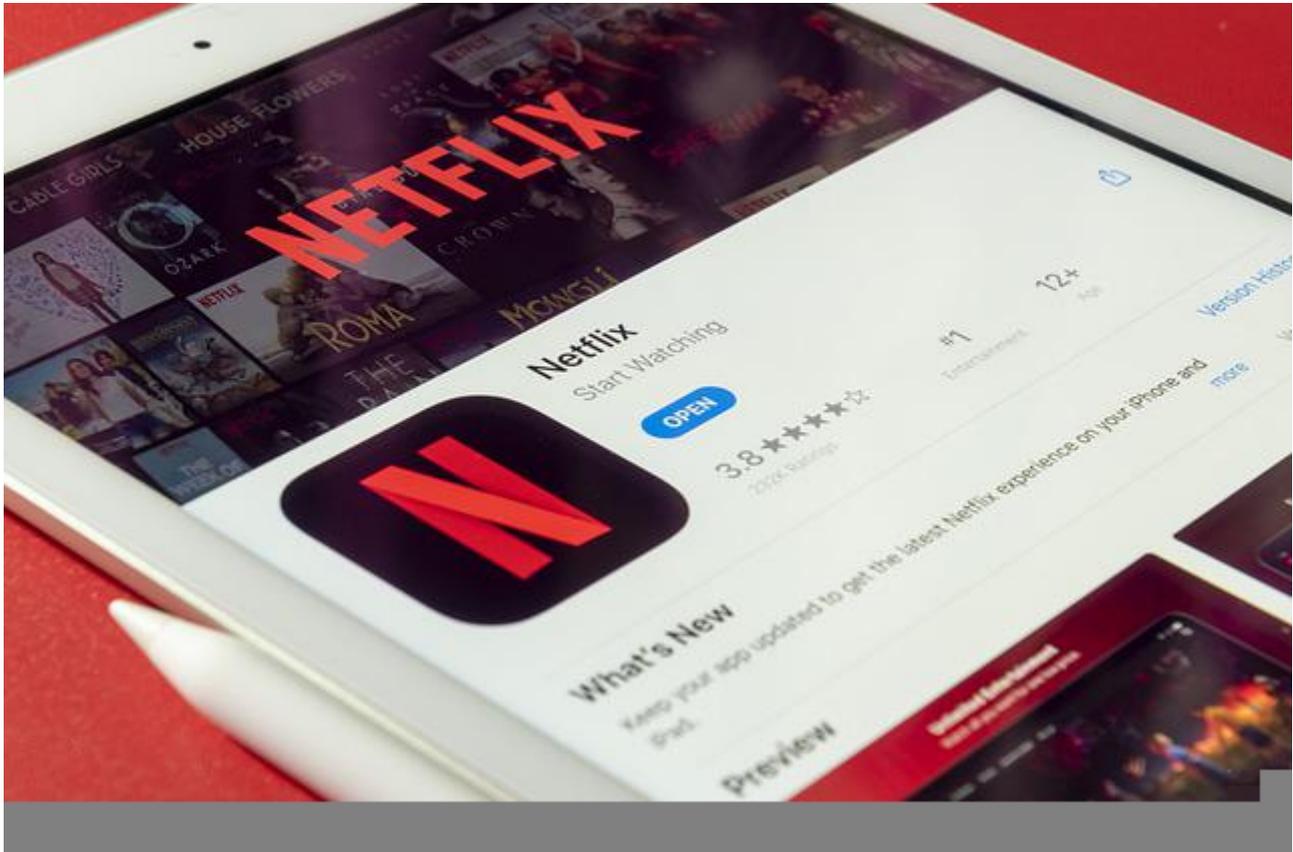


Strategiewechsel bei Videowerbung über OTT-Plattformen



Manik Bambha von der TV Technology vertritt in einem gerade erschienenen Artikel die Meinung, dass es für Werbetreibende Zeit wird, ihre Herangehensweisen für OTT-Werbung zu ändern. Kurz gefasst: Sie sollten weniger Produkte bewerben als vielmehr direkten Kontakt zur jeweiligen Zielgruppe aufbauen. Das Zauberwort für bessere Werbung heißt einmal mehr "Story-Telling".

Strategieänderung angesagt

Manik Bambha argumentiert, dass die Lebens- und Arbeitswelt der Zielgruppe im Zentrum der Anzeigen stehen sollten, die somit sehr viel weniger Produkt (werbende) Produktinformation als Beratungsinformation enthalten sollten.

Add-Ons zu Standard-Video-Inhalten seien sowieso weniger gewünscht, zumal dann, wenn sie einfach zu lang geraten sind und man sie am liebsten gleich überspringen will. Wenn die Werbung jedoch eine Geschichte mit Bildungsinhalt oder Aufklärungsinformation als Mehrwert erzählt, seien die Zuseher viel eher geneigt, beim jeweiligen Werbeblock zu bleiben.

OTT-Lösungen

Ideale Vertriebskanäle für solche optimierten Werbungsinhalte sind nach Manik Bambha Ott-Plattformen, da die Zuseher sowieso nicht so schnell laufende Streaming-Dienste abschalten. Dies bedeute, dass in erster Linie die Zuschauer des Streaming-Dienstes im Mittelpunkt stehen sollten und nicht das eigentlich zu bewerbende Produkt.

Weiterführende Information

- [Originalartikel von Manik Bambha in der tvtech](#)
 - [Onlineportal tvtech](#)
 - [Was kommt nach dem Boom des Video-Streamings](#) (Artikel publiziert im Webportal der [pwc-Community](#))
-

- WOF

Bildquelle: Pixabay/rswebssols

[PDF anzeigen](#)