Fotos: Aquir, imassimo82/fotolia.com

Verlage beginnen ihre Angebote zu bündeln, um die Relevanz für internationale Käufer zu erhöhen.

Grenzenlos programmatisch buchen

Der deutsche Anbieter G+J IMS startete sein Programmatic-Angebot für europäische Verlage. derStandard.at ist mit von der Partie.

Digitales Inventar über einen einzigen Deal vollautomatisiert buchen, und das europaweit, ist über einen neuen Dienst möglich. G+J International Media Sales (IMS) bündelt über die Plattform „Premium Programmatic Europe" Online-Werbemittel europäischer Verlage. Vorläufig dabei sind die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) in der Schweiz, Prisma Media in Frankreich – und der *Standard*. Bis Jahresende sollen laut G+J IMS alle wichtigen Märkte in Europa bedient werden.

Wilder Westen. Für den *Standard* war die Entscheidung, bei dieser Werbevariante mitzumachen, klar, wie Vermarktungschef Matthias Stöcher erzählt: „Der programmatische Werbemarkt ist leider nach vor ein ziemlicher ‚Wilder Westen', bei dem sich der Werbekunde nicht sicher sein kann, ob seine Marke in einem günstigen Umfeld erscheint oder durch eine schlechte Platzierung mehr Schaden entsteht als Nutzen." Er glaubt an die Vorteile des programmatischen Handels: „Wir wollen daher mit dieser Vermarktungsgemeinschaft ein Umfeld für den Werber schaffen, bei dem er sich sicher sein kann, dass seine Werbung nur im Premium-Umfeld ausgespielt wird, da jede teilnehmende Seite handverlesen wurde." Der Einstieg in die programmatische Werbewelt soll damit auch für Premiummarken möglich sein, ist Stöcher überzeugt.

Sinnvoll. Christoph Truppe, Programmatic-Spezialist bei Mindshare Österreich, ist prinzipiell von den Vorteilen solch einer Zusammenarbeit überzeugt: „Kooperationen machen im paneuropäischem Bereich Sinn, das Internet kennt schließlich keine Grenzen. Trotzdem muss man aufgrund der Besonderheiten der Märkte für eine wirkungsvolle programmatische Strategie mehr als nur einen Hebel in Bewegung setzen." Es gehe um die effektive Aussteuerung der Kampagnen: „Jedes System ist nur so gut wie derjenige, der es bedient. Das ist noch immer der Faktor Mensch, der den entscheidenden Unterschied ausmacht, um aus der Masse herauszustechen." Auch Goldbach-Audience-Geschäftsführer Georg Klauda erkennt einen richtigen Schritt: „Vor dem Hintergrund, dass die Bedeutung von programmatisch abgewickelten Kampagnen weiter zunehmen wird, macht die Teilnahme von derStandard.at absolut Sinn." Denn die Online-Spendings, die aus dem programmatischen Handel lukriert werden, fließen aktuell zu einem Gutteil nicht an nationale Agenturen bzw. Publisher, ist Klauda überzeugt: „Es ist anzunehmen, dass die Mediabuyer, wenn es um Programmatic geht, verstärkt auf Open-Auction-Modelle setzen und internationale Inventare einkaufen. Das bedeutet, dass ein großer Teil der Spendings nicht bei nationalen Medien oder Vermarktern ankommt und dass vom programmatischen Trend stark internationale Player profitieren."

Foto: derstandard.at

Matthias Stöcher, derstandard.at

Foto: Inge Prader

Christoph Truppe, Mindshare

Foto: Goldbach Austria

Georg Klauda, Goldbach Audience

Erste Versuche. Ein ähnliches Modell wie G+J verfolgen seit über einem Jahr die Vermarkter AboutMedia, Goldbach Audience, Purpur Media und UIM – United Internet Media Austria, erzählt Klauda: „Die Vermarkter haben ihre Inventare für den programmatischen Einkauf gebündelt und bieten mit Premium Marketplace Austria internationalen Kunden über private Deals eine gemeinsame Buchungsplattform." Premium Programmatic Europe hingegen versucht, mit redaktionellen Premiumumfeldern zu punkten, analysiert der Goldbach-Audience-Chef. Das mag in der klassischen Mediaplanung, in der nach wie vor Umfeldplanungen relevant sind, ein richtiger Ansatz sein. Im Programmatic-Bereich rückt dies aber stärker in den Hintergrund und der User in den Mittelpunkt: „In der Regel wird bereits auf Kundenseite entschieden, welcher User der passende ist. Relevant ist dann vor allem die Reichweite, Brand Safety, Platzierung, Ad Fraud. Das wird sicher auch ein Umdenken für derStandard.at bedeuten."

Veränderungen. Mindshare-Experte Truppe sieht dadurch Veränderungen in der Branche kommen: „Private Market Place und die damit einhergehende 100-prozentige Brand Safety spielen auch in unserer programmatischen Planung momentan die größte Rolle. Dass sich Medien zusammenschließen, wäre auch für Österreich wünschenswert, um eine attraktive Alternative zu den großen, internationalen Playern zu bieten." Voraussetzung dafür sei „aber ein breiter Schulterschluss und volle Transparenz aller Beteiligten". Goldbach-Audience-Geschäftsführer Klauda sieht ebenfalls weit gezogene Kreise: „Je mehr Verlage ihre Angebote bündeln, desto höher wird die Relevanz vor allem für internationale Buyer." Dabei sollte es aber eine klare Trennung zwischen internationalen und nationalen Einkäufern geben, betont er: „Ich glaube, dass derzeit nationale Kunden auch im programmatischen Bereich direkt betreut werden müssen, nach wie vor kommt der größte Teil der Werbespendings von nationalen Kunden und Mediaagenturen, und die müssen auch im programmatischen Bereich direkt betreut werden." Da zu erwarten sei, dass im programmatischen Bereich in den nächsten Jahren eine stärkere Internationalisierung stattfinden werde (und gerade größere Kunden ihren programmatischen Mediaeinkauf zentralisieren), mache aus dieser Sicht eine Bündelung von Angeboten auf jeden Fall Sinn: „Vor allem für kleine Märkte wie Österreich."

Erika Hofbauer

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter www.medienmanager.at/newsletter