5G und Omnichannel bestimmen die Content-Erlebnisse von morgen

Content-Erlebnisse Das vergangene Jahr war eine große Herausforderung und führte zu erheblichen Veränderungen in der Werbewelt. Dieser Wandel wird sich fortsetzen und besonders die weitere Verbreitung von 5G wird den Werbemarkt in diesem Jahr prägen.

Die schnellere Datenübertragung bereitet den Weg für transformative, immersive, interaktive und personalisierte Content-Erlebnisse. Vor diesem Hintergrund werden sich neue Möglichkeiten für Werbetreibende eröffnen, um Verbraucher zu erreichen und vielfältige Formate in einem umfassenden Omnichannel-Mix zu verbinden.

Die Revolution immersiver Medienerlebnisse beginnt

Das Jahr 2020 hat die Verlagerung von Arbeitsplätzen und Klassenzimmern, aber auch von Unterhaltungsangeboten in digitale Umfelder rasant beschleunigt. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) werden vermehrt eingesetzt, um physische Distanzen zu überbrücken. Daneben eröffnet 5G neue Möglichkeiten für real wirkende Extended Reality-Erlebnisse (XR).

AR kann beispielsweise im Einzelhandel eingesetzt werden, um das Einkaufserlebnis reibungsloser zu gestalten. Das schafft langfristige Vorteile, auch über den Lockdown hinaus: So können Produkte virtuell ausprobiert werden, bevor Verbraucher sie online kaufen oder ein Geschäft betreten. Weitreichende Veränderungen eröffnen sich daneben im Bildungs- und Gesundheitswesen sowie in der Produktion und Logistik. Bereits jetzt ist es beispielsweise für Fans in der US-amerikanischen NFL möglich, den Superbowl und weitere Spiele in vollständig virtuellen Umgebungen zu verfolgen. Digitale Touchpoints dieser Art werden zum neuen Standard. Viele persönliche Erlebnisse können durch sie verbessert oder in einigen Fällen sogar vollständig ersetzt werden.

Mit der weiteren Verbreitung von 5G steigt zudem die Nachfrage nach hochwertigen Video-Inhalten, Anwendungen und digitalen Erlebnissen in Echtzeit. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, ist eine CDN-Architektur (Content Delivery Network) notwendig, die Inhalte von einem Rechenzentrum lädt, das näher am Netzwerkrand des Benutzers liegt und Übertragungsverzögerungen somit minimiert.

Der Omnichannel-Mix entscheidet

Marken, Publisher und Vermarkter müssen diesem digitalen Wandel mit voller Kraft begegnen, um konkurrenzfähig zu bleiben und innovative Kampagnen entwickeln zu können. Dabei entstehen auch neue Herausforderungen.

Für Werbetreibende ergeben sich weitreichende Chancen, um Konsumenten über verschiedenste Touchpoints hinweg zu erreichen. Gleichzeitig steigt mit der Vielzahl an Screens und Kanälen auch die Komplexität einer effektiven Kampagnenplanung. Neben 5G-getriebene Mobile-Formate und AR gesellen sich dynamische Anzeigen, native Formate sowie Audio- und Digital-Out-of-Home-Formate, die in einem komplexen Omnichannel-Mix verbunden werden müssen. Damit Werbetreibende die Vorteile voll ausschöpfen können, müssen sie in der Lage sein, programmatisch auf Inventar zuzugreifen. Zudem müssen Technologieplattformen die parallele Planung, den Kauf und die Verwaltung von TV-Inventararten erleichtern. Der effizienteste Weg besteht hierbei in der Nutzung einer umfassenden Demand-Side-Plattform, die sämtliche Inventararten und Kanäle abbildet.

Insgesamt steht Werbetreibenden sowie Publishern damit weiterhin eine spannende Entwicklung bevor. Es ergeben sich weitreichende Chancen, aber auch der Umgang mit den neuen und anhaltenden Herausforderungen wird maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany von Verizon Media.

Fotos: Unternehmen