



Individuelle Werbung im Fernsehen: Jetzt personalisiert im Fernsehen und in Videos werben

Veröffentlicht
Juni 2016

Themen
Mobile
Werbung

Nutzer können sich ihre Lieblingssendungen mittlerweile nicht mehr nur im Fernsehen, sondern auf einem beliebigen Gerät ansehen. Mit traditionellen Fernsehwerbespots erreichen Werbetreibende ihre gewünschte Zielgruppe also nicht unbedingt. In unserem aktuellen Artikel der Reihe "Evolution des Fernsehens" analysieren wir die Chancen und Herausforderungen beim Erstellen einer personalisierten Werbestrategie.

think with **Google**™

Wöchentliche Zusammenkünfte im Wohnzimmer vor dem Fernseher, um eine Liveübertragung oder die Lieblingssendung anzusehen, gehören der Vergangenheit an. Heutzutage entscheiden die Nutzer, was sie sich wann und wo ansehen: auf verschiedenen Plattformen und Geräten, vom kleinen Smartphonedisplay bis hin zum Bildschirm in Kinoleinwandgröße.

Die Zielgruppe sitzt also nicht mehr gemeinsam und zur selben Zeit vor dem Bildschirm. Wie können Werbetreibende dann die richtigen Nutzer mit einer relevanten Werbebotschaft ansprechen? Ganz einfach: mit individueller Werbung.

Mit individueller Fernsehwerbung schalten Sie für Nutzer, die sich dieselbe Sendung ansehen, unterschiedliche Anzeigen. Traditionelle Fernsehwerbung, die sich an ein breit gefächertes Publikum richtet, wird durch relevante und zielgerichtete Werbebotschaften ersetzt.

So sehen Nutzer individuelle und interessante Anzeigen.

Über individuelle Anzeigen erreichen Werbetreibende die gewünschten Zielgruppen. Voraussetzung ist jedoch, dass entsprechende Daten und aussagekräftige Messwerte vorliegen, beispielsweise zu Interaktion, Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit und Conversions, sodass eine umfassende Analyse der Anzeigenleistung möglich ist.

Individuelle Werbung liegt im Trend und stellt Werbetreibende vor neue Herausforderungen. Ein Problem beim Wechsel von traditionellen Anzeigen zu personalisierter Werbung ist die verlässliche Anzeigenauslieferung für die relevanten Zielgruppen. Bei der Zielgruppenanalyse müssen sowohl traditionelle, panelbasierte Gross Rating Points als auch internetfähige, auf Zählungen basierende Messungen berücksichtigt werden. Erst dann kann das Potenzial individueller Werbung voll ausgeschöpft werden. In unserem vor Kurzem veröffentlichten Video DoubleClick Dynamic Ad Insertion für Fernsehsender und Vertriebshändler werden die Grundlagen der individuellen Werbung erklärt und Lösungen für diverse Herausforderungen präsentiert.