



Plista-Trendradar Native Advertising 2018:

Technologie und DSGVO geben den Takt für das noch junge Jahr vor

2018 startet rasant: Onlinemarketer müssen aufgrund der zahlreichen Technologie-Entwicklungssprünge sowie aufgrund der tiefgreifenden Gesetzesreformen richtungsweisende Entscheidungen treffen. Stefan Klimek, Global Vice President Finance, HR & Commercial bei Plista, fasst die wichtigsten Punkte zusammen.

Trend 1:

Grundsatzentscheidungen stehen an: Marke Eigenbau vs. Technologiepartner

Publisher bauen momentan zunehmend ihre internen Kompetenzzentren aus und versuchen mit eigenen Werbe-Technologielösungen in den Markt zu gehen. Mit bisher mäßigem Erfolg, da der aushäusige Wettbewerb häufig Jahre voraus ist – in Bezug auf die technische Ausgereiftheit ebenso wie in der Anbindung von Daten und Partnern. 2018 wird sich zeigen, ob sich eher hauseigene Technologie oder Lösungen von erfahrenen Technologiepartnern auf dem Markt durchsetzen werden. Für viele Publisher wird sich der Aufbau interner Kompetenzen in Zusammenarbeit mit externen Sparringpartnern anbieten, um Synergien zu heben.

Trend 2:

Dynamic Creative Optimization: Disruption der Werbeformate

Im Stillen vollzieht sich derzeit ein ganz grundlegender Wandel, den die Nutzer längst adaptiert haben und fordern, Werbetreibende 2018 jedoch erst noch meistern müssen: Werbeformate werden bewegter, dynamischer, animierter und ganz grundsätzlich kreativer. Was gut aussieht und hohe Awareness generiert, braucht in der Produktion komplexe Kurationsprozesse und neue Technologien, die die meisten Werbetreibenden noch implementieren müssen.

Trend 3:

DSGVO: Der E-Privacy-Wake-Up-Call war erfolgreich

Zwei Trends treiben Publisher vor sich her: Die zunehmende Marktmacht von Akteuren wie Facebook oder Google sowie die ab Mai geltende DSGVO, die für Targeting einen Opt-in der Nutzer erforderlich macht. 2018 werden wir deshalb Initiativen sehen, innerhalb derer sich namhafte Publisher zu schlagkräftigen Allianzen verbünden, die internationalen Branchengrößen die Stirn bieten können.

Trend 4:

Programmatic treibt Paradigmenwandel bei den Publishern

Während 2012 lediglich 13 Prozent der Werbeflächen programmatisch gehandelt wurden, sind es 2017 bereits mehr als die Hälfte, mit steigender Tendenz. Weltweit summieren sich die programmatischen Spendings inzwischen auf 39 Milliarden US-Dollar. Nach den Advertisern entdecken jetzt die Publisher die Vorteile des

programmatischen Handels für sich, da die Preise für ihre Werbeplätze anders als zu Beginn befürchtet nicht gesunken, sondern sogar gestiegen sind. Zudem konnten sich die Publisher überzeugen, dass die Aufrechterhaltung ihrer Qualitätsrichtlinien für Werbung auf ihren Seiten auch beim Gebotsverfahren möglich ist, wenn sie diese sorgfältig definieren.

Zitatgeber:

Stefan Klimek, Global Vice President Finance, HR & Commercial bei Plista

Bild zum Download: <http://www.frische-fische.com/stefan-klimek-2>

Über plista

plista ist eine globale Plattform für datengetriebenes Native Advertising in redaktionellen Premium-Umfeldern und bietet Werbetreibenden und Publishern direkten und zentralen Zugang zu einem breiten Portfolio von nativen Lösungen. Durch seine proprietäre Echtzeit-Empfehlungstechnologie ist plista in der Lage, Inhalte und Werbung passend zu den individuellen Interessen des einzelnen Nutzers auszuliefern – über alle Kanäle und Endgeräte hinweg.

plistas native Werbeformate heben sich durch ihren ausgeprägten Engagement-Charakter ab und ermöglichen es den Werbetreibenden, die Zielgruppe über den gesamten Sales Funnels effizient zu erreichen. Gleichzeitig arbeiten tausende von Premium-Publishern erfolgreich mit plista zusammen, um eine optimale Monetisierung des Contents zu erreichen, die Stickiness auf der Webseite zu verbessern und nachhaltige Traffic-Steigerung zu generieren.

plista beschäftigt derzeit über 200 Mitarbeiter weltweit und bietet seine nativen Lösungen auf vier Kontinenten an.

Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer | Agentur Frische Fische | Agenturkontakt | ap@frische-fische.com |
Tel: +49 (0)30 62901174

Lina Wölm | Global Head of Marketing & Communications | lina.woelm@plista.com |
Tel: +49 30 4737537-4781
plista.com | [Blog](#) | [Facebook](#) | [Google+](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)