

# Dynamisch bleiben

Dynamic Creative Ads sind eine Antwort auf die Frage, wie man am besten durch die Krise kommt.

## Gastkommentar

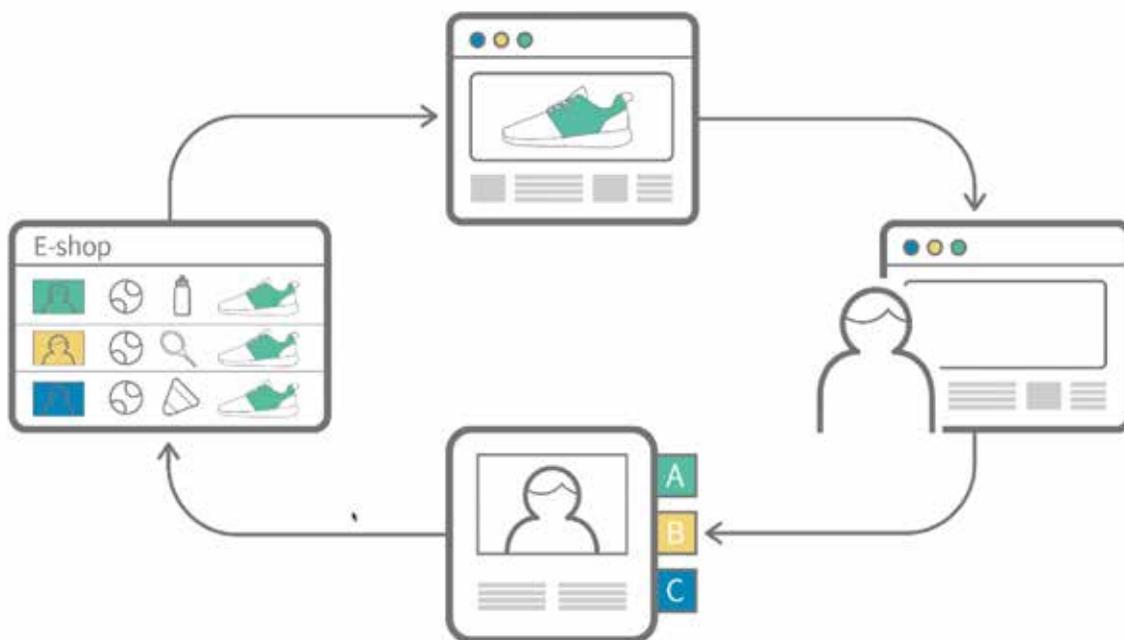
••• Von Andreas Grasel

WIEN. Die Corona-Pandemie hat die Welt auf den Kopf gestellt. In kaum einem Bereich geht das Leben einfach so weiter wie bisher. Viele Branchen stehen vor massiven Herausforderungen, die nur durch kreative und intelligent eingesetzte Lösungen gemeistert werden können. Eine davon ist die Touristik. Die indirekte Wertschöpfung des Tourismus in Österreich lag laut Statistik Austria 2018 bei knapp über 15% des Bruttoinlandsprodukts – immerhin fast 60 Mrd. Euro. Eine Summe, die zu einem großen Anteil auf Touristen beruht, die in diesem Jahr wohl kaum kommen werden. Was also tun?

### Creative Optimization

Tourismusministerin Elisabeth Köstinger empfahl bereits im April: Urlaub daheim. Die eigene Wirtschaft stärken, durch lokalen Konsum und Reisen innerhalb des eigenen Landes. Ab wann genau auch die heimischen Betriebe wieder öffnen können, das ist jedoch weiter ungewiss und lässt sich nicht vorhersagen. Wie also das eigene Marketing an diese Situation anpassen? In der Regel werden Kampagnen mehrere Wochen oder Monate im Voraus geplant, bevor sie ausgespielt werden. In diesem Fall geht das nicht. Die politische Großwetterlage ist ebenso ungewiss wie die natürliche. Und das wiederum bringt eine Methode auf den Plan, die eine flexible Mediaplanung und präzise Zielgruppenansprache ermöglicht: Dynamic Creative Optimization.

Dynamic Ads lassen sich individuell gestalten. Nach der Festlegung eines Basis-Inhalts geht es an die spezifische Ausgestaltung für unterschiedliche Enduser. Für die festgelegten Zielgruppen lassen sich Trigger



### Zielgruppe

Dynamic Ads lassen sich individuell gestalten und auf spezifische Zielgruppen abgestimmt ausspielen.

definieren, die die entsprechende Werbung ausspielen. Dabei können diverse Merkmale festgelegt werden, etwa Datum, Wetter, Surfverhalten oder Bewegungsprofile, Retargeting, Kontext-Marketing oder auch demografische Daten.

### Sonne, Regen oder Schnee

Das wohl eingängigste Beispiel ist das Wetter. Je nachdem, ob es am jeweiligen User-Standort regnet oder sonnig ist, kann beispielsweise ein Modeunternehmen seine Ads dynamisch anpassen: Shorts bei Sonne, Paraplu bei Regen. Auch bei der Reisebranche ist diese Methode der Ad-Ausspielung beliebt, denn je nach Geolocation oder Surfverhalten ändern sich zum Beispiel Preise, Streckenverbindungen oder Übernachtungsvorschläge. Dass genau jetzt diese zielgenaue Ansprache von enormer Bedeutung ist, hat auch die Österreich Werbung erkannt und wird die Technologie zukünftig gezielt einsetzen, um auf die aktuelle Situation zu reagieren. Advertiser, die mit einem Banner

für alle werben, sorgen für Frust. Dynamische Banner hingegen machen eine *Personalisierung* möglich, die sich an die Landesbestimmungen anpasst. Alle Inhalte sind flexibel auf weitere Entwicklungen abstimbar. Künstliche Intelligenz und Analytics-Funktionen unterstützen zudem bei der Optimierung der Ads und verhelfen zu einer umfassend gedachten und individuell ausgespielten Kampagne – für Urlaub daheim, von Vorarlberg und Tirol über Kärnten, das Salzburger Land und die Steiermark bis nach Oberösterreich, Niederösterreich, dem Burgenland und Wien.

### Der Autor

Andreas Grasel verantwortet als Country Manager Austria/Switzerland die Geschäfte des Adtech-Anbieters Adform in Österreich und der Schweiz.

