



Ein Jahrzehnt ist der automatisierte Mediahandel inzwischen alt. Doch das richtige Verhältnis zwischen Programmatic Advertising und klassischer Werbuchung hat die Branche immer noch nicht gefunden. Die Zukunft von Programmatic Advertising hängt davon ab, dass die Branche gegensteuert und endlich ihre Anfängerfehler überwindet.

VON CHRISTINA ROSE

Ganz zu Beginn seiner Entwicklung wurde Programmatic Advertising als Lösung verkauft, die den Werbeeinkauf günstiger macht, weil die Automatisierung den Einsatz von Ressourcen spart. Zu dieser Zeit fehlte es noch an klarer Kommunikation und Transparenz im Umgang zwischen Werbetreibenden, den beauftragten Werbe-/Mediaagenturen und den Technologieanbietern: beispielsweise welche Maßnahmen für die Kampagne angewendet werden und wie sich die Preise zusammensetzen.

„Programmatic ist die Technologie, die Fraud und Intransparenzen im Werbemarkt aufdeckte“, bricht Sacha Berlik eine Lanze für diese Werbewebwicklung. Er ist Managing Director EMEA von The Trade Desk, selbst Anbieter einer Demand-Side-Plattform. Programmatic erlaube Brand Safety, indem Werbetreibende und deren Agenturen die Technologien zur Verfügung gestellt bekommen, um aktiv die Aussteuerung ihrer Inhalte zu kontrollieren und Technologien einzusetzen, welche Fraud und un-

chere Werbeflächen aufzeigen und blockieren.

Da aber kam die schöne Theorie der neuen und transparenten Werbeschaltung schon ins Wanken. Denn Programmatic machte zwar vieles einfacher. Werbetreibende mussten im Gegenzug aber mehr als je zuvor die Abläufe selbst verstehen und die richtigen Fragen stellen, beispielsweise: Wofür wird mein Werbebudget verwendet? Welche Technologie wird wofür eingesetzt? Was kostet deren Einsatz? Über welche Kanäle wird die Werbung verbreitet und welche Zielgruppen hat sie genau erreicht? Programmatic ist eben kein Selbstläufer.

Programmatic heißt nicht vollautomatisch und billig

Laut Berlik ist es Zeit für klare Aussagen und Transparenz in der Werbebranche: „Programmatic ermöglicht, dass viele Prozesse automatisiert ablaufen. Das heißt aber nicht, dass die Automatisierung keine Kosten mehr verursacht.“

Zudem heißt Programmatic nicht „komplett vollautomatisch“. Der Mensch spielt nach wie vor eine

Rolle. „Sicherzustellen, dass die Technologie kontinuierlich fehlerfrei und qualitativ hochwertig arbeitet, gibt es nicht zum Nulltarif. Genau wie der zusätzliche Aufwand, den die Werbeschaltung auf Seiten der Werbegesellschaft verursacht“, mahnt Berlik. Außerdem entstehen Kosten für die Sicherstellung guter Datenqualität, Ad Verification, etc. Diese Investitionen refinanzieren Werbetreibende, indem sie durch die effiziente und zielgenaue Kundenansprache von Programmatic Streuverluste minimieren. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Werbetreibende noch besser verstehen müssen, worum es im Programmatic geht.

Dass sich die Investitionen in Technik und Manpower rechnen, ist für Programmatic-Verfechter Berlik keine Frage. Als Vorteile von Programmatic im Vergleich zu anderen Werbeformen sieht er:

- Ich erreiche den relevanten Nutzer zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem relevanten Werbemittel auf dem optimalen Publisher.
- Ich habe Transparenz in Echtzeit, welche Werbemittel/Produkte in welcher Region/zu welcher Tageszeit/

bei welchem Nutzer/etc. funktionieren und welche nicht.

- Ich bin in der Lage in kurzer Zeit eine maximale Reichweite über eine Vielzahl von Kanälen über eine Einkaufstechnologie (Display/Video/CTV/Audio/Native/etc.) aufzubauen.
- Ich kann auf Basis meiner existierenden Nutzer aus über hundert Third-Party-Daten-Anbietern Lookalike-Profilen modellieren, um meine potenzielle Zielgruppe massiv zu erweitern (Prospecting).
- A/B-Testing von Kampagnenstrategien, Werbemitteln und auch neuen Produktangeboten dauert Stunden – nicht Monate.

Manche Werbeform wird gar nicht mehr ohne Programmatic auskommen, argumentieren die Verfechter und betonen, dass anderenfalls nur ineffiziente, mit Streuverlusten erkaufte Reste übrig bleiben, wenn man als einziger im Wettbewerb die Zielgruppe nicht mit präzisiertem Targeting – spricht: mittels Programmatic – anspricht.

Für qualitativ hochwertiges Targeting braucht man Daten:

- Die wertvollsten Daten sind First-Party-Daten – also alle Daten, welche der Werbetreibende selbst generiert. Diese können entweder über die eingesetzte Demand Side Platform (DSP) auf Kampagnenbasis gesammelt werden oder über eine externe Data Management Platform (DMP) in die DSP eingespeist werden.
- Die Auswahl einer unabhängigen DMP hängt von einer sehr großen





Zahl kundenabhängiger Variablen ab. Berlik rät hier grundsätzlich bei der Auswahl des besten DMP-Dienstleisters auf die Expertise der Mediaagentur zurückzugreifen. Diese kennt den Bedarf des Kunden aus der täglichen Praxis und Mediaperspektive am besten.

• Es gibt über hundert Third-Party-Daten-Anbieter. Hier können Location-Daten, Interessen-Daten, demografische Daten u.v.a. gemietet und für ein optimales Kampagnen-Targeting eingesetzt werden – entweder, um die im Vorfeld analysierte Zielgruppe zu erreichen oder sogenannte Lookalikes der bestehenden Kunden zu generieren und die relevante Zielgruppe zu erweitern.

Markenerlebnis vs. Nervfaktor

Retargeting ist quasi die Königsdisziplin, wenn man zeigen will, wie sehr das Markenerlebnis durch eine zu hohe Werbefrequenz leidet. Für Programmatic-Dienstleister Berlik lautet die Antwort – wenig verwunderlich – Programmatic Advertising: „Durch plattformübergreifendes Nutzertracking (Cross Device Tracking) wird die Werbemittelaussteuerung über alle Devices und

Tageszeiten hinweg optimiert.“ Das Ziel: eine optimale Frequenz, die das Markenerlebnis als positiv erlebbar macht und die Werbung nicht als lästig empfunden wird.

Die Lösung: Granularität im Reporting. Sie ist laut Berlik „eine Goldgrube für Kreative“, denn per A/B-Testing in Echtzeit kann die Werbewirksamkeit neuer Kreation direkt im Produktionsprozess überprüft werden. Reportingdaten über die Zielgruppe/Produktinteressen/Regionalität/persönliche Interessen/Geschlecht/Alter/etc. erlauben eine direkte Ansprache der unterschiedlichen Kundensegmente (Mikrotargeting) und die Einbeziehung der Kreation vor der Planung.

Denn die Alternative wären die Werbemittelproduktion und die Ideenentwicklung auf Basis von historischen Marktforschungsdaten, welche dann die Zielgruppe an die Kampagnenplanung weitergibt und diese dann in die Kampagnenumsetzung weitergibt. „Es soll also auf digitalen Kanälen eine hypothetische Zielgruppe mit Werbemitteln, welche ihren Interessen entsprechen soll, erreicht werden. Wenn man dies langsam liest, erkennt man die Absurdität und Fehleranfälligkeit

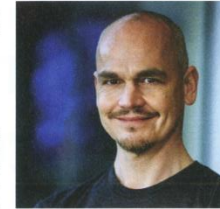
des existierenden Systems des momentan vorherrschenden kreativen Prozesses“, urteilt Berlik.

Warum Programmatic doch die Zukunft der Werbung ist

„Werbetreibende können mit Programmatic in Echtzeit feststellen, welche Datensätze und welcher Anbieter für die jeweilige Kampagne geeignet sind und welche nicht“, bricht der Programmatic-Verfechter eine Lanze für die Vielgescholtene.

Die Datenqualität ist eine essenzielle Grundlage. Der Erfolg einer Programmatic-Kampagne steht und fällt mit den Daten. Berlik sieht hier Advertiser, Agenturen und Technologieanbieter gleichermaßen in der Pflicht, alles daran zu setzen, eine hohe Datenqualität sicherzustellen, um für die Kampagnen den bestmöglichen Erfolg zu erzielen.

In Zukunft gehe die Entwicklung weg von kurzfristigen Kampagnen hin zu dauerhaften Maßnahmen, bei denen auch kontinuierlich Schrauben, beispielsweise welche Datenpools genutzt werden sollen, verändert werden können, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. „Mit Programmatic wird das Wer-



Sascha Berlik

„Werbetreibende müssen noch besser verstehen, worum es im Programmatic Advertising geht.“

beökosystem Tag für Tag transparenter“, ist Berlik überzeugt. Das ist auch dringend nötig. Kämpft doch Programmatic Advertising seit Jahren mit mangelnder Transparenz und Betrugsanfälligkeit. Für mehr Sicherheit und Qualitätsstandards hat der BVDW jüngst seinen Code of Conduct (CoC) überarbeitet. Die Unterzeichner, darunter neuerdings auch Google, verpflichten sich, mindestens die definierten Kriterien einzuhalten. Der CoC berücksichtigt nun auch Werbungs-treibende, Agenturen, Data-Management-Plattformen (DMPs) und Anbieter von Verifizierungslösungen.

Die Branche ist noch jung und hat viel vor sich. „Nahezu alle Werbekanäle (TV/Radio/Kino/Außenwerbung) werden in Zukunft digital buchbar oder sind es schon jetzt teilweise. Dies wird über programmatische Einkaufsplattformen stattfinden“, ist Berlik überzeugt. Mit Connected TV (CTV) erwartet er in dieser Richtung einen Quantensprung. „Bisher zahlten Werbetreibende Unternehmen Unsummen für Werbeslots mit einer hohen Zuschauerquote auf linearem TV. Doch trotz der großen Reichweite war nicht garantiert, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Die Streuverluste sind mit klassischem Fernsehen enorm hoch. Mit CTV behalten Werbetreibende die Kontrolle. Sie steuern, welche Spots einer bestimmten Zielgruppe wann und wie oft gezeigt werden. Die Integration von CTV in den eigenen Media-Mix ermöglicht eine nahtlose und geräteübergreifende Customer Journey.“ thetradedesk.com

Programmatic Advertising

Dos	Don'ts
Selbst kreativ sein und Trends erkennen: Erfolgreiche Agenturen mausern sich zu Programmatic-Profis und kennen die besten Instrumente/Maßnahmen; sie arbeiten effizient, um den Nutzern den größten Mehrwert zu liefern; unterhaltsamer und nützlicher Content überzeugt und sorgt für höhere Loyalität der Nutzer gegenüber der werbenden Marke	Schlechte Qualität von Werbung erzeugt ein negatives Markenerlebnis, Abkehr der Zielgruppe
Werbung auf Basis einer guten Datenlage aussteuern: präzises Targeting und passender Inhalt für die Zielgruppe	Kampagnenplanung ohne Daten ist reine Geldverschwendung
Immer Kampagnen auf Datenbasis planen: Ohne Daten ist jede Kampagne ein Schuss ins Blaue	Niedrige Datenqualität: Nur irgendwelche Daten allein helfen nicht, mit Daten niedriger Qualität kann nicht die richtige Zielgruppe erreicht werden – führt zu Irrelevanz für Nutzer
Sinnvoll investieren: Investitionen rentieren sich, indem sie Streuverluste, welche beispielsweise unpräzise Werbeaussteuerung mit sich bringt, drastisch minimieren. Content ist King: hochwertige Inhalte erstellen	Geld am falschen Ende sparen
Gesamte Lieferkette muss transparent agieren, damit alle Teilnehmer Budgetplanung/Nebenkosten/Aussteuerungswege/Erreichung von KPIs, etc. nachvollziehen können: Das fördert Verständnis auf Seite der Werbetreibenden und entzieht Betrügem den Nährboden.	Zu hohe Frequenz: Werbung wird als lästig empfunden, verschlechtert das Markenerlebnis. Programmatic kann dieses Problem lösen, indem durch plattformübergreifendes Nutzer-Tracking die Werbemittelaussteuerung optimiert wird
Langfristige Kampagnen/dauerhafte Maßnahmen können stetig verändert und optimiert werden (z. B. welche Datenpools genutzt werden sollen)	Geld am falschen Ende sparen, kurzfristige Kampagnen: Immer wieder neue Kampagnen aufzusetzen ist zeitintensiv
Vertrauen Sie Ihrer Agentur: bei der Auswahl des besten Data-Management-Platform-(DMP)-Dienstleisters auf die Expertise der Media-Agentur zurückgreifen	Intransparenz sorgt für Frustration, sorgt für Misstrauen, schadet den Geschäftsbeziehungen, ermöglicht Fraud

