



PROGRAMMATIC? UNS KONNTE NICHTS BESSERES PASSIEREN.



Dirk Fromm
COO
MediaCom

Klar ist Programmatic ein Hype. Auch klar (und sehr deutsch), dass wir mit unserer geliebten Technik-Skepsis erst mal alle Signale ignoriert haben, nur um dann als typischer Zuspätkommer extra-hysterisch die Party zu stürmen.

Aber es ist ein Hype, hinter dem eine radikale – und grandiose – Revolution unseres Business steht. Wer schlau ist, nimmt diese Revolution ernst, Partygetöse hin oder her.

Klar ist auch, dass man diese Revolution nicht mögen muss, denn sie wird anstrengend. Für uns Agenturen, weil wir unsere ganze Organisation, unser Businessmodell und das vertraute „Beratung folgt dem Deal“ zu: „Deal folgt der Beratung“ drehen müssen. Für unsere Mitarbeiter, weil sie immer schneller immer unglaublichere Technologien meistern müssen. Für die Auditoren, weil sie Programmatic noch gar nicht abbilden, geschweige denn realistisch bewerten können. Fast schon lustig, dass 90 % unseres Milliarden-Business noch immer mit Excel-Tabellen auditiert werden...

Und auch unsere Kunden haben es nicht leicht: Was Programmatic kann und vor allem, was es bald können wird, muss ihnen dringend jemand erklären. Denn auch sie müssen ihr Marketing überdenken und wichtige Entscheidungen über Strategien, Technologien und Daten treffen – obwohl es manchmal schon ein Riesenfortschritt wäre, wenn es für diese Themen überhaupt erstmal direkte Ansprechpartner gäbe.

Klar ist außerdem: Programmatic wird uns nicht vom Image-Problem unserer Industrie erlösen. Denn natürlich basiert auch Programmatic auf Trading, diesem Begriff, der wie ein Fluch auf uns lastet. Das ist ziemlich seltsam – und wieder ein teutonisches Phänomen –, meint doch Trading nichts weiter als „Handel treiben“. Warum Trading ausgerechnet im Bereich Media ein Four-Letter-Word geworden ist, gehört zu den erstaunlicheren Treppenwitzten unserer Zunft. Und wie

wir ohne Trading die besten Deals für unsere Kunden erzielen sollen, hat noch keiner von denen, die so gern und selbstgerecht kritisieren, beantworten können. Wie auch.

Tierisch anstrengend also, keine Rettung fürs Image und hysterisch überfeiert – Programmatic hat seine Schattenseiten. Was allerdings nichts daran ändert, dass es im Kern ein unfassbares, von vielen unverstandenes Geschenk der Mediagötter an uns alle ist.

Warum? Auf den ersten Blick, weil wir mehr denn je über Interessierte und Käufer, ihre Verhaltenspatterns und Rezeptivität wissen – also darüber, wo, wann und wie wir mit ihnen in Kontakt treten sollten. Und natürlich, weil wir dieses „wo, wann und wie“ in Echtzeit anpassen, feintunen, perfektionieren können. Großartig, kein Zweifel.

Aber erst auf den zweiten Blick wird das eigentliche Geschenk sichtbar:

Durch Programmatic wird unsere Beratungsleistung wichtiger denn je. Denn eines wird viel zu oft übersehen: Big Data, digitale Vernetzung, leistungsfähige Software, kurz: die faszinierende „Maschinen-Seite“ von Programmatic wird ein stumpfes Schwert bleiben, wenn dahinter keine schlaunen Köpfe stehen.

Schlaue Köpfe, die Strategien entwerfen, Markenführung verstehen, Briefings schreiben und dann Input und Output permanent überprüfen und optimieren. Jeder, der Plattformen wie airbnb oder mobile.de und sogar Google nutzt, weiß, wie viel Gehirnschmalz man aufwenden muss, um wirklich genau das zu bekommen, was man haben will. Und das trotz – oder gerade wegen – der immer leistungsfähigeren und komplexeren Software. Programmatic funktioniert genau so und braucht deshalb immer mehr schlaue Köpfe, nicht weniger.

Köpfe, die wir haben, niemand sonst.

Allerdings fällt uns dieses Geschenk nicht in den Schoß. Im Gegenteil: Um es annehmen zu können, muss jeder von uns etwas lernen, was bisher nicht gerade zu den Grundeigenschaften von Media-Agenturen gehörte: Agilität.

Agilität als Haltung, als die Bereitschaft, stetige Veränderung nicht nur zu akzeptieren, sondern sie willkommen zu heißen. Und diese Agilität hat viele Gesichter:

Agilität in der Organisation: Wir werden immer mehr zum „Schwarm“ werden. Immer bereit, die Richtung zu ändern und uns zu neuen Mustern zusammenzufinden. Immer bereit, lieber zum zweiten Mal in drei Jahren die Büros umzubauen, als eine Chance zu verpassen, die uns eine neue Technologie bietet.

Agilität in der Karriere: Wir werden in immer schnellerem Takt umlernen, neulernen, querlernen. Wir werden uns neue Berater und Strategen, Planer und Techies heranziehen. Wir werden alle paar Jahre unsere Jobtitel ändern – nicht, weil wir es müssen, sondern weil wir schon wieder unbekannte, großartige Teile von Neuland erobert haben.

Agilität in den Investitionen. Nicht dadurch, dass wir agil kaufen (was immer das auch ist), sondern indem wir in agile Unternehmen, Hardware, Menschen investieren, und dadurch selbst agiler werden. Das kann vieles sein: ein Big-Data-Start-up, eine revolutionäre Software oder die Erweiterung der Skillsets unserer Mitarbeiter.

Wir brauchen diese Agilität, damit wir am Ende wieder genau das tun können, wofür wir ursprünglich gegründet wurden: die Botschaften unserer Kunden an den Mann und die Frau zu bringen – aber dieses Mal unfassbar präziser, persönlicher und effektiver, als wir es uns noch vor ein paar Jahren hätten träumen lassen.

Es wird also nichts mit dem (schon wieder typisch deutsch) genüsslich herbeiorakelten großen „Media-Agenturen-Sterben“?

Sorry, eher nicht.

Die komplexen Prozesse dieser Industrie beherrschen nur wir. Das ist der wahre Grund, warum Media-Agenturen, wenn sie denn sterben, höchstens an innerer Trägheit zu Grunde gehen, oder dem Unwillen, radikal neu zu denken. Ganz sicher jedenfalls nicht an Programmatic.

Denn ganz egal, wie medienwirksam SAP, Google oder Thomas Strerath nach unserem Business schnappen: Funktionieren wird das

nicht. Dafür fehlt den „Neuen“ einfach viel zu viel Infrastruktur und Know-how. Google ist zwar konkurrenzlos im Umgang mit Daten, versucht aber Kunden in seinen Walled Garden zu locken – neutrale Beratung geht anders. SAP hat zwar die Technologie – aber zur Zeit eben auch nur das. Und mein Angebot an Thomas Strerath, bei uns ein Praktikum zu machen, steht nach wie vor...

Lassen wir sie also ruhig trommeln.

Spätestens, wenn nach der nächsten WM die Smart TVs in jedem Wohnzimmer stehen, wenn digitales Radio in jedem Auto dudelt, wenn die Menschen dank Big Data und Künstlicher Intelligenz nur noch exakt das sehen und hören werden, was sie wirklich wollen, wird eines klar sein: Die ungeheure Komplexität von Programmatic braucht hochprofessionelle Media-Agenturen und ein Level an medialer Kreativität und Fantasie, das nur wir liefern können.

Klingt wie ein Happy End?

Es kommt noch besser: Das Ganze wird uns allen ungeheuer Spaß machen!

Schon heute beschäftigen wir uns hauptberuflich mit The Next Big Thing, mit Hot Shit, mit allem, was die voranrasende technologische Entwicklung als Nächstes ausspuckt.

Wir gehören immer zu den Ersten, die das Potenzial von Apple Watch, Snapchat, Tesla und all den anderen Zauberdingen erkunden dürfen. Wir leben direkt am Puls der Zeit, im permanenten Next-Modus – was könnte cooler sein? Und dank Programmatic wird uns das in den kommenden Jahren noch mehr Spaß machen als bisher, so viel steht fest.

Wie gesagt: Uns konnte nichts Besseres passieren.