

25.08.2022

Smartclip launcht Addressable-TV-Lösung für Händler



smartclip

Die RTL-Tochter Smartclip mit Sitz in Hamburg führt zusammen mit der Aschaffener Mediaagentur Sommer & Goßmann eine neue Addressable-TV-Lösung für mittelständische Filialisten ein. So kommt nun erstmals dynamische ATV-Werbung zum Einsatz, um Verbraucher:innen direkt in das nächste Geschäft zu führen. Als erster Werbekunde setzt Backhaus Bickert mit über 50 Standorten im Großraum Aschaffenburg auf das neue Händlermarketing-Tool des AdTech-Spezialisten. Sommer & Goßmann zeichnet für die Mediaplanung und kreative Leitung verantwortlich.

Mit der neuen Automatisierungsplattform für ATV-Werbung können Filialisten Kampagnen an ihre Standorte anpassen. Anhand der Postleitzahl werden Filial- und Angebotsinformationen, darunter Adresse, Produktdaten oder -aktionen im Werbemittel angepasst. Die SwitchIn XXL-Banner werden automatisch und zielgruppenspezifisch zum Zeitpunkt des Umschaltens im TV ausgespielt.

"Unternehmen mit mehreren Filialen leben von ihrer Sichtbarkeit vor Ort", sagt Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei Smartclip. "Die Präsenz in der Nachbarschaft und der direkte Kundenkontakt sind die besonderen Stärken des Mittelstands. Genau hier setzen wir mit unserem neuen Händlermarketing-Tool an. Denkbar einfach individualisieren wir kreative Werbemittel auf Basis von wenigen Informationen. Wir bieten Kunden eine automatisierte Lösung für Händler- und Filialkommunikation mit unterschiedlichem Budget und Einzugsgebiet - inklusive voll-dynamischer Werbemittelsteuerung."


Marco Bickert, Geschäftsführer des Backhaus Bickert, ist überzeugt: "Es eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten, als Mittelstand bei RTL in der Prime Time sinnvoll und gezielt digitale ATV-Werbung mit einer relevanten Message platzieren zu können. Mit Smartclip und S&G haben wir zwei sehr erfahrene und kompetente Partner an unserer Seite und freuen uns auf die Resonanz unserer Kunden."

Die ATV-Kampagne wird ab dem 25. August 2022 auf allen Sendern von RTL Deutschland sowie dem Senderportfolio von Smartclip ausgespielt.

Neue Möglichkeiten für den Mittelstand

Smartclip, Tochter von RTL Deutschland, setzt eine erste Adressable-TV-Kampagne um: Mit ihrem ATV-Tool wirbt das Backhaus Bickert auf RTL-Sendern mit standort-individuellen Bannern.

25. August 2022 von invidis Redaktion



ANZEIGE
■ DATENSCHUTZ

Backhaus Bickert

Aus Liebe zu den guten Dingen des Lebens.

Ihr nächstes Lieblingsbackhaus:
Backhaus Bickert
Groß-Umstadt
Georg-August-Zinn-Straße 38
64823 Groß-Umstadt

Mit Dir bekommen wir's gebacken!
Wir suchen Kollegen für
Verkauf – Backstube – Zustellung.
www.backhaus-bickert.de/jobs

Aktuelle Kampagne von Backhaus Bickert mit Standort-individuellem Banner (Foto: smartclip)



Die Backhauskette Bickert nutzt als erster Werbekunde Adressable-TV-Werbung (ATV) mit dem Tool von Smartclip: Bickert besitzt 50 Filialen im Großraum Aschaffenburg. Über die Smartclip-Plattform kann das Unternehmen seine neue Kampagne Standort-individuell im Fernsehen ausspielen. Der ATV-Anbieter Smartclip, Teil der sich neuformierenden RTL Ad Alliance, ermöglicht es, TV-Kampagnen über seine Software automatisiert anzupassen. Die Postleitzahl gibt dabei vor, welche Informationen im jeweiligen Umkreis gezeigt werden – darunter Adresse, Produktdaten und Aktionen.

Sommer & Goßmann zeichnet sich verantwortlich für die Mediaplanung und kreative Leitung der Bickert-Kampagne, die am 25. August startet. Die Agentur erstellte dafür ein Banner, das sich um das laufende Programm legt und das die Smartclip-Plattform automatisch individualisiert. Auch für Sommer & Goßmann ist es die erste ATV-Kampagne.



Fabian Burgey, Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei Smartclip (Foto: smartclip)

Kleines TV-Budget für KMUs

Vorteil von ATV soll sein, dass KMUs mit vergleichsweise kleinem TV-Budget im unmittelbaren PLZ-Einzugsgebiet ihrer Standorte werben können. „Unternehmen mit mehreren Filialen leben von ihrer Sichtbarkeit vor Ort“, sagt Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei Smartclip. „Die Präsenz in der Nachbarschaft und der direkte Kundenkontakt sind die besonderen Stärken des Mittelstands. Genau hier setzen wir mit unserem neuen Händlermarketing-Tool an.“ Marco Bickert, Geschäftsführer des Backhauses, bestätigt: „Es eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten, als Mittelstand bei RTL in der Prime Time sinnvoll und gezielt digitale ATV-Werbung mit einer relevanten Message platzieren zu können.“

Differenziert und digital ist die Zukunft

Bettina Krambo, Geschäftsführerin von Sommer & Goßmann, beobachtet bei Kunden eine steigende Nachfrage nach crossmedialen Medialösungen. „Die Zukunft der Mediennutzung wird immer differenzierter und vor allem digitaler“ – das habe eine aktuelle Studie ergeben, die Sommer & Goßmann zusammen mit **SCMI** durchführte. Das Händlermarketing-Tool von Smartclip sei daher eine wertvolle Ergänzung für die Agentur.

Die First-Mover-Kampagne wird auf allen Sendern von RTL Deutschland sowie dem Senderportfolio von Smartclip ausgespielt.

So geht Addressable TV für Mittelständler

Die RTL-Adtech-Tochter Smartclip ermöglicht ab sofort kleineren Händlern Werbung via Addressable TV. Der erste Kunde ist jetzt mit seiner Kampagne on air.

Text: **Manuela Pauker**
26. August 2022



Im Bereich Addressable TV tut sich aktuell viel. Soeben gab die EU-Kommission grünes Licht für das von RTL Deutschland und der ProSiebenSat.1-Tochter Seven.One Entertainment Group geplante Technologie-Joint-Venture. Und nun gibt es auch eine neue Lösung für Kunden mit geringerem Budget: Die auf Handelskunden spezialisierte Mediaagentur Sommer & Goßmann kooperiert mit dem zur RTL Ad Alliance gehörenden Adtech-Unternehmen Smartclip, um mittelständischen Unternehmen, insbesondere Händlern, Werbung via Addressable TV zu ermöglichen. Die Idee: Über dynamische ATV-Werbung sollen Kunden direkt in die nächste Filiale des jeweiligen Unternehmens geführt werden.

Das Konzept: Mit dem Händlermarketing-Tool können Filialisten Kampagnen dynamisch und skalierbar an ihre Standorte anpassen. Anhand der Postleitzahl werden Filial- oder Angebotsinformationen, darunter Adressinformationen, Produktdaten oder -aktionen im übergreifenden Werbemittel angepasst. Die SwitchIn XXL-Banner werden automatisch individualisiert und im unmittelbaren Umschaltmoment ausgespielt.

Premiere mit Backhaus Bickert


Den ersten Kunden gibt es bereits: Die automatisierte TV-Marketingkampagne für das Backhaus Bickert im TV startete am 25. August. Der Auftritt, der auf allen Sendern von RTL Deutschland und dem Senderportfolio von Smartclip ausgespielt wird, bewirbt die 52 Filialen des Unternehmens im unmittelbaren Einzugsgebiet der Standorte.

ANZEIGE

DATENSCHUTZ

Backhaus Bickert

Aus Liebe zu den guten Dingen des Lebens.



Ihr nächstes Lieblingsbackhaus:
Backhaus Bickert
Groß-Urnstadt
Georg-August-Zinn-Straße 38
64523 Groß-Urnstadt

Mit Dir bekommen wir's gebacken!
Wir suchen Kollegen für
Verkauf – Backstube – Zustellung.
www.backhaus-bickert.de/jobs




Foto: Smartclip/Sommer & Goßmann

"Unternehmen mit mehreren Filialen leben von ihrer Sichtbarkeit vor Ort", sagt Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei Smartclip. „Die Präsenz in der Nachbarschaft und der direkte Kundenkontakt sind die besonderen Stärken des Mittelstands. Genau hier setzen wir mit unserem neuen Händlermarketing-Tool an."

Bettina Krambo, Geschäftsführerin von S&G, bemerkt im Alltagsgeschäft ebenfalls, dass crossmediale Kommunikations- und Medialösungen für die Kunden zunehmend an Bedeutung gewinnen. "Die Zukunft der Mediennutzung wird immer differenzierter und vor allem digitaler. Das innovative Händlermarketing-Tool von Smartclip ist eine wertvolle Ergänzung, wenn es um den ganzheitlichen Ansatz in der Mediaberatung und -Automation geht."

Attention, please!

Der Kampf um Aufmerksamkeit ist ein wichtiger Schlüssel zum Werbeerfolg. Sichtbarkeit und Engagement rücken in den Fokus, Qualität statt Quantität liegt im Trend. Marketing-Tech-Anbieter überraschen jetzt mit kreativen Lösungen.

KARSTEN ZUNKE 30. AUGUST 2022



► Klug eingesetzt, verhilft Marketing Tech Unternehmen zu mehr Aufmerksamkeit. ©Unsplash



Ein E-Mail-Postfach ist wie ein Barometer. Es kann Wetterlagen und Trends anzeigen. In meinem Posteingang herrscht momentan bestes Hochdruckwetter. Die Urlaubssaison neigt sich dem Ende und die Dmexco steht vor der Tür. Kommunikativ geben die Unternehmen jetzt alles, um optimal wahrgenommen zu werden. MarTech-Anbieter haben zahlreiche Neuerungen am Start, was zeigt, dass sich die Branche dynamisch weiterentwickelt – allen Krisen, Krankheiten und Kostenexplosionen zum Trotz.

Apropos optimale Wahrnehmung. Laut einer Studie des Marketing-Tech-Spezialisten Sovrn erzielt Online-Inventar mit einer Sichtbarkeit von 80 Prozent einen dreifach höheren TKP als der Marktdurchschnitt. Das bedeutet: Wenn Publisher sicherstellen, dass Inventar mit einer Wahrscheinlichkeit von 80 Prozent gesehen wird, sind Media-Einkäufer*innen bereit, deutlich mehr dafür zu bezahlen. Die durchschnittliche Sichtbarkeit lag demnach nur bei 52 Prozent. Weitere Erkenntnis: Je engagierter der Leser, desto höhere TKPs können generiert werden. Wer als Publisher seine Werte analysiert, kann entsprechend optimieren. Für seinen Benchmark-Report hat das Tech-Unternehmen TKP-Daten tausender Verlage – hauptsächlich aus den USA und UK – ausgewertet.

ANZEIGE

Neue Lösungen für TV und Audio

Auch im TV- und Audio-Bereich können fundierte Analysen und passende Tools Werbung effizienter machen. Bestes Beispiel ist Addressable TV (ATV), eine Form digitaler TV-Werbung im linearen Fernsehprogramm. Sie ist auch für KMU interessant, wie ein aktuelles Beispiel zeigt: Vor wenigen Tagen hat die Bäckerei „Backhaus Bickert“ erstmals eine automatisierte ATV-Kampagne gestartet, um seine Standorte im Großraum Aschaffenburg digital sichtbar zu machen. Dabei kommt ein Händlermarketing-Tool von smartclip zum Einsatz. Anhand der Postleitzahl werden zum Beispiel Adressinformationen, Produktdaten oder Aktionen automatisch im Werbemittel angepasst, um die TV-Zuschauer*innen in die nächstgelegene Filiale zu führen. Mit vergleichsweise kleinem TV-Budget bewirbt die Bäckerei-Kette auf diese Weise 52 Filialen im jeweiligen Postleitzahl-Einzugsgebiet. Umgesetzt wird die Kampagne von der Mediaagentur Sommer & Goßmann.

Heikel ist es hingegen häufig, die Aufmerksamkeit von Gamer*innen zu erhalten. Doch auch hier gibt es neue Möglichkeiten: Die Buchungsplattform AllMediaDesk führt jetzt eine Option ein, Audiowerbung in In-App- und In-Game-Umfeldern zu buchen. Die Audiowerbung wird dabei mit Display-Elementen kombiniert. So kann beispielsweise im Spielverlauf ein Audiospot abgespielt und mit einem klickbaren Banner begleitet werden, ohne den Spielfluss zu unterbrechen. Dem Unternehmen zufolge lagen die Klickraten der kombinierten Werbeform in bereits umgesetzten Kampagnen deutlich höher als bei reinen Display-Belegungen. Damit zeigt sich: Wer heutzutage auffallen möchte, muss sich etwas einfallen lassen. Dabei kreativ zu sein lohnt sich – auch im Bereich Marketing Tech.

Schon gehört?

Werbegestütztes Streaming-TV könnte zum Trend werden. Kürzlich hat Netflix entsprechende Pläne vorgestellt und arbeitet dazu mit Microsoft zusammen. Auch Disney Plus plant werbefinanzierte Angebote. Gartner-Analyst Eric Schmitt geht auf [Martech.org](https://www.martech.org) der Frage nach, was dies für Mediaplaner und Vermarkter*innen bedeuten könnte.

Im Programmatic Advertising kommen ebenfalls Veränderungen auf Marketer zu. Geht die Entwicklung weg von offenen Auktionen hin zu engeren Beziehungen zwischen Publishern und Werbetreibenden? Diese mögliche Auswirkung der „Cookiekalypse“ wird aktuell auf [ExchangeWire](https://www.exchangewire.com) diskutiert.

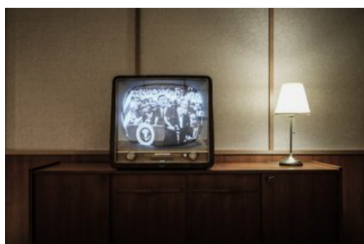
Übrigens: Hat Ihre Marke ein Maskottchen? Falls ja, wäre dieser Trend vielleicht etwas für Sie: VTuber – also virtuelle Youtuber. Das Phänomen hat seinen Ursprung in Japan, nun machen sich immer mehr Marken den Trend zunutze. Erst kürzlich verwandelte Kellogg's sein Maskottchen auf Twitch in ein interaktives 3-D-Modell. [The Drum](https://www.thedrum.com) berichtet über die Hintergründe.

In diesem Sinne. Bleiben Sie inspiriert!

ATV-Tool bringt dynamische Banner für den Mittelstand ins TV

EMAIL FACEBOOK LINKEDIN XING TWITTER

31. August 2022 (apr)



Die Palette an Werkzeugen für Addressable TV (ATV) in Deutschland wächst weiter an. Die RTL-Tochter Smartclip hat ein Tool für mittelständische Filialisten auf den Markt gebracht, das die "Werbe-Banner" im linearen Fernsehprogramm personalisiert. So werden anhand der Postleitzahlen der Zuschauer Informationen wie Adressen oder Angebote dynamisch angepasst. Das vergleichbar niedrige Budget, das dafür aufgewendet werden muss, soll dem Mittelstand die Reichweite der TV-Werbung

schmackhaft machen – denn Bewegtbild zur Primetime können sich schließlich nur die ganz Großen leisten.

Nachdem Smartclip erst vor kurzem mit einem [Selbstbuchungstool für ATV-Einsteiger](#) auf sich aufmerksam gemacht hat, folgt nun das nächste Angebot, welches dem Mittelstand das Tor zur Fernsehwerbung aufstoßen soll. Das "Händlermarketing-Tool" ist für Filialisten gedacht, die mehrere Standorte betreiben, wie beispielsweise Bäckereien oder Friseure. Sie erhalten dadurch Zugang zum Fernsehpublikum und können im Werbemittel Adressinformationen, regionale Angebote oder Produktdaten an die Postleitzahl der Zuschauer automatisiert anpassen. Diese sehen dann im Live-Programm Textbausteine passend zur nächsten Niederlassung, die im sogenannten Switchin-XXL-Format ausgetauscht werden. Das Format ist vergleichbar mit dem aus der Online-Werbung bekannten Banner und legt sich in L-Form um den Rand des Fernsehbildschirms. Ausgespielt wird das Werbemittel beim Umschalten auf allen Sendern von RTL Deutschland sowie dem Senderportfolio von Smartclip.

Händlermarketing-Tool in der Praxis

Das Händlermarketing-Tool funktioniert allerdings nicht im Self-Service, sondern muss mithilfe seines Schöpfers und/oder einer Agentur umgesetzt werden. Einen ersten Versuch wagte das Backhaus Bickert, das im Großraum Aschaffenburg 52 Standorte unterhält. Der Anwendungsfall ist simpel gehalten: Je nach Region des TV-Geräts veränderte sich im Banner die Adresse (im Bild unten links zu sehen). Praktisch werden die Informationen anhand einer Excel-Tabelle miteinander verknüpft, die der Kunde mitschickt.



ATV-Kampagne vom Backhaus Bickert mit Händlermarketing-Tool » [Vergrößerung](#)

Mediaplanung und kreative Leitung übernahm in diesem Fall die Agentur Sommer & Goßmann.

Marco Bickert, Geschäftsführer von Backhaus Bickert, ist sichtlich zufrieden: "Es eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten, als Mittelstand bei RTL in der Prime Time sinnvoll und gezielt digitale ATV-Werbung mit einer relevanten Message platzieren zu können."



Fabian Burgey, Smartclip

"Unternehmen mit mehreren Filialen leben von ihrer Sichtbarkeit vor Ort", erklärt Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei Smartclip. "Die Präsenz in der Nachbarschaft und der direkte Kundenkontakt sind die besonderen Stärken des Mittelstands. Genau hier setzen wir mit unserem neuen Händlermarketing-Tool an. Denkbar einfach individualisieren wir kreative Werbemittel auf Basis von wenigen Informationen."

Tech Finder Unternehmen im Artikel

[smartclip](#)

Addressable-TV-Werbung: Händlermarketing-Tool für mittelständische Filialisten



Quelle: Visual Generation - Adobe Stock

Die Agentur Sommer & Goßmann und smartclip haben jetzt gemeinsam mit einem Händlermarketing-Tool die erste dynamische ATV-Werbung für das Backhaus Bickert umgesetzt.

Durch die Kooperation mit smartclip, Anbieter von Adtech-Lösungen für europäische Fernsehsender und Teil der RTL AdAlliance, kann die Agentur Sommer & Goßmann KMUs ein neues Händlermarketing-Tool bieten. Verbraucher und Verbraucherinnen werden über dynamische ATV-Werbung direkt in die nächste Filiale geführt. Als erster Werbekunde setzt Backhaus Bickert mit über 50 Standorten im Großraum Aschaffenburg auf die neue Automatisierungsplattform für digitale ATV-Werbung. Die Agentur Sommer & Goßmann zeichnet für die Mediaplanung und kreative Leitung verantwortlich.

Mit dem Händlermarketing-Tool können Filialisten Kampagnen dynamisch und hoch skalierbar an ihre Standorte anpassen. Anhand der Postleitzahl werden Filial- oder Angebotsinformationen, darunter Adressinformationen, Produktdaten oder -aktionen im übergreifenden Werbemittel angepasst. Sie garantieren so ein relevantes Werbeerlebnis für die TV-Zuschauer. Die SwitchIn-XXL-Banner werden automatisch individualisiert und im unmittelbaren Umschaltmoment ausgespielt, sodass die Aufmerksamkeit der Zuschauer garantiert ist.

ECO°COOL

SICHERE LÖSUNGEN FÜR
DEN TEMPERATURSENSIBLEN
FRISCHEVERSAND

ATV-Werbung: Automatisierte Kampagne für Backhaus Bickert



Die unabhängige Mediaagentur Sommer & Goßmann, die seit über 50 Jahren innovative crossmediale Medialösungen für Handelsunternehmen entwickelt, hat sich in den letzten Jahren stark auf den Ausbau ihrer digitalen Kompetenz fokussiert. Durch den MedienButler, einem innovativen Portal für die Workflow-Digitalisierung und der personellen Verstärkung durch Julia Schreck, Expertin im Bereich Digital Customer Lifecycle Management im Handel, die seit Anfang des Jahres den digitalen Bereich verantwortet, ist Sommer & Goßmann weitergewachsen. Die erste automatisierte Marketingkampagne für das Backhaus Bickert im TV startet ab dem 25. August. Mit vergleichsweise kleinem TV-Budget können die 52 Filialen des Backhauses im unmittelbaren PLZ-Einzugsgebiet der Standorte beworben werden.

„Unternehmen mit mehreren Filialen leben von ihrer Sichtbarkeit vor Ort“, sagt Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei smartclip. „Die Präsenz in der Nachbarschaft und der direkte Kundenkontakt sind die besonderen Stärken des Mittelstands. Genau hier setzen wir mit unserem neuen Händlermarketing-Tool an. Denkbar einfach individualisieren wir kreative Werbemittel auf Basis von wenigen Informationen. Wir bieten Kunden eine automatisierte Lösung für Händler- und Filialkommunikation mit unterschiedlichem Budget und Einzugsgebiet, inklusive vieldynamischer Werbemittelsteuerung, an.“



Fabian Burgey ist Director SME Business Europe bei smartclip. (Bild: Smartclip)

Händlermarketing-Tool: Targeting-Mix inklusive Digitalansatz

Bettina Krambo, Geschäftsführerin von Sommer & Goßmann, freut sich darüber, nun auch Händler aus dem Mittelstand mit einem Targeting-Mix inklusive regionalisiertem Digitalansatz überzeugen zu können: „Die crossmedialen Kommunikations- und Medialösungen werden für unsere Kunden immer wichtiger. Diese Tendenz zeigt sich auch in unserer aktuellen Studie mit dem ScMI. Die Zukunft der Mediennutzung wird immer differenzierter und vor allem digitaler. Das innovative Händlermarketing-Tool von smartclip ist eine wertvolle Ergänzung für den ganzheitlichen Ansatz in der Mediaberatung und -Automation. Unsere Experten platzieren die richtige Botschaft, am richtigen Ort und über die richtigen Kanäle mit effizienter Ausspielung.“



Bettina Krambo ist Geschäftsführerin von Sommer & Goßmann. (Bild: Harald Hufgard)

Julia Schreck ergänzt: „Vor 15 Jahren habe ich meine Diplomarbeit den veränderten Werbemöglichkeiten durch internetbasiertes TV gewidmet. Was damals nur auf dem Papier möglich war, ist heute gemeinsam mit smartclip Realität. Für mich ein besonders emotionaler Moment.“

Marco Bickert, Geschäftsführer des 1911 gegründeten Traditionsunternehmens mit über 50 Filialen im Raum Aschaffenburg, sagt: „Es eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten, als Mittelstand bei RTL in der Prime Time sinnvoll und gezielt digitale ATV-Werbung mit einer relevanten Message platzieren zu können. Mit smartclip und S&G haben wir zwei sehr erfahrene und kompetente Partner an unserer Seite und freuen uns auf die Resonanz unserer Kunden.“ Die ATV-Werbung mit dem Händlermarketing-Tool für KMUs wird auf allen Sendern von RTL Deutschland sowie dem Senderportfolio von smartclip ausgespielt.

Partnerschaft von Smartclip und Sommer & Goßmann

[Smartclip](#) umfasst das europäische Adtech-Geschäft der RTL Group. Die proprietäre Technologie ist auf die spezifischen Bedürfnisse von europäischen Sendern und Publishern zugeschnitten und bietet intelligente Vermarktungs- und Monetarisierungsstrategien für Medienunternehmen. Wir stellen die innovativsten Videowerbe-Erlebnisse für In-Stream, Out-Stream, Connected TV, Addressable TV und Gaming bereit und ermöglichen Markeninhabern geräteübergreifende Storytelling-Anlässe.

[Sommer & Goßmann](#) entwickelt seit über 50 Jahren als unabhängige Mediaagentur individuelle Medialösungen für filialisierte Handelskunden. Die kundenspezifische Strategieberatung und die darauf aufbauende crossmediale Mediaplanung steht im Vordergrund: Hierzu wird klassische und digitale Mediaplanung mit markenindividuellen Zielgruppenmodellen und Mediastrategien verbunden.

Lesen Sie auch: [Kontextsensitive Werbung: Wie Anzeigen die Kaufabsicht und Markenakzeptanz steigern](#)

Aktuelle Seite: [Startseite](#) / [Digital Transformation](#) / Addressable-TV-Werbung:
Händlermarketing-Tool für mittelständische Filialisten

Addressable-TV-Werbung: Händlermarketing-Tool für mittelständische Filialisten

7. September 2022 10:30

Die Agentur Sommer & Goßmann und smartclip haben jetzt gemeinsam mit einem Händlermarketing-Tool die erste dynamische ATV-Werbung für das Backhaus Bickert umgesetzt.

... mehr lesen: [E-Commerce Magazin](#) (Quelle)