



INVENTAR UND EINKAUFSMODELLE: KAUFEN SIE NOCH SELBST UND WENN JA FÜR WEN?



Michael Beuth
Geschäftsleiter Buying
Plan.Net Gruppe

Programmatic ist viel mehr als ein Modewort. Programmatic wird Lebens Einstellung. Wer traut sich denn heute noch öffentlich seine Einkäufe nicht programmatisch zu tätigen? Also neudeutsch „hand sold“ ganz analog im Alltag beim Metzger oder Bäcker um die Ecke: „Ich hätte bitte gern ein Vollkornbrot, drei Eier und 100g Aufschnitt.“ Niemand. Absolut niemand käme auf die absurde Idee, seine notwendigen, haushaltsnahen Einkäufe ohne akribischen Abgleich seiner eigenen User-ID und der notwendigen Bid-Requests auf Location und Device zu tätigen. Niemand, der diese Zeilen noch immer liest, würde auch nur einen Gedanken daran verschwenden, eine Demand-Side-Plattform zu betreten, welche Ihre Waren nicht mittels Header Bidding auf dem jeweiligen Publisher verfügbar machen würde – in Echtzeit, versteht sich. Sie sind doch Profi.

Ich gebe Ihnen den Rat, probieren Sie es einfach aus – seien Sie ein Rebell! Stellen Sie sich gegen den Trend und schwimmen Sie gegen den Strom. Hinterfragen Sie so oft wie möglich die Arbeit Ihrer Agentur, Ihrer Mitarbeiter, Ihrer Kollegen und vor allen Dingen sich selbst, warum nun alles programmatisch wird. Fragen Sie bitte auch Ihre Partner und oder Kinder und erteilen Sie bitte niemals Freigaben für Kampagnen, von denen Sie nicht restlos überzeugt sind, dass Sie selbst verstanden haben, warum welche Einstellung wie vorgenommen wurde.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, ich bin ein großer Befürworter von Programmatic Advertising – aber eben nicht zum Selbstzweck. Lassen Sie sich nicht von komplizierten LUMAscapes¹ verunsichern und filtern Sie die für Sie notwendigen Informationen heraus. Suchen Sie sich Sparringspartner auf Augenhöhe und versuchen Sie nicht Wissen vorzutäuschen. Das vorhandene Inventar wird weder größer noch günstiger allein durch den Umstand, dass Sie nun leicht und mehrfach auf unterschiedlichen Plattformen mit ein und derselben Reichweite bieten. Schielen Sie nicht auf den günstigsten Preis und seien Sie vorsichtig, wenn Ihnen Dienstleister oder vermeintliche Partner Leistungen versprechen, die Sie von vornherein für unmöglich hielten. Bewahren Sie sich Ihre gesunde Portion Skepsis bei Einkaufsmodellen, deren Nutznießer Sie nicht genau kennen. Nutzen Sie Programmatic Advertising als mächtiges Werkzeug, um die Ziele Ihrer Organisation schneller, besser und effizienter zu erreichen, aber erkennen Sie bitte, dass dies zu Beginn eine sehr mühsame, zeit- und kostenintensive Entscheidung ist.² Nehmen Sie sich die Zeit – Ihren Lebensmitteleinkauf erledigen Sie doch auch mit Umsicht und Bedacht, warum nicht auch Ihr Programmatic Buying?

¹ www.lumapartners.com/resource-center/lumascales-2/

² <http://adage.com/article/digitalnext/beware-siren-song-marketing-automation/304160/>