

# „Ein echter Game-Changer“

Geht es nach MediaCom-Geschäftsführer Joachim Feher und Digital Director Thomas Urban, wird Programmatic Buying den rot-weiß-roten Publishern neue Möglichkeiten in puncto Werbeumsatz ermöglichen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Programmatic Buying ent-wächst auch in Österreich lang-sam, aber doch den Kinderschuhen. Im Gespräch mit medianet spre-chen MediaCom-Geschäftsführer Joachim Feher (im Bild links) und Digital Director Thomas Urban über den Markt, steigende Umsät-ze, welche Ängste es derzeit noch gibt und warum Programmatic die Preise für digitale Werbung nicht wie oft befürchtet senken wird.

**medianet:** Programmatic Buying ist in aller Munde. Doch was kann es wirklich?

**Joachim Feher:** Programmatic Bu-ying ist ein automatisierter Einkauf von Werbeinventar auf Basis da-tengesteuerter Logiken und Regeln. Groß aufgepoppt ist dieses Thema in den bekannten ‚open market places‘ wie Google oder Facebook. Dort ist dieses Thema schon lange relevant. Hier konnten wir bereits sehr viele Learnings daraus ziehen, wie man Kampagnen strukturiert.

**Thomas Urban:** Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten, zu agie-ren: Einerseits kann man auf open market places, über sogenannte ADExChanges auf Basis eines Auk-tionsverfahrens in Echtzeit ein-kaufen. Hier sind die größten und bekanntesten Marktplätze eben Google und Facebook. Der neue-re und im Programmatic Buying derzeit stärker wachsende Bereich sind ‚Private Deals‘, auf denen auch bei uns ein starker Fokus liegt. Das ist ein echter Game-Changer. Hier werden klassische Insertion-Orders auch programmatisch ab-gewickelt. Die Neuigkeit dabei ist, dass diese Form zum einen in den Premium-Bereich der klassischen Medienlandschaft eindringt und zum anderen deutlich bessere Tar-getingmöglichkeiten auf Basis der unterschiedlichsten Datenquellen erlaubt.

**medianet:** Wie kann man Private-Deals konkret beschreiben?

**Urban:** Hier gibt es noch ein großes Missverständnis in der Definition. Viele glauben, dass es hier eins zu eins so weitergeht wie bisher, dass man bei einem Medium anruft und eine Insertion-Order platziert. Bis-her hat man bei einem Medium immer ein Paket gekauft. Die Pakete wurden zwar durch Targeting immer besser geschnürt, aber es war noch immer ein Paket. Das bedeu-tet, dass alle User gleich angespro-chen wurden. Aufgrund der Basis der Daten hat man jetzt jedoch die Möglichkeit, die User nicht mehr gleich zu behandeln. Die Daten sind somit der Knackpunkt.

**medianet:** Wie kommt man zu den Daten?

**Feher:** First-Party-Data ist für uns in Österreich am wichtigsten. Hier nimmt die Web-Analyse einen wichtigen Punkt ein: Wir definieren auf Basis der Informationen ge-wisse Segmente für Produkte oder zum Beispiel auch Segmente, ob ein User bereits einen Bestellprozess eingeleitet und diesen möglicher-weise aber nie abgeschlossen hat. Das ist leider die Mehrheit, es ist



© MediaCom

aber ein sehr wertvolles Segment, da diese User sich bereits für be-stimmte Produkte konkret interes-siert haben.

**Urban:** Wir bauen dazu in die Web-siten unserer Kunden Pixel für die jeweiligen Prozesse ein. Das System folgt dann einer gewissen Logik, und man kann sehr genau differen-zieren, welche User einer gewissen Interessens- oder Produktgruppe zuzuordnen sind. Innerhalb die-ser Gruppen kann man noch ein-mal differenzieren, zum Beispiel welches Produkt den höheren De-ckungsbeitrag erzielt usw.

**Feher:** Third-Party-Daten, also Da-ten, die man kaufen kann, sind in Europa seltener, was auch mit dem Datenschutz zu tun hat. Second-Party-Daten, die von Publisher kommen, sind in Österreich zudem noch relativ unterentwickelt; da hat Österreich noch viel Aufholbedarf.

**medianet:** Wie wird sich dadurch der Preis entwickeln?

**Feher:** Einer der größten Irrtümer aus Sicht der Publisher ist, dass sie glauben, dass die Preise durch Programmatic Buying runterge-hen werden. Das stimmt nicht. Die TKPs werden dadurch nicht fallen. Wir kaufen nicht mehr Pakete, son-dern schalten die AdImpressions nur noch bei jenen Personen, die relevant sind. Da der Streuverlust dadurch ausgeschlossen wird, ist man auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Da es so viele un-terschiedliche Zielgruppen gibt, ist die einzelne AdImpression teurer zu verkaufen. Das Ganze funkti-oniert aber nur, wenn man etwas

**Eigene Unit**

MediaCom unterhält mit „MediaCom Connect powered by GroupM“ eine eigene Programmatic Service-Unit in Wien, die transparent und neutral auf alle Plattformen zu-grreift. MediaCom Connect vereinigt zahlreiche Vor-teile: Experten in Österreich, direkt in die Arbeitsab-läufe der Agentur integriert und glo-baler Know-how-Exchange sowie Weiterentwicklung durch internatio-nale Einbindung.

über die User weiß und über Daten qualifizieren kann.

**Urban:** Die Daten sind der Schlüs-sel im System. Die Data-Manage-ment-Plattform rückt ins Zentrum. Die Frage ist nur noch: Mache ich das auf Basis von First-Party-Data?

Dies betreiben wir derzeit stark, denn es ist immer besser, die Re-geln von Kundendaten selbst aus-zudefinieren. Aber es entsteht ein zweites Feld, und zwar Third-Party-Data, wo man Daten von anderen verwendet, um diese Logiken für die eigene Plattform zu verwenden.

**medianet:** Von welchem Markt-volumen reden wir hier in Öster-reich derzeit?

**Feher:** Es ist in Österreich noch ein überschaubarer Bereich. In Summe werden in Österreich mit Display-Werbung – ohne Google und Face-book – Umsätze im niedrigen ein-stelligen Millionenbereich erzielt. Die Umsätze wachsen dafür relativ schnell, sofern es entsprechend vernünftiges Inventar ist.

**Urban:** Es gibt Beispiele, etwa aus dem skandinavischen Raum, wo der Bereich der Display-Program-matic auf über 50% gewachsen ist. Wenn man einmal drinnen ist, dann gibt es für beide Seiten aus unserer Erfahrung mehr Vorteile als Nachteile. Ein partnerschaft-licher Umgang von Kunde über Agentur bis Publisher, wie auch im klassischen Geschäft der Vergan-genheit, ist nach wie vor ein ganz zentraler Faktor.

**medianet:** Wie kann man Miss-brauch vermeiden?

**Feher:** Eines der großen Themen ist Sicherheit und Transparenz, sodass man wirklich weiß, wo die Werbung landet. Es geht auch da-rum, dass es Menschen und keine Bots sind, die diesen Klick aus-lösen. Die einzige Möglichkeit ist ein konsequentes Whitelisting und der Einsatz einer intelligen-ten Brand-Safety-Software. Sonst landet man auf den billigsten Sei-ten mit Ramsch. Wir fühlen uns ja nicht nur der Effizienz verpflichtet, sondern auch der Effektivität. Kein Werbetreibender hat Interesse da-ran, in einem unseriösen Umfeld zu landen.

**Urban:** Das große Thema ist Brand-Safety. Da genügt nicht nur eine Whitelist, da braucht es eine teure und komplexe Software zum Bei-spiel zur Audience Verification. Da haben wir den großen Vorteil, dass wir in einem internationalen Kon-zerne eingebettet sind.

**medianet:** Ist Programmatic Bu-ying nur für große Plattformen in-teressant?

**Urban:** Was die Inventarusspie-lung betrifft, wird es wohl für die größeren Plattformen interessant sein. Ein spannendes Modell für Special-Interest-Modelle entsteht aber aus einem anderen Gesichts-punkt, der noch sehr wenigen Per-sonen klar ist. Wir sind ganz stark auf der Suche nach Third-Party-Data, wo kleinere Special-Interest-Portale eine wunderbare Rolle spielen können, nämlich, weil man – Beispiel medianet – ein wertvol-les Segment im Bereich Marketing & Media vorweisen kann.

18%

**Programmatic Buying**

Nach Einschät-zung des deut-schen Marktplat-zes adscale lag der Umsatzanteil von Real Time Bidding am deut-schen Display-Werbemarkt 2014 im Schnitt bei etwa 18%.