

## PROGRAMMATIC AUS SICHT DER MARKTTEILNEHMER



Stefan Hezel  
Managing Partner  
Resolution Media

Programmatic ist in der Onlinewerbung derzeit das Thema der Stunde. Darüber sind sich alle Marktteilnehmer, vom Nutzer über die Werbungtreibenden bis hin zu den Agenturen, einig. Dennoch ist Programmatic kein Selbstzweck, sondern bietet spezifische Vorteile. Es liegt in der Natur der Sache, dass diese sich für jede Anspruchsgruppe anders darstellen. Deshalb wurden nachfolgend die Perspektiven der wichtigsten Marktteilnehmer sowie deren individuelle Herausforderungen einmal gesondert beleuchtet.

### Wir, die User

Informationen in Echtzeit und hohe Relevanz für die jeweilige Situation kennen die meisten Nutzer von einer Vielzahl Anwendungen: Staumeldung, Echtzeitanzeige von Produktverfügbarkeit und Preisen, Smart- und Sportwatches mit Liveanzeige der Fitness und des Kalorienverbrauchs, Uber und mytaxi, externe Temperatur- und Einbruchüberwachung in den eigenen vier Wänden, Regenradar, tatsächliche Flug- und Bahnzeiten auf die Minute genau – all dies ist für uns Nutzer bereits heute Alltag.

Die Technik hinter dem Programmatic-Ansatz ist bei aller Zentrierung auf den Nutzer, dem ausdifferenzierten Targeting und den ausgefeilten Marketingstrategien aber immer noch eins: „unauffällig“. Und das ist auch gut so. Allzu aggressives Retargeting einmal außen vorgelassen, bekommt der Onlinenutzer in der Regel nichts davon mit, wie in Millisekunden Angebot und Nachfrage gegeneinander abgeglichen, Preise verhandelt und für sie oder ihn individualisierte Onlinewerbung, ggf. sogar mit nutzerzentrierter Kreation, ausgespielt wird. Und dennoch spricht ihn dieses idealerweise an, eben weil aufgrund von Demographie, Verhaltens- oder Interessensdaten die Werbung relevant und das Produkt oder die Dienstleistung damit „auf den Leib geschneidert“ ist.

### Die Werbungtreibenden

Trotz der enormen Möglichkeiten in der programmatischen Werbung (Early-Adopter-Vorteile, genaues Targeting, Skalierbarkeit, schnelle Reaktionszeiten auf Saisonalitäten oder Produktengpässe etc.) ist die Haltung der Werbungtreibenden häufig noch ambivalent. So haben E-Unternehmen, die auf digitalen Geschäftsmodellen gründen oder ihren Abverkauf ausschließlich über das Onlinegeschäft abwickeln, die Chancen von Programmatic früh erkannt und reizen das Geschäft als Innovatoren maximal aus. Onlinewerbeausspielungen werden hier schon fast vollständig über Programmatic vorgenommen. Der klassisch auf TV gepolte FMCG-Bereich startet derzeit erste Gehversuche. Eher verhalten ist die Euphorie bei den Luxusmarken, welche Art und Qualität des Real-Time-Einkaufs nach wie vor kritisch gegenüberstehen. Befragt man Werbekunden zu Programmatic (→ Resolution Media Umfrage 2014–2016), ist meist nur wenig Wissen zum Thema vorhanden. Gleichzeitig wird ein klarer Beratungsauftrag an die Mediaagenturen ausgesprochen. Grundsätzlich wurde aber die Relevanz von Programmatic erkannt, die Advertiser glauben an dessen Zukunft sowie entsprechende Zuwachsraten und lassen zunehmend Bereitschaft für den Einsatz dieses Marketingansatzes erkennen.

### Die Mediaagenturen

Für die Mediaagenturen ist Programmatic mit einer Zeitenwende gleichzusetzen. Diese bereiten sich mit Hochdruck auf die anstehenden Veränderungen vor. Während Programmatic im Bereich der Onlinemedien immer noch mit zweistelligen Zuwachsraten in Verfügbarkeiten und Ausspielungen glänzt, sind bereits weitere klassische Medien, die auf der Buchungsliste der Mediaagenturen stehen, auf dem Vormarsch in Richtung Programmatic. Die USA machen es vor – hier werden bereits erste Versuche des programmatischen Einkaufs von TV-Werbepätzen sowie (auch hierzulande) von digitalen Out-of-Home-Flächen unternommen. Unabhängig vom gewählten Medium besteht der Auftrag der Mediaagenturen – bei gesetztem Budget – in der Ausnutzung der maximalen Möglichkeiten für den Kunden. Wenn Programmatic diese nun bietet, gilt es im Sinne des Kunden zuzugreifen. Neben den neuen Einkaufs- und Planungsmodalitäten kann sich dabei auch eine neue Ar-

beitstellung zwischen Agentur und Kunden ergeben. So wird bspw. die Datenhoheit der Kunden (wenn bspw. CRM-Daten zur Wiederansprache genutzt werden sollen) zukünftig tendenziell schwächer. Gleichzeitig profitiert der Werbungtreibende aber von Programmatic-Erfahrungen, welche die Agentur über den Querschnitt aller Kunden machen kann. Die Learnings können auf den Kunden übertragen werden. Ein Alleingang des Werbungtreibenden über Insourcing der Programmatic-Kompetenzen beim Kunden würde auf dieses wertvolle Element verzichten.

Kaum scheint programmatische Werbung damit den Kinderschuhen zu entwachsen, tauchen mit Diskussionen um Visibilität der Anzeigen, Ad Fraud und Cookie-Datenschutzgesetzgebung aber bedrohliche Wolken am Advertisinghimmel auf. Hier wird neben dem Beratungsbedarf beim Werbekunden auch eine zunehmende Qualitätsdiskussion eingefordert, welche derzeitige Formen der werblichen Ansprache noch einmal kritisch hinterleuchten und neu definieren könnte.

### Die Kreativagenturen

Ein spannendes neues Betätigungsfeld ergibt sich in der programmatischen Werbung für Kreativagenturen. So ist der gestalterische Output in Programmatic stärker datenbasiert und maschinengesteuert als bisher, für Kreative also erst einmal wenig spannend. Dennoch sollten die Agenturen frühzeitig das enorme Potenzial für die eigene Branche erkennen, das hier verborgen liegt. Die Möglichkeit, jedem Nutzer individuell die jeweils beste und passendste Werbebotschaft sowie das attraktivste Werbemittel auszuspielen, ist eine neue Herausforderung für die Kreation. Und ja: Es geht auch (weniger kreativ, aber nicht minder spannend) um die Programmierung von Banner-Templates und „wenn-dann“-Beziehungen, die mit der einen großen Copy nur noch bedingt zu tun haben: Wenn das Wetter schlecht ist, erfolgt die Auspielung des Nasenspray-Werbemittels, ist es heiß, wird Sonnencreme beworben. Auch wenn es also nicht verlockend sein mag: Daten-Know-how und Kreation müssen nicht unbedingt konträr zueinander stehen. So wird in einer Kampagne das Branding über das Corporate Design der Werbemittel durchaus bestehen bleiben – die Kernkompetenz der Agentur bleibt gewahrt. Gleichzeitig lassen sich aber Nuancen in der Anzeige verändern (etwa die Ansprache passend zum identifizierten Geschlecht der User) – und diese machen hinterher einen Performanceunterschied beispielsweise in den Recall- oder Klickraten aus, Learnings also, die bald zu einem echten Wettbewerbsvorteil reifen können.

Und wenn es heute noch um Display- Mobile und Videowerbung geht, steht die Kreation für programmatisches TV und andere Medien bereits in den Startlöchern. Leider scheint das Thema in der Realität der Kreativagenturen aber häufig noch nicht ausreichend eingeholt zu sein. Womit wir wieder beim Beratungsauftrag der Mediaagenturen wären.

### Die Publisher

Zwischen den Agenturen, welche die Werbung schalten, und den Konsumenten, welche diese im passenden Moment zu sehen bekommen, befinden sich die Publisher. Diese sorgen mit den redaktionell bestückten Seiten dafür, dass im Programmatic-System Werbeplätze in attraktivem Umfeld und Zielgruppen verfügbar sind. Nach anfänglichen Vorbehalten und geringer Inventarverfügbarkeit (Quantität und Qualität) öffnen sich diese „Supply Sides“ zunehmend diesem interessanten Absatzkanal und stellen immer mehr wertige Werbeplätze (Display-Großformate, Video, Mobile) zur Verfügung. Neben der Verhandlung von Preisen und Vorzugsdeals (also primär monetären Aspekten) sind auch die generierten Nutzerdaten für die Agenturen spannend: Wer besucht wann mit welchem Interesse welche Seite? Hier liegt noch viel Potenzial für weitere Angebots- und Kampagnenoptimierung auf Seiten der Publisher. Die Publisher sind außerdem aufgerufen, auch Kompromisse in der Hoheit über die Nutzerdaten einzugehen. Dies sollte für sie kein Nachteil sein, da die Preise im Programmatic weiter steigen und attraktive Zielgruppen, die also solche identifizierbar sind, zu größerer Preisbereitschaft für derlei Premiuminventar führen. Obwohl generell viel von „Audience Buying“ im Gegensatz zum alten, seitenbasierten Planungsansatz gesprochen wird, bleiben die redaktionellen Umfeldler weiter wichtig. Denn die Demand Side wird in der Suche und dem Preisangebot für die einzelne Werbeimpression berücksichtigen, ob der Kontakt auf der Seite einer hochwertigen Wochenzeitung oder einem eher unspezifischen Nachrichtenportal zustande kam. Audience Buying dreht sich darum, wer getroffen wurde, aber auch: wann und wo.

Es sind also noch einige Hausaufgaben bei allen Marktteilnehmern zu erledigen. Generell gilt: Programmatic ist auf dem Weg. Und nutzerzentrierte Kampagnen, individuelle Werbemittel und automatisierte Prozesse werden in den nächsten Jahren nicht mehr Zukunft, sondern der neue Standard in der digitalen Werbung sein.

