

Neue Studie zeigt, dass 49 % der Vermarkter angeben, kontextbezogene Werbung als Ersatz für Cookies zu suchen

Neue Forschungsergebnisse von GumGum und Brand Innovators unterstreichen den Bedarf an mehr Aufklärung über kontextbezogene Werbung

LONDON, UNITED KINGDOM, February 7, 2022 /EINPresswire.com/ --

[GumGum](#), ein globaler Medien- und

Technologieführer, der sich auf Kontextintelligenz spezialisiert hat, hat heute die Ergebnisse einer Umfrage veröffentlicht, die ergab, dass 49 % der Markenvermarkter kontextbezogene Werbung verwenden möchten, um Cookies in ihren Marketingbemühungen zu ersetzen.

Die Studie, die in Partnerschaft mit Brand Innovators gesponsert und von einem unabhängigen Drittforscher durchgeführt wurde, zeigte auch, dass die meisten befragten Marketing-Führungskräfte erwarten, ihre Ausgaben für digitale und mobile Werbung zu erhöhen, da sich die Werbebranche in eine Zukunft ohne Cookies bewegt. Mehr als die Hälfte (56 %) der Befragten ist sich bewusst, dass „kontextbezogene Werbung oft als Schlüssellösung für das kommende cookie-lose Umfeld genannt wird“.

„Diese Studie beweist, dass sich zwar viele Werbetreibende der Fähigkeiten kontextbezogener Werbung bewusst sind, um die Zukunft ohne Cookies anzugehen, dass es jedoch noch viel Aufklärung bedarf, hinsichtlich kontextbezogener Werbung der Vergangenheit, auf Schlüsselwörtern basierender Technologie und der nächsten Generation kontextbezogener Werbung, die alle Signale in digitalen Umgebungen vollständig verstehen kann. Diese Weiterentwicklung der Fähigkeiten hat bewiesen, dass Werbetreibende den Kontext als Vertreter für Intention verwenden können, weshalb GumGum in den Aufbau der führenden kontextbezogenen Technologie der nächsten Generation investiert hat, die alle Signale auf einer Seite verstehen kann, akkreditiert ist und sich kontinuierlich als genauso effektiv, wenn nicht sogar als effektiver erweist, und nachweislich Markenpräferenz erhöht.“

Die Umfrageteilnehmer bestätigten, dass Cookies für ihre Marketingbemühungen tatsächlich sehr wichtig waren, wobei fast 90 % zustimmten, dass Cookies entweder „sehr wichtig“ oder



„ziemlich wichtig“ waren. Während nur 27 % der Befragten angaben, mit kontextbezogener Werbung „sehr vertraut“ zu sein, gaben satte 41 % zu, dass sie sich irgendwo in der Mitte befanden, weder übermäßig vertraut noch übermäßig fremd, was die Lücke und den Bedarf an weiterführenden Gesprächen über die nächste Generation kontextueller Technologie hervorhebt. Vermarkter, die sich mit kontextbezogener Werbung auskennen, hofften auf das Potenzial, traditionelles Cookie-Targeting zu ersetzen, wobei 38 % die Fähigkeit, eine markengeeignete Umgebung basierend auf kontextbezogenem Targeting statt auf Schlüsselwörtern zu finden, als das attraktivste Merkmal einstufen.

„Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass für die Mehrheit der Vermarkter das Fehlen von Datenschutzproblemen bei kontextbezogener Werbung ein wichtiges Merkmal ist, mit vielen wertvollen Vorteilen, wenn Marketingbotschaften dem richtigen Verbraucherpublikum präsentiert werden“, sagte David Teicher, Chief Content Officer, Brand Innovators. „Für viele ist der Datenschutz ein großes Anliegen, und sie alle sind sich des Widerstands bewusst, den sie sowohl von Verbrauchern als auch von Aufsichtsbehörden erhalten, um die Nachverfolgung zu umgehen.“

Die Studie sammelte auch kontextbezogene Erkenntnisse von Branchenführern:

„Ich halte kontextbezogene Werbung in diesem neuen Umfeld für sehr vielversprechend. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir umkehren und einen maßstabsgetreuen Targeting-Mechanismus entwickeln können, der es uns ermöglicht, die Idee zu vermeiden, immer ein Verhaltensziel von einer ID haben zu müssen. Auf Makroebene müssen wir als Branche bei unserer Analyse von kontextbezogener Werbung ausgefeilter werden, insbesondere in Bezug auf das Ergebnis, das wir erzielen wollen.“ - John Marshall, Leiter von North America Digital, HP

„Wir haben jahrzehntelange Erfahrung mit kontextbezogener Werbung und werden hier gegebenenfalls weiter investieren. Unser Fokus auf Medienanalyse und -messung unterstützt einen agilen Investitionsansatz, bei dem unser Mix und unsere Taktiken regelmäßig optimiert werden, um hervorragende Ergebnisse für Frito-Lay-Marken zu erzielen. Der Erfolg kontextbezogener Werbung hängt weniger von der beworbenen Marke ab, als vielmehr von der Stärke der Abstimmung zwischen Botschaft und dem kreativen Umgang mit der Umgebung, in der die Anzeige platziert wird.“ - James Clarke, Senior Director, Media Strategy & CRM, Frito Lay North America Inc.

Um die vollständige Studie zu lesen, besuchen Sie die Website des Berichts. Für weitere Informationen über GumGum, wenden Sie sich bitte an pr@gumgum.com.

Über GumGum

GumGum ist die führende kontextbezogene Intelligenzplattform für Online-Medien. Seit über einem Jahrzehnt setzen wir unsere bewährte Expertise im maschinellen Lernen ein, um relevantere und gezieltere Werbung im offenen Web zu fördern. Unsere urheberrechtlich

geschützte kontextbezogene Intelligenz-Engine erhöht die gesamte Prämisse kontextgesteuerter Werbung, indem sie „Computer Vision“ und Verarbeitung natürlicher Sprache anwendet, um das Zusammenspiel von Text, Bildern und Videos zu verstehen, die zusammen die reale und relevante Denkweise von Online-Engagement ausmachen. Durch die Kombination von konkurrenzloser Kontextintelligenz mit proprietären Werbeformaten mit hoher Wirkung bieten die Werbelösungen von GumGum branchenführende Effizienz, Genauigkeit und Leistung. Wir glauben, dass ein kontextbasiertes digitales Werbeökosystem für Verbraucher, Herausgeber und Werbetreibende gleichermaßen besser ist – und aus diesem Grund glauben wir, dass es der Schlüssel zum Aufbau einer gerechteren und weniger invasiven Zukunft für das Internet ist.

Über Brand Innovators

Brand Innovators ist die größte Peer-to-Peer-Community der Fortune 500 Marken-Vermarkter in der Branche. Um ihren über 30.000 Mitgliedern beim Lernen, Teilen und Verbinden zu helfen, veranstalten sie jährlich über 100 Veranstaltungen in Nordamerika und Europa. Die Mission von Brand Innovators besteht darin, Marken-Vermarktern dabei zu helfen, besser zu verstehen, wie sie neue Technologien nutzen können, um effektiver mit ihren Verbrauchern in Kontakt zu treten und gleichzeitig die digitale Transformation der Marketing- und Medienbranche zu beschleunigen.

Julia Linehan
The Digital Voice
+44 7799894184
[email us here](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/562532700>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2024 Newsmatics Inc. All Right Reserved.