

## PROGRAMMATIC

# Programmatic Advertising für den kleinen Geldbeutel

Karsten Zunke, 15. März 2021



Noch vor wenigen Jahren war Programmatic Advertising vorrangig ein Thema für große Brands und wurde gern mit sechststelligen Monatsbudgets in Verbindung gebracht. Doch mittlerweile kann man auch mit schmalem Geldbeutel erfolgreich sein – wenn man es richtig anpackt.

„Vor dem Algorithmus sind alle gleich“, sagt Lisa Weichselbaum, Head of Programmatic bei E-Dialog. Wenn sich Werbetreibende in einer Realtime-Auktion wiedertreffen, ist es der Technologie egal, ob das Gebot von einer großen Weltmarke oder dem kleinen Handwerker von nebenan kommt. Wenn der Handwerker das bessere Targeting und das relevantere Gebot für die Zielgruppe hat, bekommt er den Zuschlag. Doch wie immer steckt der Teufel im Detail. Damit das Machine Learning in Gang kommt und die Kampagne effizient gesteuert werden kann, braucht es ein Grundrauschen und somit ein gewisses Budget dahinter. Zwar gibt es theoretisch kein Mindestbudget, aber in der Praxis hat sich gezeigt, dass rund 10.000 Euro pro Monat ein guter Richtwert sind, um mit programmatischen Kampagnen zu starten.

## Wenn Search und Social an Grenzen stoßen



Bülent Cakir, Klaro Media

„Viele Mittelständler stoßen mit Search- und Social-Kampagnen an ihre Grenzen, haben jedoch nicht das große Budget für Branding-Kanäle wie Print oder TV. Hier kommt Programmatic ins Spiel“, sagt Bülent Cakir, Geschäftsführer von Klaro Media. Die Hamburger Agentur betreut viele Kunden im Mittelstand, die genau vor dieser Herausforderung stehen. Ein starker Wettbewerb und steigende Klickpreise im Search-Advertising sowie eine weitgehend

ausgeschöpfte Datenbasis für Social-Kampagnen bringen Advertiser immer öfter an ihr Limit. „Insbesondere der Mittelstand ist im Programmatic Advertising sehr gut aufgehoben“, meint Cakir. Der Grund: Das Targeting ist granular und die Streuverluste sind gering. Die Zielgruppen können automatisiert individuell angesprochen werden, gleichzeitig lernen die Systeme dazu und liefern wichtige Erkenntnisse, um Kampagnen dauerhaft zu optimieren. Unter dem Strich wird das Budget effizienter genutzt.

Auch besondere Ziele und Anwendungsfälle können bei kleineren Werbebudgets für programmatische Kampagnen sprechen – beispielsweise, um Werbung regional anzupassen. So ergibt es für Filialisten durchaus Sinn, bestimmte Produkte oder Angebote regional zu bewerben. Für Werbeaktivitäten in der Schweiz sowieso: „Wir haben einige Kunden, die ihre Werbung nur in bestimmten Bundesländern, Kantonen oder Städten ausspielen. Dafür lassen sich programmatische Kampagnen sehr gut einsetzen“, sagt Weichselbaum. Wenn die Wiener Agentur Kampagnen für den Schweizer Markt einbuht, achtet sie darauf, dass die Werbemittel dynamisch und regional in der richtigen Sprache ausgespielt werden. „Mit Programmatic können wir solche Kampagnen sehr gut skalieren“, so die Expertin.

Bei kleinen Advertisern fehlt jedoch häufig noch das Verständnis für diese Art der Werbebuchungen. Das Thema wird von Unternehmen als sehr technologisch und hochkomplex wahrgenommen. „Aber Programmatic muss nicht kompliziert sein“, betont Cakir, der mit seiner Agentur nach eigenen Aussagen seinen Kunden Lösungen anbieten kann, ohne ein Fremdwort zu benutzen. „Das funktioniert. Wir machen das jeden Tag“, sagt Cakir.

## Erkenntnisse nicht Facebook & Google überlassen



Doch damit auch kleinere Advertiser mit Programmatic Advertising erfolgreich sein können, ist neben einem Grundverständnis



und dem Budget auch Durchhaltevermögen gefragt. „Wichtig ist eine gewisse Kontinuität“, rät Joanna Piekos, Managing Partner von Spacedealer in Berlin. Im Idealfall laufen Kampagnen dauerhaft, generieren Daten und Learnings und werden auf diese Weise immer präziser. Bei Spacedealer hat man die Erfahrung gemacht, dass datenbasierte, programmatische

Kampagnen mit einem Monatsbudget zwischen 8.000 und 15.000 Euro bereits sehr gut funktionieren. Vor allem, wenn die Kontinuität für zusätzliche Effekte sorgt. „Kombiniert mit einer eigenen DMP bietet sich langfristig ein großes Potenzial“, sagt Piekos, die dafür plädiert, die Learnings nicht länger Google & Co. zu überlassen.

Mit einer eigenen DMP sind Mittelständler in der Lage, selbst Learnings über ihre Zielgruppen zu generieren, individuelle Segmentierungen vorzunehmen und stetig auf die eigenen Anforderungen anzupassen. Zum Beispiel könnte ein Händler mit einer großen Produktpalette sehr gut eigene Segmentierungen vornehmen, Lookalikes bilden und mit eigenen Daten den weiteren Mediaeinkauf steuern. „Es ist einer der größten Vorteile von Programmatic, dass sich Unternehmen selbst einen eigenen Datenpool aufbauen und dieses Wissen in alle Kommunikationsstränge einfließen lassen können“, sagt Piekos, sei es, um Angebote besser zu strukturieren oder sie zielgerichteter zu bewerben. Inhousing liegt im Trend und macht auch vor dem Mittelstand keinen Halt.

## Besonders wichtig: Die Konzeptionsphase



Lisa Weichselbaum, E-Dialog

Um erfolgreich ins Programmatic Advertising zu starten, muss es jedoch nicht vom Start weg die eigene DMP sein. Aber man sollte die Frage nach dem „Warum?“ beantworten können. Nur wenn das Problem klar benannt wird, lässt sich eine Lösung finden – und das Ziel für programmatische Kampagnen im Funnel. Insbesondere „kleinere“ Werbetreibende sollten möglichst viel Zeit in die Konzeption stecken. „Wir empfehlen unseren Kunden, sich zu Beginn

tiefgehende Gedanken über ihre Ziele zu machen. Die Konzeptionsphase hat sich als besonders wichtig erwiesen“, sagt Weichselbaum.

Der Status quo bestehe meist darin, dass über unterschiedliche Kanäle und verschiedene Vermarkter Media gebucht wird. „Je mehr davon konsolidiert und zentral über Programmatic abgebildet werden kann, desto besser ist dies für die Media-Effizienz“, so die Expertin. Für eine besonders sorgfältige Konzeptionsphase spricht auch, dass Budgets in kleineren Firmen nirgends „freigeschaufelt“ oder schnell aus einer anderen Ecke des Unternehmens umgeschifft werden können. Oft müssen organisatorische Hürden überwunden werden. „Programmatic bedeutet auch, sich von alten Mustern zu lösen“, sagt Weichselbaum. „Das muss von der gesamten Organisation verstanden werden, vom Marketing über die IT bis zur Geschäftsführung“. Ein stringentes Konzept ist daher besonders wichtig. Erst wenn diese Hürden genommen sind, kann es an die praktische Umsetzung gehen.

## Auf Vorhandenes Aufbauen, Neues einbinden

„Im ersten Schritt sollte man eine Bestandsaufnahme machen und versuchen, auf das Vorhandene aufzubauen“, rät Cakir. Kampagnen mit Facebook, Google & Co. haben in der Regel viele Ergebnisse und Erfahrungen produziert, die für kleinere Advertiser eine gute Basis für programmatische Kampagnen sein können. Dazu gehören Informationen zu Umfeldern und Keywords ebenso wie zu den Zielgruppen selbst. „Solche Informationen sollten in eine programmatische Mediaplanung einfließen“, sagt Cakir. Dies könne den Start einer Kampagne sehr gut vorbereiten. In den folgenden Schritten gehe es dann darum, aus der programmatischen Kampagne zu lernen und sie weiter auszubauen und zu optimieren. Später können weitere Kanäle hinzugeschaltet werden – DOOH, Digital Radio, oder auch Addressable TV.

Diese kanalübergreifende Kampagnen-Logik gilt als der Königsweg im Programmatic Advertising. Zahlreiche DSPs bieten die Möglichkeiten bereits an. Auf diese Weise können auch crossmediale Kampagnen programmatisch umgesetzt werden. „Neue programmatische Gattungen ermöglichen es, Menschen nicht nur online, sondern im echten Leben anzusprechen“, sagt Cakir.

Egal ob der Empfänger vor Werbetafeln am Bahnhof steht, Spotify hört, Fernsehen schaut oder in der Bahn mobil surft: Auch kleine Advertiser erhalten mit Programmatic die Chance, Nutzer nahezu überall mit relevanten Botschaften zu erreichen. Und Relevanz ist das, auf es insbesondere bei kleinen Budgets ankommt.

## Tech Finder Unternehmen im Artikel

- [e-dialog](#)
- [klaro media](#)

# EVENT-TIPP ADZINE Live - Digitale Werbung und Marketing ohne 3rd-Party-Cookies. Die Alternativen: Choice-driven, Consent + ID & mehr! (Serie) am 05. Mai 2021, 15:00 - 16:30 Uhr



*Browseranbieter und Datenschutz machen dem Cookie schwer zu schaffen, daher arbeitet die gesamte Werbeindustrie an verschiedenen Alternativen. Einerseits möchte man mit Hilfskonstruktionen über IDs die "alte" Targetingwelt erhalten, andererseits gibt es auch Ansätze, die ohne personenbezogene Merkmale auskommen wollen. Wir stellen die wichtigsten Verfahren und Ansätze in dieser Event-Serie vor. [Jetzt anmelden!](#)*

## PROGRAMMATIC

# Programmatic Advertising für

