

STATUS-QUO / MARKTÜBERBLICK PROGRAMMATIC



Jan Kröger
Managing Partner
GroupM Connect

Feststeht, Programmatic Advertising ist hier, um zu bleiben. Der automatisierte, datengestützte und nutzerzentrierte Ein- und Verkaufsprozess von Media hat sich in den letzten zwölf Monaten erheblich entwickelt. Es ist nicht nur so, dass die Technologie weitestgehend professionalisiert wurde. Sie durchdringt auch weite Teile der digitalen Infrastruktur unserer Marktlandschaft. Diese Automatisierung und Technologie werden die deutsche Medienlandschaft auch weiterhin fundamental und nachhaltig ändern.

Stellt man die Frage nach dem heutigen Status, wäre eine mögliche Antwort, dass es kompliziert ist. Das Thema Programmatic Advertising birgt im Detail eine enorme Komplexität. Viele Parteien und Marktteilnehmer sind involviert. Die Tendenz ist weiter steigend.

Auch wenn die Reife des deutschen Marktes für Programmatic Advertising derzeit noch nicht dort ist, wo sie beispielsweise in den angelsächsischen Märkten ist, sind die Aussichten dennoch sehr positiv. Es findet einerseits eine enorme qualitative Weiterentwicklung statt, die alle relevanten Aspekte beinhaltet: Inventare, Werbemittel, Formate, Technologie und Prozesse. Andererseits erkennen viele Werbetreibende mittlerweile die Vorteile datengestützter Echtzeitkommunikation und verorten Programmatic Advertising als strategisches Grundprinzip statt als Substitut für Performance Media.

Dieser positive Ausblick mündet derzeit noch nicht in eine augenblickliche Bewegung aller Digitalbudgets in Richtung Programmatic, aber der Trend ist unverkennbar. In den USA sind bereits in 2015 schätzungsweise mehr als 25 % aller digitalen Investitionen durch programmatische Kanäle geflossen. Im Bereich Display Advertising sogar nahezu 60 % aller Buchungen. Ähnlich verhält es sich im Vereinigten Königreich. In Deutschland stehen dagegen 33 % Display-Buchungen via programmatische Kanäle in den Büchern. Das ist wenig, gemessen an den USA oder UK. Die Steigerungsraten lagen zuletzt jedoch bei

über 50 %, so dass das vorhandene Gap kleiner werden wird. (Quellen: Emarketer, PWC, Appnexus)

Die Kernvorteile des programmatischen Versprechens liegen auf der Hand. Werbetreibende haben durch datengestützten Einkauf in Echtzeit erstmals die Möglichkeit, den richtigen Konsumenten zur besten Zeit, am richtigen Ort und mit der effektivsten Botschaft anzusprechen.

Ein mögliches Hemmnis für eine schnellere Entwicklung von Programmatic Advertising aus Sicht der Werbetreibenden ist Komplexität. Und damit verbunden die Vielzahl an Marktteilnehmern, gepaart mit dem urdeutschen Wunsch nach der einen, der perfekten Lösung.

Der wachsende Markt zieht viele Marktteilnehmer mit jeweils eigenen Wachstumszielen an. Auf der Angebotsseite existieren in Deutschland viele starke Vermarkter mit einer großen Menge von sogenanntem Premium-Inventar. Hier buhlen verschiedene Sell-Side-Plattformen (SSP) um die Gunst des Inventargebers. AppNexus, Yieldlab, DoubleClick Ad Exchange, adscale, rubicon, spotXchange, LiveRail oder mopub sind nur eine kleine Auswahl der Anbieter. Als Ergebnis existiert eine Vielzahl verschiedener Marktplätze. Nicht jede Inventarquelle ist somit auf allen Marktplätzen verfügbar und nicht jeder Marktplatz ist für alle potenziellen Käufer erreichbar. Bei der Planung programmatischer Aktivitäten gilt es, auch diesen Umstand zu berücksichtigen.

Demgegenüber findet weitere Fragmentierung auch auf der Angebotsseite statt. Anbieter mit teilweise sehr unterschiedlichem Hintergrund bieten Werbetreibenden, Agenturen oder unabhängigen Trade Desks verschiedene Plattformen zum Einkauf von Media auf dem programmatischen Marktplatz. Jede Plattform hat ihre individuellen Vor- und Nachteile. Nicht jede Einkaufs-Plattform ist mit jeder Verkaufs-Plattform verbunden.

Neben den etablierten, breit aufgestellten Anbietern wie AppNexus, DoubleClick (Bid Manager), The Trade Desk oder dem europäisch geprägten adform gibt es weitere Technologieanbieter. Dienstleister wie RocketFuel oder Quantcast, Spezialisten wie TubeMogul oder aber geschlossene Systeme wie Amazon, Facebook und Zalando.

Auch diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie illustriert lediglich die erhebliche Komplexität, mit der Marktteilnehmer, wie Werbetreibende oder Agenturen, sich auseinandersetzen können.

Abgerundet wird der Markt für Programmatic Advertising von einer wachsenden Vielzahl an Anbietern im Bereich Daten sowie weiterer Technologie.

Es existieren Datenlieferanten, die selbst Daten sammeln, zukaufen, aggregieren, segmentieren und diese einzig vermarkten. Tiefer im Datenbereich anzusiedeln sind Anbieter von Data-Management-Plattformen, die Werbetreibenden ihre jeweilige Lösung zur Speicherung, Segmentierung und Operationalisierung anbieten – jeweils mit unterschiedlichem Leistungsspektrum und unterschiedlichen Möglichkeiten.

In diesem grundsätzlich sehr offenen Markt benötigt man ein hohes Maß an Sicherheit. Diese wird von technologischen Spezialisten aus den Bereichen Markensicherheit und Auslieferungskontrolle gewährleistet. Dieser Bereich beinhaltet beispielsweise Kontrolle und Vermeidung von betrügerischem Traffic, Auslieferung der Kampagne in der richtigen Zielgruppe sowie Auslieferung ausschließlich auf sicherem Inventar.

Es gibt mehrere Wege für Werbetreibende, den komplexen Programmatic Advertising Markt zu ordnen /ordnen zu lassen. Agenturgruppen unterhalten eigene Trading Desks, die Technologie beraten und bedienen. Es gibt unabhängige Trading Desks, die auf digitalen oder rein programmatischen Einkauf spezialisiert sind. Einige wenige Werbetreibende streben teilweise Inhouse-Lösungen für programmatischen Mediaeinkauf an und zentralisieren das Thema. Ohne dass der jeweils eine oder andere Weg der einzig richtige wäre.

Konträr zum eigentlichen Gedanken an jederzeit, überall und für Jedermann erreichbares Inventar steht die aktuell fortschreitende Entwicklung von sogenannten Full Tech Stacks oder auch Walled Gardens.

Es dient der Reduktion von Komplexität, einen zentralen Ansprechpartner oder Dienstleister für das Thema Programmatic Advertising zu haben. Wenn jedoch Inventar, Daten und Technologie zum Ein- und Verkauf vollständig einem einzelnen Partner gehören, sollte zumindest kritisch hinterfragt werden, ob dies im Gegenzug mit den eigenen Grundsätzen hinsichtlich Neutralität oder Transparenz vereinbar ist.

Beispielsweise bietet DoubleClick neben der kompletten Wertschöpfungskette vom Einkaufstool über einen eigenen Marktplatz bis hin zum AdServer mittlerweile auch teilweise eigenem Inventar bis hin zum AdServer mittlerweile auch eigene Daten an. Amazon versucht, die eigenen Daten bestmöglich exklusiv zu vermarkten, und bietet dazu mittlerweile eigene Einkaufstechnologie an. Zalando agiert nach dem Zukauf von Datenanbieter nugg.ad und der DSP metrigo als vollständiger Vermarkter.

Bei aller aktuellen Komplexität und Fragmentierung des globalen und deutschen Programmatic-Marktes darf letztendlich ein zentrales Prinzip digitalen Marketings nicht außer Acht gelassen werden: Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. In einem nahezu vollständig globalen Markt werden nicht alle lokalen Besonderheiten immer berücksichtigt werden können. Essenziell ist daher die Fähigkeit, Rückschläge in Insights für den nächsten und übernächsten Schritt zu verwandeln. Mut für Tests mit nicht zu 100 % prognostizierbarem Ausgang aufzubringen. Statt nur als Kanal oder Lösung Programmatic Advertising als Grundprinzip und Weg in eine ganzheitliche Strategie einzuordnen.

