

# „Billig kommt am Ende immer teuer“

Programmatic Advertising als ein Zukunftsthema, kreativ sollte man gegen Probleme im Netz vorgehen

**Programmatic Advertising ist immer gut für Streit zwischen Agenturen und Kunden (Transparenz, Dateneigentum, Exklusivität). Ist Programmatic die Zukunft?**

**AdBlocking war schon 2015 Thema Nummer eins der Branche, Milliardenverluste werden mittlerweile kolportiert. Was wäre Ihre beste Gegenstrategie?**

**Massive Schäden für die Branche drohen mittlerweile auch durch Klickbetrug, also Werbeklicks, die nicht von echten Usern stammen. Was kann man dagegen tun?**



Foto: atrium consulting  
Marcela Atria,  
Atrium Consulting

Wenn es besser ist als „normale“ Buchungen. Ich vermute, dass es als Reichweitenbringer okay sein wird, für wirklich granulare Buchungen (jener User, der gerade das Produkt X in den Warenkorb gesteckt hat) wird Österreich eventuell zu klein sein. Wahrscheinlich werden nur die Big Five profitieren.

Das einzig Wahre: Bezahlschranke für AdBlocker.

Als Werbekunde sollte man achten, wo man platziert ist. Lieber etwas mehr zahlen und auf transparenten Webseiten buchen. Billig kommt am Ende immer teuer.



Foto: Media1  
Joachim Krügel,  
Media1

Programmatic kann nicht DIE Zukunft sein, sondern höchstens ein Teil der Zukunft. Wenn Vermarkter und Agenturen es in Österreich schaffen, die Vorteile von Programmatic zu heben und die Nachteile zu beherrschen, dann wird es ein guter Teil der Zukunft.

Dass Menschen sich Onlinewerbung wieder gerne ansehen. Publisher sollten jene User, die AdBlocker verwenden, konkret darauf ansprechen und argumentieren. Aus Sicht der Werber: keine schreienden, invasiven Werbemittel. Das ist schlicht kontraproduktiv.

Einfache Mittel sind weniger Tags in einer Werbeschaltung, keine Blind Networks buchen, die Kampagne täglich im Adserver optimieren, Umfeldler dezidiert auswählen und wirksame Tools zum Sichtbarmachen von Ad Fraud einsetzen.



Foto: MediaCom  
Joachim Feher,  
MediaCom

Ohne Zweifel wird auch die Zusammenarbeit Medien-Agenturen-Auftraggeber bald nach E-Commerce-Spielregeln funktionieren. Wie immer bei disruptiven Erscheinungen muss Klarheit erst erarbeitet werden, und jeder Marktteilnehmer trachtet danach, sich einen möglichst großen Claim abzustecken.

Seitens der Agenturen und Auftraggeber ist es unsere Pflicht, interessante und relevante Kommunikation zu betreiben.

Wir bevorzugen alle Anbieter, die mit uns sicherstellen, dass Views und Klicks von realen Personen der gewünschten Zielgruppe stammen. Selbstverständlich kommen täglich neue Sicherheitssysteme auf den Markt, aber man muss sich damit abfinden, dass Schwachstellen stets ausgenutzt werden.



Foto: Inge Prader  
Sabine Auer,  
Mindshare

Eine wichtige Entwicklung, die unseren strategischen Ansatz von Adaptive Marketing unterstützt. Wir optimieren laufend anhand von KPIs. Die Zusammenarbeit mit Medien ist nach wie vor wichtig. Ein programmatischer Ablauf bei der Buchung ist aus den technischen Möglichkeiten eine logische Konsequenz.

Dem User Mehrwert und Unterhaltung zu bieten, und das speziell bei der Werbung. Unsere MindMinutes-Studien belegen, dass Konsumenten digitale Werbung akzeptieren, weil sie den für sie kostenlosen Content finanziert. Diese muss jedoch intelligent sein und darf sie nicht verärgern.

Wir arbeiten auf diesem Gebiet mit ausgefeilten technischen Lösungen, um in der Sekunde Klickbetrug ausfindig zu machen. Wir überwachen technisch den Traffic und können auf diesen Weg „Ungereimtheiten“ sofort identifizieren und ausschließen. White Lists und Black Lists sind bei uns Standard.



Foto: Peter Strobl  
Michael Göls,  
Havas Media Austria

Wir hatten bisher keine strittigen Bereiche im Programmatic Advertising und mit Kunden. Die Erwartungen an Agenturen sind seitens der Kunden extrem hoch. Ich denke, dass Programmatic Advertising sehr wichtig sein wird.

Diese Milliardenverluste sind hochgerechnet und reine Laborwerte. Letztlich zählt, was real umgesetzt werden kann. Es wird immer Leute geben, die werbliche Kommunikation ausblenden und sich dem entziehen. Das war bei Pay-TV so und jetzt bei den AdBlockern.

Ich schätze das als sehr wichtiges Thema ein, das man im Sinne der Mediengattung allgemein nicht ignorieren darf. Rigorose Qualitätskontrollen von allen Anbietern und speziell Drittanbietern sind das Minimum, was man dem entgegenstellen sollte.



Foto: Vizeum  
Maimuna Mosser,  
Vizeum

Programmatic ist ein wichtiger Teil der Werbezukunft, aber es ist auf allen Seiten noch viel zu tun: Verständnis für die programmatischen Setups, Identifikation der Datenquellen im Unternehmen, Anschluss an die notwendigen Tools, und: Wem gehören die Rechte?

Die EINE Gegenstrategie gibt es aus meiner Sicht nicht – es wird eine Kombination aus der Kreation, dem Werbemittel, der Platzierung, dem richtigen Device zur richtigen Zeit und dem richtigen Targeting notwendig sein.

Man muss hier rigoros die entsprechenden Technologien einsetzen. Es gibt eine Vielzahl an Ad-Fraud- und Ad-Safety-Spezialisten am Markt, und aus unserer Erfahrung kombiniert man am besten mehrere Anbieter, um entsprechend gewappnet zu sein.



Foto: omg  
Andrea Wieseke,  
Omnicom MediaGroup Austria

Es geht um die Einkaufsart, weg vom manuellen Prozess, hin zu Software-gesteuertem Einkauf. Aber auch Aussteuerungsmöglichkeiten, wie übergreifendes Frequency Cap und die Verwendung von Daten, ermöglichen neue Dimensionen.

Die Nutzung von AdBlockern ist über die letzten Jahre stark angestiegen. Es ist zu überdenken, wie Werbung grundsätzlich platziert werden sollte und in welcher Intensität, aber auch, wie man Inhalte zur Verfügung stellt, bezahlt oder unbezahlt.

Ein bekanntes Thema und steter Begleiter im Onlinegeschäft. Heute wie früher braucht es Technologien und ein wachsames Auge. Ständige Analysen und Tests, auch der Leistung von Kampagnen und Gegenmaßnahmen, können Klickbetrug minimieren.

## ! Creating Results

www.havasmedia.at

**HAVAS MEDIA**  
AUSTRIA

7.4.16