



Agenturen bringen Dynamic Creative Optimization voran

17. Oktober 2018 (ft)



Dynamic Creative Optimization (DCO) steht als Technologie für einen logischen Schritt im Programmatic Advertising. Advertiser können damit an Targeting-Kriterien angepasste Werbemittel dynamisch in skalierbarer Reichweite ausliefern. Bisher wurde DCO hauptsächlich durch Technologieanbieter beworben, doch mittlerweile nehmen sich immer mehr Agenturen dem Thema an und entwickeln teils auch ihre eigenen Plattformen.

Ein Creative mit einem Pkw-Modell in dezenter Farbe für die ältere Zielgruppe, der richtige Startflughafen für die passende Region des Nutzers, der eine Reise plant, oder einfach an Geschlecht oder Familienstand angepasste Werbemotive – all das ist eigentlich schon möglich und wird vor allem im E-Commerce auch praktiziert. Jeder kennt die Werbeanzeigen von Online Shops, die mit Artikeln, die erstaunlich genau zu dem passen, was wir uns schon angesehen oder bereits in den Warenkorb gelegt haben. Zusätzlich lassen sich auch Lieferstatus, Incentivierungen wie Rabattaktionen oder Markenpräferenzen in die dynamischen Display-Werbemittel einbauen.



Bastian Schwärmer

Was im deutschen E-Commerce schon Gang und Gäbe ist, entwickelt sich unter Brand Advertisern bisher noch schleppend, wie Bastian Schwärmer, Managing Partner der Agentur Initiative Media, berichtet, experimentieren viele Unternehmen noch mit der Technologie. „Allerdings haben vor allem die großen Werbungtreibenden Vorteile und Nutzen von DCO erkannt und sind entweder in der Integrationsphase oder nutzen DCO bereits kampagnenübergreifend“, berichtet Schwärmer.

Die Technologie und die Daten seien für Dynamic Creatives schon lange vorhanden, meint Siamac Rahnavard, Geschäftsführer von Echte Liebe. Die Kölner Agentur setzt verschiedene Tools dafür ein, u. a. AppNexus, AdForm, Brightroll, TabMo, TheTradedesk.

Brightroll, TabMo, TheTradedesk.

Auch Adserver-Anbieter wie Adition, AdForm, DoubleClick, Flashtalking, Sizmek und viele weitere bieten von Haus aus DCO-Funktionalitäten an. Mit dem französischen Unternehmen Advertise gibt es sogar einen Anbieter, der sich speziell auf DCO konzentriert und hier seine Stärke sieht. Über gute DCO-Funktionalitäten des Adservers ist es zum Beispiel möglich, gleich von Beginn alle unterschiedlichen Assets eines Werbemittels über A/B-Testing auf Conversion und Engagement zu überprüfen. Das erspart Zeit.

Die Hamburger Programmatic Media Agentur Ecomcon setzt derweil auf ein eigens entworfenes Tool. Es soll aufwendige manuelle Kreationen und Steuerungen ersetzen und die Vorlaufzeiten im Zusammenspiel von Kreation und Media verkürzen.

DCO ersetzt keine Kreativleistung

Auch wenn die Bezeichnung „Dynamic Creative“ den ein oder anderen aufhorchen lassen wird und die Daseinsberechtigung von Kreativagenturen in Gefahr sehen mag, steht jedoch fest, dass sich durch die Technologie nur die Arbeitsabläufe verändern müssen. Bastian Schwärmer stellt klar: „DCO bedeutet nicht das 'Aus' für Kreativagenturen. Vielmehr bietet es die Möglichkeit, zeitintensive Prozesse zu automatisieren. So schaffen wir Ressourcen weiter vorn im Kreativprozess, etwa bei der Ideenfindung, der Materialproduktion oder der Kampagnenausarbeitung und -optimierung.“

Noch immer werden Kreativleistung und Mediaeinkauf häufig von unterschiedlichen Agenturen geleistet. Doch auch wenn die enge Zusammenarbeit von traditionell eher autonom agierenden Parteien ein Prozess sein mag, so ist er doch ein wichtiger Bestandteil des Wandels. „Wenn TV-Spots einfach gekürzt und für Social Media passend gemacht werden, bedeutet das eine vertane Chance, im Media-Mix durch Programmatic zu punkten. Der Erfolg einer Kampagne steht und fällt mit der richtigen Kommunikation der Mediastategie“, führt Christian Ratsch, Geschäftsführer von Ecomcon aus. Bei der Planung eines aufwändigen Videodrehs zum Beispiel sollte zum Beispiel frühzeitig berücksichtigt werden, dass gegebenenfalls Online-Werbung mit seinen spezifischen Anforderungen und Vorteilen Teil der Kampagne sein soll. In diesem Fall könne bei der Produktion nicht nur TV, sondern auch Video-Versatzstücke für dynamische Online-Werbung abgedreht werden.



Christian Ratsch

