

PROGRAMMATIC ADS – DIE ZUKUNFT DER WERBEMITTEL



Stefan Haas
Creative Director
explido

Online-Werbepplätze sind hart umkämpft: Bei gleichbleibender Anzahl der Werbeplatzierungen nehmen die Buchungen stetig zu. Internetuser sind einer Dauerbeschallung durch Anzeigen ausgesetzt, reagieren vermehrt genervt und wehren sich – sei es nun mit technischen Hilfsmitteln oder ihren eigenen Sinnesorganen. Ad-Blocker werden eingeschaltet, die Werbung wird schlicht ignoriert oder gar nicht mehr realisiert. Der User wird immun gegen Werbebotschaften.

Wie schafft man es also, einerseits die Ansprüche des Werbetreibenden zufriedenzustellen und andererseits den User zu erreichen? Der Schlüssel hierzu liegt in der Relevanz. Was mir einen Mehrwert bietet, dem widme ich meine Zeit. Die Konsequenz für Online-Werbung ist simpel: Sie muss relevanter und qualitativ hochwertiger werden, um den Nutzer zu erreichen.

Bereits seit 2009 ist sich explido»iProspect dieser Entwicklung bewusst und hat mit Inhouse-Entwicklungen darauf reagiert. Der erste Lösungsansatz war das „Dynamic Banner Testing“. In verschiedenen Testläufen wurden für eine einzelne Kampagne multivariante Banner erstellt und zeitgleich gegeneinanderlaufen gelassen. Die Werbemittel unterschieden sich hinsichtlich Logo, Content, CTC, das heißt, dass zum Beispiel Farben, Formen und Umfang nach dem Zufallsprinzip geändert wurden. Ziel des Testings war es zu ermitteln, welche Banner-Variante am besten performte. Die Learnings konnten auf Folgeprojekte angewandt werden und etablierten das Dynamic Banner Testing als Methode vor allem im Zusammenspiel mit Real Time Advertising.

Banner in Echtzeit auszuspielen ist bis heute sehr beliebt und markiert den ersten Schritt auf dem Weg zur Personalisierung von Werbemitteln. 2016 geht die Evolution weiter: Programmatic Advertising ist der Trend der Stunde. Die Idee von RTA wird hier weitergedacht und um die Komponente des dynamischen Inhalts erweitert. Banner wer-

den nicht nur zeitlich, sondern auch inhaltlich auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet und beispielsweise hinsichtlich Geschlecht, Alter, Wetter und Geodaten segmentiert. So können Zielgruppen viel spezifischer angesprochen und die Streuverluste eines irrelevanten Werbemittels eingedämmt werden. Die technische Grundlage für programmatische Werbebanner bildet HTML5.



So genannte „Programmatic Creatives“ personalisieren aber nicht nur das Werbemittel an sich, sondern beziehen die gesamte Customer Journey bis zur Conversion mit ein. Durch den Klick auf einen programmatischen Banner wird der User auf eine Landingpage oder eine Website weitergeleitet, die wiederum die Inhalte aus dem Werbemittel (Key Visual, User-Ansprache) aufgreift und fortführt. Die Landingpage wird somit zum verlängerten Arm des Werbemittels. In einem nächsten Schritt kann man sogar so weit gehen, Werbeträger zu vervielfältigen und auf Out-of-Home-Werbung, Smart TV oder weitere neuartige Technologien wie Leap Motion oder Silver Push auszuweiten.



Warum sollten Kreativagenturen frühzeitig in die Planung miteinbezogen werden?

Programmatic ist ein Team sport und muss interdisziplinär gedacht werden. Um hervorstechende, relevante und performante Werbemittel zu kreieren, braucht es ein Expertenteam aus Conversion-Optimierern, Analytikern, Technikern, Kampagnen-Managern, Strategen und Designern. Essenziell für die Strategie hinter den Werbemitteln ist es, eine Geschichte zu erschaffen, die über die gesamte digitale Customer Journey hinweg erzählt werden kann. Hierzu ist es wichtig, die zur Verfügung stehenden Datensätze zu spezifizieren sowie Zielgruppen und Ausrichtung der Customer Journey trennscharf zu definieren. Eine Kreativagentur stellt das nötige strategische und gestalterische Potenzial zur Verfügung, um zu gewährleisten, dass der programmatische Ansatz umfassend durchdacht und ausgerollt wird.

Wie können User über individuelle Werbemittel angesprochen werden?

Programmatische Inhalte werden dem Nutzer selektiert ausgespielt. Das bedeutet, dass auf der Grundlage von Datensätzen, die über den Nutzer gesammelt worden sind, relevante Inhalte generiert und in entsprechenden Umfeldern ausgespielt werden. Angaben zu Geschlecht, Alter, zuletzt besuchten Webseiten und allgemeinen Interessen ermöglichen es, ein genaues Bild der Persönlichkeit des Users zu erstellen und ihn dadurch passgenau mit relevantem Content zu bedienen. Des Weiteren spielt die Gestaltung der Werbemittel eine entscheidende Rolle: Subtile Eyecatcher wie Animationen sprechen den User explizit an und lenken seine Aufmerksamkeit auf das Werbemittel, ohne ihn jedoch plakativ zu bedrängen und zu stören.

Wie können Daten und Product-Feeds für eine individuelle Zielgruppenansprache eingesetzt werden?



Die individuelle User-Ansprache erfolgt in Echtzeit. Der Ad Container wird über den Nutzer aufgerufen und sendet eine Anfrage, zum Beispiel an den Google Database Manager. Dieser stellt dem Ad Server nun die User-Daten zur Verfügung und als Folge werden die Bannerinhalte dynamisch an den Ad Container ausgeliefert. Der Banner wird daraufhin entsprechend zusammengestellt.

