen gestottert hat.

Josef Almer

“

weiterhin ihre Ziele erreichen. Wir unterstützen sie dabei mit einem hochwertigen Portfolio, klar strukturierten Produkten und nachvollziehbaren Marketinglösungen.“