

Über den Teich zu uns nach Europa

Programmatic Buying ist nicht mehr aufzuhalten. So kam der Trend nach Europa und eroberte die Werbebranche.



© panthermedia.net/Jürgen Fälsche

••• Von Michael Fiala

WIEN. Programmatic Buying oder früher auch Programmatic Advertising bzw. Real Time Bidding (RTA) genannt, sind die Schlagworte in dieser Zeit, wenn es um digitale Mediaplanung geht. Begonnen hat dieses Thema eigentlich schon mit dem ersten Werbebanner im Jahr 1994.

Wenn die Überlieferung stimmt, schaltete AT&T einen Banner auf dem Web-Magazin HotWired – damals natürlich noch manuell integriert und ohne Zählung der Views oder Klicks. Doch das sollte sich rasch ändern. Programmatic Advertising wird von vielen Playern derzeit als der „heilige Gral“ angesehen. Und eine Sache darf man auch im Rahmen der Diskussion nie vergessen: Es gibt

wie überall zwei Seiten, nein eigentlich drei. In diesem Fall sind es die Advertiser auf der einen Seite und die Publisher auf der anderen; dazwischen stehen die Agenturen. So weit ist das aber nicht besonders neu.

Programmatic Buying

Im Zentrum eines erfolgreichen Programmatic Buyings stehen die Daten.

Der Trend, soweit ist es auch keine Überraschung, kam über den großen Teich zu uns nach Europa, auch wenn es in Österreich zumindest umsatztechnisch noch niemanden vom Sessel reißt. Erst vor wenigen Wochen sagte MediaCom-Geschäftsführer Joachim Feher im medianet-Interview dazu: „Es ist in Österreich noch ein überschaubarer Bereich. In Summe werden in Österreich mit Display-Werbung – ohne Google und Facebook – Umsätze im niedrigen einstelligen Millionenbereich erzielt. Die Umsätze wachsen dafür relativ schnell, sofern es entsprechend vernünftiges Inventar ist.“

Spätestens 2015 kamen die Publisher und Werbetreibenden nicht mehr darum herum, dieses Thema zu ignorieren. War es früher lediglich unter

”

2018 wird Österreich unter jenen Top 12-Märkten weltweit sein, in denen der Großteil des Werbebudgets auf Digital entfällt.

“

„Real Time Bidding“ bekannt, entwickelte sich dieser Begriff bald zum „Real Time Advertising“, aus dem sich bald „Programmatic Advertising“ entwickelte.

Die fünf Schritte des RTA

Generell kann man aus Sicht des Nutzers den Ablauf von Programmatic Advertising in fünf zentrale Schritte unterteilen:

1. Nutzer ruft eine Website auf
2. AdServer stellt Informationen über den Werbeplatz zur Verfügung
3. Die Auktion beginnt
4. Abschluss der Auktion
5. Anzeige der Werbemittel.

Wenige Millisekunden

Was hier ziemlich kompliziert klingt, ist ein Prozess, der in wenigen Millisekunden abgeschlossen ist.

Für den Leser des Mediums ändert sich gar nichts, außer vielleicht, dass er künftig Werbeblöcke dargestellt bekommt, die besser zu seinem Kaufverhalten passen. Denn genau hier setzt Programmatic Buying an: Durch die Vielzahl an zur Verfügung stehenden Daten soll das Auspielen der Werbemittel an die entsprechenden Zielgruppen viel effizienter wirken als bisher; Daten, die bisher so in dieser Form noch nicht zur Verfügung gestanden sind.

Den Advertisern stehen durch die modernste Form der Werbeverteilung mehrere Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung, um die Zielgruppe möglichst genau zu erreichen: Und zwar durch:

- Geografisches Targeting
- Keyword Targeting
- Semantisches Targeting
- Geräte-Targeting
- Placement Targeting
- Audience Targeting.

Wachstum von 84%?

Programmatic Buying soll jedenfalls die künftige Cashcow werden. Die österreichischen Unternehmen investieren heuer zwei Prozent mehr Geld in Werbung, 2017 soll es einen Anstieg von 1,9% geben.

Dazu im Vergleich der Ausblick für die neue Form der



© medianet

84%

Wachstum
Programmatic Buying wird, von niedrigem Niveau ausgehend, ein enormes Wachstum für 2016 und 2017 zugetraut.

Werbung: Für heuer prognostiziert der Carat Ad Spend Forecast in Österreich ein programmatisches Wachstum von 84,4%, für 2017 gar ein Plus von 105%. Der Grund: Planung und Einkauf werden neu definiert. Und alle – Marken, User, Publisher, Agenturen – werden davon profitieren.

Andreas Weiss, CEO von Dentsu Austria: „Im österreichischen Werbemarkt steigen die Digital-Ausgaben heuer um 13,6 Prozent – mit Mobile als großem Treiber. 2018 wird Österreich unter jenen Top 12-Märkten weltweit sein, in denen der Großteil des Werbe-

budgets auf Digital entfällt. Dennoch bleiben wir vorerst ein Printmarkt, trotz spürbaren Rückgangs und Drucks auf die Werbeausgaben. Dahinter folgt immer noch TV mit einem konstanten Anteilswert von rund 20 Prozent.“

Auch global heißt der mediale Wachstumsmotor mit einem Plus von 15% gegenüber dem Vorjahr Digital, insbesondere Mobile (+37,9%), Online-Video (+34,7%) und Social Media (+29,8%). Nach einer weiteren Steigerung von fast 14% im kommenden Jahr wird der Marktanteil digitaler Medien bei 29% liegen.

„
Es ist in Österreich noch überschaubar. In Summe werden in Österreich Umsätze im niedrigen einstelligen Millionenbereich erzielt.

Was passiert mit dem TKP?

Joachim Feher, MediaCom-Geschäftsführer: „Einer der größten Irrtümer aus Sicht der Publisher ist, dass sie glauben, dass die Preise durch Programmatic Buying runtergehen werden. Das stimmt nicht.“

Tolle Vorzeichen

Die Vorzeichen für ein boomartiges Wachstum im Bereich von Programmatic Buying in den kommenden Jahren sind also mehr als positiv. Man darf jedenfalls mit Interesse auf die ersten relevanten Erfahrungen von Publishern (Stichwort TKP) und Werbetreibenden (Stichwort Zielgruppen) blicken, ob sich der Markt auch so entwickelt, wie es von allen Seiten versprochen wird.