

im Digital Advertising. Durch die Arbeit mit DSPs haben sich Aufgaben verlagert – wo früher noch viele Ressourcen in stark operativ geprägte Tätigkeiten wie Kampagnenmanagement geflossen sind, helfen uns die Tools bei der Automatisierung solcher Tasks. Am Ende des Tages bleibt so mehr Zeit für die wichtigen Dinge: Optimierung auf KPIs, Data und Audience Management sowie strategische Tasks – und das sind jene, die man bloß nicht unterschätzen sollte.

Mythos 5

Programmatic sind ja nur Banner-Kampagnen! – Display war ganz der erste Kanal, welchen man programmatisch buchen konnte. Begonnen bei den klassischen UAPs und HPAs, wurde die Nachfrage nach Inventar immer größer, sodass heute (bis auf wenige Ausnahmen) fast alle Displayformate buchbar sind.

Die nächste Entwicklung war, wenig überraschend, auch Video programmatisch abzuwickeln. Auch hier gibt es unterschiedliche Formate, angefangen bei klassischen Instream-Videos, über InRead bis hin zur Native Video. Display & Video 360 ist zum Beispiel die einzige DSP, die Zugriff zum YouTube-Inventar hat – in Zeiten wie diesen ein enorm wichtiger

Kanal, speziell um eine jüngere Zielgruppe abzuholen.

Aber nicht nur diese Kanäle erleben großen Zulauf. Programmatic Audio ist mittlerweile auch schon in D-A-CH Teil von vielen programmatischen Strategien. Hier lässt sich neben Spotify & Co auch Premiuminventar wie das der RMS ansteuern. Auch Programmatic Out-of-Home ist für viele die logische Erweiterung ihrer Außenwerbung – bestimmte Standorte können in Kombination mit Uhrzeiten-Targeting und 2nd Party-Daten so zu einer smarten Begleitung des Konsumenten werden – ein gutes kreatives Konzept ist hier ein Must! Programmatic/Addressable TV sieht sich zurzeit auch im Wachsen – andere Länder sind aber schon wesentlich weiter.

Da sich aber die Nutzung von Smart-TVs auch hierzulande großer, steigender Beliebtheit erfreut, ist davon auszugehen, dass der europäische Markt bald mitzieht – sofern dafür technisch der Weg geebnet ist.

Über e-dialog

Haben Sie noch Fragen? Wollen Sie auch für Ihr Unternehmen programmatische Kampagnen umsetzen lassen?

Die Programmatic Marketing-Experten von der Agentur e-dialog stehen Ihnen unter der E-Mail-Adresse kontakt@e-dialog.at zur Verfügung.

Die Wahrheit

Lisa Weichselbaum ist Head of Programmatic bei der Spezialagentur für Datadriven Advertising bei e-dialog, Österreichs größter Agentur für Datadriven Marketing.

druck.at

Wenn es schnell gehen muss ...

... vertrauen Sie auf **druck.at**!

Wir drucken mit Karacho oder Express und liefern innerhalb weniger Stunden*!

*Nähere Informationen unter www.druck.at/services/lieferarten

