



## PROGRAMMATIC IST MEHR ALS AUTOMATIC KEINE ÜBERZOGENEN ERWARTUNGEN AN PROGRAMMATISCHE WERBUNG



Dr. Andrea Malgara  
Geschäftsführer  
Mediaplus Gruppe für innovative Media



Julian Simons  
Geschäftsführer  
mediascale für innovative Medienvermarktung

Programmatic Advertising ist gerade in aller Munde, doch jeder scheint darunter etwas anderes zu verstehen. Also brauchen wir erst einmal ein gemeinsames Verständnis, von was wir überhaupt sprechen: Programmatic Advertising ist die profilbasierte Konzeption, Buchung, Aussteuerung und Optimierung von Mediaflächen und inhaltlicher Botschaft über automatisierte Prozesse. Es geht also primär um das automatisierte Zusammenspiel von Reichweiten, Daten und Kreation und nicht ausschließlich um die Automatisierung von Buchungsvorgängen – Letzteres wäre weder neu noch innovativ und daher eher in das Feld des Category Managements einzusortieren.

### ALGORITHMIC LIEBLOS EXEKUTIERTER FORMEN

Aber, was viele gerne vergessen: Programmatic ist kein Selbstzweck! Steigt man ins Detail ein, also in die tiefgreifende Datenanalyse und deren Management, die kontinuierliche datenbasierte Kampagnenoptimierung, dann erkennt man, dass programmatische Kampagnen bei Weitem nicht immer günstiger sind. Der Mehrwert ergibt sich nur dann, wenn die Effizienzsteigerung einer individuellen, profilbasierten Adressierung die Kosten für Reichweite, Daten und Kampagnenoptimierung übersteigt. Und nur dann macht Programmatic Sinn, egal in welchem Kanal! In digitalen Kanälen erleben wir leider viel zu oft eine schlampige Version des Retargeting, beziehungsweise eine algorithmisch lieblos exekutierte Form („... die Schuhe vor zwei Monaten gekauft und noch immer mit drei Anzeigen auf einer Website angeboten...“). Diese Art ist in ganz unterschiedlichen Modellen fester Bestandteil von Kampagnenplanung. Ebenso wie komplexe datenbasierte Kampagnenmodellierungen auf Basis von Kaufdaten, die womöglich mit vollautomatischen Kreationskonzepten angereichert sind.

Aber auch hier, im Ursprungskanal des Programmatic, stehen wir heute vor allem vor operativen Herausforderungen.

oder

**Auch digitales Programmatic steht noch vor operativen Herausforderungen.**

Auch hier sind wir noch immer weit davon entfernt, von einem saturierten Regelbetrieb zu sprechen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sie zwingen uns zum Nachdenken, welches die großen Herausforderungen in den kommenden Jahren in allen anderen Mediengattungen sind:

### I. Wir brauchen mehr Premiumreichweiten und Premiumformate

Vielleicht ist es ein deutsches Phänomen. Gerade brandorientierte Werbungtreibende fordern bestimmte Qualitäten des Umfelds, in dem ihre Kampagne zu sehen ist – in programmatisch eingekauften datenbasierten Onlinekampagnen. Nun kann man darüber streiten, ob das Banner mit dem 55-Zoll-Fernseher zum Schnäppchenpreis auf einer Pornoseite nicht den gleichen Aufmerksamkeitswert auf den User hat wie auf einem Newsportal. Doch de facto ist es heute für Kunden mit Premiummarken zurecht undenkbar, auf diesen Seiten werblich aktiv zu sein, selbst wenn dort der vermeintlich richtige User adressiert werden kann. Um auch für diese Werbungtreibenden programmatische Kampagnen dauerhaft umsetzen zu können, brauchen wir mehr Premiumreichweiten transparent einkaufbar – und hier geht es nicht um den billigsten Einkauf, sondern um einen qualitativen Anspruch an die Platzierung der Kampagne.

### 2. Programmatic Advertising bekommt man nicht geschenkt

Programmatic ermöglicht Kunden vollkommen neue Wege der Kampagnenplanung, -steuerung und -optimierung. So weit, so schön. Doch verlangen Kunden heute vor allem Orientierung und damit Beratung: Wie man die neuen Tools und Daten richtig im Sinne einer

effizienzsteigernden Kampagnenkonzeption einsetzt. Wie also das Zusammenspiel von Platzierung, Daten, Inhalt und Dosis einer Kampagne aussehen muss. Das sind Fragen, die in Teilen vorher beim Vermarkter lagen und in Teilen so nicht gestellt wurden, da es die Möglichkeit einer individuellen Kampagnenkonzeption schlicht nicht gab. Dass diese Mehrleistungen nicht kostenlos erbracht werden können und damit in die gesamtheitliche Betrachtung von Programmatic Advertising mit einfließen müssen, wird erst so langsam vielen Kunden klar. Programmatic erhöht nicht nur die Komplexität und führt eben nicht automatisch zu Kosteneinsparungen – wenigstens beim Werbungtreibenden und der Agentur. Sondern führt oft zum Gegenteil: zu Kostensteigerungen.

### **3. Programmatic Advertising braucht mehr zielgruppenspezifische Daten**

Soll PA mehr als klassisches Retargeting sein, oder möchten wir nicht nur Bestandsinteressenten, sondern vor allem neue Zielgruppen trennscharf ansprechen und damit profilbasierte, reichweitenstarke Kampagnenmodelle umsetzbar machen, dann brauchen wir mehr zielgruppen- und markenspezifische Daten. Die Datenverfügbarkeit in Deutschland ist aber, anders als in den USA, gering und deren Qualität noch immer ein großes Problem.

### **4. Datengestützte Kampagnensteuerung bedeutet Vernetzung von Media und Kreation**

Was wir heute gerne übersehen, ist die wahrscheinlich größte Herausforderung, die PA an uns stellt: die inhaltliche und konzeptionelle Verknüpfung von medial gezielter Kampagnensteuerung mit inhaltlich richtiger individueller Botschaft entlang der Customer Journey! Was bringt es, nur den richtigen User mit der richtigen Kontaktdosis anzusprechen, wenn ich inhaltlich keine relevante Botschaft sende? Die beiden Silos Media und Kreation werden hier gezwungen, endlich integriert zusammenzuarbeiten – eine Herausforderung für Werbungtreibende und integriert arbeitende Agenturen. Weder die einen noch die anderen sind darauf, in aller Regel, prozessual und organisatorisch eingestellt. Und darüber hinaus? Gelten diese Regeln auch für bisher analoge Kanäle? Können wir nicht schon heute „Programmatic TV“ oder „Programmatic Print“ genauso aussteuern?

## **IN DEN MEISTEN ANALOGEN KANÄLEN FINDET KEIN PROGRAMMATIC STATT**

### **Oder Programmatic ist viel mehr als die Automatisierung von Buchungsvorgängen**

Seit Ende 2015 schwappt die programmatische Welle nun auch in bisher analoge Kanäle über. Alle Kanäle sind heute – glaubt man vielen Behauptungen in der Presse – programmatisch ansteuerbar. Doch ist das wirklich alles programmatisch? Basierend auf der oben genannten Definition findet in den allermeisten analogen Kanälen de facto kein Programmatic Advertising statt! Denn die Automatisierung von reinen Buchungsvorgängen und die Anbindung von Buchungssystemen zwischen Agentur und Vermarkter haben nichts mit Programmatic zu tun, sondern bestenfalls etwas mit Automatisierung. Klar will auch der Printvermarkter gerne programmatisch sein. Ebenso empfindet der TV-Sender es vielleicht als programmatisch, eine Online-Buchungsschnittstelle zu haben, die eine notwendige Voraussetzung für Programmatic Advertising sei. Doch mal ehrlich: Diese Form der Automatisierung hätte jede Agentur und jeder Sender und Verlag auch schon vor fünf Jahren haben können. Mit datengestützter adserverbasierter Kampagnenplanung und Umsetzung hat es wenig zu tun. Wollen Kunden also programmatische Ansätze in bisher analogen Medien einsetzen, die dem digitalen Vorbild nahe sind, gibt es nur wenige Medien: Out of Home mit all seinen digitalen Screens sowie Radio-Streaming, das über digitale Endgeräte ausgestrahlt wird. Hier besteht die Möglichkeit, inhaltlich individuelle Botschaften auszusteuern, einzelne Platzierungen individuell und datenbasiert zu belegen – oder eben nicht. Das ist am Ende eine wirklich programmatische Kampagnenkonzeption. Sicher wird auch programmatisches TV angeboten. Aber außerhalb von mikrobischen Testreichweiten in Smart-TVs sind wir da heute noch nicht so weit. Noch nicht. Genug Zeit also, um die Hausaufgaben im Digitalen zu lösen und parallel zu begreifen, dass Programmatic nicht Automatic ist. Dass Programmatic nicht automatisch billiger bedeutet. Und dass Programmatic mehr ist als nur eine mediale Spielart, sondern ein ganzheitlicher integrierter Ansatz für Media und Kreation. Gefragt ist bei Programmatic Advertising ein neuer ganzheitlich denkender und integriert handelnder Agenturtyp. Darauf muss sich die Branche einstellen.

