



Effizienz in Echtzeit



Andrea Wieseke, Director Performance Marketing and Digital Analysis Omnicom Media Group: „Es ist wichtig, sicherzustellen, dass Budgets und damit langfristig auch die Kompetenz im Land bleiben.“

Programmatic Buying verspricht, die Prozesse zu optimieren, und rüttelt dabei am traditionellen Gefüge des Ein- und Verkaufs digitaler Werbung. **update** hat Mediaplaner, Publisher und Werbetreibende zu den Chancen und Herausforderungen des automatisierten Handels befragt. Von Irene Lewis

Es kommt Bewegung in den österreichischen Markt für den programmatischen Handel von Werbeinventar. Der Anteil von Programmatic Buying bzw. der Teildisziplinen Real Time Advertising und Real Time Bidding am gesamten Digitalvolumen ist zwar noch verschwindend gering, doch die Systeme lassen die Marktteilnehmer ihre Geschäftsstrukturen überdenken – und auf die neuen Anforderungen ausrichten. Es geht um Budgets, um neue

Akteure in der Wertschöpfungskette und darum, wer in diesem Gefüge die Hoheit über die Mediaplanung behält. Denn außer Zweifel steht, dass der programmatische Mediaeinkauf langfristig die manuelle Buchung ablösen wird. Um das Modell aus der Nische zu rücken, muss die Branche aber noch zahlreiche Voraussetzungen schaffen: Es mangelt an hochwertigem Inventar ebenso wie an vertrauenswürdigen Datenlieferanten und Standards.

Versand der Mediapläne entfällt

„Der Planungsprozess vereinfacht sich“, betont Andrea Wieseke, Director Performance Marketing und Digital Analysis der Mediaagentur Omnicom Media Group, und erläutert: „Durch die Abwicklung aller Publisher über eine Einkaufsplattform kann man sich viele technische Möglichkeiten zunutze machen, die sich über den manuellen Einkauf nicht eröffnen, wie etwa ein übergreifendes Frequency Cap.“ Real Time Advertising erhöhe zudem die Flexibilität und die Möglichkeiten zur Optimierung in Echtzeit, wie Wieseke erklärt. Sie gibt aber zu bedenken, dass es hier aufgrund der Platzierung auf Auktionsbasis keine Preis- bzw. Verfügbarkeitsgarantie gäbe. Internationale Kunden der Agentur würden bereits viele Kampagnen über Real Time Bidding abwickeln, eine Tendenz, die akuten Handlungsbedarf fordere, warnt Andrea Wieseke: „Wenn die Publisher in Österreich nicht mitziehen und ihr Inventar öffnen, besteht nicht mehr die Notwendigkeit, diese Kampagnen von Österreich aus abzuwickeln. Es ist wichtig, dass Agenturen, Kunden und Publisher eng zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass Budgets und damit langfristig auch die Kompetenz im Land bleiben.“ Dafür brauche es Private Deals, um die Qualität und den Standort Österreich zu sichern. Aufzuhalten sei die Entwicklung nicht, ist Wieseke überzeugt und plädiert dafür, „Ansätze zu finden, die allen zugute kommen“.

Big Data als Treiber

Zweifelsohne mache die rasante technologische Weiterentwicklung die Aussteuerung, Optimierung und Datenanalyse wesentlich komplexer, wie Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer der Mediaagentur Mindshare, einräumt. Doch „adaptives Marketing und Real-Time-Umsetzungen“ wären das Gebot der Stunde, und dafür sei man bestens aufgestellt: „Wir arbeiten mit speziellen Tools und Dashboards, die nicht nur im Hintergrund in Real Time einkaufen, sondern auch eine Visualisierung der Ergebnisse in Real Time ermöglichen.“ Ausgehend vom digitalen Medienangebot werde die Automatisierung in den nächsten Jahren auch in anderen Medienbereichen an Bedeutung gewinnen, so die Prognose des Mindshare-CDO. „Begünstigt wird Programmatic Buying über die Weiterentwicklung von Big Data Management für den Bereich User-Segmentierung“, ergänzt Antlanger-Winter. Dafür mache man sich ein Vielzahl an Informationen zunutze: „Die automatisierte Planung basiert auf vielfältigen Daten, die man mit der Zielgruppe matchen kann. Dies führt zu

sehr präzisen Segmentierungen der Konsumenten, die jetzt eine Entwicklung von Mass Marketing zu Individual Marketing möglich machen.“ Der Anteil des automatisierten Handels an den digitalen Werbespendings belaufe sich auf 20 Prozent, schätzt Antlanger-Winter und konkretisiert in Bezug auf das verfügbare Inventar: „Bei österreichischen Medienangeboten, die programmatisch buchbares Inventar anbieten, kann man bei den großen Anbietern von circa 50 bis 100 Millionen Ad-Impressions pro Monat ausgehen.“

Von Performance bis Branding

Zwar werde erst von wenigen erkannt, was Programmatic Buying als Teil der Digitalstrategie wirklich leisten könne, doch Barbara Klinser-Kammerzelt, Chief Digital Officer der IPG Mediabrands (Initiative, UM PanMedia, FastBridge), erkennt eine zunehmende Offenheit aufseiten der Werbetreibenden. Wichtig sei es nun, zu vermitteln, dass Programmatic Buying durchgängige Anwendungen finde: „Es geht nicht nur um Performance. Diese Art des Mediaeinkaufs kann auch Branding- und Awareness-Ziele zielgruppengenau unterstützen.“ Für knapp 50 Kunden habe die Agentur im Vorjahr bereits Kampagnen auf Basis des automatisierten Einkaufs umgesetzt. Für die Planung bedeute der hoch technologische und datengetriebene Mediaeinkauf „weniger in Kampagnen, sondern mehr an den User zu denken und die für ihn relevanten Botschaften zu übermitteln – im Idealfall unabhängig davon, ob das auch jetzt die Kampagnenbotschaft sei“. Nach welchen Kriterien werden die Werbeflächen ausgewählt? Am Beginn jeder Kampagne stehe ein manuelles Set-up, erklärt Klinser-Kammerzelt. „Die Strategie fußt in erster Linie auf der Zielgruppe und erst in zweiter Linie auf dem Inventar. Zusätzlich lassen wir sämtliche verfügbaren Daten einfließen.“ Damit werde der Grundstein für jene Prozesse und Algorithmen gelegt, die in 100 Millisekunden ablaufen und entscheiden, ob und zu welchem Preis die Werbefläche gekauft wird. Weiterhin starkes Wachstum ortet Klinser-Kammerzelt in diesem Jahr in den Bereichen Mobile und Video, das sich allerdings in der Form noch nicht in Österreich widerspiegeln werde. Den Display-Anteil schätzt sie auf 15 Prozent.

Ein Mehr an Beratungsleistung

„Auch für Österreich kann Programmatic Buying eine lohnende Sache sein“, ist Roman Breithofer, Head of Digital Media bei der Mediaagentur Media 1, von der softwareunterstützten Abwicklung des Mediaeinkaufs



Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer Mindshare: „Begünstigt wird Programmatic Buying über die Weiterentwicklung von Big Data Management für den Bereich User-Segmentierung.“



Barbara Klinser-Kammerzelt, Chief Digital Officer der IPG Mediabrands: „Diese Art des Mediaeinkaufs kann auch Branding- und Awareness-Ziele zielgruppengenau unterstützen.“



Roman Breithofer, Head of Digital Media bei Media 1: „Die Gefahr von Ad Fraud ist bei Programmatic Buying bzw. RTB deutlich höher als bei manuellem Einkauf.“

Programmatic Buying



Irina Petricek-Steiner, Chief Operating Officer GroupM: „Marketer haben den Mehrwert längst erkannt, der in der Modellierung von Daten liegt.“



Matthias Stöcher, Geschäftsführer Standard Vermarktung: „Wir haben RTB mit führenden Anbietern aus diesem Markt getestet, und die Ergebnisse waren alles andere als zufriedenstellend.“



Jochen Schneeberger, Leiter Digital Advertising willhaben.at: „RTB stellt ein gutes Tool dar, um Performance-Kampagnen umzusetzen.“

überzeugt. Die Vorteile wären „abseits reduzierter Personalkosten natürlich eine schnellere Abwicklung und mehr Schrauben, an denen man auslieferungstechnisch drehen kann, sowie eine höhere Reaktionsfähigkeit“. Aber trotz der viel gepriesenen Effizienz müsse auch über Nachteile für Werbetreibende und Mediaagenturen gesprochen werden, gibt sich Breithofer durchaus kritisch: „Die Gefahr von Ad Fraud ist bei Programmatic Buying bzw. RTB deutlich höher als bei einem manuellen Einkauf. Der Werbekontakt im Internet ist flüchtig, und Maschinen-Traffic macht mehr als 50 Prozent des gesamten Web-Treffics aus. Dazu kommen non-viewable Ad-Impressions und zweifelhafte Umfeldler, die man nicht alle überprüfen kann.“ Vorsicht sei geboten, und in diesem Sinne besteht für Breithofer auch kein Zweifel an den künftigen Aufgaben einer Mediaagentur: „Es braucht ein Mehr an Beratungsqualität. Allerdings kann diese Beratung auch in New York oder Tokio sitzen und von dort aus mit ein paar Klicks den österreichischen Markt steuern – genauso wie wir aus Österreich Kampagnen in Deutschland, Italien oder der Schweiz planen und umsetzen.“ Mit Blick auf den heimischen Markt fordert Breithofer: „Mut zur Reduktion der Werbeflächen und eine Honorierung der dadurch erhöhten Werbewirkung. Die Gefahr besteht, dass die Automatisierung die vorherrschende Deflation der Preise weiter befeuert und zu einer Flut an Werbung führt, die keinem etwas bringt.“

Neue Geschäftsmodelle

„Am weitesten sind sicher die USA, wobei der Pionier auf dem Gebiet des Real Time Advertising zunehmend im Wandel begriffen ist“, beschreibt Irina Petricek-Steiner, Chief Operating Officer der GroupM (MediaCom, Mindshare, MEC, Maxus), den Markt, der international den Ton angibt. Neben dem Mediaeinkauf über offene Auktionen werde das Premiuminventar zunehmend über private Marktplätze oder über direkte Deals zwischen Medien und Agenturen gehandelt. Ein Trend, der weltweit im Kommen sei, wie Petricek-Steiner berichtet: „Im Vergleich zum bisherigen Prozess ermöglichen diese Vereinbarungen deutlich mehr Flexibilität und Effizienz.“ In Europa sieht Petricek-Steiner die Niederlande und Großbritannien als Vorreiter. Beide Märkte hätten innerhalb von nur zwei Jahren eine „massive Entwicklung“ erlebt und würden heute bereits einen programmatischen Anteil von 30 Prozent am gesamten Digitalvolumen aufweisen. Davon sei man in Österreich zwar noch weit entfernt, doch auch hierzulande sei das Wissen um die Vorteile des Echtzeithandels angekommen, so Petricek-Steiner: „Marketer haben den Mehrwert längst erkannt, der in

Glossar

Programmatic Buying ist die automatisierte Buchung von Werbeeinblendungen über Marktplätze oder Plattformen.

Real Time Advertising (RTA) steht für den Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit.

Real Time Bidding (RTB): Beim Real Time Bidding wird die angebotene Ad Impression im Auktionsverfahren an den Höchstbietenden versteigert.

Supply Side Platform (SSP) ist eine Plattform, die das vorhandene Inventar eines Mediums Dritten zur Verfügung stellt und optimiert.

Demand Side Platform (DSP) ist eine Plattform, die es Mediakäufern erlaubt, Werbeflächen auktionsbasiert zu ersteigern.

Data Management Platform (DMP) ist ein zentrales System, das Daten aus unterschiedlicher Quelle sammelt, verwaltet und für die Aussteuerung aufbereitet.

der Modellierung von Daten zum Zweck der intelligenten Ansprache ihrer Zielgruppe liegt.“ Noch gelte es aber, die lokalen Voraussetzungen zu schaffen, denn relevantes Volumen ortet Petricek-Steiner bisher nur in den großen Ad-Exchanges. Publisher wären damit in der Pflicht, ihr Inventar programmatisch verfügbar zu machen, um dem internationalen Wettbewerb entgegenzuwirken. Damit einhergehend würden sich die Vermarktungsmodelle der Medien ändern, ist Petricek-Steiner überzeugt: „Der Verkauf einer Ad-Impression zu einem und demselben Preis, wie er derzeit angewendet wird, wird in Zukunft einer faktenbasierenden Argumentation weichen, je nachdem, welchen Beitrag die einzelne Ad-Impression zum Kampagnenziel leistet.“

Publisher fordern Standards

Grundsätzlich sei der automatisierte Ein- und Verkauf von Werbemitteln eine Chance, die administrativen