



Digital Video Advertising

BETTER SIGNALS. INCREMENTAL REACH. REAL OUTCOMES.

Deutsche Fassung



VORWORT

EINE NOTWENDIGE FORSCHUNGSREISE

Als Fan digitaler Medien und verantwortungsbewusster Einkäufer freue ich mich über werbetechnische Innovationen, insbesondere im Bereich Digital Video. Viele Anbieter bieten unique Daten fürs Targeting, exklusives Inventar und herausragende, hochwertige Platzierungsmöglichkeiten, die meine Marke für mein Publikum sichtbarer und interessanter machen sollen.

So sehr ich diese intelligenten und beständigen Aktivitäten auch schätze – es fehlt ihnen meist eine wichtige Erkenntnis:

Online-Verbraucher versuchen Ads um jeden Preis zu meiden – und das in bisher nicht gekannten Ausmaßen, unterstützt von Regulierungsbehörden, Regierungen, Browsern und Adblocking-Technologien.

Dieser Trend hat weitreichende Auswirkungen: Prognosen zufolge werden sich bis zum Ende diesen Jahrzehnts mehr als 80% der Online-Verbraucher über ein Opt-out aktiv gegen digitale Werbung schützen.

Für Marken wie meine ist das eine riesige Herausforderung. Denn die steigende Werbeverweigerung hindert uns nicht nur daran, unser Publikum zu erreichen und anzusprechen, sie bedroht auch die Überlebensfähigkeit des offenen Webs selbst.

Während wir im besten Fall noch abhängiger von den "Walled Gardens" werden, laufen wir im schlimmsten Fall Gefahr, dass das Open Web ganz zusammenbricht.

Glücklicherweise gibt es auf dem Markt eine wachsende Anzahl von Lösungen, die dort anknüpfen, wo die bestehenden Lösungen aufhören – und Werbetreibenden wie mir neue Perspektiven geben, wie sie den digitalen Werbemarkt für ihre Marken effektiv nutzen können.

Dieses Whitepaper liefert wertvolle Impulse, um die wichtigen Herausforderungen des digitalen Marketings zu begreifen und entsprechende innovative Lösungen zu erhalten.

MARKUS ZIELINSKI

Head of Media,
S-Communication Services GmbH



– MARKUS ZIELINSKI
Head of Media,
S-Communication
Services GmbH

*Das nach
Zielgruppen
adressierbare Web
löst sich auf und
reduziert meine
Möglichkeiten für
Digital Advertising."*



INHALT

EINLEITUNG VON OLAF PETERS-KIM, CO-FOUNDER & CEO, WELECT	4
AN WEN SICH DER LEITFADEN RICHTET	6
DER DIGITALE WERBEMARKT MACHT SICH VON PERSÖNLICHEN DATEN UNABHÄNGIG	7
DIE WELECT-LÖSUNG: SELBST AUSGEWÄHLTE VIDEO ADS	10
AUSWAHLERGEBNISSE	12
VODAFONE	
ROSSMANN	
BAYER	
TELCO	13
WELECTS CHOICE-DRIVEN ADVERTISING EFFECTIVENESS-STUDIE: EINE DETAILLIERTE UMFRAGE UNTER 2.200 ERWACHSENEN	14
WICHTIGE FRAGEN DER ADVERTISER, PUBLISHER UND AGENTUREN	15
UNSERE WAHL: WENIGER KOHLENSTOFFEMISSIONEN	16
CONCLUSIO	17



INTRODUCTION

CHOICE STOPPT SIGNAL-LOSS

Ihr Schlüssel zu inkrementeller Reichweite



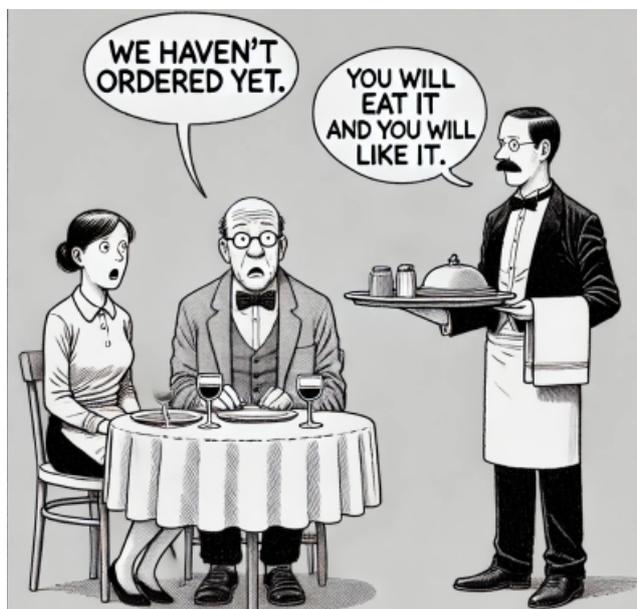
von

OLAF PETERS-KIM

Co-Founder & CEO Welect

Im Internet wählen Verbraucher selbst, welche Inhalte sie sehen und lesen wollen. Wir wählen aus, was wir browsen, anklicken, liken und teilen. Diese "Culture of Choice" ist so tief verwurzelt und so natürlich, dass wir kaum darüber nachdenken – bis Werbung erscheint, die uns diese Wahlfreiheit plötzlich nimmt.

Im Digital Advertising sehen wir Ads, die andere für uns auswählen. Ad-Plattformen nehmen uns die Entscheidung ab. Das Ergebnis: Wir treffen auf ein Markenerlebnis, um das wir nie gebeten haben. Das führt zu Interaktionsraten, von denen Werbetreibenden bereits erwarten, dass sie niedrig ausfallen, selbst in den besten Fällen. Schlimmer noch: Für ein vermeintlich besseres Werbeerlebnis sollen wir unsere persönlichen Daten zur Verfügung stellen.



The Digital Advertising Cafe



Wenn selbstbestimmter Werbekonsum die neuen Daten sind, gewinnt jeder.“



– **OLAF PETERS-KIM,**
Co-Founder & CEO Welect

Es überrascht nicht, dass heute bereits über 50% der Online-Nutzer nicht mehr adressierbar sind. Gründe dafür sind die bewusste Verweigerung von Consent – und damit die Ablehnung von Cookies und Identifiern –, der Einsatz von Tracking- und Ad-Blockern, das Surfen im „Privacy-Mode“, IDFA/ATT Opt-outs auf Apple-Geräten sowie die datenschutzfreundlichen Standardeinstellungen moderner Browser. Diese Entwicklungen führen Ende 2025 dazu, dass die Zahl der Werbeverweigerer weiter steigt – jeden Tag!

Bei Welect haben wir uns gefragt, wie Marken wieder alle Menschen erreichen können, ohne auf invasive Datennutzung angewiesen zu sein? Die Antwort: Indem wir die „Culture of Choice“, die das Internet prägt, auch auf Werbung übertragen. Wenn Nutzer selbst entscheiden, mit welchen Ads sie interagieren, entstehen wertvolle, skalierbare Echtzeitsignale für digitales Marketing – ganz ohne personenbezogene Daten.

Alle gewinnen, durch den Einsatz von selbstbestimmten Werbekonsum:

- **Die Verbraucher** vertrauen und interagieren mit den von ihnen ausgewählten Ads, was zu besseren Ergebnissen bei allen Brand-KPIs führt. Die kognitive Aktivierung beim Wählen der Werbung führt zu höherer Erinnerungsleistung und zahlt direkt auf den Aufbau mentaler Verfügbarkeit ein.
- **Werbetreibende** gewinnen die verlorene Aufmerksamkeit zurück, indem sie auch diejenigen Zielgruppen erreichen, die sich digitaler Werbung entzogen haben. Die Interaktion mit den selbstgewählten Ads lässt die inkrementelle Reichweite bedeutend ansteigen.
- **Publisher** monetarisieren nicht adressierbare Reichweite, die andernfalls brachliegen oder nur geringe Erträge bringen würde.

Mehr Informationen: Welect gab eine detaillierte Umfrage unter 2.200 Erwachsenen in Auftrag, um qualitative und quantitative Einblicke in Welects Choice-Driven Advertising zu erhalten.

[ZUR UMFRAGE](#)

AN WEN SICH DER LEITFADEN RICHTET

Dieser Leitfaden beschreibt die Entwicklungen beim digitalen Ad-Targeting, die für Digital Video-Advertiser neue Reichweiten erschließen. Relevant ist das vor allem für:

Digital Media-Einkäufer: Experten, die Strategien für Paid Media-Strategien vorantreiben und dabei auf die Reichweite von Video Ads im Open Web fokussieren.

Entscheider in Mediaagenturen: Führungskräfte, die kundenzentrierte Mediastategien entwickeln und nach skalierbaren Alternativen zum datenbasierten Targeting suchen.

Programmatische Produktinnovatoren: Markenverantwortliche oder Agenturexperten, die fortschrittliche, datenschutzkonforme Targeting-Methoden entwickeln und implementieren.

Programmatische Business Development-Leader: Plattform-Verantwortliche, die Beziehungen zu Marken, Agenturen und Partnern ausbauen, indem sie neue Einnahmequellen erschließen.

Legal- und Procurement-Teams: Experten, die Technologieentscheidungen mit sich ständig weiterentwickelnden rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen abstimmen.

Branchenanalysten und Investoren: Stakeholder, die beobachten, wie datenschutzbewusste Innovationen die Wettbewerbsdynamik des digitalen Marketings verändern.

Journalisten: Marktbeobachter, die über das Zusammenspiel von Technologie, Datenschutz und Marketing-Innovationen für Mainstream-, Fach- und Finanzpublikationen berichten.

DER DIGITALE WERBEMARKT MACHT SICH VON PERSÖNLICHEN DATEN UNABHÄNGIG

DIE VERBRAUCHER ENTSCHEIDEN SICH FÜRS OPT-OUT

Digitale Werbung ist in hohem Maße von Verhaltensdaten abhängig geworden, die sich auf Cookies, Tracker und persönliche Identifikatoren stützen, um Targeting und Performance zu optimieren.

Konsumenten lehnen diese Taktiken jedoch zunehmend ab, was sich an der weit verbreiteten Nutzung von Werbeblockern, Cookie-Verweigerung sowie den allgemeinen „Do-not-Track“- und Opt-out-Raten ersehen lässt. Googles Chrome-Browser mit einem weltweiten Marktanteil von fast 70% hat bei der Abschaffung der Cookies von Drittanbietern gezögert und sie vorerst belassen. Das zeigt, wie schwierig es ist, praktikable Alternativen zu finden.

Die Branche ist außerdem auf große Mengen an Sekundärdaten angewiesen – vom Browserverlauf bis zu Shopping-Präferenzen. Die Aktualität dieser Daten bleibt jedoch häufig hinter dem Echtzeitbedarf zurück, und erfordert zudem Cookies und digitale Identifikatoren, um überhaupt zu funktionieren.

Da sich die Konsumenten zunehmend aus der digitalen Werbung zurückziehen, bieten Open Web-Werbemöglichkeiten neue Chancen für Advertiser.

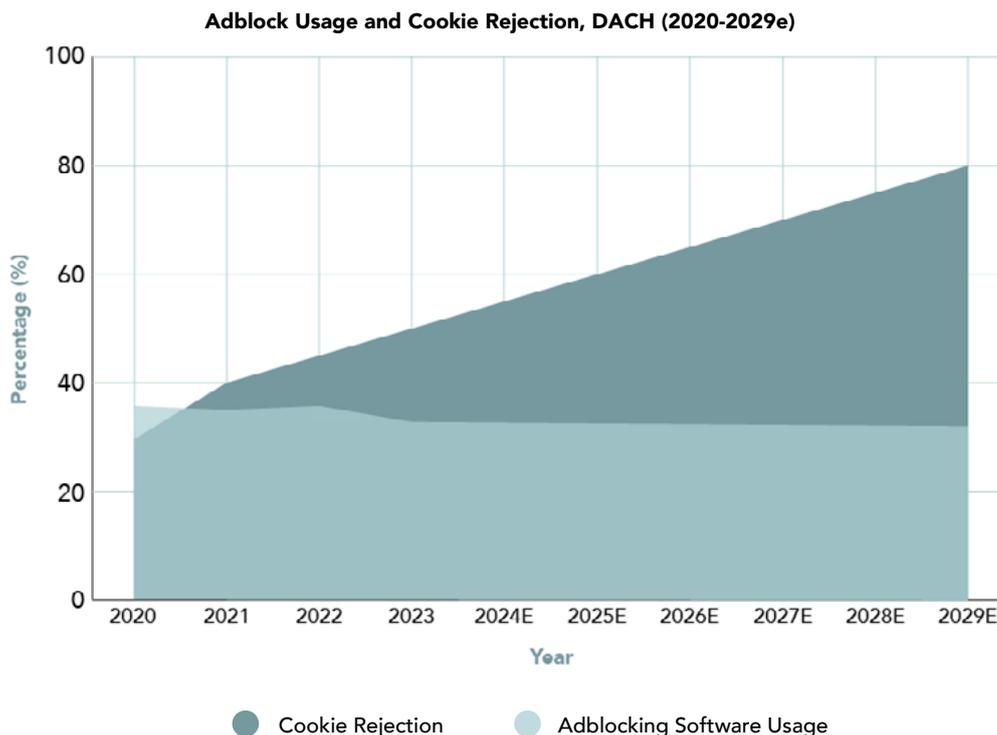
Welect steht für ein wirtschaftliches Medium, um Nutzer ohne Cookie-Zustimmung und Adblocker zu erreichen sowie um zusätzliche Reichweite für unsere werbliche Kommunikation zu erzielen.“



– WELECT KUNDE
ANNA-LISA SCHUSTER,
Performance Marketing
Manager, ROSSMANN

Dieser Wandel stellt keinen Rückschlag, sondern eine riesige Chance dar, um die Beziehung der Advertiser zu ihren Kunden neu zu gestalten. Innovative Lösungen wie Choice-Driven Advertising ebnen diesen Weg, indem sie Echtzeit-Primärdaten direkt von den Konsumenten erhalten.

Weil sie den Konsumenten erlauben, ihre jeweiligen aktuellen Präferenzen zu bestimmen, erreichen sie eine skalierbare Alternative zu den schwindenden Erträgen des traditionellen Behavioral Targeting.



Viele Schätzungen, die sich mit Cookie-Ablehnung und Adblocking beschäftigen, bleiben hinter der tatsächlichen Anzahl an Nutzern, die für Digital Advertising unempfindlich sind, zurück. Schließlich gibt es immer mehr Möglichkeiten, sich vor den gängigen Targeting-Methoden zu schützen.

Die Schätzung von Welect sieht dagegen so aus:

- **65%:** Verbraucher erteilen keine DSGVO-Zustimmung
- **70%:** Verbraucher entscheiden sich für ein Tracking-Opt-out über Apple Transparent Tracking (ATT)
- **5%:** Surfen im „Privacy Mode“

Und: Mit der für Ende 2025 erwarteten Privacy Sandbox von Google erhalten Chrome-Nutzer neue Möglichkeiten, um das Tracking abzulehnen. Derzeit hat Chrome weltweit einen Marktanteil von mehr als 63%, in Deutschland von 45%.

NAVIGIEREN IN EINER SICH VERÄNDERNDEN REGULATORISCHEN LANDSCHAFT

Die sich entwickelnde regulatorische Landschaft, angeführt von DSGVO in der EU und CCPA/CPRA in den USA, definiert weiterhin, wie personenbezogene Daten erhoben, gespeichert und verwendet werden dürfen. Diese Gesetze zielen darauf ab, die Konsumenten zu schützen, indem sie ihre Privatsphäre in den Vordergrund stellen. Andererseits schaffen sie auch operative Hürden für Adtech-Unternehmen, insbesondere für diejenigen, die über mehrere Rechtssysteme hinweg arbeiten.

Für Digital Video-Advertiser hat das zur Folge, dass sie sich mit kleineren adressierbaren Zielgruppen auseinandersetzen müssen, und ihnen gleichzeitig höhere Kosten entstehen, um Datenvorschriften und unterschiedliche gesetzliche Regularien einzuhalten.

Bleiben diese Probleme ungelöst, werden die Werbetreibenden gezwungen sein, verstärkt auf „Walled Gardens“ zurückzugreifen. Damit stehen ihnen weniger Wahlmöglichkeiten an Werbeplätzen zur Verfügung, um ihre Zielgruppen anzusprechen. Diese Herausforderungen zeigen wie dringend es für Advertiser ist, Innovationen einzuführen, die die Privatsphäre respektieren ohne Abstriche bei der Reichweite oder Performance zu machen – ein Ansatz, der nicht länger nur optional, sondern unerlässlich ist.

EINE ÄRA AN NEUEN MÖGLICHKEITEN FÜR WERBETREIBENDE

Glücklicherweise ist eine umfassende Umstrukturierung der Werbestrategie und des technischen Stacks unnötig. Stattdessen können Advertiser auf Lösungen umsteigen, die dem Datenschutz im Open Web Priorität einräumen, um Konsumenten zu erreichen, die sich herkömmlichem Ad-Targeting sperren.

Choice-Driven Advertising bietet Verbrauchern eine neue Möglichkeit sich mit Werbung zu verbinden, die sie als besonders relevant und willkommen für sich erachten. Dieser Ansatz bietet Werbetreibenden einen inklusiveren und effektiveren Spielraum sowie die Chance, in einer datenschutzbewussten digitalen Landschaft zu gedeihen.

DIE POTENZIALE DES OPEN WEBS FÜR DIGITAL VIDEO-ENGAGEMENT FREISETZEN

Video Ad-Kampagnen, die ausschließlich von Cookie-basiertem Targeting abhängen, erzielen zu wenig Erlöse, zu wenig Performance und lassen ein riesiges Potenzial ungenutzt.

Auswahlgesteuerte Werbung eröffnet dagegen neue Wachstumschancen: Advertiser steigern die Wirkung ihrer Marke und die Interaktion mit ihren Konsumenten, indem sie auf Reichweiten zugreifen, die herkömmlichen Werbetechniken verborgen bleiben; Publisher können unterbewertetes Inventar monetarisieren; und Agenturen optimieren ihre Mediabudgets. Dieses neue Paradigma bewahrt nicht nur das offene Web, sondern stärkt es auch als einen Raum, in dem sich Marken mit ihren Konsumenten sinnhaft austauschen können, und der ihnen skalierbares Wachstum ermöglicht.

“Video Ad-Kampagnen, die ausschließlich von Cookie-basiertem Targeting abhängen, erzielen zu wenig Erlöse, zu wenig Performance und lassen ein riesiges Potenzial ungenutzt.”

DIE WELECT-LÖSUNG: SELBST AUSGEWÄHLTE VIDEO ADS



SELBSTBESTIMMTER WERBEKONSUM SIND DIE NEUEN DATEN

Täglich entscheiden sich Verbraucher in Apps, Browsern, sozialen Netzwerken und bei der Suche für Inhalte, die sie konsumieren.

Welect erweitert diese Auswahl auf Video Ads. Welect lässt Konsumenten unter mehreren Ads wählen, die jeweils auf einer einzigen großformatigen Platzierung zu sehen sind.



RÜCKGEWINNUNG DER REICHWEITE VON VIDEO ADS...

Welect ersetzt das passive Targeting persönlicher Daten durch aktives nutzergesteuertes Engagement.

Dieses Ad Targeting verwendet keine Cookies oder digitalen Identifikatoren, so dass die ausgelieferten Ads keine Werblocker-Software oder Cookie-Out-Einstellungen auslösen.

Für den Nutzer ist der Werbeinhalt einfach ein weiterer Inhalt, der auf einer mobilen oder Desktop-Webseite angezeigt wird.

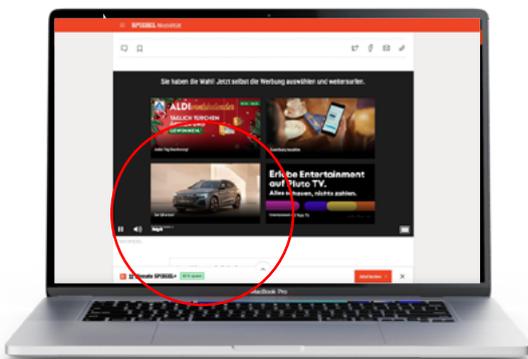
Dieser innovative Targeting-Ansatz gewinnt bei den Konsumenten an Reichweite, die den Werbetreibenden über herkömmliche Targeting-Ansätze verborgen geblieben wäre.

... UND LIEFERT GLEICHZEITIG MEHR ENGAGEMENT UND ERGEBNISSE

Durch die Abstimmung der Anzeigenauslieferung mit den Seiteninhalten sorgt Welect für messbare Verbesserungen bei Engagement und Markenleistung.

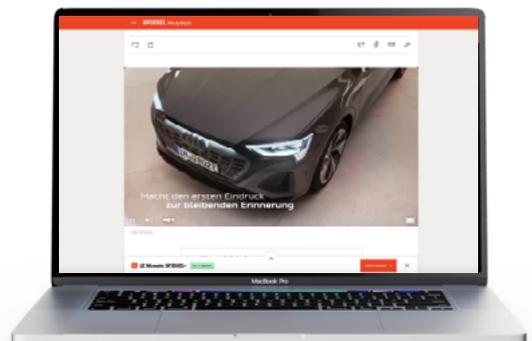
SO FUNKTIONIERT'S:

Welect selbst ausgewählte Video Ads

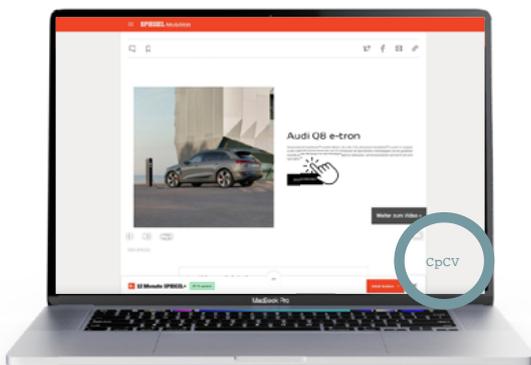


AD CHOOSER: Welects großformatige, hochwirksame Platzierungen bieten Verbrauchern eine Auswahl an Ads, mit denen sie sich beschäftigen können. In diesem Beispiel hat sich der Verbraucher für eine Anzeige für AUDI entschieden.

VIDEO: Nach der Auswahl übernimmt der Video-Spot die Platzierung vollständig und ermöglicht es dem Nutzer, sich voll und ganz auf den gewählten Inhalt einzulassen.



ABSPANN: Wenn das Video zu Ende ist, wird dem Nutzer ein Abspann angezeigt, über den er auf die AUDI Landing Page gelangt, wo er mehr Informationen erhalten kann.



AUSWAHLERGEBNISSE



Welect Ad Format vs. Pre-roll

Vodafone setzt seit 2024 auf Choice-Driven-Advertising von Welect.

Die Ergebnisse zeigen:

- **82%** View-Through-Rate
- **70%** der Klicks convertieren zu qualified Websitetraffic
- **64%** Top of Mind Uplift (Nielsen)
- **33%** Nutzungsabsicht Uplift (Nielsen)
-

Die qualifizierten Visits zeigen uns, dass wir durch Welects Choice-Driven Advertising besonders interessierte Verbraucher erreichen – und das nutzerfreundlich und selbstbestimmt.“



– **INES DEINERT,**
Digital Media Manager,
Vodafone



Welect-Anzeigenformat vs. Pre-Roll

Die digitalen Videokampagnen des führenden Online-Bruttounternehmens ROSSMANN in Q4 2024 mit Welect erzielten außergewöhnliche Ergebnisse:

- **88%** View-Through Rate
- **3.7%** Click-Through Rate

Welect steht für ein wirtschaftliches Medium, um Nutzer ohne Cookie-Zustimmung und Adblocker zu erreichen sowie um zusätzliche Reichweite für unsere werbliche Kommunikation zu erzielen.“



– **ANNA-LISA SCHUSTER,**
Performance Marketing
Manager, ROSSMANN





Welect-Anzeigenformat vs. Pre-roll

Pharmazeutische Marken stehen vor sehr restriktiven Herausforderungen, wenn sie Gesundheitsprodukte aussteuern wollen. Bayer zeigt in Zusammenarbeit mit EssenceMediacom die Leistungsfähigkeit von Choice-Driven Advertising (CDA) von Nischenzielgruppen mit ihrer Kampagne für Priorin, ein Produkt für eine spezielle Art an Haarausfall bei Frauen.

Innerhalb von sechs Wochen erzielte die Kampagne 423.000 Completed Views und generierte 20.600 Klicks – eine beachtliche Click-Through-Rate (CTR) von 4,8%.

- **423k** Completed Views
- **4.8%** Click-Through Rate (CTR)

Eine begleitende Werbewirkungsstudie unterstreicht die Wirksamkeit von Choice-Driven Advertising:

- **83%** Steigerung der Kaufabsicht
- **70%** Steigerung der unterstützten Brand Awareness
- **44%** Verbesserung der Ad-Sympathie/Bevorzugung durch selbstbestimmte Auswahl des Nutzers

Die Ergebnisse der Priorin Video-Kampagne und die Werbewirkungsstudie mit Welect haben gezeigt, dass Cookie-freies Targeting durch den Choice-Driven-Werbeansatz hochspezifische Zielgruppen erreicht sowie eine positive Steigerung der Werbewirkung erzielt.“



– JANINE DANIEL,
Digital Marketing Manager
Consumer Health, Bayer

TELCO

Betrachter vs. Nicht-Betrachter

Der führende Telekommunikationsanbieter nutzte Choice-Driven Advertising (CDA), um Verbraucher in kritischen Entscheidungsmomenten wie Vertragsverlängerungen oder Mobiltelefon-Upgrades anzusprechen. Innerhalb einer sechswöchigen Kampagne erzielten die Videos beeindruckende Ergebnisse.

- Mit einer View-Through-Rate (VTR) von **94%** (nur 100% vollständig angesehene Views wurden abgerechnet)
- **2,6%** der Nutzer klickten sich zur Landing Page des Kunden durch
- Eine Nielsen-Markenbewertung bestätigte den Erfolg der Kampagne und zeigte einen 200%igen Anstieg der Markenassoziation innerhalb der Testgruppe
- Darüber hinaus stieg die Wahrscheinlichkeit, das Unternehmen in Betracht zu ziehen um **33%** im Vergleich zur Kontrollgruppe, was die Fähigkeit von CDA unter Beweis stellt, ein sinnvolles Engagement zu fördern und das Verbraucherverhalten zu beeinflussen

WELECTS CHOICE-DRIVEN ADVERTISING EFFECTIVENESS-STUDIE: EINE DETAILLIERTE UMFRAGE UNTER 2.200 ERWACHSENEN

Welect gab eine umfassende **Umfrage unter 2.200 Erwachsenen** in Auftrag, um mehr über die Auswirkungen von Choice-Driven Advertising auf das Nutzererlebnis zu erfahren. Die Umfrage ergab:

- **Positive Resonanz:** Die Nutzer schätzen es, selbstständig Werbung auszuwählen – sogar Nutzer, die sonst Ad-Blocker verwenden!
- **Verbesserte Markenerinnerung:** Nutzer erinnern sich eher an ihre Markenauswahl, wenn sie ihren Spot selbst auswählen
- **Höheres Engagement:** Die selbstbestimmte Auswahl durch die Nutzer führt zu höherem Engagement und einer positiveren Markenwahrnehmung
- **Größeres Vertrauen:** Nutzer halten Choice-Driven Advertising mit Abstand vertrauenswürdiger als andere
- **Weniger Datenschutzbedenken:** Das Vorhandensein von Auswahlmöglichkeiten führt zu geringerem Datenschutzbedenken

METHODIK DER STUDIE

Stichprobengröße: 2.200 Teilnehmer, aufgeteilt in Kontroll- und Versuchsgruppen

Demografie: Erwachsene zwischen 18 und 69 Jahren

Details zur Zielgruppe: Repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Region und Haushaltsnettoeinkommen

Dauer der Umfrage: 15 Minuten

[MEHR ERFAHREN](#)



WICHTIGE FRAGEN DER ADVERTISER, PUBLISHER UND AGENTUREN

- **Advertisers**

- Wieviel Prozent meiner Konsumenten verwenden Werbeblocker?
- Wieviel Prozent meiner Mediaausgaben basieren auf Behavioral Targeting und Cross-Site-Tracking?
- Welche Risiken bestehen für die Marketingrendite, wenn die Zielgruppen dieser Taktiken erschöpft sind?
- Nutze ich gesteuerte Signale in Echtzeit, um meine Umsätze zu steigern?
- Verwenden meine Konkurrenten Auswahl-basierte Modelle und sprechen daher Zielgruppen an, die ich nicht erreiche?

- **Publishers**

- Maximiere ich den Ertrag mit Inventar, das keine persönlichen Daten des Nutzers enthält?
- Was sind die konkurrierenden Methoden zur Maximierung der Reichweite bei nicht-ID-basiertem Traffic?

- **Media Agencies**

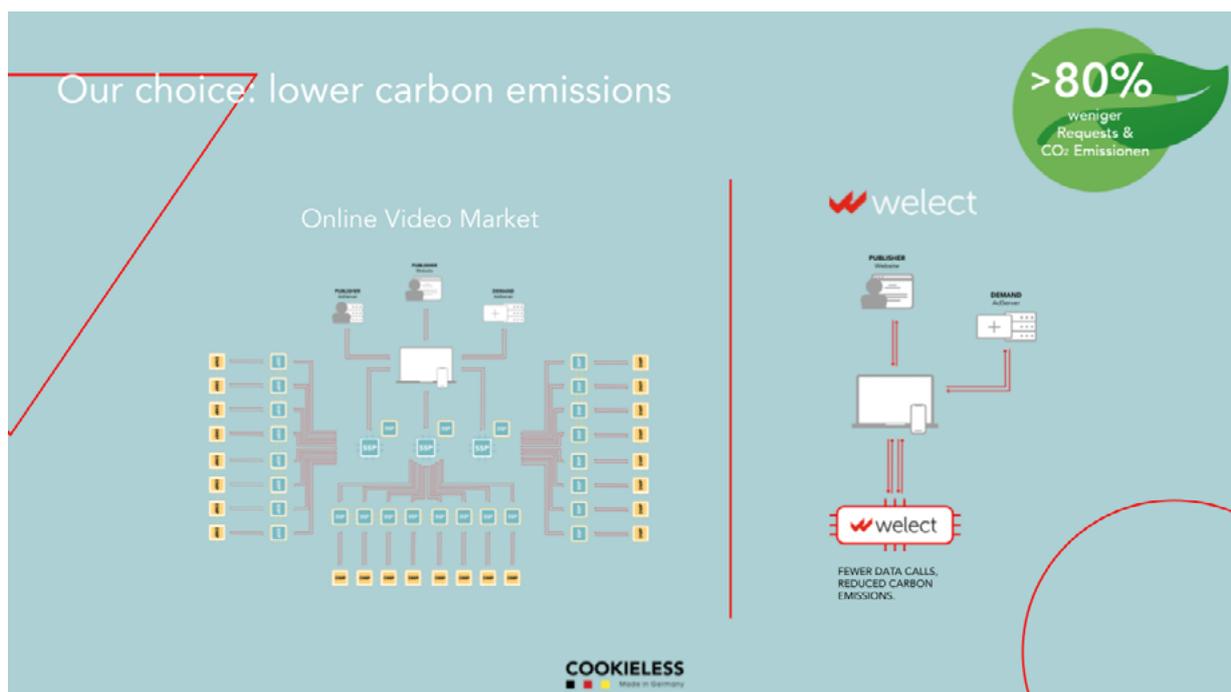
- Wieviel Prozent meines Publikums in meinem Kundenportfolio wird durch Adblocker und Opt-outs nicht erreicht?
- Kann uns Auswahl-orientierte Werbung dabei helfen, größere, nachhaltigere Video-Budgets zu sichern?
- Maximieren meine „Best-Practice“-Annahmen in Kampagnenbriefings und Management die Größenordnung und Effizienz für meine Kunden?
- Gibt es bestimmte Advertiser oder Advertiser Verticals (z. B. Pharmamarken), die meine bestehende Optimierungstechnologie in Frage stellen und für die Choice-driven Advertising die richtige Lösung sein könnte?
- Wie kann ich die Beziehungen zu meiner Lieferkette an Media, Daten- und Messpartnern durch den Einsatz von Choice-Driven Advertising verbessern?



UNSERE WAHL: WENIGER KOHLENSTOFFEMISSIONEN

Weniger Datenanrufe reduzieren die Kohlenstoffemissionen um 80 %.

Die Choice Driven Advertising-Lösung von Welect zeichnet sich durch eine vereinfachte technische Architektur aus, die die Anzahl der Datenanrufe reduziert, die in der Regel erforderlich sind, um die Anzeigenanforderung eines Kunden zu bedienen. Wenn Werbetreibende mit Welect zusammenarbeiten, verbrauchen ihre Videokampagnen weniger Energie – bis zu 80 % weniger Kohlendioxidemissionen als bei herkömmlicher Anzeigenschaltung.



CONCLUSIO

WÄHLEN SIE WACHSTUM, KONTAKTIEREN SIE WELECT NOCH HEUTE!

Der Einsatz könnte nicht höher sein. Laut Prognosen soll digitale Videowerbung bis zum Ende des Jahrzehnts auf 200 Milliarden Dollar ansteigen, indem sie jährlich um 10-15% wächst. Das macht digitale Video Ads zum schnellsten wachsenden Format im digitalen Bereich vor Display, Suche und sozialen Netzwerken. Konsumenten haben sich an Videos gewöhnt – eine Chance, die sich Werbetreibende nicht entgehen lassen sollten.

Choice-Driven Advertising bietet eine einzigartige Lösung für Werbetreibende, um ihre Reichweite und den durch digitales Video geschaffenen Wert zu maximieren.

KONTAKT:

sales@welect.de

DANKSAGUNGEN

Markus Zielinski, Head of Media, S-Communication Services GmbH

Anna-Lisa Schuster, Performance Marketing Manager, ROSSMANN
Janine Daniel, Digital Marketing Manager Consumer Health, Bayer

HAFTUNGSAUSSCHLÜSSE

Dieses Material ist urheberrechtlich geschützt und vertraulich und darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Welect nicht kopiert, verteilt oder an Dritte weitergegeben werden.

© 2025 Welect GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Produziert von www.encsquared.io





WWW.WELECT.DE