



ADZINE TOP-STORIES PER NEWSLETTER
Email-Adresse Anmelden

DISPLAY ADVERTISING

Dynamic Creatives: Noch nicht alles Routine

Von Jens von Rauchhaupt, 14. Juni 2017



Alice Achterhof; CCO

DCO steht für Dynamic Creative Optimization. Damit können Advertiser an Targeting-Kriterien angepasste Werbemittel dynamisch in skalierbarer Reichweite ausliefern.

Werbetreibende noch in der Testphase

Ein Creative mit einem Pkw-Modell in dezenter Farbe, für die ältere Zielgruppe, der richtige Startflughafen für die passende Region des Nutzers, der eine Reise plant, oder einfach an Geschlecht oder Familienstand angepasste Werbemotive...

Das Ziel: für die Zielgruppe besonders relevante Werbemittel, die für eine höhere Awareness, mehr Engagement und letztlich höhere Conversion sorgen sollen.

Viele Werbetreibenden testen aber erst noch den Umgang mit Dynamic Creatives. Das Problem ist dabei weniger die Technik als die fehlende Erfahrung auf diesem Gebiet.



Hendrik Herdemerten

Über ein DCO-Tool lassen sich tausende Variationen eines Werbemittels messbar testen und ausliefern. Das Ausgangs-Creative kommt von der Kreativagentur. Zusätzliche Visuals und Texte werden als Assets mitgeliefert...

Die Digitalagentur Echte Liebe hat sich Dynamic Creatives bereits auf die Fahnen geschrieben und verbindet es mit dem Programmatic Buying.

Die Technologie und die Daten seien für Dynamic Creatives schon lange vorhanden. Echte Liebe setzt verschiedene Tools dafür ein, u. a. AppNexus, AdForm, Brightroll, TabMo, TheTradedesk.



Siamac Rahnavard

Dynamic Creatives in der Videowerbung

Auch in der Videowerbung gibt es inzwischen die ersten Beispiele, bei denen Instream-Spots dynamisch an die Zielgruppe angepasst wurden.



Jörg Klekamp

Für Instream Ads gilt es zu unterscheiden zwischen vorgereinigten Videos und echten Dynamic Creatives. „Vorproduzierte Videos, die dann nach Targetingkriterien passend ausgeliefert werden, haben keine technische Restriktion.“

Ein recht neuer Anbieter auf dem Gebiet der "echten" DCO-Videowerbung ist das schwedische Unternehmen AdLayer, das beispielsweise bereits für TUI Creatives in einem Videospot dynamisch angepasst hat.



Anders Björling

Der Grund, warum selbstständige DCO-Lösungs- und Produktionsplattformen ihre Daseinsberechtigung haben, liegt laut Gründer und CEO Anders Björling in der Serviceleistung vieler Adserver-Anbieter.

Whitepaper: State Of Cross-Device Commerce. Criteo hat Milliarden von Online-Transaktionen ausgewertet, um die aktuellsten Trends im mCommerce zu entdecken.

WERBUNG: Video Advertising Summit Hamburg, 29.06.2017. Tech Stack der Zukunft für Bewegtbild-Media.

DAS KÖNNTE SIE INTERESSIEREN

- VIDEO: TV-Hersteller loten neue Vermarktungsmöglichkeiten aus
PROGRAMMATIC: Transparenz nicht delegierbar
PROGRAMMATIC: Wo hört das Geschäft von Google auf?
ONLINE MEDIA: Wer profitiert eigentlich von Viewability-Messungen?

ADZINE SCHOOL: SCHULE FÜR ONLINE-MARKETING. PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR PUBLISHER. Seminar-Termine: 28.09. & 7.12.17 - Hamburg.

- ADTECH: Schulterchluss oder Ausverkauf - Adtech-Branche in der Klemme
DATA & TARGETING: RMG: Tiefe Einblicke in Soziodemografie, Interessen und Kaufdaten
ONLINE VERMARKTUNG: Branded Content & Native Advertising: „Ein gemeinsames Probieren und Lernen“
E-MAIL MARKETING: Wie Werber saisonale Anlässe wie Ostern erfolgreich im Dialogmarketing nutzen

MIT DEM ADZINE NEWSLETTER IMMER UP-TO-DATE. Ihre Email-Adresse JETZT KOSTENFREI ANMELDEN

EMAIL FACEBOOK GOOGLE+ LINKEDIN XING TWITTER

AUCH INTERESSANT

Grid of 6 article thumbnails: DMPs im Einsatz: Ein Kunde, eine Datenwelt, ein Ziel; Das Versagen der DMPs und wie Mediaplanung in Zukunft funktionieren muss; Eine branchenweite Aufgabe: Ad Quality; Warum in der personalisierten Werbung die Zukunft liegt; Programmatic im Ländervergleich; Mobile Marketing effektiv in die Customer Journey integrieren

ZUR STARTSEITE