22.09.2017 – 08:15 Uhr

Was bringt Programmatic Buying wirklich?

Zürich (ots) -

Programmatic Advertising ist die Zukunft. Das liest man häufig, und vermutlich stimmt es auch. Richtig ist aber auch, dass diese Disziplin recht jung und einigermassen komplex ist. Vielen Werbeauftraggebern fehlt (noch) eine klare Vorstellung von den realen Mehrwerten und den ebenso realen Fallstricken. Ein strukturierter Ansatz hilft, das Potenzial von Programmatic Advertising korrekt einzuschätzen und zu erschliessen.

Programmatic Advertising kapitalisiert Daten. Am interessantesten sind sicherlich die eigenen First-Party-Daten. Darüber hinaus gibt es am Markt aber noch eine Reihe von Datenanbietern, die Third-Party-Daten zu Segmentierungszwecken anbieten. Zielgruppen lassen sich unter anderem nach demografischen Daten wie Alter und Geschlecht, nach Rollen (vom Schulanfänger bis zum Entscheider) sowie nach Präferenzen wie Interesse an Autos (oder gar einzelnen Automarken) zusammenstellen. Aber welcher Datenanbieter und welche Daten taugen etwas?

Weiterlesen in der heute erschienenen Werbewoche 15/2017, www.werbewoche.ch.

Kontakt:

Anne-Friederike Heinrich
Chefredaktorin Werbewoche / Werbewoche Branchenreports
Neugasse 10, Postfach 1753, 8031 Zürich
Telefon: +41 44 250 28 00
f.heinrich@werbewoche.ch

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100008531/100807155 abgerufen werden.