

AUSBLICK UND WACHSTUMSCHANCEN



Sebastian Trosch
Head of AoD
Vivaki

Programmatic im Wandel – das Idealmodell hat ausgedient

In einer idealen Welt gibt es für Werbetreibende genau eine DSP, über die man jegliche Inventare kaufen kann und alle Daten für ein Targeting zur Verfügung stehen. In dieser Welt kann man selbst kleinste Zielgruppen bestmöglich skalieren, da diese über die maximale Inventarreichweite angesprochen werden können. Man bekommt in diesem Modell quasi über eine Technologie alle Daten und Inventare. Das setzt allerdings voraus, dass sowohl Publisher als auch Datenbesitzer auf diese Art und Weise an diesem Konstrukt partizipieren möchten. Programmatic besteht aus Daten, Inventaren und Technologie. Wer möglichst viel davon aus einer Hand anbieten kann, wird seine Relevanz deutlich steigern können. Aus diesem Grund sind viele Datenbesitzer oder auch Publisher zusätzlich auf der Technologieseite aktiv. Speziell, wenn ein Datenbesitzer wertvolle Daten für einen Markt hat, die auch noch eine große Reichweite haben, wird der Werbetreibende in den wenigsten Fällen um eine Nutzung dieser Daten herumkommen. Ein gutes Beispiel hierfür ist Amazon. Jeder weiß, dass Amazon enorm gute Daten besitzt und diese zudem noch eine massive Reichweite aufweisen. Amazon hat sich entschieden, sich nicht als reiner Datenanbieter zu positionieren. Vielmehr wurde eine DSP entwickelt, in der diese Daten exklusiv zur Verfügung stehen. Als Folge finden Werbetreibende einen „Walled Garden“ vor. Die Amazon-Daten werden also hinter den sicheren Mauern der Technologie geschützt, und keine andere Technologie hat Zugriff.

Walled Gardens haben sicherlich den Ursprung bei Datenbesitzern, allerdings sehen wir diesen Trend nun auch auf Inventarseite. Speziell wenn Inventare sehr stark nachgefragt sind und einen starken USP haben, reicht die Relevanz der Inventare in manchen Fällen aus, um auch hier einen Walled Garden zu bauen. Ein Beispiel für dieses Phänomen ist YouTube. Die Videoinventare von Google sind aufgrund

einer massiven Reichweite in den wenigsten Fällen komplett substituierbar, wenn eine integrierte Videoplanung umgesetzt werden soll. Auf programmatischem Wege kann man YouTube-Inventare nur über den Doubleclick Bidmanager (DSP von Google) einkaufen. Es bildet sich also auch hier ein Walled Garden.

Beide Beispiele haben gezeigt, dass die Marktentwicklungen nicht dem Idealmodell folgen. Werbetreibende müssen sich auf den Einsatz mehrerer DSPs einstellen, sofern sie alle Chancen nutzen möchten, die Programmatic bietet. Werbetreibende und Agenturen müssen sich aus diesem Grund zwangsläufig mit dem Thema Meta-DSP auseinandersetzen. Eine Meta-DSP sitzt dabei technologisch über den DSPs und bietet die Möglichkeit diese zu steuern, um eine koordinierte und störungsfreie Kampagnensteuerung über mehrere DSPs zu gewährleisten.

Marketing Automation – auf alle Ereignisse vorbereitet sein mit der „Wenn-dann-Formel“

Programmatic ist der flexibelste und schnellste Weg, Media einzukaufen. Diese Dynamik kann man sich zu Nutzen machen, indem man spezielle Marktsignale definiert, die eine Kampagnenauslieferung auslösen oder auch stoppen. Hierbei geht es nicht um Daten, die im Sinne eines Audience Targeting verwendet werden, sondern vielmehr um Daten, die Ereignisse darstellen. Wir sprechen daher auch von „Non-Audience“-Daten. Beispiele für diese Datenart sind Sportereignisse, spezielle Events, Wetterdaten oder auch Google Trends. Mit diesen Daten können Werbetreibende spezielle Ereignisse definieren, noch bevor sie überhaupt stattgefunden haben. Man bereitet die Kampagnen mit einer „Wenn-dann-Formel“ auf ein bestimmtes Ereignis vor. Tritt dieses Ereignis dann ein, startet/stoppt die Kampagne in Echtzeit und das vollkommen automatisch. Diese Art von Marketing Automation eignet sich vor allem für programmatische Push-Strategien, wo ein spezieller Zeitpunkt wichtig für die Kommunikation ist. So kann z. B. ein Automobilhersteller Werbung für seinen Winterreifenservice machen, wenn die Temperatur das erste Mal unter 10 Grad Celsius fällt. Völlig unabhängig davon, ob dieses Ereignis erst im November oder schon im August eintritt. Für eine solche Logik kann man



Wetterdaten in seinen programmatischen Tech Stack integrieren. Ein zweites Beispiel ist, dass Online-Lieferdienste für Essen ihre Werbung schalten können, wenn potenzielle Kunden gerade verstärkt nach z. B. „Pizza“ suchen. Hier liefert uns die Google Trends API wertvolle Informationen. Man könnte vermuten, dass bei diesem Beispiel lediglich Tages-Saisonalitäten eine Rolle spielen. Schlussendlich sind aber nicht nur diese relevant, sondern vielmehr auch das Wetter und andere Faktoren. Oder wer bestellt am Wochenende zur Abendzeit Pizza, wenn die Sonne scheint und der Duft von Grillgut durch die Lüfte schwebt? Egal welche Einflüsse auch immer eine Rolle spielen, sie finden in Google Trends immer automatisch eine Berücksichtigung und Werbetreibende können diese in Echtzeit nutzen.

Das sind nur zwei Beispiele, wie man Non-Audience-Daten für seine programmatische Kampagnensteuerung nutzen kann. Weitere Intelligenz wird sich in das programmatische Technologiekonstrukt einfügen. Durch den hohen Grad an Flexibilität wird Programmatic in den kommenden Jahren enorm auf das Thema Marketing Automation einzahlen können.

Megatrend Digitalisierung – davon profitiert Programmatic Advertising

Schon lange ist Programmatic Advertising nicht mehr die Restplatzvermarktung von Desktop-Inventaren via Realtime-Bidding. Vielmehr hat sich Programmatic als effizienter Einkaufsweg über alle digitalen Kanäle bewährt. Angefangen von Desktop über Mobile und Video bis hin zu Social und Native. Überall dort konnte sich Programmatic bereits seine Sporen verdienen.

Parallel zu dieser Entwicklung gibt es den Megatrend Digitalisierung. Mehr und mehr analoge Medien werden digital. TV, Radio und OOH sind nur einige Beispiele dafür. Programmatic ist ein Einkaufskanal für alle digitalen Medien, weshalb dieser Megatrend die Entwicklung von Programmatic enorm unterstützen wird. Die erste programmatische DOOH-Kampagne ist bereits im Mai 2016 gestartet. Radio und TV befinden sich gerade in vielen Häusern in der Testphase. Prinzipiell kann man festhalten, dass alles, was man über einen Adserver erreichen kann, auch kurz- oder mittelfristig programmatisch gehandelt werden wird. Programmatic ist dabei keine eigene Gattung, sondern besitzt vielmehr eine Querschnittsfunktion über alle digitalen Kanäle hinweg.