

Marketingstrategie neu orientieren, das heißt, es wird zum Beispiel an neuen Zugängen für die Endkundenkommunikation gearbeitet, es werden Werbespendings neu gewichtet. Für uns als adserverve zählt besonders jetzt, dass wir für unsere Kunden zu 100 Prozent da sind, ihre Bedürfnisse verstehen, beratend zur Seite stehen und sie bestmöglich und vor allem rasch bei der Umsetzung von Maßnahmen unterstützen. Das passiert auch aktuell“, betont Jiresch.

Für 2020 wird adserverve auch weiters führende Werbetechnologien evaluieren, um das Portfolio auszubauen, denn Technologie ist und bleibt essenzieller



© Stefanie J. Stencl

”

Wir nehmen Datenschutz natürlich sehr ernst, aber ich muss leider auch sagen, dass die DSGVO auch Innovation am Werbemarkt bremst.

Michel Jiresch
adserverve

“

Treiber für progressives Digital Marketing. Bereits als um die Jahrtausendwende die ersten Adserver online gingen, war adserverve als Service-Provider für digitale Kampagnen tätig. Seitdem hat sich das Unternehmen zu einem führenden Experten für Werbetechnologie und Digital Marketing entwickelt. Michael Jiresch erläutert: „Dieser Ausrichtung sind wir bis heute treu geblieben, Technologie ist Teil unserer Unternehmens-DNA,

denn keine Innovation ohne modernste Technologie. Wir sind stolz darauf, technologisch sehr breit aufgestellt zu sein. So sind wir in der Lage, bei der Auswahl der passenden Technologien immer den Need unserer Kunden in den Vordergrund zu stellen.

Im Auftrag von Kunden betreuen die Experten von adserverve bereits den Google Technologie Stack und wollen auch hier unserer Produkte und Services weiter ausbauen. Dies deckt sich auch mit der Digital 360°-Strategie, welche adserverve verfolgt“, sagt der Branchenexperte und betont ergänzend: „Wir unterstützen unsere Kunden in der Entwicklung einer gesamtheitlichen Digitalstrategie und können so unser Portfolio durch weitere Services im Bereich SEO, SEA und Social Advertising auch weiterhin komplementieren.“

„Digital Retail Media“

Auch wird adserverve den Fokus 2020 auf „Digital Retail Media“ setzen und Kunden die Möglichkeit bieten, direkt auf Marktplätzen und in Webshops Werbung auszuspielen. Die Digitalisierung hat nicht nur das

Konsumverhalten grundlegend geändert, sondern auch das Kaufverhalten im Netz. „Wenn Endkonsumenten sich über Produkte informieren, passiert das nicht mehr ausschließlich über Google & Co. Denn immer mehr Endkunden suchen direkt auf Retail-Plattformen. Für werbetreibende Unternehmen birgt das eine Riesenchance. Warum? Wenn ein Endkunde über einen Marktplatz nach einem Produkt sucht, dann befindet er bzw. sie sich schon in ‚Shopping-Laune‘, denn die psychische Verfassung ist bereits auf Kaufabsicht

”

Wir sind in der Lage, immer den Need unserer Kunden in den Vordergrund zu stellen.

“

International

adserverve ist nicht nur im Inland

Seit 2001 ist adserverve digital advertising services GmbH als Experte für Werbetechnologie tätig. Das vielseitige Produkt- und Leistungsportfolio erstreckt sich von der Konzeption nachhaltiger Digitalstrategien bis zur operativen Umsetzung digitaler Werbekampagnen. Neben dem Hauptsitz in Wien führt die adserverve digital advertising services GmbH eine Niederlassung in der Schweiz sowie in Kroatien und beschäftigt derzeit rund 60 Mitarbeiter. Seit Herbst 2019 ist die Österreichische Post AG Mehrheitseigentümer der adserverve.

ausgerichtet“, erklärt Michael Jiresch.

Im ersten Schritt wird adserverve die Performance-Werbeprodukte von Amazon anbieten und Kunden unterstützen, diesen neuen Kanal erfolgreich in ihren Marketing-Mix zu integrieren. Hier ist es wichtig, die richtigen Werbeformen intelligent zu bündeln, denn die Möglichkeiten sind vielfältig. In weiterer Folge werden Werbeformate zukünftig auch programmatisch gebucht werden können.