

EINORDNUNG VON PROGRAMMATIC ALS GRUNDPRINZIP



Thomas Koch
Geschäftsführer
pilot Hamburg

1. Programmatic ... what?

Ist Programmatic Advertising eher Hype und Mythos oder doch wirklich das neue „Betriebssystem der Werbung“? Programmatic Advertising ist zunächst einmal eines der „Hot Topics“ im Bereich Werbung, welches in den Fachmedien und unter den Marktteilnehmern wie Werbetreibenden, Vermarktern und Agenturen in den letzten fünf Jahren intensiv und kontrovers diskutiert wurde. Dies liegt zum einen an den vermuteten Vorteilen und der Relevanz für alle Marktteilnehmer, zum anderen aber auch an der technischen und inhaltlichen Komplexität des Themas. Zudem herrscht im Markt eine durchaus verbreitete Verwirrung über das, was Programmatic Advertising überhaupt leisten kann oder eben auch nicht.

Manche Marktteilnehmer sehen Programmatic Advertising als reines Geschäftsmodell oder gleich gänzlich neuen Mediakanal. Für andere ist es lediglich eine neue Umsetzungsmethodik von digitaler Werbung. Entweder wird die Möglichkeit des günstigen Reichweiteinkaufs begrüßt oder die zum Teil deutlich höheren eTKPs auf ausgesuchten Werbekontaktchancen beklagt. Die Skeptiker betrachten die Kostenaufschläge für Technologie als reinen Kostentreiber, die Befürworter erfreuen sich trotz dieser zusätzlichen Kosten an besseren, weil effizienteren Kampagnen. Nach dem anfänglichen Hype, der darauf folgenden Ernüchterung hat sich mittlerweile eine pragmatische und realistische Erwartungshaltung durchgesetzt. Da sich Programmatic Advertising in den Bereichen Technologie, Inventarangebot und Daten seit den Anfängen deutlich weiterentwickelt hat, werden derzeit vor allem die großen Chancen für effizientere und qualitativ bessere Performance- und Branding-Kampagnen gesehen.

Nicht nur die Einschätzungen der Marktteilnehmer über den Wertbeitrag von Programmatic Advertising haben sich über die Zeit geändert, auch die Begrifflichkeit des automatisierten Einkaufs von Werbekon-

taktchancen war einem Wandel unterlegen. Der anfängliche Begriff „Real Time Bidding“ fokussierte zunächst auf den Prozess eines automatisierten Preisfindungsverfahrens in Form einer Auktion in Echtzeit, einer echten Neuerung zur damaligen Zeit. Der zeitlich danach im Markt favorisierte Begriff „Data Driven Advertising“ lenkte den Fokus vor allem auf den datenbasierten Einkauf und die Aussteuerung von Werbung. Der im anglo-amerikanischen Raum gebräuchliche Begriff des „Programmatic Buying“ setzt einen inhaltlichen Schwerpunkt auf die Nutzung einer DSP/Technologieplattform in Verbindung mit entsprechenden Einkaufsmodellen. Durchgesetzt haben sich im Markt die Begriffe „Real Time Advertising“ und „Programmatic Advertising (Kurzform Programmatic)“, die synonym gebraucht werden und auf die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit mittels Technologieplattformen der Angebots- und Nachfrageseite abstellen. „Programmatic“ ist mittlerweile der übergeordnete, qualitativ gesetzte Begriff für die Verwendung von Daten und Technologien zur Ansprache der richtigen Nutzer, zur richtigen Zeit, in der richtigen Nutzungssituation und mit der richtigen Botschaft (in Echtzeit).

2. Programmatic im Kontext der digitalen Transformation

Um Programmatic Advertising auch in seiner Entstehung zu verstehen, empfiehlt sich ein Blick über die reine Begrifflichkeit hinaus auf die Ursachen der Entwicklung. Warum hat sich Programmatic Advertising überhaupt entwickelt? Warum ist eine programmatische, automatische Aussteuerung notwendig geworden?

Die Entwicklung von Programmatic Advertising ist im unmittelbaren Kontext der digitalen Transformation zu sehen, die sowohl unser privates als auch berufliches Umfeld massiv verändert. Schon immer haben sich Technologien, die Wirtschaft und Gesellschaft prägen, im Zeitverlauf weiterentwickelt. In den letzten zehn Jahren hat sich jedoch die Geschwindigkeit dieser Veränderung massiv erhöht. Ursächlich ist vor allem die rasante Weiterentwicklung der technischen Rahmenbedingungen, die den Einsatz neuer Technologien ermöglichen. Schnellere Datenleitungen, günstigere Datenspeicher und enorme Rechenleistungen ermöglichen technische Plattformen, Software-Lösungen und auch Endgeräte, die wenige Jahre zuvor noch undenkbar waren.

Mit der immer weiter fortschreitenden Entwicklung der Computer-Transistoren (Rechengeschwindigkeit und Speicher) haben sich in gleichem Maße die Endgeräte entwickelt und erlauben immer wieder völlig neue Anwendungsmöglichkeiten. Das Smartphone ist sicherlich eines der prominentesten Endgeräte, welches die Gesellschaft in den letzten Jahren am nachhaltigsten verändert hat. Ursächlich für die exponentiell gestiegene „Datenflut“ ist vor allem die immer stärkere Nutzung von Content, Diensten und Services durch die User über multiple Endgeräte im digitalen Raum.



Quelle: www.smartinsights.com, 2015

Experten sagen voraus, dass sich das generierte Datenvolumen der Welt in kürzester Zeit von 0,13 auf 40 Zettabyte (eine Zahl mit 21 Nullen) verdreihundertfachen wird.

Der Stand der Technik definiert, welche Services und Produkte Menschen im digitalen Raum überhaupt nutzen können. Darauf aufbauend definiert der Stand der Technik aber auch, wie diese Datenmengen gespeichert und verarbeitet werden können. Durch

Technologie lassen sich heute hochkomplexe Prozesse in Fertigung, Logistik und im Finanzsektor automatisiert umsetzen, die noch vor zehn Jahren stark manuell geprägt waren.

Im Bereich der Logistik ist der heutige Onlinehandel (z. B. Amazon oder Otto) mit riesiger Produktauswahl und schneller Lieferung erst durch die völlige Vernetzung der Logistik mit automatischer Warenverfolgung (RFID) und Softwarelösungen möglich geworden. Dies erlaubt z. B. „Same Day Delivery“-Angebote, die bis vor kurzem noch undenkbar waren. So können nun auch Lebensmittel am Tag der Bestellung geliefert werden.

Im Finanzsektor hat sich in einer extremen Ausprägung der Automatisierung und Digitalisierung der Hochfrequenzhandel etabliert. Damit wird ein mit Computern betriebener Handel mit Wertpapieren bezeichnet, der sich durch kurze Haltefristen und hohen Umsatz auszeichnet. Dabei handeln Hochleistungsrechner selbstständig oder mit Einwirken von Menschen innerhalb von Sekunden bis in den Mikrosekundenbereich nach den zuvor programmierten Algorithmen. Dies führt dazu, dass auf Hochhäusern an der Wall Street Laser zur Übermittlung der Orders in Echtzeit zur zusätzlichen Beschleunigung von Trades installiert wurden.

Durch die „digitale Transformation“ verändern sich Branchen, Unternehmen, Geschäftsprozesse und unser tägliches Leben nachhaltig. Das wesentliche Merkmal der digitalen Transformation ist die Vernetzung von Maschinen, Geräten und Prozessen mit dem Internet und mit der Möglichkeit der digitalen Kommunikation untereinander. Über Software sind diese mit eigener „Intelligenz“ ausgestattet, die innerhalb der vorgegebenen Regeln eigenständig Entscheidungen treffen kann. Alle IP-basierten Systeme lassen sich programmatisch an- und aussteuern, im Bereich Marketing über den AdServer und/oder DSPs und SSPs, also programmatische Einkaufs- und Verkaufsplattformen.

In Marketing und Werbung ging es bei der Entwicklung von Programmatic Advertising anfänglich vor allem um die Aufwandsminimierung der Prozesse bei Planung und Optimierung der Kampagnen. Dies gilt übrigens auch weiterhin, Effizienzgewinne sind nach wie vor willkommen. Hinzugekommen ist jedoch die Notwendigkeit, Datenströme in ihrer Menge und Komplexität überhaupt bearbeiten und darauf aufbauend Entscheidungen ableiten zu können.





3. Empowering the Advertiser

Programmatic Advertising gibt Marketers die Möglichkeit eines konsistenten und ganzheitlichen Blicks darauf, wie Menschen mit ihren Werbebotschaften Kanal- und Device-übergreifend agieren. Die Kunst im Rahmen von Programmatic Advertising ist es, die werbliche Ansprache der User während der Customer Journey oder des Kundenlebenszyklus zielgerecht zu orchestrieren. Werbetreibende bzw. Marken müssen an den digitalen Touchpoints der Journey werblich präsent sein oder sie riskieren, an Relevanz in den entscheidenden Momenten (z. B. Kaufentscheidung) zu verlieren.

Programmatic Advertising „ermächtigt“ Advertiser zum eigenverantwortlichen Einkauf und zur Aussteuerung werblicher Kommunikation. Technologie nutzend werden Advertiser in die Lage versetzt, Media skalierbar und kontrollierbar selbst oder über eine beauftragte Agentur einzukaufen und die Kampagnenaussteuerung (Performance, Qualität) in hohem Maße selbst zu bestimmen. Von hoher Bedeutung ist der Übergang der Targeting-Verantwortung von der Angebots-(Vermarkter-) auf die Nachfrageseite (Advertiser/Agentur). Durch den Einsatz von Daten, die nun nicht mehr an den Bezug von Media der Vermarkter gekoppelt sind, kann der Advertiser Targetings selbst setzen und auch eigene CRM-Daten nutzbar machen. Über die technische Verknüpfung der Systeme findet das Wissen der Advertiser über ihre Kunden nun auch in der Online-Werbung Anwendung. Auch Werbetreibende mit kleineren Budgets haben nun gegenüber „Big Spendern“ die Möglichkeit, relevante Werbekontaktchancen zu marktgerechten Preisen zu erwerben. Da Programmatic Advertising auf weltweit geltenden Standards (RTB-Protokoll) basiert, sind auch ein internationaler Einkauf und eine internationale Aussteuerung von Werbung möglich. Die Kampagnen von Advertisern profitieren letztlich von einer größeren Skalierbarkeit, besseren Qualität (z. B. Sichtbarkeit, Targetinggüte) sowie einer effizienteren Aussteuerung.

Die wesentlichen Unterschiede zwischen klassischem Einkauf und programmatischer Umsetzungsmethodik fasst nachfolgende Tabelle zusammen:

Klassisch über Vermarkter	Programmatisch über DSPs
Targetings an Media gebunden durch Vermarkter	Targeting/Daten unabhängig von Media (Ausnahme Amazon, Otto ...)
Kein Einsatz externer Targeting-Daten (z. B. CRM) möglich	Einsatz von CRM oder 3rd-Party-Data möglich
Kampagnentaktik durch Vermarkter	Kampagnentaktik durch Adv./Agentur
Kampagnensteuerung bei individuellem Vermarkter	Kampagnensteuerung über alle Vermarkter durch Adv./Agentur
Qualitätssicherung durch Vermarkter	Qualitätssicherung durch Adv./Agentur
Internationale Skalierung begrenzt	Internationale Skalierung möglich

Da Programmatic Advertising einen fundamentalen Wandel in der Umsetzung von Werbung bedeutet, sollten sich alle für Marketing und Vertrieb Verantwortlichen mit diesem Thema intensiv auseinandersetzen. Programmatic Advertising übergibt Werbetreibenden die Verantwortung für ihre Kampagnen, sofern sie das wollen. Die Praxis zeigt, dass für eine erfolgreiche programmatische Kampagnenumsetzung umfangreiche Erfahrungen und dedizierte Spezialistenteams notwendig sind. Grundsätzlich sollten sich alle verantwortlichen Marketiers Gedanken machen, wie ihre programmatische Strategie aussieht. Welche Ziele werden mit Programmatic Advertising für das Unternehmen verfolgt? Wie ist die programmatische Strategie? Im Bereich Technologie Make oder Buy? Im Bereich Umsetzung Self Service oder Managed Service? Wie sollen Unternehmensdaten eingebunden werden? Wie wird das Thema Datenschutz unternehmens- und rechtskonform sichergestellt?

Die Klärung dieser Fragen und Themen hat weitreichende Implikationen und Folgen für das jeweilige Unternehmen und sollte daher gewissenhaft getroffen werden. PILOT hat als einer der Pioniere im Programmatic Advertising in Deutschland jahrelange Erfahrung mit allen programmatischen Themenstellungen, versteht sich als unabhängiger Berater seiner Kunden in Bezug auf deren programmatische Strategie, Technologieauswahl und -einsatz, Inventarauswahl und Einkaufsmodelle, Datenanalyse, -einkauf und -management, Kampagnenkonzeption und -umsetzung sowie programmatische Kreation. Unsere Beratungsleistung koppeln wir dabei nicht an die Umsetzung der programmatischen Kampagnen oder den Mediaeinkauf.

4. Schlussbetrachtung

Der Umbau des digitalen Werbemarktes ist in seiner Vielfältigkeit und seinen Disziplinen im vollen Gange. Programmatic Advertising bietet den Marktteilnehmern die Chance, vieles besser zu machen als vorher. Die neue Umsetzungsmethodik steigert erfahrungsgemäß die Effizienz jeder digitalen Werbekampagne, unabhängig vom Einkaufsmodell. Letztlich sind es aber noch die Menschen und nicht Maschinen oder Algorithmen, die den Erfolg von Programmatic Advertising für jedes Unternehmen determinieren. Denn gute Kommunikation wird auch im Zeitalter von Programmatic Advertising nicht von Maschinen, sondern von den besten Köpfen gemacht.

