

Pressemitteilung

The Reach Group

Unternehmen für userzentriertes digitales Marketing

Top-Onlinemarketing-Trends 2017 von The Reach Group

- Zitatgeber: Holger Brandt, Managing Partner bei The Reach Group

Berlin, 14.12.2016

Programmatic Advertising gewinnt an Fahrt

Schon in den letzten Jahren hat sich Programmatic Buying schrittweise zu Programmatic Advertising entwickelt. Dieses hält 2017 auch in digitalnahen Mediengattungen wie Out-of-Home und Webradio weiter Einzug. Im reinen Online-Bereich wird sich ein neuer Ansatz im Programmatic Advertising etablieren, der insbesondere für Branding Kampagnen von Relevanz sein wird. Ursprünglich gab es beim programmatischen Einkauf keine Garantie, eine bestimmte Audience in fest definierter Frequenz und Reichweite zu erreichen. Mit Automated Guaranteed können Publisher dem Käufer eine bestimmte Anzahl von Kontakten in der Zielgruppe zu einer bestimmten Zeit garantieren und ausspielen. Damit bekommen sowohl Publisher als auch Advertiser mehr Planungssicherheit und helfen Programmatic Advertising dabei weiter Fahrt aufzunehmen.

Proximity Marketing stärkt den stationären Handel

Das Smartphone war 2016 erstmals das meistgenutzte Gerät, mit welchem die Deutschen im Netz surfen. Das bedeutet, dass eine Großzahl der Deutschen über ihre mobilen Endgeräte permanent zu erreichen sind. Diesen Vorteil sollten sich nicht nur Digital Advertiser zunutze machen, sondern auch der stationäre Handel. Durch Proximity Marketing sind Geschäfte in der Lage, Menschen abhängig von ihrem Aufenthaltsort über deren mobile Geräte anzusprechen – mit der Hilfe von Technologien wie NFC, iBeacon, Ultraschall oder anderen kabellosen Vernetzungen – und mit ihnen in eine direkte Kommunikation zu treten. Vorbei sind die Zeiten von aufwendigen Bilderkennungs-Apps und QR-Codes. Nach diesen ersten Gehversuchen setzen sich nun unaufdringliche und einfache technische Methoden für die ortsspezifische Kundenansprache durch. Damit ergeben sich auch für den stationären Handel endlich sinnvolle Use Cases für interaktive Außenwerbung.



Personalisierte Werbung und Native Advertising beenden die AdBlocker-Debatte

Die AdBlocker-Debatte dreht sich im Wesentlichen um die Tatsache, dass Werbung vom User oftmals als störend empfunden wird. 2017 wird die personalisierte Werbung jedoch weiter an Relevanz gewinnen. User werden zunehmend auf allen Kanälen für sie maßgeschneiderten Content erhalten. Native Ads runden die zu vermittelnde Markenidentität ideal ab. Auch wenn es an einigen Stellen noch Optimierungsbedarf gibt, werden personalisierte Werbung und Native Advertising die Relevanz und Akzeptanz der User für Werbung im Allgemeinen stark erhöhen. Ziel von Performance Marketern sollte es also sein, Konsumenten nur noch Werbung für sie interessante Produkte zu zeigen, um so die AdBlocker-Debatte zu beenden.

Über The Reach Group - Unternehmen für userzentriertes digitales Marketing

- The Reach Group macht digitales Marketing durch konsequente Userzentrierung effizienter und effektiver. Werbemaßnahmen werden dynamisch und individuell auf den User innerhalb seiner Customer Journey abgestimmt. Das Leistungsportfolio setzt sich aus den drei Produktsäulen Media & Brand, Performance Marketing und Consulting & Optimization zusammen.

Den Hauptsitz hat The Reach Group in Berlin. Weitere Standorte gibt es in Düsseldorf, London, Zürich und Wien. Zu den Kunden zählen Werbetreibende aus den Bereichen e-Commerce und Medien genauso wie Full-Service-, Media- und Beratungsagenturen. Zu den prominentesten Kunden gehören Postbank, UnityMedia, Butlers, Barmenia, ThyssenKrupp, DriveNow, SKY, der Fußballverein Borussia Dortmund und die Deutsche Bahn. The Reach Group ist Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Weitere Informationen unter www.reachgroup.com

Pressekontakt

Laura Rademacher
Marketing & PR
The Reach Group GmbH
F +49 30 577 041 312
E lra@reachgroup.com

www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup