

PROGRAMMATIC-ADVERTISING: ABSCHIED VON DEN WERBETRÄGER-SILOS



Frank Sültmann
Managing Director
AMNET Germany

Es ist noch gar nicht so lange her, da steckte Programmatic Advertising noch in den Kinderschuhen. Klein gestartet als Real Time Bidding und mit dem zentralen Gedanken, digitale Medien effizienter einkaufen zu können. Vier dmexcos später ist aus der reinen Prozessoptimierung, die Programmatic Buying vor allem versprach, deutlich mehr geworden. Aus der anfänglich als „Resterampe der Vermarkter“ verspotteten Auktionstechnologie hat sich mit Programmatic Advertising ein respektables Steuerungsinstrument für eine zielgruppenfokussierte Kampagnenplanung entwickelt. Und bei der sich abzeichnenden Digitalisierung aller Mediengattungen und der parallel verlaufenden Individualisierung des Mediennutzungsverhaltens steht Programmatic erst am Anfang. Es ist nicht nur ein logischer und zwangsläufiger Schritt, sondern auch die Zukunft der digitalen Werbung. Eine Zukunft, die auch für die Nutzer von Webangeboten positiver sein wird, da sie den Menschen durch das Verwenden von Zielgruppen beschreibenden Informationen für sie relevantere Werbung einblendet.

Zielgruppen sind auch nur Menschen

Und Menschen hinterlassen meist Spuren, so auch in den digitalen Medien. Noch nie hatten Medienkonsumenten derart viele Möglichkeiten wie heute, das jeweilige Medien-Angebot an ihre persönlichen Nutzungswünsche und -situationen anzupassen. Reichweitenstarke mediale Lagerfeuer, um die sich Millionen Nutzer versammeln, werden seltener. Die Außer-Haus- und Parallel-Nutzung von Medien und Inhalten ist Alltag. Das hat Konsequenzen für die Mediaplanung. Kommunikationskonzepte müssen sich an den wesentlich vielfältigeren Mediennutzungs- sowie Lebenssituationen der Zielgruppe orientieren, ihre Botschaften variieren und geräteübergreifend aussteuern.

Nehmen wir als Beispiel die Mediengattung Radio: Aus ihr ist nun „Audio“ geworden. Warum? Weil zum stationären, linearen Radiogerät im heimischen Schlaf- oder Wohnzimmer eine mobile Sendestation

hinzugekommen ist und zum Radiosender eine kuratierte Playlist, die über eine App via Smartphone oder Tablet konsumiert wird. Der jeweilige Musikgeschmack gibt uns zum einen Informationen zum Nutzer. Zum anderen können App- oder Stream-User nach einem digitalen Audio-Werbekontakt auch über Video oder Display wieder angesprochen werden. Audio kann also vernetzt mit anderen digitalen Kanälen geplant werden.

Und haben wir das mobile Endgerät des Nutzers identifiziert, können wir es auch außer Haus für die werbliche Aktivierung im öffentlichen Raum, nämlich in Verbindung mit digitalen Außenwerbeflächen, nutzen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass im Zusammenhang mit Außenwerbung nicht von einer 1:1-Ansprache mit Konsumenten ausgegangen wird, sondern mit einer „1-zu-vielen“ Kommunikation.

Nutze ich das mobile Endgerät als Second-Screen zur Verlängerung von TV-Kampagnen, dann kann man nahezu zeitgleich zum TV-Spot eine definierte Zielgruppe werblich auf ihrem Smartphone und Tablet ansprechen, Interaktionsmöglichkeiten bieten und Aktivitäten wie Besuche und Verweildauer auf der Webseite des Werbetreibenden dazu in Relation setzen.

Oder wie wäre es mit einem passenden POS-Szenario: Das mobile Endgerät wird zwar regelmäßig vor dem Geschäft eines stationären Händlers geortet, der Besitzer des Smartphones geht aber vorbei und betritt das Ladengeschäft nicht. Wie wäre es, ihm relevante Inhalte auf sein Handy zu schicken? Inhalte, die nicht stalken, sondern Mehrwert und Akzeptanz schaffen.

Aus der Hyper-Connectivity zwischen Konsumenten, Medien, Marken und Produkten ergibt sich zwangsläufig die Notwendigkeit, Informationen zu Zielgruppen, Mediennutzungs- und Kaufverhalten stärker zu verzahnen, um eine „Journey“ abbildbar und auch aktivierbar zu machen. Werbeaktivitäten, die sich auf Gattungs- oder Werbeträger-Silos konzentrieren, sind damit passé.

Zielgruppen und Werbewirkung lassen sich nicht mehr nur über Werbeträger, deren Daten und redaktionelle Inhalte ableiten, sondern

werden Werbeträger-übergreifend und aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Daten zusammengesetzt. Handelbar ist solch eine Kampagnenmechanik und -strategie aber nur mit Hilfe von Programmatic Advertising.

“Never send a human to do a machine’s job”

Wenn Sie wissen, aus welchem Film von 1999 dieses Zitat von Agent Smith kommt, sind Sie (m)eine Zielgruppe und haben bereits mehrere Dateninformationen in Ihrer persönlichen Matrix verarbeiten können.

Nach Angaben von SAP wurden etwa 90 Prozent der weltweit vorliegenden Daten allein in den vergangenen zwei Jahren erzeugt. Die Fragen, welche Daten für wen von Nutzen sind, wie sie strukturiert und aktiviert werden, sind noch nicht final beantwortet. Trotzdem wissen wir schon heute, dass Daten künftig zur Währung werden und Einfluss in vielerlei Hinsicht bedeuten.

Unterschieden wird in diesem Kontext meist zwischen Kunden-Daten (CRM, Abverkauf), Agentur-Daten (Mediadaten, Qualitäts-Benchmarks, Preis-Benchmarks, Zielgruppen-Targetings) und am Markt verfügbaren Daten (Third Party Data). Auch hier gilt: Silos sind aus Datenschutz-Gründen nötig. Aber erst in Aggregationsstufen, anonymisiert oder pseudonymisiert und sinnhafterweise kombiniert, wird aus soziodemografischen Zielgruppeninformationen der „Most-Valuable-Consumer“. Dieser „Wert“ entsteht allerdings nicht durch pures Wissen, sondern vor allem durch die Wechselwirkung: Der Nutzer ist für meinen Absatz wertvoll, wenn ich ihn wertig behandle. Und damit ist ein verantwortungsvoller Umgang aller Beteiligten mit den Daten unabdingbar. Schließlich bieten die digitalen Zeiten auch technologische Möglichkeiten für einfache Werbeverweigerung bis hin zu einer kompletten Unterdrückung von Werbung. Deshalb gilt: Kontakte dosieren, Inhalte individualisieren, Mehrwert bieten. Und mit Hilfe von Daten und einer Echtzeit-Optimierung mehr Relevanz und Akzeptanz für Werbung erzeugen.

Die schiere Quantität als auch die unterschiedliche Qualität von Daten, die künftig strukturiert, harmonisiert und aktiviert werden müssen, lassen vermuten, dass für eine „moderne“ Kommunikationsplanung „Handlungsvorschriften in definierten Einzelschritten“, sprich Algorithmen, notwendig werden – ebenso wie statistische Wahrchein-

lichkeiten oder Prognoseverfahren. Nichts Neues eigentlich, wenn man bedenkt, dass hypervariante Similaritätsmodellierungen im Bereich der Zielgruppen-Beschreibung bereits seit mehr als 16 Jahren im digitalen Marketing eingesetzt werden.

Ersetzt die Maschine heute bereits den Menschen? Oder sind Emotionalität, Empathie, Menschenverstand noch Faktoren, die eine Kommunikation mit Menschen erst ermöglichen? Feststeht: Ganzheitliche und auf Zielgruppen fokussierte Mediaoptimierungen in Echtzeit sind in Millisekunden schlichtweg nur durch Zuhilfenahme von Technologie möglich. Ebenso um Bietverfahren im Handel von Werbeflächen mit diversen Kaufinteressenten und dynamischen Preisen, datengestützt in Echtzeit zu ermöglichen.

Demand-Side-Plattformen, Supply-Side-Plattformen, Data-Management-Plattformen ergänzen neuerdings das Technologie-Gerüst, zu dem auch nach wie vor AdServer und Analyse-Tools zählen. Diese neuen Zwischenstufen beeinflussen die Wertschöpfungskette nicht unwesentlich.

Medien, Zielgruppen, Endgeräte, Unternehmen müssen neu verortet werden, Rollen und Tätigkeitsfelder neu definiert und Kulturen etabliert werden. Was gestern noch ein soziales Netzwerk war, schlägt heute die Brücke vom Cookie zum Menschen, inklusive psychographischer Merkmale, und das auch noch Endgeräte-übergreifend. Eine E-Commerce-Plattform revolutioniert das Einkaufsverhalten von Generationen. Der Anbieter einer Suchmaschine wird gleichzeitig zum Vermarkter von Werbeflächen und gleichermaßen Anbieter ganzheitlicher Marketing-Technologielösungen – von der Webanalyse über AdServer hin zu Einkaufs- und Verkaufs-Plattformen inklusive integrierter Data-Management-Plattform.

Und die Agenturen? Sind sie weiterhin als Mediaplanungs- und Einkaufsagenturen gefragt? Oder wird sich ein neues Rollenverständnis etablieren? Bei dem das Orchestrieren von Zielgruppen, Gattungen, Disziplinen, Inhalten, Kreationen, Daten und Technologie im Zusammenspiel und als Lösungsansatz nicht nur für Werbung gilt, sondern auch für andere Geschäftsentscheidungen? Mal schauen, wie sich Programmatic Advertising bis zur dmexco 2020 ausgewachsen haben wird.

