

PROGRAMMATISCHE WERBUNG BRAUCHT MEHR MENSCH



Mathias Glatter
Chief Operating Officer
Initiative Media

Mehr denn je geht es im modernen Medien- und Kommunikationsmanagement um den Menschen. Seine Wünsche und Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt von neuentwickelten Tools und Strategien. Innovative Technologien können entscheidend dazu beitragen, Werbung individueller und somit relevanter zu machen. Davon profitieren am Ende Werbungtreibende und Beworbene.

Eine fragmentierte Mediennutzung sowie steigende Anforderungen an effiziente Kommunikationsmaßnahmen stellen Agenturen und Unternehmen vor enorme Herausforderungen. Mit klassischen Mechanismen kann heute nicht mehr schnell genug auf globale Märkte, eine ausdifferenzierte Gesellschaft und das komplexe Mediensystem reagiert werden – schon gar nicht händisch. Um Marken erfolgreich im Bewusstsein ihrer jeweiligen Zielgruppen zu verankern, sind eine veränderte Herangehensweise in der Mediaplanung sowie neue Technologien und Messmethoden wichtiger denn je. Programmatic Advertising ist hier zum festen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft geworden.

Werbungtreibende stehen vor der Herausforderung, dass sich ihre Botschaften von einer Vielzahl anderer Botschaften absetzen müssen. Nur so wird Kommunikation überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen. Die wichtigste Voraussetzung ist dabei die Relevanz der Information für den potenziellen Empfänger. Was soll jemand mit Katzenfutter anfangen, wenn er keine Katzen hat? Oder mit Werbung für eine Reise, die er längst gebucht hat? Eine unpassende Information wird als überflüssig oder sogar störend empfunden und aussortiert. Um hier die maßgeschneiderte Werbebotschaft zum richtigen Zeitpunkt an den Mann oder die Frau zu bringen, gilt es, die zur Verfügung stehenden Daten professioneller zu nutzen. Die über programmatische Werbung erhobenen Daten helfen entscheidend mit, Informationen über den Konsumenten im Zeitablauf besser zu verknüpfen und gezielter zu nutzen, um damit die Werbewirkung kontinuierlich zu steigern. Nur so lässt sich den Anforderungen im Werbemarkt, insbesondere im programmatischen Sinne, gerecht werden.

Programmatische Werbung – Marketing-Evolution statt -Revolution.

Programmatische Werbung eröffnet die Chance, der Qualität des One-to-One-Marketings eine neue Dimension zu geben. Aber nur wenn wir Daten richtig bewerten und in intelligente Strategien überführen, nutzen wir das komplette Potenzial programmatischer Werbung. Intelligentes Programmatic Planning entwickelt sich zur Basis laufender und zukünftiger Kommunikationsstrategien. Entscheidend wird allerdings sein, dass wir den Konsumenten während der gesamten Customer Journey begleiten und ihm eine einheitliche, relevante Erfahrung bieten. Dabei dürfen wir nicht vergessen, dass die „Reise des Konsumenten“ nicht nur online stattfindet. Neben digitalen, klassischen oder nativen Werbeformaten können dies auch Empfehlungen durch Freunde, Testberichte, Preisänderungen, Verfügbarkeiten und vieles mehr sein. Wir stehen noch ganz am Anfang, um hier alle maßgeblichen Faktoren zu berücksichtigen, zu bewerten und zu vernetzen. Und es wird noch eine Weile dauern, bis wir uns dem kompletten Bild der neuen Konsumentenansprache nähern.

Programmatic Advertising entwickelt sich langsam, aber sicher zum Betriebssystem für Werbung, auch wenn wir eine medienübergreifende Aussteuerung konvergenter Kampagnen in Deutschland erst in bis zu fünf Jahren erwarten. Zwar sehen wir bereits heute, dass immer mehr Marketingentscheider planen, ihre Online-Werbebudgets in Richtung Programmatic Advertising umzuschichten. Eine Prognose von Magna Global sagt aber voraus, dass dieser Anteil im Jahr 2017 bei 37 Prozent liegen wird. Wir sprechen also eher von einer evolutionären Entwicklung. Dabei wird sich die Branche zunehmend an neuen Kennzahlen orientieren müssen, die den Erfolg der Kampagnen messen. Die Click-Through-Rate beispielsweise bleibt zwar weiterhin für die Bewertung von digitalen Kampagnen relevant, ist aber nicht mehr Hauptkennzahl, um die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme zu ermitteln. Stattdessen gewinnen Metriken wie Viewability, Completed Views oder Interaktionsraten im Rahmen digitaler und mobiler Werbung an Bedeutung.

Mit programmatischer Werbung das volle Potenzial ausschöpfen

Die Vorteile des Realtime Advertising liegen vor allem in einer zielgenaueren Ansprache des einzelnen Konsumenten über seine gesamte Customer Journey hinweg. Während in der klassischen Mediaplanung nicht immer sicher war, ob die geplanten Zielgruppen-Kontakte tatsächlich realisiert werden können, ermöglicht die Programmatic-Technologie die genauere Identifizierung. Es gibt keine langfristig eingekaufte „Vorratshaltung“ mehr – keine Kampagnen, die durch Zeiten und Platzierungen bestimmt werden, unabhängig davon, was die Zielpersonen tatsächlich tun. Bislang konnte es schon passieren, dass ein Mediaplan nicht die gewünschte Leistung erbrachte, weil sich die Nutzer gerade ganz anders als erwartet verhielten – sie gingen zum Beispiel lieber grillen als zu Hause vor dem TV zu sitzen. Oder sie ließen sich von aktuellen Ereignissen inspirieren und besuchten nicht mehr ihre gewohnten Websites, so dass die Vergangenheits-Reichweiten aus den Media-Studien das tatsächliche Verhalten nicht mehr abbildeten. Die Idee von „Just in Time Delivery“ ist in anderen Wirtschaftssektoren schon lange etabliert. Man spart Lagerkosten, wenn man Waren nicht langfristig vorrätig halten muss und stattdessen schnell und flexibel die Nachfrage erfasst. Genau das macht Realtime Advertising: Es liefert einen Kontaktpunkt genau in dem Moment, in dem der User unterwegs ist – und nur dieser erfolgreich platzierte Kontakt wird bezahlt.



Mit zunehmender Datenmenge wird aber auch die Forderung nach mehr Transparenz auf dem programmatischen Markt immer lauter. Das gilt sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite. Der Wunsch nach Transparenz bezieht sich dabei sowohl auf die Nachvollziehbarkeit von Transaktionen selbst als auch auf die Sichtbarkeit aller relevanten Daten für Ein- und Verkäufer. Unter dem Gesichtspunkt Brand Safety werden programmatische Werbung und Themen wie Datenerfassung oder Transparenz kritisch unter die Lupe genommen. Planer können hier jedoch regelnd eingreifen und kundenindividuell filtern und gegensteuern.

Die ständig steigende Anzahl von Daten bringt enorme Herausforderungen mit sich, erhöht zugleich aber auch das Potenzial für Vertrieb und Marketing. Die deutlichen Vorteile von Big Data sehen wie folgt aus: Marketingbudgets können präziser eingesetzt werden. Aus den Datenmengen lassen sich genaue Erkenntnisse gewinnen: Wo kann welches Budget sinnvoll verwendet werden? Welche Buchungen von Werbepätzen und das Ausliefern welcher Anzeige für welchen zukünftigen Kunden sind Erfolg versprechend? Auch wenn viele Werbetreibende zugeben, dass sie das Potenzial programmatischer Werbung bisher nicht voll ausschöpfen, sind sie sich der daraus resultierenden Vorteile durchaus bewusst.

Neue technologische Innovationen treiben den programmatischen Bereich. Nicht von ungefähr haben sich bereits heute eine Vielzahl von unterschiedlich spezialisierten Anbietern auf diesem Markt etabliert.

Agenturen und Werbetreibende können sich auf folgende Veränderungen einstellen:

- ▶ Zielgruppen sind nicht länger statisch, sondern definieren sich zunehmend datengetrieben.
- ▶ Die richtigen Technologien müssen kundenindividuell definiert werden.
- ▶ Die Planer werden künftig noch mehr Systeme beherrschen müssen als aktuell.
- ▶ Klassisch eingekauftes Volumen wird künftig abnehmen, Brutto-Netto-Scheren bestimmen nicht länger die Effizienz.
- ▶ Budgets können flexibler eingesetzt werden, ohne an Konditionen gebunden zu sein.





Kreativität und Know-how: Erst der Mensch macht die Technologie erfolgreich

Die Grundidee der Markenkommunikation basiert auf Emotionen. Zurecht wurde in den letzten Monaten viel darüber debattiert, wie Branding, Automatisierung und Kreativität vor dem Hintergrund programmatischer Werbung effektiv zusammenspielen können. Tatsächlich verringert die Automatisierung von Werbung den Spielraum für Kreativität nicht. Im Gegenteil: Werbungtreibende erhalten dadurch erst die Gelegenheit, aktiv in den Lauf einer Kampagne einzugreifen, anstatt passiv zuzusehen und bis zum Ende einer Kampagne abzuwarten. Durch die programmatische Buchung von Werbung können neue Erkenntnisse in Echtzeit genutzt werden, um die Werbewirkung zu verbessern. Voraussetzung dafür sind passende Werbemittel. Die Anzahl der Werbemittel und Kreationen wird dramatisch steigen. Diese Daten können dazu führen, dass Agenturen und Marken jederzeit justierend eingreifen können, um die Leistung einer Kampagne zu verbessern.

Mehr denn je sind kreative Gestaltung, kreative Strategie und nicht zuletzt kreative Mediaplanung gefragt. Sie bleiben die wichtigsten Einflussgrößen für den Erfolg von Werbekampagnen. Auch die durch

umfangreiche Daten ermittelte optimale Werbefläche bringt ohne die adäquate Botschaft keine Wirkung. Kreativität wird dabei, parallel zur Technologie, eine Art Evolution durchlaufen: Weil es sich immer schwieriger gestaltet, Aufmerksamkeit und vor allem Relevanz zu erzeugen, kann nur der Stärkere oder besser Kreativere gewinnen. Erst durch kreative = relevante und aufmerksamkeitsstarke Werbemittel und programmatische Planung können KPIs signifikant gesteigert, neue Kunden gewonnen und Umsätze erhöht werden. Denn bei aller Euphorie für Daten und neue Technologien, am Ende zählen Know-how und Kreativität der Menschen, die diese Daten auswerten, interpretieren und zielführend in Kampagnen überführen.

Der Mensch als Werbender und Beworbener wird also mit der technologischen Entwicklung nicht weniger relevant. Ganz im Gegenteil: Während Maschinen und neue Technologien vorhandene Daten optimieren, sind es letztlich doch Menschen, die diese Daten sinnvoll interpretieren und die passenden Werbemittel gestalten. Hier gilt es, die eigene Kreativität und die Möglichkeiten der programmatischen Werbung mutig zusammenzuführen. Am Ende des Tages sind es Menschen, die auf programmatische Werbung reagieren. Oder eben nicht – wenn wir es versäumen, einfach besser zu kommunizieren.