



NEUE ARTEN DER TV- UND VIDEOWERBUNG ZWINGEN
ZUM UMDENKEN

Bessere Marketingstrategie
entwickeln, um heutige
Zuschauer zu erreichen

Inhalt



Neue Arten der TV- und Videowerbung zwingen zum Umdenken

Einführung – Was wir sehen: Neue Trends beim Videoaufruf	03
Kapitel 1 – Relevantere Zielgruppe erreichen: Über die grundlegende Ausrichtung nach demografischen Merkmale und Haushalt hinausgehen	04
Kapitel 2 – Nutzer zu Aktionen bewegen: Relevante Nutzererfahrungen in allen Umgebungen schaffen	12
Kapitel 3 – Kampagnen ganzheitlich betrachten: Teams für TV- für digitales Marketing koordinieren	18
Kapitel 4 – Marketinginvestitionen maximieren: Ein Tool für alle Videokäufe verwenden	23
Fazit	27
Glossar	28

* = Glossarbegriff

Eine kurze Geschichte des Fernsehens im Wohnzimmer

Zusammenfassung

Die Art, wie wir fernsehen, hat sich grundlegend verändert. Die Beliebtheit von On-Demand- und Over-the-Top-Videostreaming, die zunehmende Verbreitung von Geräten und die Verfügbarkeit hochwertiger Inhalte hat sich auf unseren Fernsehkonsum ausgewirkt: Wir sehen uns unsere Lieblingssendungen wo, wann und wie wir möchten an. Für die Zuschauer ist dieses riesige Angebot eine tolle Sache. Für Werbetreibende kann es dadurch aber schwieriger sein, ihre Zielgruppen zu erreichen. Aber die neue Fernsehwelt hat auch Vorteile, denn Nutzer können über datengetriebene Medien- und Anzeigenstrategien besser angesprochen werden.

In diesem Leitfaden geht es um genau diese Werbechance und Sie erfahren, wie herkömmliches und digitales Fernsehen miteinander verschmelzen und wie Werbetreibende sich auf diesen Wandel einstellen können. Wir untersuchen, wie der Einsatz von Daten und automatisierter Technologie gekoppelt mit dem Zugang zu relevanteren Zielgruppen auf allen Bildschirmen und Kanälen Werbetreibenden dabei helfen kann, für jeden einzelnen Zuschauer bessere und individuellere Erlebnisse zu schaffen.

Was wir sehen

Neue Trends beim Videoaufruf

Machen wir einen kurzen Zeitsprung zurück zum 14. September 1952.

An diesem Abend, als Lucille Ball im Fernsehen mit einem sehr schnellen Fließband in einer Schokoladenfabrik zu kämpfen hatte, wurde in den amerikanischen Familien eifrig diskutiert, welcher der drei Sender eingeschaltet werden sollte: ABC, CBS oder NBC.

An diesem bestimmten Abend lag *I Love Lucy* klar vorn. Die Sendung hatte 1952 eine unglaubliche Einschaltquote von 67,3 % und dieser Rekord ist bis heute ungebrochen.¹ Ganz gleich, was damals jeden Abend auf der Mattscheibe lief, es sorgte immer für ordentlich Gesprächsstoff. In ganz Amerika kamen die Menschen an den Wasserspendern und Trinkbrunnen zusammen, um über die Lieblingssendung des Landes zu sprechen, denn jeder hatte sie gesehen.

Da es nur drei Fernsehsender und ein sehr aufmerksames Publikum gab, hatten Werbetreibende ein leichtes Spiel. Die Variablen waren begrenzt: ein Bildschirm, drei Programme und abends einige zu füllende Werbeblöcke bis zum Sendeabschluss. Werbetreibende wussten genau, wann, wo und wie das ganze Land Fernsehprogramme konsumierte – ganz ohne innovative Technologie, Datensammlung oder Analyse.

¹ Wikipedia, [List of most watched television broadcasts](#)

Fernsehen heute – jederzeit aus einem großen Angebot auswählen

Die Fernsehlandschaft hat sich stark gewandelt. 91 % der Sendungen werden zwar noch auf dem Fernseher betrachtet², aber wir können jetzt hervorragende Videoinhalte überall, jederzeit und auf verschiedenen Geräten aufrufen.

Wir sind nicht mehr an das TV-Programm in den Fernsehzeitschriften gebunden, sondern können unsere Lieblingssendungen je nach Lust und Laune on demand sehen. Laut Nielsen ist der traditionelle Fernsehkonsum in den letzten fünf Jahren bei den Zuschauern zwischen 18 und 24 Jahren um 44 % und zwischen 25 und 34 Jahren um 32 % zurückgegangen.³ Mittlerweile sind gestreamte Videos angesagt. 2017 hatten 59 % der amerikanischen Haushalte einen Streamingdienst abonniert, 2014 waren es nur 38 %.⁴ Und der Videokonsum auf **Over-the-Top-Streaminggeräten (OTT)*** stieg unter den Erwachsenen zwischen 18 und 49 im Jahresvergleich um 35 %.⁵

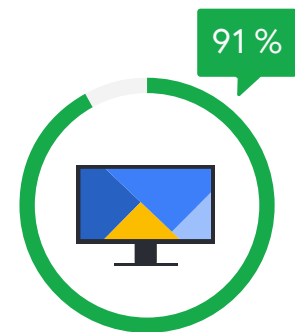
Darüber hinaus sind wir nicht mehr auf den großen Bildschirm beschränkt. Wir können eine Sendung auf dem Fernseher beginnen und dann später auf dem Smartphone, Tablet oder Laptop weiterschauen. Dieser Trend ist bei jüngeren Konsumenten am stärksten ausgeprägt. Laut Nielsen haben sich die 18- bis 24-Jährigen im zweiten Quartal 2017 im Mittel mehr als 90 Minuten Videos auf ihren Smartphones angesehen, das ist 82 % länger als beim durchschnittlichen Erwachsenen.⁶

Umgekehrt werden Videos, die bisher nur auf Computern betrachtet wurden, jetzt auf dem großem Bildschirm gestreamt. Wussten Sie, dass sich Nutzer weltweit mittlerweile täglich über 100 Millionen Stunden YouTube-Videos im Wohnzimmer ansehen?⁷ Dieser Wert stieg zwischen dem dritten Quartal 2016 und dem dritten Quartal 2017 um 70 %.⁸

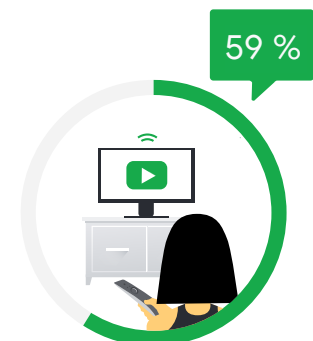
Der vielleicht beste Trend sind die aufwendig produzierten Sendungen, die jedes Jahr das Angebot bereichern. 2017 wurden insgesamt 487 Scripted-Shows im Fernsehen und auf Streamingplattformen ausgestrahlt, damit wurde der Vorjahresrekord von 455 übertroffen.⁹ Und dieses Angebot ist nicht nur auf herkömmliches Fernsehen beschränkt – Netflix, Hulu und Amazon heimsten 2017 mit Serien wie *The Crown*, *Stranger Things* und *The Handmaid's Tale* viele Emmys ein. Insgesamt waren Streamingdienste 2017 mit 162 Emmy-Nominierungen so erfolgreich wie noch nie. Dieser Aufschwung zeichnete sich bereits in den Vorjahren ab (2015: 51 und 2016: 91).¹⁰

Auch die Zahl der hochwertig produzierten Videos für die digitalen Medien steigt enorm. Beispielsweise sehen sich jeden Monat mehr als 1,5 Milliarden Nutzer Inhalte auf YouTube an und einige Kanäle sind dort sehr erfolgreich: The Ellen Show hat über 22 Millionen Abonnenten und NBA über acht Millionen.¹¹

Wir befinden uns wahrlich im goldenen Zeitalter des Videos! Da es immer mehr Auswahl gibt, sehen sich Nutzer Sendungen immer gezielter an. Wenn sie etwas finden, das ihnen gefällt, ist das Interesse groß. Ein umfangreicheres Angebot generiert mehr Aufmerksamkeit und interessiertere Leads, die über mehrere Zugangspunkte erreicht werden können.



91 % der Sendungen werden auf dem Fernseher betrachtet.



2017 hatten 59 % der amerikanischen Haushalte einen Streamingdienst abonniert, 2014 waren es nur 38 %.

² Nielsen, The Nielsen Total Audience Report, zweites Quartal 2017
³ Die Berechnungen basieren auf dem Nielsen Total Audience Report für das zweite Quartal 2017 und dem Nielsen Cross Platform Report für das zweite Quartal 2012.
⁴ Die Berechnungen basieren auf dem Nielsen Total Audience Report für das zweite Quartal 2017 im Vergleich zum zweiten Quartal 2014.
⁵ Pivotal Research, Fernsehtrends, Dezember 2017. Die Daten basieren auf dem Konsum im Dezember 2017 im Vergleich zum Dezember 2016.

⁶ Nielsen, The Nielsen Total Audience Report, zweites Quartal 2017
⁷ Interne Daten von Google, global, basierend auf einem Sieben-Tage-Durchschnitt für die Wiedergabezeit im Wohnzimmer, Juni 2017
⁸ Interne Daten von YouTube, global, drittes Quartal 2016 bis drittes Quartal 2017
⁹ Wall Street Journal, Era of Peak TV Continues with 487 Scripted Shows in 2017, Januar 2018
¹⁰ LA Times, Streaming services led by Netflix pile up 2017 Emmy nominations, Juli 2017
¹¹ Interne Daten von YouTube, global, Januar 2018

Mehr Kanäle, mehr Herausforderungen

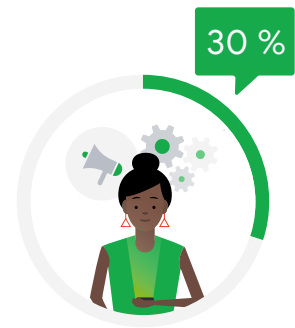
Die Möglichkeit, auf verschiedenen Geräten TV-Sendungen und Videos zu sehen, ist für Zuschauer natürlich eine tolle Sache. Für Werbetreibende wird es aber kompliziert. Sie müssen jetzt auf all diesen Geräten und Kanälen mit relevanten Zielgruppen interagieren und deren Interesse wecken. Das herkömmliche Modell einer auf demografische Merkmale ausgerichteten Fernsehwerbung für die breite Masse reicht nicht mehr aus. Stattdessen müssen Werbetreibende durch maßgeschneidertes Marketing einzelne Zuschauer basierend auf ihren Sehgewohnheiten erreichen und relevantere Anzeigen erstellen, da die Nutzer mittlerweile auch höhere Erwartungen an die Qualität und Relevanz der Werbung stellen.

Es ist schwierig, diese Verbrauchertrends immer im Blick zu haben, insbesondere da scheinbar täglich ein neuer hinzukommt. In einer von der Harvard Business Review Analytic Services durchgeführten aktuellen Umfrage gaben nur 30 % der Unternehmen an, dass ihre Marketingexperten sehr gut über die sich wandelnden Trends beim Fernseh- und Videokonsum und die damit verbundenen Werbeanforderungen informiert sind.

Aber aus geschäftlicher Sicht ist es unbedingt notwendig, diese Verbrauchertrends zu erkennen und aufzugreifen: Bei Unternehmen, die sich sehr intensiv mit den Trends beschäftigen, ist es im Vergleich zu den weniger gut informierten Mitbewerbern dreimal wahrscheinlicher, dass sie ihre Strategien größtenteils an das sich ändernde Sehverhalten anpassen.¹²

Werbetreibende, die verstehen, wie sich das Zuschauerverhalten ändert, nehmen oft eine Vorreiterrolle ein und gehen neue Wege, um diese Zielgruppen zu erreichen. Durch erfolgreichere Kampagnen können sie sich so einen Wettbewerbsvorteil sichern.

Aber es gibt nicht nur neue Herausforderungen, sondern auch hervorragende Chancen. Da immer mehr Inhalte auf internetfähigen Geräten aufgerufen werden, stehen Werbetreibenden umfassende Daten zu den Vorlieben und Interessen ihrer Kunden zur Verfügung. Und es gibt auch Fortschritte bei der Programmatic Advertising-Technologie. Damit ist Software für den automatischen und intelligenten Anzeigenkauf gemeint. Werbetreibende haben also jetzt die Tools, um basierend auf den gewonnenen Kenntnissen die richtigen Maßnahmen in großem Umfang zu ergreifen. Da auf diesen programmatischen Plattformen sowohl herkömmliches als auch Over-the-Top-TV-Inventar verfügbar ist, können Werbetreibende **bessere Strategien für die Fernsehwerbung*** entwickeln und datengetriebene und automatisierte Kaufverfahren auch auf das traditionelle Fernsehpublikum anwenden.



Nur **30 %** der **Unternehmen** gaben an, dass ihre Marketingexperten **sehr gut** über die sich wandelnden Trends beim Fernseh- und Videokonsum informiert sind.

Die Kapitel dieses Leitfadens enthalten vier Empfehlungen dazu, wie Werbetreibende diese Chance ergreifen und mithilfe programmatischer Daten und Technologie eine effektivere Marketingstrategie entwickeln können, um Zielgruppen auf allen Geräten und Kanälen zu erreichen.

¹² von Harvard Business Review Analytic Services im Auftrag von Google durchgeführte Studie, *Marketing and the Evolution of TV* global, Februar 2018 (An der Umfrage nahmen 390 Nutzer teil, die zur Gruppe der Harvard Business-Leser gehören: Abonnenten der Zeitschrift und des Newsletters, Kunden, HBR.org-Nutzer.)

Was wir sehen

Neue Trends beim Videoaufruf



Jederzeit fernsehen und Videos aufrufen

Es gibt immer mehr On-Demand-Angebote und Nutzer können ihre Lieblingssendungen jederzeit sehen.

Inhalte überall und auf allen Bildschirmen sehen

Nutzer können jetzt professionell produzierte Videos und Sendungen auf jedem Gerät aufrufen – sei es auf dem großen Fernseher im Wohnzimmer oder auf dem kleinen Display ihres Smartphones. Sie können also überall das gewünschte Programm genießen.

Beliebige Inhalte ansehen

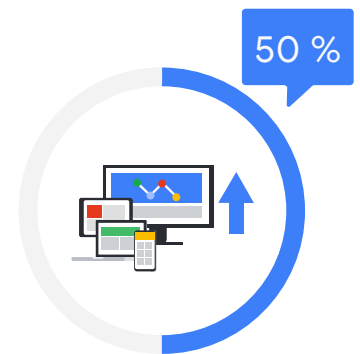
Überall werden jetzt hochwertige TV-ähnliche Inhalte wie Serien, Filme und Sendungen produziert. Die große Auswahl führt dazu, dass sich Nutzer sehr gezielt etwas aussuchen. Und wenn sie etwas gefunden haben, das ihnen gefällt, ist ihr Interesse wirklich groß.

Relevantere Zielgruppe erreichen

Über die grundlegende Ausrichtung nach demografischen Merkmalen und Haushalt hinausgehen

Markenbezogenes Marketing richtet sich meistens an eine breite Zielgruppe. Aber es geht auch differenzierter: Werbetreibende können basierend auf den über eine programmatische Plattform gewonnenen Daten Strategien entwickeln, um *Einzelpersonen* statt Haushalte zu erreichen. Hierzu müssen Sie über grundlegende demografische Merkmale wie Alter und Geschlecht hinausgehen und detailliertere Zielgruppendaten wie Kontext, Interessen und Kaufabsicht verwenden, um Nutzer zu erreichen, die tatsächlich an Ihrem Angebot interessiert sind.

Kampagnen, die auf individuellen Marketingansätzen beruhen, sind effektiver als breit angelegte Strategien basierend auf demografischen Merkmalen. Einer 2017 durchgeführten Google-Studie zufolge wird mit Kampagnen, deren Ausrichtung auf Signalen für die Kaufbereitschaft basiert, auf Mobilgeräten eine 20 % bessere Anzeigenerinnerung und eine 50 % höhere Markenbekanntheit gegenüber den Kampagnen erzielt, die nur auf demografischer Ausrichtung basieren.¹³



Mit Kampagnen, deren Ausrichtung auf Signalen für die Kaufbereitschaft beruht, wird auf Mobilgeräten eine Steigerung von **20 % bei der Anzeigenerinnerung** und **50 % bei der Markenbekanntheit** erzielt.

¹³ Google, Brand Lift Targeting Analysis, Oktober 2016–März 2017

Kampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit erfordern Strategien für mehr Relevanz

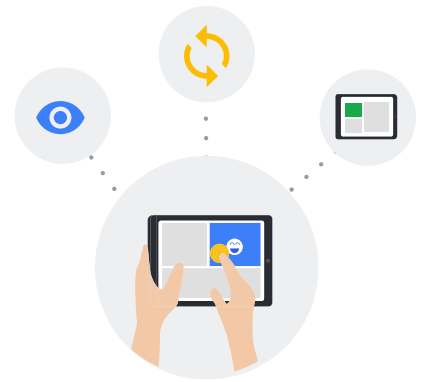
Zu Beginn des Kaufprozesses möchten Sie die Markenbekanntheit fördern. Daher sollten Sie die *Relevanz* der erreichten Nutzer maximieren, anstatt sich nur auf die Größe der Zielgruppe zu konzentrieren. Messen Sie den Erfolg basierend darauf, ob die angesprochene Zielgruppe Ihre Anzeige sieht, ob sie sich für Ihre Werbebotschaft interessiert und damit interagiert und ob der Inhalt auf der Website zur Ihren Markenwerten passt.

Um eine breite und interessierte Zielgruppe zu erreichen, ist eine neue Strategie gefragt. Sie können einen Markt nicht mehr flächendeckend mit einer allgemeinen Botschaft ansprechen und davon ausgehen, dass ein 30-sekündiger und in Millionen von Haushalten ausgestrahlter Werbespot Ihre Marke tatsächlich bei diesen vielen Menschen bekannt macht. Ihre Zielgruppe verbringt vielleicht mehr Zeit mit anderen Medien, etwa in Spiele- oder sozialen Apps. Oder sie beschäftigt sich beim Fernsehen mit anderen Dingen. Daher ist es wichtig, Nutzer neben dem TV auch auf anderen Geräten und Medienkanälen (z. B. Over-the-Top-Videostreams) zu erreichen, mit denen sie immer mehr Zeit verbringen.

Mithilfe von programmatischer Technologie können Sie mit nur einem Tool geräte- und kanalübergreifend interessierte Zielgruppen finden, damit Ihre Investitionen in die einzelnen Kanäle effektiv zur gesamten Kampagnenreichweite beitragen. Wenn Sie beispielsweise alle Arten von Medien gemeinsam in die Planung einbeziehen und kanalübergreifende Kampagnen mit vergleichbaren Messwerten analysieren, erfahren Sie, welche Zielgruppen Sie im Fernsehen erreichen, und können mit ähnlichen Zielgruppen in digitalen Kanälen die Reichweite ausbauen.

Um relevante Nutzer anzusprechen, ist es auch notwendig, dass Ihre Marke in hochwertigen Inhalten und Placements präsentiert wird. Wählen Sie eine transparente Plattform aus, mit der Sie die Qualität des Inventars, in dem Ihre Anzeigen ausgeliefert werden, messen und überprüfen können. Setzen Sie eine zuverlässige Lösung zur Betrugsvermeidung in der Werbung sowie Berichtstools und Kontrollen ein, um festzustellen, welche Arten von Placements für Ihre Marke geeignet sind. Verwenden Sie Filter, um eine Optimierung im Hinblick auf digitale Placements mit höherer Sichtbarkeit, Hörbarkeit und Aufmerksamkeit vorzunehmen.

Wenn Sie Vorsichtsmaßnahmen zum Schutz Ihrer Marke treffen, können Sie die Vorteile der digitalen Reichweite maximieren und gleichzeitig einige der Risiken minimieren, die den Betrug in der Werbung und die Eignung des Inventars für Ihre Marke betreffen.



Relevanz basierend auf
Sichtbarkeit, Interaktion
und Eignung des
Placements auswerten

Kampagnen zur Steigerung der Markenkaufbereitschaft erfordern gezielte Ausrichtungsstrategien

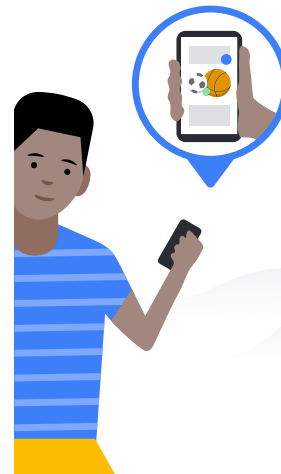
Wenn Sie Nutzer durch den Kaufprozess führen und sie von den Vorteilen Ihrer Marke oder Ihres Produkts überzeugen möchten, müssen Sie zielgerichtete Strategien für den Mediaeinkauf anwenden.

Nutzen Sie die Daten zu Interessen und Absichten, um die digitalen Zielgruppen, für die Ihre Werbebotschaft oder Ihr Angebot relevant ist, besser zu erreichen. Sie können so beispielsweise herausfinden, an welchen Aktivitäten und Produkten Personen interessiert sind, um die Zielgruppe zu erreichen, die sehr wahrscheinlich mit Ihrer Marke interagiert. Sie können auch absichtsorientierte Signale verwenden, etwa Suchanfragen, um besser auf die momentanen Bedürfnisse der Nutzer einzugehen.

Beim traditionellen Fernsehpublikum war die Ausrichtung bisher auf grobe Kategorien wie Alter und Geschlecht beschränkt. In erweiterten Anwendungsfällen wurden auch indexbasierte Ansätze genutzt, um die Werbung auf ein differenzierteres Publikum auszurichten. Hierbei werden anhand von Umfragedaten die Fernsehprogramme identifiziert, für die sich die für die Marke relevanten Zielgruppen interessieren. Aber das ändert sich. Mittlerweile steht auch das herkömmliche (lineare) TV-Inventar im Rahmen programmatischer Käufe zur Verfügung. Das ebnet den Weg für eine detailliertere zielgruppenbasierte Ausrichtung, die das widerspiegelt, was heute im Bereich der Onlinewerbung möglich ist.

Mit **zielgruppenspezifischen TV-Spots*** können Werbetreibende in einem bestimmten Fernsehprogramm verschiedene Anzeigen für unterschiedliche Haushalte schalten. Sie können für die einzelnen Haushalte maßgeschneiderte Werbebotschaften ausliefern, die auf den Zielgruppendaten zum Kabelfernsehabonnenten und den jeweiligen Sehgewohnheiten basieren. Eine persönliche Ausrichtung ist damit zwar nicht möglich, aber mit individueller Werbung können Sie Zielgruppendaten auf ein ausgewähltes Fernsehpublikum anwenden und relevantere Werbebotschaften präsentieren.

Da Nutzer immer häufiger auf anderen Geräten fernsehen und moderne Set-Top-Boxes individuelle Anzeigen unterstützen, wird es künftig mehr Möglichkeiten geben, Ihre Zielgruppe zu segmentieren und maßgeschneiderte Anzeigen auszuliefern. Wenn Sie diese Strategien anwenden, auch für breit angelegte Markenkampagnen, können Sie eine relevantere Zielgruppe erreichen, die sich wahrscheinlich für Ihr Angebot interessiert.

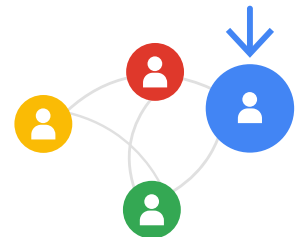
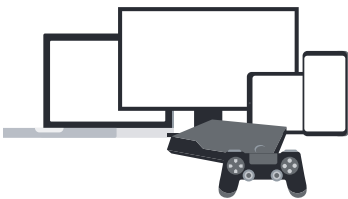


Nutzen Sie die **Daten zu Interessen und Absichten**, um die digitalen Zielgruppen, für die Ihre Werbebotschaft oder Ihr Angebot relevant ist, besser zu erreichen.

Relevantere Zielgruppe erreichen

Über die grundlegende Ausrichtung nach demografischen Merkmalen und Haushalt hinausgehen

Werbetreibende müssen Zielgruppen, die Videos aufrufen, auf der Ebene individueller Interessen und geräteübergreifend ansprechen. Dabei hilft ihnen ein einheitliches Tool, das programmatische Daten und Technologie sowohl auf lineare als auch Onlinevideoinhalte anwendet.



Zugriff auf Inventar

Sie haben die Möglichkeit, datengetriebene und automatisierte Kauftechniken kanalübergreifend auf das gesamte Spektrum des Videoinventars – von linearen Fernsehprogrammen bis hin zu Out-Stream-Videos – überall und jederzeit anzuwenden, wenn dies gemäß dem jeweiligen Kaufprozess angebracht ist.

Markenbekanntheit

Steigern Sie die Bekanntheit unter einer breiten Gruppe relevanter Kunden im Fernsehen und Internet, während gleichzeitig hohe Relevanz und Markensicherheit gewährleistet und doppelte Anzeigen auf ein Minimum reduziert werden.

Kaufbereitschaft für die Marke

Wenn Sie zusätzlich zu den demografischen Merkmalen kanalübergreifende Zielgruppeninformationen verwenden, z. B. Interessen und Absicht, erreichen Sie Nutzer genau dann, wenn deren Aufmerksamkeit am größten ist.

Nutzer zu Aktionen bewegen

Relevante Nutzererfahrungen in allen Umgebungen schaffen

Anzeigen sind besonders effektiv, wenn darin eine spannende Geschichte erzählt wird, die Interesse weckt und die Markenwahrnehmung der Nutzer ändert oder sie zu bestimmten Aktionen bewegt. Sobald Sie die richtige Zielgruppe gefunden haben, sollten Sie die ideale Werbebotschaft ausliefern.

Studien haben ergeben, dass die Anzeigenqualität der wichtigste Faktor für den Erfolg einer Kampagne ist.¹⁴ Werbung, die relevant ist oder mit deren Akteuren sich die Zuschauer identifizieren können, erzielt das Dreifache der durchschnittlichen Aufmerksamkeit.¹⁵ Wenn Ihre Botschaft nicht zündet, wecken Sie kein Interesse.

Angesichts der heutigen Sehgewohnheiten ist der standardmäßige 30-sekündige In-Stream-TV-Spot nicht mehr in allen Kontexten relevant, in denen Nutzer Inhalte konsumieren. Beispielsweise ist die Interaktion auf Mobilgeräten naturgemäß kürzer und findet häufig in Apps statt. Daher kann eine 30-Sekunden-Anzeige zu lang und ein In-Stream-Placement für diesen Kontext ungeeignet sein. Zudem ist eine einzelne Werbebotschaft vielleicht nicht für alle Nutzer relevant, die Sie erreichen möchten, und Personen, die immer wieder dasselbe sehen, könnten das Interesse verlieren.

Sie müssen alle Merkmale der Anzeige berücksichtigen, das heißt Placement, Länge und Sequenz, damit Ihre Werbebotschaft für den Zuschauer und den jeweiligen Kontext relevant ist.

¹⁴ Nielsen Catalina Solutions, *Five Keys to Advertising Effectiveness*, August 2017

¹⁵ Google/Ipsos, *Video Mobile Diary*, USA, 2017, n = 4.381 (Gelegenheiten mit sichtbaren Anzeigen)

Optimale Anzeigen-Placements auswählen

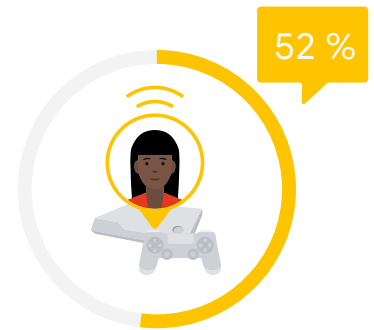
Es ist sehr wichtig, für die verschiedenen Umgebungen jeweils die am besten geeigneten Anzeigen-Placements auszuwählen, damit Nutzer Ihre Markenbotschaft positiv aufnehmen und damit interagieren. Es stehen viele verschiedene Placements zur Verfügung.

In-Stream-Video-Placements sind Videoanzeigen, die neben anderen Videoinhalten zu sehen sind. Der herkömmliche TV-Spot ist die ursprünglichste Form – eine 15- oder 30-sekündige Videoanzeige, die zwischen zwei Sendungen läuft. In-Stream-Video-Placements sind auch in Onlinevideoprogrammen auf Desktop-Computern, Tablets und Smartphones verfügbar. So gibt es beispielsweise In-Stream-Videoanzeigen, die vor, während oder nach YouTube-Videos ausgeliefert werden.

Da immer mehr Over-the-Top-Videos aufgerufen werden, stehen In-Stream-Video-Placements auch in Over-the-Top-Diensten wie Hulu oder CBS.com und auf digitalen Geräten wie Smart-TVs zur Verfügung. Das Inventar für internetfähige Fernseher kombiniert die Vorteile von herkömmlicher Fernsehwerbung und Onlinevideos. Das ist noch immer Neuland, hat aber durchaus Vorteile für innovative Werbetreibende: Sie können, ähnlich wie beim herkömmlichen Fernsehen, eine ausgesprochen interessierte Zielgruppe auf Haushaltsebene mit personalisierbarer Onlinewerbung erreichen.

Nutzer verwenden diese internetfähigen Geräte zwar immer häufiger, rufen aber auch andere hochwertige Inhalte außer Videos auf. Wir verbringen immer mehr Zeit mit dem Lesen von Blogs oder Nachrichten sowie mit Feeds in sozialen Netzwerken und Spielen. Eine aktuelle Untersuchung von Google und Ipsos hat ergeben, dass Nutzer täglich fast eine Stunde mit Nachrichten-, Sport-, Spiele- und Unterhaltungs-Apps verbringen, sodass auf Mobilgeräten – entgegen der landläufigen Meinung – eine demografisch breit gefächerte und interessierte Zielgruppe erreicht werden kann. So sind z. B. 52 % der Spiele-App-Nutzer weiblich.¹⁶ Mit herkömmlichen In-Stream-Video-Placements wird diese höchst aktive Zielgruppe in diesen wertvollen Momenten nicht erreicht.

Out-Stream-Video-Placements* – Diese Videoanzeigen, die außerhalb des Videoinhalts ausgeliefert werden, bieten die Möglichkeit, Nutzer in verschiedenen Umgebungen mit Prämieninhalten und insbesondere in mobilen Apps effizient anzusprechen und die Markenbekanntheit zu steigern.



52 % der Spiele-App-Nutzer sind weiblich.

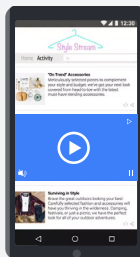
Mit herkömmlichen In-Stream-Video-Placements wird diese höchst aktive Zielgruppe in diesen **wertvollen Momenten** nicht erreicht. Mit Out-Stream-Videos ist das aber möglich.



Wir verbringen **immer mehr Zeit** mit dem Lesen von Blogs oder Nachrichten sowie mit Feeds in sozialen Netzwerken und Spielen.

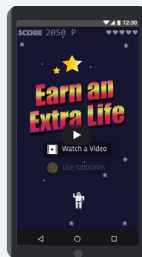
¹⁶ DoubleClick, Appify your campaigns: Reaching customers in apps, November 2017

Zu diesen Out-Stream-Placements gehören:



In-Feed- und In-Article-Videoanzeigen

Placements, bei denen Videoanzeigen in einem Feed oder im Text eines Artikels positioniert werden. Normalerweise sind sie standardmäßig stummgeschaltet, um den Nutzer nicht zu stören. Komponentenbasierte native Anzeigen sind ein gängiges Creative-Format, das sich gut für In-Feed- oder In-Article-Placements eignet.

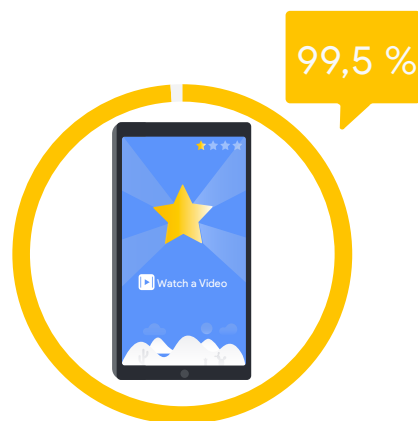


Interstitial-Videoanzeigen

Placements, bei denen Videoanzeigen vor, während oder nach der Wiedergabe des Hauptinhalts eingeblendet werden und den gesamten Bildschirm einnehmen. Anzeigen mit Prämie sind ein gängiges Creative-Format, das sich gut als Interstitial-Placement eignet. Wenn Nutzer diese Anzeigen ansehen, erhalten sie als Belohnung eine Prämie, z. B. zusätzliche Leben in einem Spiel oder mehr Hörzeit in einer Musikstreaming-App.

Führende Publisher wie [Time Inc.](#) und [King Games](#) betten Out-Stream-Video-Placements in ihre textbasierten Seiten ein. Nestlé erzielt z. B. durch die Partnerschaft mit King, einem Entwickler mobiler Spiele-Apps, auf Android-Geräten mit Anzeigen mit Prämie eine View-through-Rate von 99,5 %.¹⁷ Mit diesen Placements können Sie von der wachsenden Zahl der Interaktionen mit mobilen Apps profitieren und Ihre Reichweite erhöhen, häufig sogar ohne zusätzliche Kosten.

Wenn Sie geräteübergreifende Strategien sowohl für In-Stream- als auch Out-Stream-Videos entwickeln und entsprechend anwenden, können Sie mit Ihrer Markenbotschaft mehr relevante Nutzer in überzeugender Form ansprechen.



Nestlé erzielt mit **Anzeigen mit Prämie** eine **View-through-Rate von 99,5 %**.

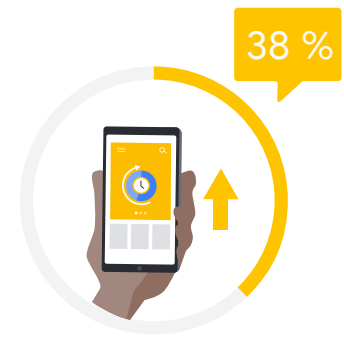
¹⁷ DoubleClick, [Nestlé erreicht mit Werbung in Apps seine Ziele](#), Juni 2017

Richtige Anzeigenlänge auswählen

Die Sehgewohnheiten variieren nach Gerät und die Länge Ihrer Werbebotschaft muss das widerspiegeln. Das Wiedergabeverhalten auf Mobilgeräten unterscheidet sich grundlegend von dem auf Desktop-Computern oder Fernsehern. Wir suchen in kleinen Pausen auf dem Smartphone oft nach Unterhaltung und wechseln auf Mobilgeräten häufiger zwischen verschiedenen Apps und Websites.¹⁸ Aus diesem Grund werden auch die Videoinhalte für diese Geräte an die kürzeren Aufmerksamkeitsspitzen angepasst und mobile Videoanzeigen ziehen jetzt nach.

Sechs-Sekunden-Videoanzeigen sind daher immer beliebter. Sie sind zwar sehr kurz, reichen aber völlig aus, um eine starke Botschaft zu vermitteln. Außerdem werden sie als weniger störend wahrgenommen. Bei einer Untersuchung von 600 YouTube-Kampagnen wurde festgestellt, dass bei neun von zehn Sechs-Sekunden-Anzeigen die Anzeigenerinnerung erheblich gesteigert werden konnte, im Durchschnitt um 38 %.¹⁹ Auch Fox Networks Group wird in Zukunft neben den 15- und 30-Sekunden-Standardanzeigen Sechs-Sekunden-Anzeigenflächen für eine Vielzahl von Sportereignissen anbieten.²⁰

Andererseits können auch längere Videoanzeigen sehr erfolgreich sein, wenn sie ansprechend und interessant sind. 2016 hatten die zehn am häufigsten auf YouTube aufgerufenen Videoanzeigen eine durchschnittliche Länge von 1:44 Minuten. Das ist erheblich länger als die typische Fernsehwerbung von 30 oder 60 Sekunden.²¹



YouTube hat festgestellt, dass bei neun von zehn Sechs-Sekunden-Anzeigen die Anzeigenerinnerung erheblich gesteigert werden konnte, im Durchschnitt um 38 %.

¹⁸ Leanplum, *Mobile, Multiscreen & Multitasking: 3 Consumer Trends That Marketers Need to Know*, Mai 2017

¹⁹ Interne Daten von YouTube, global, 2016

²⁰ New York Times, *Six-Second Commercials Are Coming to N.F.L. Games on Fox*, August 2017

²¹ Pixability, *Purpose-Driven Marketing Research*, Mai 2017

Die passenden Botschaften in der richtigen Abfolge liefern

Die Reihenfolge, in der Nutzer Ihre Markenbotschaften empfangen, ist wichtig, damit sie wie vorgesehen durch den Kaufprozess geführt werden. Sie erreichen Ihre Zielgruppe vermutlich mehrmals auf verschiedenen Geräten. Daher sollten Sie anhand von Daten feststellen, welche Anzeigen die Nutzer bereits aufgerufen oder mit welchen sie interagiert haben, damit Sie Ihre Botschaften in der optimalen Abfolge liefern.

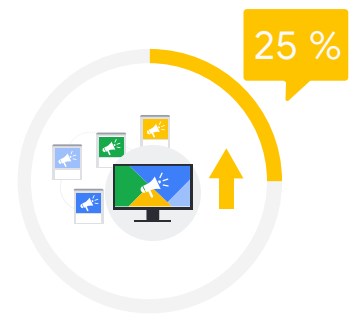
Für die Einführung des Computerspiels "Assassin's Creed Origins" erstellte der Entwickler Ubisoft z. B. einen typischen langen Trailer, teilte ihn dann aber in vier verschiedene Sechss Sekunden-Anzeigen auf, in denen jeweils ein Kernelement der Geschichte präsentiert wird. Diese Anzeigen wurden dann der Reihe nach für die Zielgruppen ausgeliefert, um Spannung zu erzeugen. Die Vorfreude auf die nächste Trailersequenz war so groß, dass Ubisoft die Markenbekanntheit um 25 % steigern und 224 % mehr Suchanfragen nach "assassin's creed" verzeichnen konnte.²²

In einer bestimmten Anzeigenabfolge können Sie für jeden Nutzer maßgeschneiderte Botschaften präsentieren.

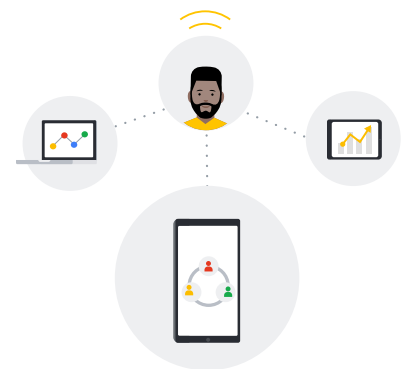
Die Funktionen für dynamische Creatives, die bisher nur für Displaynetzwerk-Anzeigen zur Verfügung standen, lassen sich nun auch für In-Stream-Videoanzeigen nutzen.

Dynamische Videos* bieten die Möglichkeit, die Elemente in einer Videoanzeige basierend auf Daten zu ändern. So können beispielsweise Szenen oder Frames automatisch zusammengefügt werden, um maßgeschneiderte Werbung für Nutzer zu erstellen. So kann basierend auf den Datensignalen, die für den Zuschauer vorliegen, eine äußerst persönliche und interessenspezifische Erfahrung geschaffen werden.

Betrachten Sie alle Touchpoints, die Sie mit Ihrer Zielgruppe in Placements und auf Geräten haben, als Ganzes. Wichtig ist, dass Koordination und Abfolge stimmen. Mithilfe von Daten und Technologie können Sie relevantere, kontextbezogene Markenbotschaften erstellen, die für Nutzer ansprechender und überzeugender sind, sie durch den Kaufprozess leiten und die Gesamteffektivität Ihrer Kampagnen verbessern.



Durch gezielten Spannungsaufbau und das Wecken der Neugier auf die nächste Trailersequenz konnte Ubisoft **eine Steigerung von 25 % bei der Markenbekanntheit seines neuen Videospiels erzielen.**



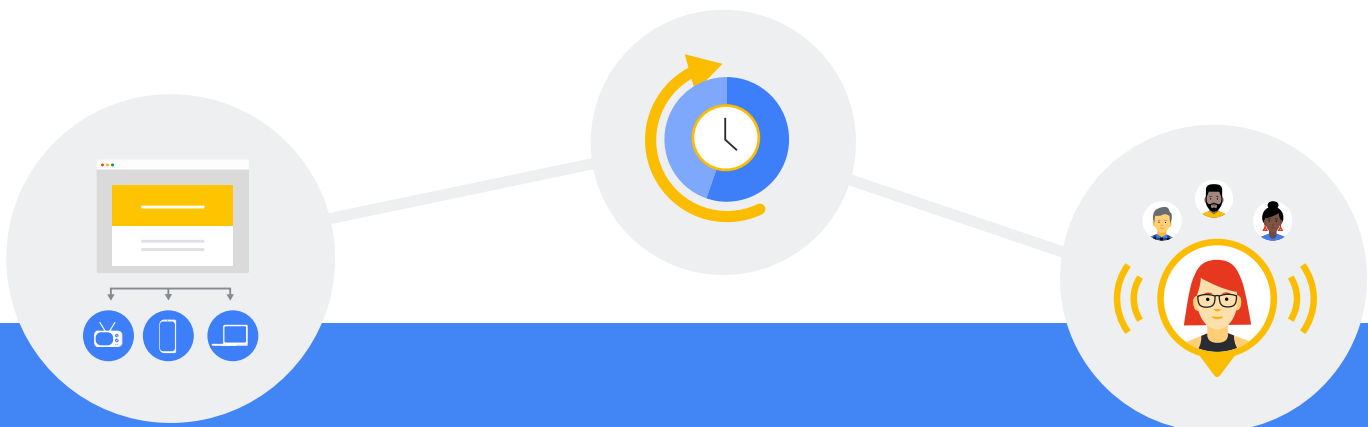
Mithilfe von Daten und Technologie können Sie **relevantere, kontextbezogene Markenbotschaften** für alle Geräte erstellen, **die für Nutzer ansprechender und überzeugender sind.**

²² Inside AdWords-Blog, *Know Their Intention. Get Their Attention: New Ways to Connect and Measure on YouTube*, 25. September 2017

Nutzer zu Aktionen bewegen

Relevante Nutzererfahrungen in allen Umgebungen schaffen

Werbung muss in den Kontext passen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Werbetreibende können mithilfe der Merkmale ihrer Anzeigen – Placement, Länge und Abfolge – dafür sorgen, dass ihre Werbebotschaften für den Nutzer und den jeweiligen Kontext relevant sind.



Anzeigen-Placement

Sie können Anzeigen-Placements – sowohl In-Stream als auch Out-Stream – so auswählen, dass sie zum Kontext des jeweiligen Nutzers passen.

Anzeigenlänge

Passen Sie die Länge an das Gerät und den Moment an, um Nutzer besser anzusprechen und zu motivieren.

Abfolge von Werbebotschaften

Mithilfe von geräte- und kanalübergreifenden Daten erreichen Sie einzelne Nutzer – basierend auf ihrer Phase im Kaufprozess – mit relevanten Werbebotschaften.

Kampagnen ganzheitlich betrachten

Teams für TV- und digitales Marketing koordinieren

Wenn Sie zu einem großen Marketingunternehmen gehören, werden die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses wahrscheinlich von unterschiedlichen Teams bearbeitet. So kann es beispielsweise sein, dass es separate Zuständigkeiten für die Buchung von TV-Spots und für digitale Werbekampagnen gibt. Es findet also keine Koordination statt. Beim Planen der nächsten Videomarketingkampagne sollten Sie daher dafür sorgen, dass sich beide Teams abstimmen und an einem Strang ziehen. Hierzu können Sie Leistungskennzahlen (KPIs) und übergeordnete Kampagnenziele verwenden.

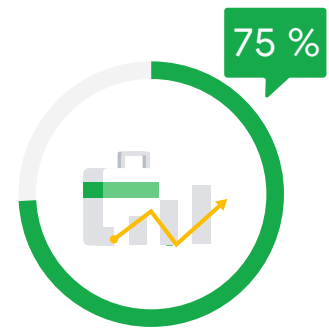
Javier Perez Moïño, Leiter der Personalization Group bei Accenture Interactive in Europa und Lateinamerika, sagt hierzu: "In der Ära der digitalen Transformation unterscheiden wir nicht mehr zwischen Teams für Online- und Offlinewerbung. Die Unternehmen haben mittlerweile erkannt, wie wertvoll eine skalierte Eins-zu-Eins-Werbung ist, und nutzen das Potenzial dieser Technologien immer besser, um die marken- und leistungsbezogenen Aktivitäten zusammenzuführen."

Das Schwierige ist, dass die für Fernseh- und Onlinewerbung zuständigen Teams häufig unterschiedliche KPIs haben. TV-Werbetreibende verwenden Benchmarks, die für das gesamte Inventar den Standard darstellen, etwa Gross Rating Points (GRPs) und Aufschlüsselungen nach Alter und Geschlecht. Agenturen für digitales Marketing setzen dagegen auf erweiterte KPIs, da über die Onlinekanäle detailliertere Daten generiert werden. Daher reden beide Teams beim Planen einer Kampagne oft aneinander vorbei, weil ihre KPIs so unterschiedlich sind.

Moiño erläutert: "Accenture Interactive unterstützt Unternehmen in erster Linie dabei, erweiterte digitale KPIs, etwa geräte- und bildschirmübergreifende Messwerte, in ihre Attributionsmodelle zu integrieren und marken- und leistungsbezogene Aktivitäten in einheitlichen Modellen zusammenzufassen." Wenn dieser Ansatz für Ihre aktuelle Situation zu fortgeschritten ist, empfehlen wir, als Orientierungshilfe zunächst nur die einfachsten KPIs zu nutzen. Beginnen Sie mit grundlegenden Messwerten aus der TV-Werbung, etwa die herkömmliche Reichweite und Häufigkeit. Wenn Ihre Teams sich dann besser mit den digitalen Messwerten auskennen und das Fernsehpublikum mit modernen Werbestrategien erreichen, können Sie sekundäre KPIs mit erweiterten Messwerten hinzufügen. So können beide Teams auf eine einzelne Gruppe von KPIs zurückgreifen, aber auch mit den detaillierten Daten arbeiten, die Werbetreibende für digitales Marketing kennen und schätzen.

Laut einer Umfrage von Econsultancy und Google besteht bei führenden Werbetreibenden – die ihre Geschäftsziele für 2016 deutlich übertroffen haben – im Vergleich zum Mainstream eine um 75 % höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie in den letzten beiden Jahren zu einem ganzheitlichen Analysemodell übergegangen sind.²³ Durch eine einzelne Gruppe von KPIs für Fernseh- und Onlinewerbung können Sie sich einen großen Vorsprung verschaffen.

Im weiteren Verlauf der Kampagne verstehen Sie dann besser, welche Aktivitäten erfolgreich sind und tatsächlich einen positiven Einfluss haben. Dann können Sie gezielt Optimierungsmaßnahmen ergreifen. Durch Automatisierung lassen sich diese Aktualisierungen sogar in Echtzeit vornehmen.



Bei Werbetreibenden, die ihre Geschäftsziele für 2016 deutlich übertroffen haben, besteht eine um **75 % höhere Wahrscheinlichkeit im Vergleich zum Mainstream**, dass sie in den letzten beiden Jahren zu einem **ganzheitlichen Analysemodell** übergegangen sind.

²³ Econsultancy and Google, "Analytics and Measurement Survey", 2016, Basis: n = 502 Führungskräfte in den Bereichen Marketing und Analyse bei nordamerikanischen Unternehmen mit einem Umsatz von über 250 Millionen \$, n = 132 führende Werbetreibende, n = 305 Mainstream-Werbetreibende

Mit dem Testen der erweiterten digitalen Messwerte beginnen

Beim Festlegen der KPIs sollten Sie digitale Messwerte berücksichtigen, die Ihnen einen tieferen Einblick in die Interaktion der Nutzer mit der Anzeige und die Effektivität der Kampagne beim Erreichen Ihrer Ziele geben. Hier einige wichtige Messwerte:

Hör- und Sichtbarkeit: Wenn Nutzer Ihre Anzeigen sehen *und* hören können, ist die Auswirkung auf die Markenbekanntheit, Anzeigenerinnerung und Kaufbereitschaft besser als bei rein visueller oder akustischer Wahrnehmung.⁶ Da viele Standardmesswerte in Bezug auf Anzeigenbereitstellung, Sichtbarkeit und Hörbarkeit verfügbar sind, erhalten Sie eine bessere Vorstellung davon, welche Videoanzeigen die Aufmerksamkeit der Nutzer gewinnen und welche optimiert werden müssen.

Wiedergabezeit: Neben der Hör- und Sichtbarkeit können Sie auch messen, wie lange Nutzer Ihre Videoanzeigen insgesamt ansehen. Dieser Messwert kann ein Hinweis darauf sein, welche Anzeigen besser als andere abschneiden.

Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit: Dieser Messwert gibt Auskunft über den Einfluss Ihrer Anzeigen auf die Markenbekanntheit, Anzeigenerinnerung und Kaufbereitschaft, auch für breit angelegte TV-Kampagnen.

- **Umfragen:** Wenn Sie einer Testgruppe, die Ihre Anzeige gesehen hat, und einer Kontrollgruppe, die sie nicht gesehen hat, eine Frage zu Ihrer Marke stellen, können Sie feststellen, inwieweit Ihre Kampagne zur Steigerung der Anzeigenerinnerung, Markenbekanntheit, Beliebtheit oder Kaufbereitschaft beigetragen hat.

- **Markeninteresse:** Wenn Sie bei der organischen Suche das Verhalten einer Testgruppe, die Ihre Anzeige gesehen hat, mit dem einer Kontrollgruppe vergleichen, die sie nicht gesehen hat, lässt sich feststellen, wie sehr Sie mit Ihrer Kampagne das Interesse an Ihrer Marke steigern konnten. Bei diesem Messwert wird insbesondere geprüft, wie oft die beiden Gruppen in der Google-Suche oder auf YouTube nach Keywords gesucht haben, die einen Bezug zu Ihrem Unternehmen oder Ihrer Kampagne haben. Der Unterschied bei den Suchanfragen der Test- und Kontrollgruppe veranschaulicht den Anstieg beim Markeninteresse, der auf Ihre Kampagne zurückzuführen ist.

Offlineaktionen: Mit diesem Messwert, zu dem Ladenbesuche und Transaktionen in Ladengeschäften gehören, erhalten Sie wertvolle Einblicke, auf deren Grundlage Sie Ihre Anzeigen für Nutzer relevanter machen und deren Leistung optimieren können.

- **Ladenbesuche:** Mithilfe dieses Messwerts sehen Sie, inwieweit Videokampagnen mehr Besucher an Ihren Standort locken, z. B. Hotel, Autohaus, Restaurant und Einzelhandelsgeschäft.
- **Umsatzsteigerung:** Hieran können Sie erkennen, welchen Einfluss die Kampagne auf den Anstieg der Offlineverkäufe hatte.

Kampagnen in Echtzeit basierend auf erfolgreichen Aktionen

anpassen

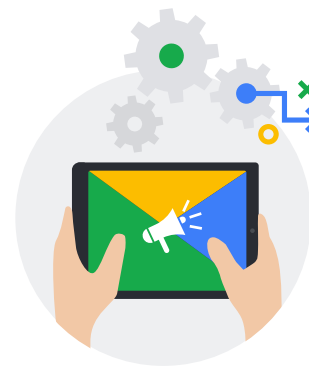
Idealerweise sollte es möglich sein, die Optimierung zu automatisieren, damit Sie Kampagnen im großen Maßstab und in Echtzeit verbessern können. Falls eine solche Automatisierung nicht möglich ist, bietet der schnelle Zugriff auf Daten Ihrem Team zumindest die Möglichkeit, Kampagnen manuell zu aktualisieren, damit Sie vor Ende der Kampagne eine Leistungssteigerung erzielen können.

Wählen Sie die Optimierungsvorgaben basierend auf den Zielen Ihrer Medien-Placements aus. Sie können beispielsweise Ihre Kampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit, die im Fernsehen oder auf YouTube laufen und eine große Zielgruppe haben, im Hinblick auf die gewünschte Reichweite und Häufigkeit optimieren. Bei digitalen In-Stream-Videoanzeigen, die im Web ausgeliefert werden, können Sie eine Optimierung in Bezug auf qualitativ höherwertige Placements vornehmen. So erreichen Sie, dass Ihre Anzeigen von Nutzern, die länger als zehn Sekunden mit der Website interagieren, gesehen und gehört werden.

Für Kampagnen im mittleren und unteren Bereich des Trichters können Sie Ihre Ausrichtung optimieren, indem Sie Zielgruppen ansprechen, die bereits in der Vergangenheit mit Ihren Anzeigen interagiert haben. Dies kann bei mobilen Anzeigen und Out-Stream-Formaten hilfreich sein, bei denen Sie die Aufmerksamkeit der Nutzer ein zweites Mal mit einer relevanten Werbebotschaft gewinnen und sie weiter in Richtung eines Kaufs bewegen können.

Wenn Sie bereits viele Informationen zu Ihren wertvollsten Kunden haben, können Sie Ihre Zielgruppe basierend auf dem Potenzial für Ihr Unternehmen segmentieren und Ihre Kampagnen entsprechend optimieren.

Wenn Sie Ihre KPIs für traditionelles und vernetztes Fernsehen und digitale Videoquellen aufeinander abstimmen, können Sie Ihre Kampagnen besser optimieren und letztendlich den Erfolg Ihrer kanalübergreifenden Marketinginvestitionen ermitteln.



**Durch die Abstimmung
Ihrer KPIs für
traditionelles und
vernetztes Fernsehen
und digitale Videoquellen
können Sie Ihre
Kampagnen besser
optimieren.**

Kampagnen ganzheitlich betrachten

Teams für TV- und digitales Marketing koordinieren

Analysen verhelfen Ihnen zu mehr Erfolg. Vereinheitlichen Sie Messwerte, geben Sie die gewonnenen Erkenntnisse weiter und legen Sie gemeinsame Ziele für traditionelles und vernetztes Fernsehen und digitale Videoquellen fest. Maximieren Sie Ihre Ressourcen und Ergebnisse.

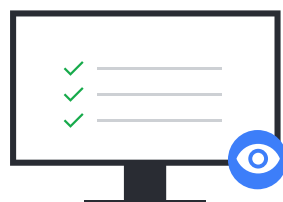
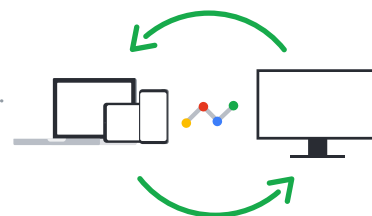
Fernseh- und digitale Teams **mithilfe derselben KPIs** aufeinander abstimmen

Beginnen Sie mit grundlegenden TV-Messwerten, etwa Reichweite und Häufigkeit, falls notwendig.



Erweiterte KPIs für digitale und Fernsehwerbung erfassen

Da immer mehr programmatische Funktionen zur Verfügung stehen, sollten stabilere Messwerte einbezogen werden – etwa für Hör- und Sichtbarkeit, Wiedergabezeit, Steigerung der Markenbekanntheit und Offlineverhalten.



Kampagnenoptimierung im Hinblick auf die relevanteren KPIs

Nutzen Sie Daten, um gemeinsame Ziele festzulegen, und erstellen Sie einheitliche Modelle, die Ihrem Team ermöglichen, die wichtigsten Ergebnisse als Ganzes zu betrachten.

Marketinginvestitionen maximieren

Ein Tool für alle Videokäufe verwenden

Jeder, der schon einmal Stille Post gespielt hat, kennt es: Die erste Variante der Mitteilung unterscheidet sich oft von der letzten. Unterwegs geht ein Teil der Informationen verloren und es dauert eine Weile, um von Punkt A zu B zu gelangen. Dasselbe trifft auf Daten und Ihr Budget zu, wenn Sie mehrere Tools zur Anzeigenverwaltung verwenden. So wie es besser ist, Kampagnen ganzheitlich mit einer einzelnen Gruppe von KPIs für TV- und digitales Marketing zu analysieren, ist es auch wichtig, ein einzelnes Tool für alle Medien einzusetzen.

Wenn Sie mehrere Tools zum Kaufen und Verwalten von Inventar verwenden, erschwert dies die konsolidierte Betrachtung der Kunden. Außerdem ist es wahrscheinlicher, dass Informationen zu Ihrer Zielgruppe verloren gehen, wenn Sie versuchen, Daten und Berichte von einem System in das andere zu übertragen. Darüber hinaus ist das Verwalten mehrerer Tools und Systeme zeitaufwendiger. Fazit: Dieser Prozess ist weniger effizient und nicht so kostengünstig wie der Anzeigenkauf mit einem einzelnen Tool.

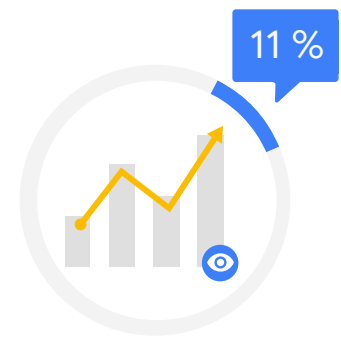
Kampagneneffektivität verbessern

Mithilfe der programmatischen Technologie können Sie sowohl direkte Käufe auf Reservierungsbasis (**programmatisch garantiert***) als auch in offenen Auktionen getätigte Käufe über ein Tool verwalten. Da sich alle Berichtsdaten zu Zielgruppen und Kampagnen an einem Ort befinden, ist das Lesen und Interpretieren einfacher, sodass entsprechende Optimierungen vorgenommen werden können.

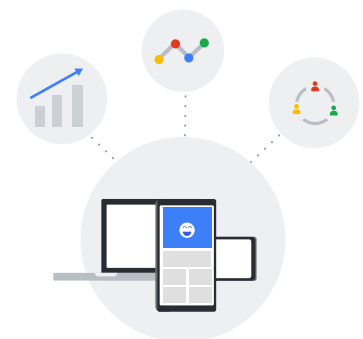
Durch diese konsolidierte Analyse und Anwendung der Kunden- und Kampagnendaten lassen sich doppelte Daten zur Häufigkeit vermeiden. Außerdem können Budget und Kampagne für alle Inventarquellen und Transaktionstypen optimiert werden. Zudem können Sie mit Prognosetools Modelle erstellen, um damit die Leistung einer bestimmten Gruppe von Anzeigen-Placements basierend auf Ihrem Budget und den Leistungskennzahlen besser vorhersagen zu können.

Google hat vor Kurzem gemeinsam mit Nielsen eine Umfrage durchgeführt, um auszuwerten, welche Auswirkungen es hat, wenn der Anzeigenkauf auf Basis von Reservierungen und offenen Auktionen in einem Tool konsolidiert wird, anstatt separate Tools für jeden Transaktionstyp zu verwenden. Das Ergebnis war sehr aufschlussreich: Im Vergleich zu Kampagnen, bei denen Unternehmen Medien mit separaten Tools kaufen und verwalten, wurde die Reichweite um 11 % erhöht, wenn diese beiden Transaktionen in eine einzelne Plattform konsolidiert wurden. Mit anderen Worten: Bei gleich hoher Investition in Impressionen konnten Unternehmen, die eine einzelne Plattform einsetzten, 11 % mehr einzelne Nutzer erreichen.²⁴

Der Grund ist ganz einfach: Wenn Werbetreibende ein einzelnes Kauftool verwenden, haben sie mehr Kontrolle über die Auslieferung der Anzeigen, die auf der Basis von Reservierungen und offenen Auktionen gekauft werden. Das Werbebudget wird tatsächlich besser investiert, da mehr Nutzer erreicht werden, anstatt immer wieder dieselben anzusprechen.



Unternehmen, die **den Mediaeinkauf in eine einzelne Plattform konsolidieren**, können die **Reichweite um 11 % verbessern**.



Mithilfe von Prognosetools können Modelle erstellt werden, um damit die Leistung von Anzeigen-Placements basierend auf Ihrem Budget und den Leistungskennzahlen besser vorhersagen zu können.

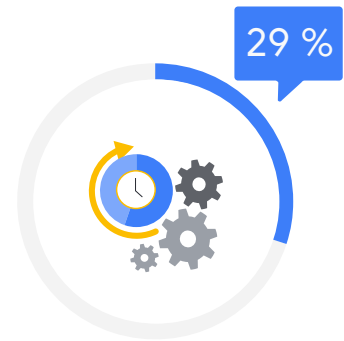
²⁴ Nielsen und Google, "Media Consolidation Research", drittes Quartal 2017

Höhere Ressourceneffizienz

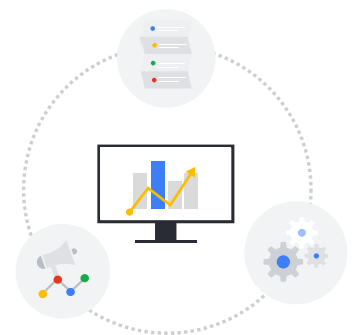
Wenn nur eine einzelne Kaufplattform verwendet wird, kann nicht nur die Effektivität der Kampagnen verbessert werden, sondern auch die Effizienz Ihres Teams und Budgets. In einer separat von der Boston Consulting Group durchgeführten Studie wurden im Auftrag von Google mehr als 40 Agentur-, Werbetreibenden- und Publisher-Partner weltweit befragt. Diese Unternehmen verwalten ihre direkten Reservierungskäufe sowohl über einen herkömmlichen, manuellen Workflow als auch über eine programmatisch garantierte Kampagne. Für diese direkten Deals konnte mit programmatisch garantierten Transaktionen – im Vergleich zum herkömmlichen Workflow – die Effizienz durchgängig beträchtlich gesteigert werden (Zeiteinsparung). Angefangen beim Anzeigenauftrag bis hin zur Abrechnung: Mit programmatisch garantierten Kampagnen waren Agenturen und Werbetreibende fast 29 % effizienter.²⁵

Wenn die Kauf-, Abrechnungs- und Berichtsworkflows vereinheitlicht werden, muss Ihr Team nicht mehr verschiedene Konten synchronisieren oder die Berichte aus mehreren Quellen zusammentragen. Darüber hinaus können bisher manuell durchgeführte Prozesse mithilfe von programmatischen Plattformen automatisiert werden, etwa das Abwickeln von Reservierungsdeals. Ihr Team spart so wertvolle Zeit und kann sich auf strategischere und kreativere Aktivitäten konzentrieren, anstatt nur auf die Kampagnenverwaltung.

Durch das Erstellen der Werbekampagnen in einem einzelnen programmatischen Tool können Sie letztlich Ihre Marketinginvestitionen maximieren, weil Sie einen größeren Teil Ihrer Zielgruppe effektiver erreichen und Ihrem Team ein effizienteres Arbeiten ermöglichen.



Angefangen beim Anzeigenauftrag bis hin zur **Abrechnung**:
Mit programmatisch garantierten Kampagnen waren Agenturen und Werbetreibende fast **29 % effizienter**.



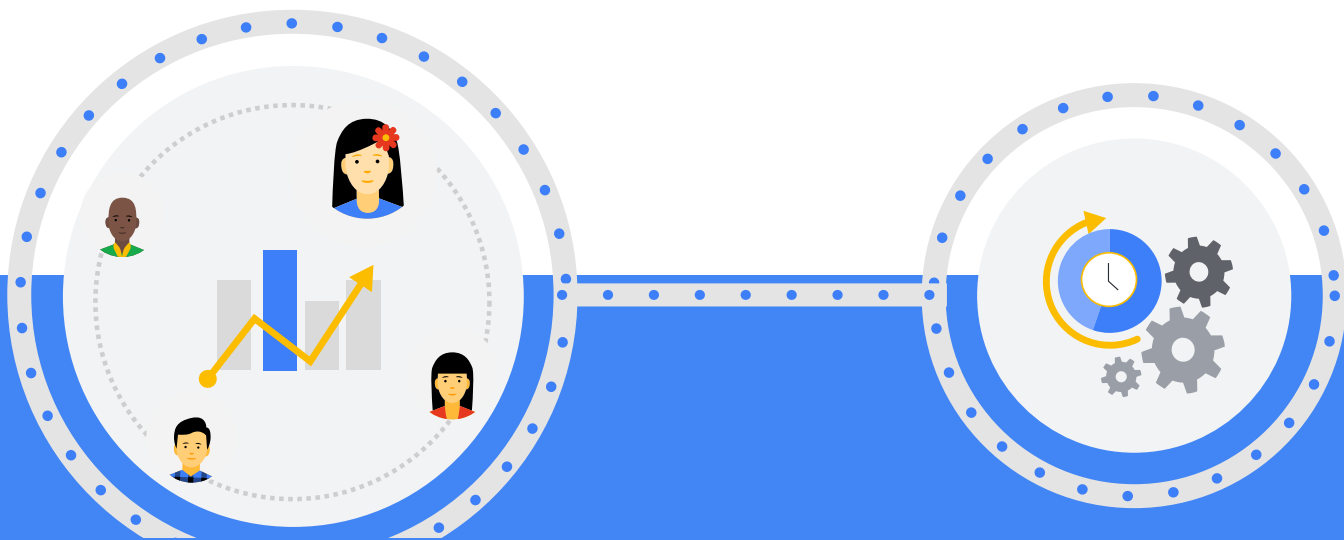
Wenn die **Kauf-, Abrechnungs- und Berichtsworkflows vereinheitlicht werden**, muss Ihr Team nicht mehr verschiedene Konten synchronisieren oder die Berichte aus mehreren Quellen zusammentragen.

²⁵ Boston Consulting Group, A Guaranteed Opportunity in Programmatic Advertising, Februar 2018

Marketinginvestitionen maximieren

Ein Tool für alle Videokäufe verwenden

Wenn **anstelle mehrerer Tools nur eines verwendet wird**, kann die **Reichweite um 11 % erhöht** und **die Effizienz um 29 % gesteigert werden**.



Kampagneneffektivität verbessern

Der einfache Zugriff auf einheitliche Kampagnendaten und Berichte bietet viele Vorteile: Sie können gewonnene Einblicke in Echtzeit anwenden, Ressourcen optimieren, Vorhersagemodelle erstellen und mehr Nutzer aus Ihrer Zielgruppe erreichen.

Ressourceneffizienz verbessern

Durch effiziente Vorgänge können Sie Zeit und Geld sparen und die so freigewordenen Ressourcen in den Ausbau der Reichweite, Ihre Strategie und in Innovationen investieren.

Fazit

Die Zukunft der Videowerbung ist vielversprechend. Es gibt mehr Sendungen mit höheren Produktionswerten und viel mehr Möglichkeiten als früher, sich diese anzusehen. Um die Kampagnenleistung zu maximieren, müssen Werbetreibende wissen, wie sie die richtigen Zielgruppen in dieser neuen Landschaft erreichen. Mit erweiterten Daten und programmatischer Technologie können sie relevantere und hilfreiche Nutzererfahrungen schaffen. Dadurch können Marken langfristig aufgebaut und loyale Kunden gewonnen werden.

Glossar

Over-the-Top-Videostreaming (OTT):

Ein Sammelbegriff, der sich auf alle Videoaufrufe bezieht, die auf internetfähigen Geräten und über On-Demand-Streamingdienste stattfinden

Erweiterte Fernsehwerbung:

Die Verwendung von Daten und Automatisierungstechnologie, um Fernsehzuschauer über Over-the-Top-Videos, herkömmliches Fernsehen (linear und Video-on-Demand) und zielgruppenspezifisches, lineares Fernsehen zu erreichen

Zielgruppenspezifische

TV-Spots:

Die Möglichkeit, für verschiedene Haushalte, die dasselbe Programm sehen, unterschiedliche Anzeigen bereitzustellen

Dynamisches Video:

Die Möglichkeit, Elemente in einem Video basierend auf Datensignalen zu ändern, um es an den Zuschauer anzupassen

Out-Stream-Video-Placements:

Videoanzeigen, die außerhalb des Videoinhalts ausgeliefert werden und etwa in Nachrichtenfeeds, textbasierten Artikeln oder Spiele-Apps zu sehen sind

Programmatisch

garantiert:

Automatisierter Kaufworkflow auf einer programmatischen Plattform, mit der ein Werbetreibender eine feste Anzahl von Anzeigenimpressionen zu einem festen Preis reservieren kann