



# Automatisierung stark im Aufwind

Programmatic Advertising legt anteilmäßig stetig zu – auch in Österreich. Jetzt geht es darum, den Markt weiter zu professionalisieren. **update** hat bei Publishern, Vermarktern, Technologieanbietern und Auftraggebern nachgefragt, wohin die Reise geht und wo die Technologie noch an ihre Grenzen stößt. Von Irene Lewis

**Die Euphorie hält an**, der Weg ist noch weit. An den Prognosen für Programmatic Advertising scheiden sich die Geister. Während die einen überzeugt sind, dass der Anteil der über Demand-Side-Plattformen und Trading Desks gehandelten Digitalkampagnen in Österreich bald über die 30-Prozent-Grenze springen werde, rechnen andere mit lediglich zehn bis fünfzehn Prozent. Jetzt liegt es an den Akteuren – an Werbetreibenden, Vermarktern, Mediaagenturen, Publishern und Technologieanbietern –, das Zusammenspiel zu schärfen und das Modell weg vom Experiment hin zum Standard

zu führen. Dafür muss sich die Branche in diesem Jahr weiterhin mit den großen Themen des automatisierten Werbehandels beschäftigen: Daten, Technologie, Marktplätzen und mit Aufbau qualifizierter Mitarbeiter.

## User statt Umfeld

„Die Herausforderung ist, den Paradigmenwechsel zu vollziehen“, erklärt Siegfried Stepke. Der Co-Founder der Realtime Trading Plattform RTTP und Geschäftsführer von e-dialog verdeutlicht: „Es reicht nicht, eine Zeile

Programmatic im Mediaplan aufzunehmen, so wie früher Search oder Mobile. Programmatic ist ein ganzheitlicher Ansatz.“ Diesen setzt e-dialog auch konsequent um. „Wir buchen seit 2016 zu 100 Prozent programmatisch“, sagt Stepke, der heuer den zu erwartenden Anteil des automatisierten Handels an den digitalen Werbespendings auf zehn bis dreißig Prozent schätzt. Vorbehalte, die meist Transparenz und Datensicherheit betreffen, begegnet Stepke mit der Aufforderung, doch mehr Mut an den Tag zu legen: „Werbetreibende sollen endlich selbstbewusst auftreten und Datenhoheit einfordern. Sie haben dann automatisch volle Transparenz. Die Angst ist oft, dass es subjektiv ‚sicherer‘ erscheint, ein mir bekanntes Umfeld zu buchen, als den Algorithmus den User targeten zu lassen. Das ist menschlich, aber irrational.“ Programmatic Advertising könne laut Stepke auch wieder Übersicht in die Wertschöpfungskette bringen: „Es herrscht ein Gerangel, Grenzen verschieben sich, und alle können angeblich alles. Das verwirrt. Es ist die einmalige Chance für Kunden, wieder selbst das Ruder in die Hand zu bekommen – und alle Partner optimal für sich einzusetzen.“

## Geschäftsmodelle im Wandel

Wie viel an Aufbauarbeit noch zu leisten ist, verdeutlicht Andreas Martin, Geschäftsführer von pilot@media.at. Es geht darum, die Systeme technisch fit zu machen und miteinander zu verknüpfen, wie Martin erklärt. Und er ergänzt: „Parallel dazu muss der Markt erst die Geschäftsbeziehungen und -modelle gemeinsam definieren.“ Dafür braucht es auch geeignete Mitarbeiter, die Verständnis für Technologie haben und die Systeme steuern können. „Die Jobprofile ändern sich grundlegend, aber auch die Art und Weise, wie Digitalagenturen in Zukunft Mediaplanung machen“, sagt Martin und beschreibt die neuen Anforderungen, die sich aus der automatisierten Abwicklung ergeben: „Gefragt sind Personen mit hoher Beratungs- und Strategiekompetenz. Aber auch Kampagnenmanager, die im täglichen Betrieb die Maschinen optimieren und die programmatische Landschaft gut kennen.“ Es brauche eine Art digitalen „Broker“, zieht Martin einen Vergleich.

## Mangel an Mitarbeitern

„Wir können die Zahl jener, die für den programmatischen Einkauf ausgebildet sind, an einer Hand abzählen“, zeigt auch Moritz Huemer, Digital Director Performics, den Mangel an Mitarbeitern auf und widerspricht der Annahme, dass Technologie und Algorithmen die Bera-

tung ersetzen könnten. Im Gegenteil, der Aufwand sei deutlich gestiegen. Etwa in der Kampagnenplanung, die, wie Huemer es ausdrückt, um eine Facette reicher geworden ist. „Ich kann eine ganze Kampagne abhängig vom Endergebnis eines Fußballspiels zentral steuern. Wenn das Sales-Ziel erreicht ist, kann die Kampagne gestoppt werden.“ Der Vorteil: Das verbleibende Budget kann dem Kunden retourniert oder für andere Zwecke eingesetzt werden, weil keine Bindung an den Publisher besteht. Huemer macht drei weitere große Bereiche aus, denen sich die Branche in diesem Jahren widmen wird müssen. „Wir müssen mehr Möglichkeiten finden, lokal Daten einzukaufen“, verweist Huemer auf die Tatsache, dass internationale Datenanbieter Österreich wenig Beachtung schenken würden. Zweitens gehe es darum, den Ausbau der Private Market Places weiter voran zu treiben, wie Huemer betont: „Wir müssen dieses Thema gemeinsam mit den österreichischen Publishern energisch und massiv weiterentwickeln.“ Der dritte Punkt betrifft die Anbindung der Technologie an die CRM-Systeme der Kunden.

## Mehr Premium-Inventar

Auch Torben Heimann, Geschäftsführer Improve Digital, räumt ein, dass der österreichische Markt noch am Anfang stehe, aber sehr viel Potenzial habe. Die 30 Prozent-Marke hält er für realistisch. „Dafür müssen weitere Publisher und Vermarkter ihr hochwertiges Inventar programmatisch zur Verfügung stellen und Demand-Partner müssen die Anzahl und Qualität von Programmatic-Kampagnen steigern“, sagt Heimann. Werbetreibenden rät er, keine Scheu davor zu haben, programmatisch einzukaufen, denn die Automatisierung bedeute nicht den Verlust der Kontrolle, sondern biete eine Vielzahl an Vorteilen. „Demand Side Platforms (DSPs) unterstützen Advertiser in der optimalen Kampagnenaussteuerung. Durch den Anschluss der DSPs an die relevanten Data-Management-Plattformen haben Advertiser Zugang zu einer großen Bandbreite an Nutzerdaten, und ihre Kampagnen erreichen den Konsumenten zur richtigen Zeit am richtigen Ort.“ Darüber hinaus sei dem Ruf nach Transparenz Folge zu leisten, um auch Branding-Budgets in den programmatischen Handel zu bringen, wie Heimann anmerkt: „Advertiser wollen die Sicherheit, dass ihre Marke in einem angemessenen Umfeld erscheint. Je klarer ein Publisher sein Inventar anbietet, desto wahrscheinlicher findet man eine breite Käuferbasis und im Wettbewerb auch den entsprechend hohen Preis.“ Eine spannende Entwicklung ist laut Heimann das Thema Automated Guaranteed, die garan-



**Siegfried Stepke, CEO e-dialog:** „Wir buchen seit 2016 zu 100 Prozent programmatisch.“



**Andreas Martin, Geschäftsführer pilot@media.at:** „Die Jobprofile ändern sich grundlegend.“



**Moritz Huemer, Digital Director Performics:** „Wir müssen mehr Möglichkeiten finden, lokal Daten einzukaufen.“



**Torben Heimann, Managing Director D-A-CH Improve Digital:** „Demand-Partner müssen die Anzahl von Programmatic-Kampagnen steigern.“



**Viktor Zawadzki, Geschäftsführer Media Math:** „Die einzige Baustelle ist das Datenmanagement.“



**Frederike Voss, CEO orbyd:** „Vermarkter oder Publisher sollten 100 Prozent ihrer Inventare über alle Kanäle anbieten.“



**Martin Gaiger, Geschäftsführer Kurier Digital:** „Wir haben die 30-Prozent-Marke überschritten.“



**Michael Stix, Geschäftsführung ProSiebenSat.1 Puls4:** „Speziell der Bereich Programmatic TV ist ein spannendes Zukunftsfeld.“

tierte Auslieferung von direkt verkauften Kampagnen. Heimann: „Der Ansatz verbindet die Automatisierung mit dem traditionellen Anzeigenverkauf.“ Für Publisher bedeute das mehr Kontrolle und mehr Umsatz, Buyer würden neben Premium-Platzierungen auch von garantierter Inventarauslieferung profitieren.

## Analoge Kanäle ziehen nach

„Die einzige Baustelle, mit der sich Werbetreibende noch selbst limitieren, ist ihr Datenmanagement“, sagt Viktor Zawadzki, Geschäftsführer von Media Math. Er empfiehlt, Daten strukturiert – idealerweise innerhalb einer Data-Management-Plattform – zu erheben. „Sehr wenige haben es bisher geschafft, ihre internen Datenbanken so zu verbinden, dass sie eine holistische Perspektive auf ihre internen Prozesse und deren Interaktion mit externen Aktivitäten haben“, findet Zawadzki kritische Worte, räumt aber ein, dass es nicht an der fehlenden Bereitschaft, sondern schlichtweg an der Komplexität liege. In Deutschland werde noch gezögert, Programmatic Advertising als Standard zu adaptieren, wie Zawadzki berichtet. In der übrigen Welt gehe es hingegen mit riesigen Schritten voran. „In Nordamerika werden 2016 bereits 63 Prozent der Ausgaben für Display Ads programmatisch getätigt, Großbritannien positioniert sich mit zwei Milliarden Pfund als aggressiver Wachstumstreiber“, liefert Zawadzki Zahlen aus jenen Märkten, die hier den Ton angeben, und zeigt auf, wohin die Reise geht: „Wir sehen in den USA, dass auch analoge Kanäle wie Print, Out-of-Home, Radio oder Connected TV programmatisch gebucht werden.“

## Globale Vorteile

Auch Frederike Voss, CEO und Mitbegründerin von orbyd, ist mit dem internationalen Markt für Programmatic Advertising bestens vertraut. Dem österreichischen Markt stellt sie – auch im Vergleich mit Deutschland – ein ausgesprochen gutes Zeugnis aus. „In Österreich sehen wir große Agenturen, die schon aktiv losgelegt haben und programmatisch buchen.“ Mit ein Grund für die positive Entwicklung sei auch die Bereitschaft, Technologie auszulagern, um schneller agieren zu können. Mit dem Premium Market Place Austria hat orbyd jüngst eine Allianz ins Leben gerufen, um gemeinsam mit den Vermarktern Goldbach Austria, Purpur Media, AboutMedia und United Internet Media Austria das Österreich-Geschäft um eine internationale Komponente zu erweitern. „Programmatic heißt auch, dass ich theoretisch mit 1.000 Einkäufern global agieren kann, ohne

eine Direktbeziehung zu haben. Diesen Vorteil muss man nutzen!“ Das Ziel ist es, internationale Einkäufer in Europa, aber auch in den USA zu generieren. Das könnte den Spendings eine weitere Schubkraft verleihen und in diesem Jahr den Anteil der automatisch gehandelten Digitalkampagnen auf 50 Prozent hinaufschrauben, wie Voss optimistisch vorrechnet. Eine Hürde gilt es laut Voss noch zu überwinden, nämlich die Sorge vieler Publisher, den Direktvertrieb zu kannibalisieren: „Vermarkter oder Publisher sollten 100 Prozent ihrer Inventare über alle Kanäle anbieten, sowohl direkt als auch programmatisch.“ Ansonsten liefen sie Gefahr, das enorme Umsatzpotenzial nicht zur Gänze auszuschöpfen.

## Transparenz mit Private Deals

Kurier Digital habe die Weichen sehr früh in Richtung Programmatic gestellt, denn das Thema sei „unausweichlich“ gewesen, wie Martin Gaiger betont. Zufrieden zeigt sich der Kurier-Digital-Geschäftsführer mit den Ergebnissen: „Wir haben im Jänner und Februar dieses Jahres die 30-Prozent-Marke überschritten. Wir gehen davon aus, dass der Anteil der RTA-Buchungen in den nächsten zwölf bis 18 Monaten auf zumindest 50 Prozent wachsen wird.“ Angesichts der Vorteile wie Transparenz oder Einfachheit in der Abwicklung appelliert Gaiger auch an Auftraggeber: „Es geht um den größten und wichtigsten Werbemarkt der Welt. Es ist unerlässlich, Know-how aufzubauen und so die Kontrolle über die Marketinggelder zu bewahren.“ Denn, so Gaiger: „Leider gibt es immer noch zu viel Spielraum durch sogenannte Werbenetzwerke.“ Er rät daher zu Private Deals: „Über diese Abwicklungsform belegen schon heute zahlreiche Kunden direkt vorausgewählte Medien.“ Grundsätzlich gelte es, noch so manche Mythen auszuräumen, wie Gaiger anmerkt: „Manche verstehen die digitale Abwicklung bloß als Instrument zur Preisreduktion. Billiger bedeutet nicht besser. Gerade das Onlinepublikum ist Werbung gegenüber sehr skeptisch. Umso mehr müssen Werber auf die Qualität des Umfeldes und die Relevanz ihrer Werbung im gebuchten Umfeld achten.“

## Ergänzung zum Direktgeschäft

Mit Programmatic Video stehe man in Österreich zwar noch ganz am Anfang, doch das Potenzial sei enorm, gibt Michael Stix die Richtung für 2016 vor. „Hier gilt es, gemeinsam mit Agenturen und Werbekunden den Weg zu ebnen und Herausforderungen zu meistern“, sagt der Geschäftsführer der ProSiebenSat.1-Puls4-Gruppe, der Programmatic schon früh als „Ergänzung zum

**Christopher Sima, Geschäftsführer United Internet Media Austria:** „Wir rechnen mit einem Mobile-Programmatic-Boom.“



# Daten treiben Programmatic-Evolution

Das Potenzial ist noch nicht ausgereizt, meint **Christopher Sima, Geschäftsführer United Internet Media Austria.**

**Noch stehen wir** in Österreich beim Programmatic Advertising relativ am Anfang der Entwicklung. Bei United Internet Media Austria sind wir aber schon einen ganzen Schritt weiter, da wir zusätzlich auf die Erfahrungen aus dem deutschen Markt zurückgreifen können, wo wir seit 2014 mit AppNexus zusammenarbeiten. Als Vermarkter sind wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiv und konnten unsere Umsätze mit Programmatic Advertising 2015 um 70 Prozent erhöhen. Wir erwirtschaften in diesem Bereich bereits einen zweistelligen Millionenbetrag. Damit ist das Potenzial des automatisierten Handels aber noch lange nicht ausgereizt.

Wir rechnen des Weiteren mit einem Mobile-Programmatic-Boom. Dabei erfasst der automatisierte Handel das mobile Internet mit einer noch höheren Intensität. Der Grund: Viele Werbekunden und Mediaagenturen haben Erfahrungen und Daten aus dem stationären Programmatic-Geschäft gesammelt und übertragen diese im Zuge der „Mobile Transition“ in noch stärkerem Maße auf Smartphones. Das Multi-Screen-Advertising eröffnet dabei vollkommen neue Werbemöglichkeiten.

Wir sehen bereits die ersten Tendenzen, dass in den nächsten Jahren Werbekunden und Agenturen standardisierte Kampagnen und deren Anzeigenformate eher programmatisch buchen. Werbetreibende schätzen die einfachere Abwicklung von Kampagnen sowie die Möglichkeit, kontinuierlich an einzelnen Stellschrauben zu drehen, um Performance und Wirkung zu optimieren. Die Programmatic-Evolution wird getrieben durch die Stärke des datengetriebenen Marketings, Dank unseres Freemail-Angebots gmx.at verfügt United Internet Media Austria über pseudonymisierte Profildaten, um eine maximale Werbewirkung durch effizientes Targeting zu erzielen. Wir nutzen datenbasiertes Programmatic Advertising, um die eTKP der gesamten Kampagne zu steigern. Für die Werbetreibenden bedeutet dies niedrigere Kosten und bessere Leistungswerte. Allerdings nur, wenn das entsprechende Know-how, die erforderliche Technik und Erfahrung vorhanden sind.



**Maurizio Berlino, Managing Director Goldbach Austria:** „Im mobilen Bereich wird sich Programmatic schneller durchsetzen.“

klassischen Direktgeschäft positioniert“ und die Strukturen den Anforderungen angepasst hat. „Über unser Auktionsmodell bieten wir durchschnittlich ein Drittel unseres Displayinventars aus dem SevenOne Interactive Network programmatisch an. Durch zusätzliche Private Deals kann dieser Wert temporär auch deutlich höher liegen“, verrät Stix. Das rasante Wachstum bei Programmatic Display und Programmatic Video zeige, dass die Technologie längst kein Trend mehr sei, sondern bald auch in anderen Mediengattungen Einzug halten werde, wie Michael Stix betont. Der Geschäftsführer der ProSiebenSat.1-Puls 4-Gruppe sieht diese Entwicklung als die nächste Stufe in der Evolution des automatisierten Handels, die er als „Programmatic All Media Buying“

bezeichnet. „Speziell der Bereich Programmatic TV ist ein spannendes Zukunftsfeld, mit dem wir uns bereits intensiv beschäftigen und in Kürze erste Möglichkeiten anbieten“, lässt Stix wissen.

## Mobile Entwicklung schneller

Die Automatisierung der Prozesse werde deutlich voranschreiten, ist auch Maurizio Berlino überzeugt. Mit Blick auf den mobilen Bereich sagt der Goldbach Austria-Geschäftsführer: „Mobile ist die jüngere und globalere Branche. Programmatic wird sich viel schneller durchsetzen.“ Als Vermarkter müsse man sich in diesem Jahr mit der hohen technologischen Komplexität



**Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer Mindshare:** „Wir nutzen in einem ständig laufenden Adaptionsprozess Smart Data Insights.“

auseinandersetzen, denn sowohl auf DSP- als auch auf SSP-Seite seien eine Vielzahl an Systemen im Einsatz. „Wir arbeiten mittlerweile mit so vielen verschiedenen Plattformen zusammen, das ist schon ein bisschen unübersichtlich geworden.“ Es werde noch dauern, bis all diese Systeme einwandfrei laufen und auch Data-Management-Plattformen allen Anforderungen gerecht werden. Gerade hier gibt es noch einiges zu tun: „Wir müssen unsere DMP produktiv machen, also auf Basis der Daten einen Mehrwert für die Inventare schaffen, die wir programmatisch zur Verfügung stellen.“ Dass der automatische Mediahandel mit all seinen Vorteilen der Weg der Zukunft ist, sei klar. Dennoch dürfe man die Kontrolle nicht an die Technologie abgeben, wie Berlini, anmerkt und auf das Thema Ad Fraud hinweist: „Das haben wir noch nicht hundertprozentig im Griff. Es gibt Ansätze, die perfekte Lösung gibt es noch nicht.“

## Kampagnen in Echtzeit

Geht es nach Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer der Mediaagentur Mindshare, dann ist mit dem großen Sprung nach vorne erst im Jahr 2017 zu rechnen. Sie geht davon aus, dass dann sowohl die Bereitschaft wie auch das Verständnis für das Potenzial von Programmatic Advertising verankert sein werde. Schon jetzt sei der heimische Markt gut aufgestellt, vor allem wenn man Facebook und Google mit einrechnet, wie Antlanger-Winter einräumt. Sie gibt aber zu bedenken: „Wir sehen, dass man noch qualitativ hochwertigeres Inventar im Bereich Premium, Video und Mobile anbieten kann.“ Für die kommenden Herausforderungen sei man bestens aufgestellt, betont Antlanger-Winter und gibt Einblicke in die Methodik: „Die Strategie von Mindshare heißt Adaptive Marketing.“ Was ist darunter zu verstehen? „Wir nutzen in einem ständig laufenden Adaptionsprozess Smart Data Insights, um das Ergebnis zu optimieren. Das wird auch durch programmatische Umfeldler unterstützt. Seit 2014 zeigen wir das im Mindshare-Loop in Realtime: Experten interpretieren gemeinsam die Daten und verbessern die Kampagnen in Echtzeit. Die Menschen konzentrieren sich auf die Strategie, die Ergebnisse und deren Verbesserung, und nicht mehr auf den Buchungsvorgang“, erläutert Antlanger-Winter.



**Thomas Zant, Geschäftsführer adserve:** „Jede Kampagne ist nur so gut wie die Berater, die sie betreuen.“



**Martin Staudinger, Geschäftsführer Purpur Media:** „Es geht darum, dass auch Brandingkampagnen über Programmatic abgewickelt werden.“

## Professionalisierung der Branche

Für Peter Mayrhofer, CEO twyn group, sind die aktuellen Aufgaben klar umrissen: „An erster Stelle steht die Monetarisierung des Inventars, aufgrund dessen bleibt auch

das Yield Management weiterhin ein extrem wichtiger Bereich.“ Programmatic werde die Professionalisierung der Branche weiterhin massiv vorantreiben, ist Mayrhofer überzeugt, räumt aber ein: „Die Kette der technischen Dienstleister wird immer länger, und jeder schneidet sich einen kleinen Teil vom Kuchen ab.“ Als besonders wichtig erachtet Mayrhofer die erstarkende Rolle von Digital Data: „Qualitative Daten aus den Bereichen Interest und Intent, verknüpft mit passendem Inventar und gepaart mit qualitätssichernden Technologien. Data Access und Data Analytics werden die bestimmenden Themen sein.“ Für durchaus realistisch hält Mayrhofer Prognosen für den internationalen Markt, etwa einen 50-Prozent-Anteil in Großbritannien. „Immer mehr Inventar, auch mobile oder In-App und künftig auch IPTV, steht zur Verfügung“, begründet der twyn-group-CEO und betont: „Programmatic wird nicht rein über die Open Auction definiert werden, sondern es wird mehr und mehr Private Deals und Private Marketplaces geben.“ Auch die Qualität und die Vorhersehbarkeit von Inventar und Qualität werden deutlich dominanter werden.

## Branding, und nicht nur Performance

Weniger optimistisch sieht Martin Staudinger, Geschäftsführer des Vermarkters Purpur Media, die Prognosen. Zwischen fünf und zehn Prozent hält Staudinger für realistisch. Was braucht es also, um den programmatischen Markt in Österreich weiter voranzutreiben? „Das eine ist, dass künftig auch Branding-, und nicht nur Performancekampagnen über Programmatic abgewickelt werden. Es geht darum, dass auch großformatige, impactstarke Werbeflächen zum Zug kommen. Und vor allem, dass der Sitebar programmatisch buchbar gemacht wird“, sagt Staudinger. Das wären auch die Gründe für die eher verhaltene Nachfrage gewesen, denn erst jetzt werde langsam deutlich, dass über den programmatischen Einkaufskanal auch „ganz normale Reichweite und Brandingkampagnen machbar sind.“ Zweitens brauche es auf Agenturseite noch ein Umdenken in den Buchungsprozessen, um den Weg in Richtung Automatisierung einzuschlagen. Und auch Staudinger betont, dass es „ganz viel Manpower“ brauche, um programmatische Kampagnen abwickeln zu können, denn der tägliche Blick sei essenziell.

## Ansatz wird zum Standard

„In zwei, drei Jahren wird man nicht mehr über das Thema Programmatic und dessen Implementierung reden müssen, weil es fester Bestandteil in der

Planung, in der Abwicklung und in der Architektur von Kampagnen sein wird“, ist sich Thomas Zant, seines Zeichens Geschäftsführer von adverterve, sicher. Bis es soweit ist, plädiert Zant dafür, die Spielregeln des Marktes zu optimieren. Vor allem, wenn es um den offenen Handelsraum – das Open Trading – gehe. „Hier steht Schrott neben hochwertigem Traffic, und keiner erkennt, ob das gut oder schlecht ist.“ Es fehle einfach an lokalen Spezifikationen für einen Markt, der doch stark überregional dominiert werde, wie Zant ausführt. Private Deals würden bereits einem Regelwerk unterliegen, doch der Anteil dieser Abschlüsse sei noch vergleichsweise gering. Der Aufwand, der sich durch den programmatischen Ansatz ergibt, sei derzeit noch hoch, gibt Zant zu bedenken. Denn es sei klar, dass man sich nicht allein auf Algorithmen verlassen könne. „Jede Kampagne ist nur so gut wie die Berater, die sie betreuen“, findet der adverterve-Geschäftsführer und konkretisiert die Anforderungen an Kompetenz und Know-how: „Wir brauchen Leute, die Erfahrung im Trading haben, die Statistik und Mathematik beherrschen und die Technologie dahinter verstehen.“

## Brand Safety im Fokus

Auch Marcel Nicka, Head of netzeffekt, sieht den Markt in Bewegung. „Sehr interessant ist der Prozess der Programmatisierung der sonst klassisch buchbaren Publisher in Verbindung mit Daten-Targetings, Themen-Channels und anderen Clustern“, sagt Nicka. Dafür würden im Displaybereich auch immer mehr Inventar und Deals zur Verfügung stehen, die Flexibilität und Qualität ermöglichen. Und mit Blick auf die großen Player der Branche erklärt Nicka: „Im Bereich Bewegtbild stellen Google via YouTube und Facebook bereits seit geraumer Zeit ein mit hochwertigen Daten angereichertes Inventar zur Verfügung.“ Die Agenturen sind gefordert, sich qualitativ aufzustellen und auch „die SSPs mehr in die Pflicht zu nehmen“. Denn, so Nicka: „Viewability Settings sind nicht immer erfolgreich umgesetzt, und die Algorithmen arbeiten hier nicht transparent.“ Wie geht netzeffekt damit um? „Wir setzen bei unseren Kampagnen Brand-Safety-Partner über unsere Demand-Side-Plattformen ein und schöpfen die Möglichkeiten aus, die uns im Filtering über ein Pre-Bid-Verfahren zur Verfügung stehen.“ ■



**Marcel Nicka, Geschäftsführer netzeffekt Österreich:**  
„Wir setzen für unsere Kampagnen Brand-Safety-Partner über unsere DSPs ein.“

**thirdman**  
MAGIC THAT WORKS

<boost> Nachfrage </boost>

Die Agentur für erfolgreiches Online-Marketing: [www.thirdman.at](http://www.thirdman.at)