

GOLDBACH, BLUE BILLYWIG UND LUMA BEEF LANCIEREN ERSTE INTERAKTIVE SHOPPING-KAMPAGNE MIT NEUEM SIMID-STANDARD

Im Bestreben, digitale Videowerbung voranzutreiben, setzen Goldbach, Blue Billywig und **LUMA Beef** auf den neuen Videostandard SIMID (Secure Interactive Media Interface Definition). Dementsprechend wurden die Shopping-Kampagnen von **LUMA Beef** im letzten Quartal 2020 von VPAID (Video Player Ad Interface Definition) zum neuen Standard migriert. Kernstück der Kampagnen waren interaktive Shoppable Ads, bei denen der Warenkorb direkt im Videostream angezeigt wurde.

«Für **LUMA Beef** haben wir unsere Brandformance TV-Werbekampagne mit interaktiven Shopping-Videoanzeigen in unserem ganzen Netzwerk ergänzt. Diese Kombination aus Brand-Videoanzeigen mit transaktionalem Format hat sich bewährt», erklärt Martin Radelfinger, Managing Director bei AdManufaktur, der performance-orientierten Marketingagentur von Goldbach.

Auch wenn die Marktakzeptanz des Standards zurzeit nur langsam voranschreitet, ist Blue Billywig von den Vorteilen von SIMID überzeugt – sowohl für Werbetreibende als auch für Publisher. Aus diesem Grund bietet die Videoplattform vollen SIMID-Support an und hat ihn für alle User ihres Interactive Video Ads Studio verfügbar gemacht.

Kevin Fox, Director Media Solutions bei Blue Billywig dazu: «Wir bei Blue Billywig unterstützen Medieninhaber bei der Verbesserung ihrer Videolösungen. Wir sind äusserst stolz darauf, ein Erstanwender des Videostandards SIMID zu sein und mit grossartigen Partnern wie Goldbach zusammenzuarbeiten, die innovative, kreative Lösungen anbieten und gleichzeitig den digitalen Videomarkt vorantreiben wollen. Unser Dank gebührt auch **LUMA**, die dem SIMID-Standard mit offener Denkweise begegnet ist und so eine Messlatte für andere Marken gesetzt hat.»

Das IAB Tech Lab stellte im Jahr 2019 den Videostandard SIMID vor mit dem Ziel, VPAID zu ersetzen. Damit sollte ein transparenterer, sichererer Standard gewährleistet und gleichzeitig die interaktiven Möglichkeiten von digitalen Videokampagnen gesteigert werden. Mit SIMID liegt die Wiedergabekontrolle beim Player, was Publishern eine grössere Kontrolle über ihre Streams bietet.