

DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR PROGRAMMATIC ADVERTISING



Sascha Jansen
CDO
Omnicom Media Group Germany

Was sind die besten Voraussetzungen dafür, in Programmatic Advertising erfolgreich zu sein? Eine solche Frage ist naturgemäß nicht mit einer simplen Aussage zufriedenstellend zu beantworten. Wenn aber nur ein Wort als Antwort zugelassen wäre, so lautete es wohl: Unternehmenskultur.

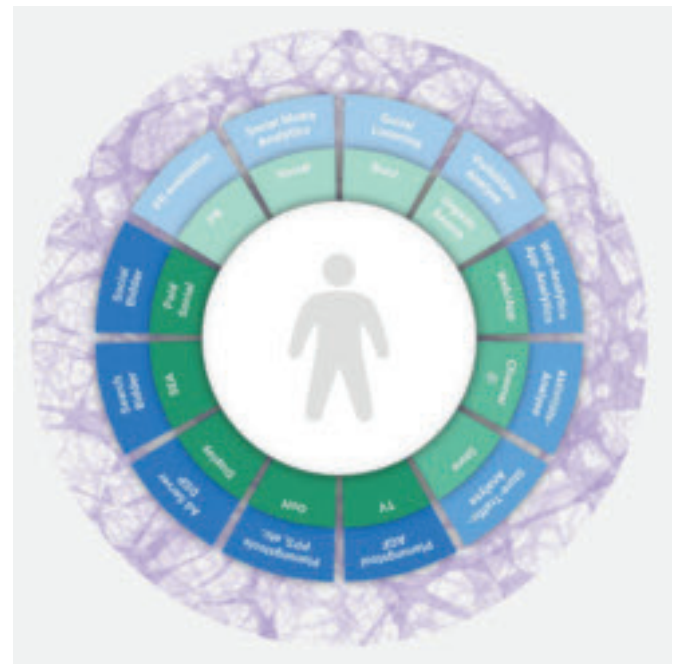
Um das zu erklären, müssen wir ein wenig ausholen und das Gesamtbild beschreiben, in dessen Rahmen Programmatic gesehen werden muss. Das Gesamtbild ist eine sehr umfassende Entwicklung, die das Marketing als ganzes massiv verändert.

TCP/IP, das Protokoll des Internets, durchdringt mehr und mehr unseren Alltag. Was vor rund zehn Jahren noch quasi ausnahmslos PCs miteinander vernetzt hat, ist über Smartphones längst zu unserem permanenten Begleiter geworden, über den wir Informationen beziehen und Informationen senden. Nicht nur wir Verbraucher sind „always on“, auch die Unternehmen, deren Lager, Produktionsstätten und Vertriebsnetze sind es. Die Ära des Internets der Dinge (Internet of things, kurz: IoT) hat längst begonnen, in Zuge dessen immer alltäglichere Gegenstände passive oder teilweise aktive Bestandteile des Internets werden. Das Informationsnetz wird immer gemaschiger.

Das eröffnet neue Möglichkeiten. Wenn zum Beispiel von einem Nutzer bekannt ist, dass er zuletzt ein Auto auf der Website eines Herstellers konfiguriert hat, so ist das unmittelbar – Stichwort real time – relevant für seinen Zielgruppen-Status. Er ist fortan nicht mehr nur Teil einer breiten, massenmedialen Zielgruppe wie z. B. E20-49, sondern Teil des Zielgruppensegments „hot leads“. An die Personen des Segments „hot leads“ adressieren wir individualisierte Werbung und idealerweise verbinden wir sie mit dem nächstgelegenen Händler, um den Abschluss zu erzielen. Ist er beim Händler vor Ort gewesen und dies entsprechend identifizierbar, so wäre er fortan in der Kategorie „After Sales“ zu verorten.

Ist ein Artikel „out of stock“, wird daraus sofort ein Signal generiert, das unmittelbar in die Werbung einfließt. Der Artikel wird nicht mehr angezeigt bzw. es wird auf die nächste Verfügbarkeit hingewiesen. Wenn von einem Nutzer bekannt ist, dass er am Vorabend einen TV-Spot gesehen hat, wird das sofort für die Kontaktaussteuerung auf diesen Nutzer auf anderen Geräten relevant. Ob eine Bestandskundenmail von einem Nutzer geöffnet wird oder nicht, hat in Echtzeit Einfluss auf weitere Mediakontakte mit diesem Nutzer.

Das sind nur einige Beispiele, die zeigen, wie nicht nur die Grenzen der Mediagattungen verschwimmen, sondern auch die Grenzen der Marketingdisziplinen sich auflösen. Auf der Technik- und Datenbasis des Internets wird etwas ganz Neues möglich: nutzerzentriertes Marketing.



Noch ist vieles Stückwerk. Noch sind längst nicht alle Fäden des Netzes verknüpft, mit dem der Nutzer über Online- und Offlinekontaktpunkte

hinweg umfänglich und verlässlich in seiner „Customer Journey“ identifiziert werden kann. Es mangelt zudem noch am richtigen Verständnis, der Erfahrung im Umgang mit Big Data und nicht zuletzt an einer ausreichenden Anzahl an qualifizierten Managern, die den Wandel in den Unternehmen gestalten und führen. Die Transformation zum nutzerzentrierten Marketing steht noch am Anfang. Aber umso weiter sie voranschreitet, desto stärker werden die Veränderungen sein. Vieles wird gänzlich neu sein. Dies ist der Hintergrund, vor dem wir Programmatic verstehen und interpretieren müssen. Bei Programmatic geht es also nicht lediglich – wie oftmals irrtümlich dargestellt – um die Automatisierung des Buchungsprozesses von Media. Programmatic nennen wir es, wenn Daten, Signale und Impulse in Echtzeit und individualisiert in Werbung umgesetzt werden. Insofern ist es zwar gewiss nicht falsch, von Automatisierung zu sprechen. Aber eben weit mehr als eine Automatisierung von herkömmlichen Buchungsprozessen. Es ist eine Veränderung der größeren Art, im Rahmen derer viele Detailprozesse automatisiert, nach zuvor definierten Regeln, ablaufen. In diesem Kontext wird übrigens auch künstliche Intelligenz in den nächsten Jahren eine immer wichtigere Rolle spielen.

Die Unternehmenskultur ist der entscheidende Faktor, diese Veränderungen so optimal wie möglich abzubilden und eine Transformation im Unternehmen zu managen. Flexibilität, Offenheit dem Neuen gegenüber, eine gesunde Balance zwischen heutigem und zukünftigen Geschäftserfolg („act now, think forward“), ein klares Bekenntnis zu einem eingeschlagenen Weg und Verankerung dieses Weges bis hin in die Corporate Identity. Vor allem aber eines: Ein Klima des „Test and Learn“, das dazu motiviert, ja geradezu auffordert, etwas zu wagen und auszuprobieren. Ein Klima, das Fehler nicht stigmatisiert, sondern sie als natürlichen Teil des Lernprozesses einkalkuliert. Das alles hilft, dem gesamten Unternehmen die nötige Rückendeckung für die Wagnisse zu geben, die der Wandel ohne Zweifel mit sich bringt. Es ist ein Verlassen der Komfortzone, das notwendig ist, um den Geschäftserfolg der Zukunft zu sichern. Viele Entscheidungen müssen getroffen werden, für die man nicht auf Erfahrungen der Vergangenheit zurückgreifen kann. Welche Systeme sind die technisch besten? Sind sie zukunftssicher? Können meine Partner von heute sich als Wettbewerber von morgen herausstellen? Wie betreiben wir ein funktionierendes Recruiting von Personal in bis dato unbekannt Themenbereichen? Sind wir mit dem, was wir tun, konform zum Datenschutzes? Wie gehen wir mit schlechteren Ergebnissen hinsichtlich vorgegebener KPIs um, die – zumindest zeitweise - fast zwangsläufig auftreten?

Eine ganz gewichtige Rolle spielt selbstverständlich der Geschäftsgegenstand eines jeden Unternehmens. Je mehr dieser dem nutzerzentrierten Marketing Daten und Optionen liefert, desto komplexer sind zwar einerseits die Fragestellungen. Andererseits begünstigt die Offensichtlichkeit des Vorteils nutzerzentrierter Marketingaktivitäten den Willen zur Transformation und unterstützt die adäquate Kultur des „Test and Learn“.

	Regionale Märkte	Versandhandel mit 20-Filialen in großen Städten
Owned Media	WPRV: +10 Unisex p.M.	WPRV: 2,5 Mio. Unisex p. M., davon 30% mobile App: 500.000,00, Frauen: 2,2 Mio. Bewerbe o.A.
Distribution	Vertrieb über Contentmarkts	30% der Käufer über Web, 10% über App 20% über Frauen, 40% Multichannel
Reichweite	80% des Adresses in Nielsen 4	Unisex: 90% in DE, 10% Dvnt; Konzentration an Filialstädte, neg. Produktreife
CRM Daten	5.000 Adressen aus Deutschland Name, email, OptIn	1,3 Mio. Datenreiche Adressen, Alter, Geschlecht, Einkaufsverhalten, APPU, Kundenzugang, Beantwort
Zielgruppen	M20-29 in Nielsen 4	eCommerce-Affine, Verwender in Produktkategorie, Regierungspolitiker, Social-Media
Kontaktpunkte	Radio, Dail und Mobile	Search/Email, Mobile App, Newsletter, Display SEA, Social TV
Interaktivität	-	Beauftragung externer BU-Fähigkeit geplant

Es ist insofern nicht verwunderlich, dass E-Commerce-Unternehmen sich die Unternehmenskultur des Test and Learn in der Regel eher zu Eigen machen als Hersteller von schnell-drehenden Verbrauchsgütern.

Aber auch wenn die Anwendungsoptionen nicht so vielfältig und nahe liegend und die Messpunkte nicht so eindeutig sind wie für Unternehmen des E-Commerce, Programmatic Advertising ist für alle Werbungtreibenden eine große Chance, Werbung besser zu steuern, zu kontrollieren, im Detail besser zu verstehen und mit anderen Kommunikationsmaßnahmen gesamthaft zu orchestrieren.

Eine adäquate Kultur alleine kann den Erfolg natürlich nicht sicherstellen. Die Kultur ist ein Makrofaktor des Erfolgs in Programmatic Advertising. Es braucht aber selbstverständlich auch eine Reihe von Mikrofaktoren, damit programmatische Kampagnen gute Resultate erzielen und einen signifikanten Unterschied zum aktuellen Status quo ausmachen können.

Zum einen braucht es ausreichende operative Ressourcen, damit die Kampagnen sorgfältig aufgesetzt und kontinuierlich optimiert werden können. Automatisiert werden die Entscheidungen auf der Ebene der einzelnen Ad Impression. Im Management der Kampagnen sind viele



Aufgaben hohen Spezialisierungsgrades unverzichtbar. Kommt es hier zu Engpässen, ist Programmatic Advertising kaum erfolgreich durchzuführen. Diese Manager müssen Marketingkompetenz mit technischer Kompetenz vereinen und über eine gewisse Erfahrung mit den Systemen des Programmatic Advertisings verfügen.

Auch wenn Programmatic Advertising oftmals als Audience Buying beschrieben wird, so ist nicht genug zu betonen, wie wichtig die Sicherstellung eines guten, sicheren Inventars und die preisliche Differenzierung von Inventarqualitäten ist. Sichtbarkeit und eine wirkungsvolle Inszenierung von Flächen im Content sind entscheidend für die Werbewirkung. Ebenso wichtig ist die Qualität der Daten, die für Entscheidungen in Programmatic Advertising herangezogen werden. Faktische Daten (factual data) mit bekannter und nachvollziehbarer Herkunft sind in der Regel am wertvollsten. Aber auch das Übertragen

von Informationen bekannter Nutzer auf andere (twinning) ist ein sinnvoller Ansatz, um Reichweiten in den Kampagnen zu erzielen. Dabei ist es aber von großer Bedeutung, dass die Validität der Übertragung einschätzbar und die Preisgestaltung der abgeleiteten Daten („inferred data“) adäquat ist.

Last but not least: Die beste Media ist nicht viel wert, wenn die Werbemittel nicht auf dem Punkt sind. Umgekehrt verhält es sich natürlich genauso. Beides muss in Symbiose funktionieren. Wenn, wie zuvor beschrieben, Media in Echtzeit Daten und Signale von außen aufnimmt, so liegt es auf der Hand, dass auch die Kreation davon nicht unberührt bleiben sollte. Mit Dynamic Ads ist das möglich. In ihnen sind Bestandteile als Variable definiert. Erst im Moment des Werbemittelaufrufs wird definiert, was genau im Werbemittel steht. Im Idealfall bilden Media und Kreation eine programmatische Einheit.