

## PROGRAMMATIC IST EINE DENKWEISE



Karin Libowitzky  
Managing Director  
Vizeum Deutschland

Als Agentur stehen wir vor der Aufgabe, Botschaften so zu platzieren, dass sie zum Geschäftserfolg unserer Kunden beitragen – getreu unserem Anspruch „Connections that Count“. Das bedeutet, dass wir einer simplen Wahrheit folgen: Die richtige Botschaft an die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt. Wir müssen also wissen, welche Botschaft für wen und wann die „richtige“ ist.

Mit den Veränderungen in der **Mediennutzung** geht einher, dass nur relevanter, situativ auf den Konsumenten angepasster und ausgesteuerter Content (über alle Plattformen hinweg) mit einem emotionalen Nutzen im Kampf um Aufmerksamkeit, Kauf und Verwendung gewinnt. Möchten Marken also auch künftig ihre Daseinsberechtigung bewahren, werden sie mehr denn je an ihrer klaren Differenzierung und der Übersetzung in ein ganzheitliches, kanalübergreifendes Marken- und Produkterlebnis arbeiten müssen.

Im Rahmen einer **crossmedialen Ansprache** wird die Integration in einen **programmatisch** gedachten, ganzheitlichen und vor allem auch technisch übergreifenden Marketing-Mix essenziell sein. Wer Kunden und Konsumenten besser verstehen und an sich binden will, sie zufriedener machen möchte, der muss relevante Kontaktpunkte und die zugehörigen User und Customer Journeys kennen. Außerdem geht es darum, die „Reise des Kunden“ Schritt für Schritt anhand von Daten zu begleiten – immer mit dem Ziel vor Augen, Kampagnen und Services bis auf Nutzerprofile genau und damit effizient auszurichten.

### KONSUMENTEN NUTZEN VERSCHIEDENE KANÄLE IN IHRER CUSTOMER JOURNEY



#### Aus der Marktforschung kennen wir die Trigger

Traditionell vertrauen wir in der Werbung häufig auf Marktforschung. Sie zeigt uns dabei die relevanten Botschaften für unterschiedliche Nutzergruppen, die zu den gewünschten Erfolgen führen. Mit dem Consumer Connection System (CCS) verfügen wir über eine exklusive Markt-Media-Studie des Dentsu Aegis Networks, die den Schwerpunkt auf Fragen zu Nutzung, Umgang mit und Einstellung zu Medien, Werbeakzeptanz und Psychografie legt. Die Studie umfasst in Deutschland eine Stichprobe von über 10.000 Fällen und erlaubt es uns, die passenden Botschaften für unsere Kunden zu ermitteln sowie verschiedene Trigger für unterschiedliche Nutzergruppen zu identifizieren.

Dabei haben wir es mit einem hohen Komplexitätsgrad zu tun: Marktforschung sagt uns zwar, dass für unterschiedliche Segmente unterschiedliche Trigger relevant sind. Oft verrät sie aber auch mehr über die Treiber, die ein bestimmtes Verhalten hervorrufen, und die Barrieren, die unserer kommunikativen Aufnahmefähigkeit Grenzen setzen.

#### Abschied vom „One size fits all“-Ansatz

Und wie gehen wir mit den sich verändernden Rahmenbedingungen nun in der Praxis um? Bisher war es nötig, ganz im Sinne von „One size fits all“ das massenrelevanteste Produkt zu identifizieren und die Preisangebote mit dem höchstem Potenzial zu finden. Und die wurden

meist möglichst breit kommuniziert. Wir ordneten uns dabei der Maxime unter, Streuverlust bestmöglich einzuschränken. Das bedeutete: Das größte Segment bestimmte die Botschaft für die traditionelle Massenkommunikation. Alle anderen ebenfalls relevanten Themen und Bedürfnisse in der Kommunikation wurden nicht berücksichtigt. Wir haben also mit dem größten Segment gesprochen, konnten aber nicht garantieren, dass diese Botschaft auch für andere interessant ist. Kurz: Die relevantesten Botschaften für die anderen Segmente wurden nicht berücksichtigt.

### Programmatic als Chance für eine größere Relevanz

Genau hier liegt jetzt die Chance. Durch Programmatic können Botschaften individualisiert und alle relevanten Gruppen in die Kommunikation einbezogen werden. Wir sind in der Lage, uns nicht nur für jeden Einzelnen interessieren zu können, sondern ihn auch entsprechend seiner User- oder Customer-Journey und seiner Bedürfnislage kommunikativ zu bedienen.

Das bedeutet: Wir suchen nicht mehr nach DER einen Zielgruppe. Wir suchen nach ALLEN relevanten Zielgruppen und -segmenten. Wir suchen auch nicht mehr nach EINEM Consumer Insight, sondern nach segmentspezifischen Insights. Und wir suchen nicht nach einer Botschaft, sondern nach den wesentlichen Botschaften für jedes Segment.



Das klare Ziel ist dabei eine kanalübergreifende Ansprache des einzelnen Nutzers passend zum individuellen Bedürfnis und zur jeweiligen Nutzungssituation.

Was hat das für Auswirkungen auf den Einkauf von Media? Wir wissen, dass digitale Kommunikation in Deutschland bis 2020 zu 75 Prozent programmatisch gesteuert wird – und damit flächendeckend eine individuelle Ansprache erlaubt. Der Fokus liegt hierbei ganz klar auf dem Ziel, den Nutzer dort zu erreichen, wo er sich aufhält – nämlich überall. Die Ansprache muss deshalb zeitgenauer, individueller und vernetzter umgesetzt werden. Nicht mehr das Medium steht dabei im Vordergrund, sondern der User und seine bekannten Eigenschaften. Die Kategorisierung von Umfeldern und deren Berücksichtigung wird zweitrangig.



### Programmatic Strategy als Weg zu mehr User Centric

Der Abschied von der Umfelddenke ist gleichzeitig der Weg zu einer Planung, bei der der Nutzer im Mittelpunkt steht. „User Centric“ setzt aber voraus, die Nutzung von User-Informationen und die damit einhergehende Ansprache zielgerichteter und besser zu steuern, als es in der Vergangenheit der Fall war. „Big Data“ ist zwar schon seit einigen Jahren in aller Munde, dennoch werden die Potenziale der großen Datenmenge von vielen Unternehmen noch unzureichend genutzt. Dabei hängt der Erfolg der zuvor beschriebenen automatisierten Werbekampagne letztlich stark von der Qualität der eingesetzten Daten ab.

Es greift aber zu kurz, Marketing-Abteilungen einen erfahrenen Partner zur Seite zu stellen, der technisch in der Lage ist, die Daten aus den verschiedenen Quellen zusammenzuführen, Informationen aus den Analysen zu gewinnen und Regelwerke für die Kommunikation abzuleiten. Werbetreibende benötigen vielmehr einen Partner, der es versteht, die bisherigen Anforderungen an Markenführung und marketingstrategische Zielsetzungen in eine datenbasierte Kommunikations- und Media-Strategie zu übersetzen.

Denn die Zukunft der medialen Ansprache wird im Programmatic Buying liegen. Dazu gehört auch eine strategische Planung und Kreation, die „programmatisch“ denkt. In dieser Arbeitsweise werden Leitideen und Flächen erforderlich, um die Story für die zielgerichtete Ansprache und individuelle Vorteilsargumentation auch zu realisieren. Das bedeutet auch: Die leidige Diskussion „Kreation gegen Media“ hat sich endgültig erledigt.





## Viele Zielgruppen brauchen mehr als eine Kampagne

Obwohl es im ersten Moment irrelevant erscheinen mag, wie Werbeplätze eingekauft werden, so hat das doch fundamentale Auswirkungen: Wenn es durch Programmatic Buying möglich wird, einzelne Zielgruppen segmentgenau anzusprechen, funktioniert dann tatsächlich auch nur eine Botschaft oder eine Kreation? Natürlich nicht. Ganz im Gegenteil: Mit nur einer Botschaft verschenken wir Potenziale.

Werbetreibende können diese Potenziale nur aktivieren, wenn sie stärker auf unterschiedliche Zielgruppen eingehen und diese auch schon in der Strategieentwicklung berücksichtigen. Sie brauchen einen Ansatz, wie sie die richtigen Programmatic-Strategien finden. Mit dem Ziel vor Augen, inhaltliche Botschaft und mediale Adressierung zu verschmelzen – immer bezogen auf das einzelne, möglichst granulare Zielgruppensegment und abhängig von der Position innerhalb der Customer Journey.

Doch war es nicht schon immer die Aufgabe jedes Marketers und seiner Dienstleister, die medial richtige Ansprache seiner Zielgruppe mit der richtigen inhaltlichen Botschaft zu verknüpfen? Was ändert sich durch Programmatic Advertising? Wo ist der Paradigmenwechsel?

### Alles wird granularer – auch die Strategien

Werbetreibende sollten verstehen, dass die Botschaft stärker auf die einzelnen User ausgerichtet sein muss. Die mediale und inhaltliche Ansprache müssen verschmelzen. Sie sollten ihr inhaltliches Denken und die Kampagnenkonzepion radikal überdenken und überarbeiten. Nur so werden sie in einer fragmentierten Mediawelt ihre Kunden dauerhaft erreichen und entlang einer Kaufentscheidung begleiten können.

Programmatic als regelbasierte Kommunikation ist viel mehr Denkweise und nicht nur reines Einkaufsmodell. Das alles setzt das Vorhandensein – oder zumindest den Aufbau – von technologischen und internen Strukturen in Hinblick auf Analyse- und Steuerungskompetenzen voraus. Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass ihre eigenen Daten eine optimale Ausgangslage für ein erfolgreiches datengetriebenes Marketing darstellen und die technische Kompetenz sowie planerische Schärfe zunehmend an Relevanz gewinnen.

Eigene Daten sind üblicherweise auch bereits in großen Mengen vorhanden. Die Herausforderung dabei ist es allerdings, die richtigen Erkenntnisse aus den Daten zu ziehen. Der Trend führt uns also weg von der möglichst großen Mediazielgruppe hin zu einer skalierbaren Individualisierung, die Budgets auf Geschäftserfolg und nicht auf das Erreichen eines verzerrten Durchschnittsmenschen aussteuert. Wir befinden uns auf der Reise von Big Data zu Smart Data.

### Fazit

Die Zukunft heißt User Centric: Statt in Kampagnen zu denken sind Marken „Always on“. Massenkommunikation wird individueller und datengetriebener. Streuverluste und ebenso Streugewinne gibt es nicht mehr. In dieser Mediawelt funktioniert auch „One size fits all“ nicht mehr. Ein Paradigmenwechsel in der Kommunikationsplanung und Architektur ist deshalb nötig. Die Kommunikation der Werbetreibenden muss sich verändern: Aus einer Botschaft werden viele, aus einer Zielgruppe werden viele.

Zusammenfassend und abschließend lässt sich also sagen:

- ▶ Massenkommunikation spricht immer nur mit einem Teil der Zielgruppe.
- ▶ Programmatic hilft, eine individuelle Ansprache zu gewährleisten.
- ▶ Die Wirkung der Kampagnen kann durch individuelle Ansprache erheblich gesteigert werden.
- ▶ User Centric als Mantra setzt ein tiefes Verständnis von Marken und Zielgruppen voraus.
- ▶ Aber: Programmatic ist mehr als ein Einkaufsmodell – es ist eine Denkweise und hat eine regelbasierte Kommunikation in allen Medien zur Folge.