

Das Beste aus zwei verschiedenen Welten

Je stärker Programmatic in das Werbegeschäft eindringt, desto lauter wird die Kritik – Stichwort: Brand Safety. Ein Report ortet Potenzial in einem Brückenschlag.

Bericht von **Stefan Mey**

Der Siegeszug von Programmatic ist nicht aufzuhalten, die Adaption nimmt auf globaler Ebene stetig zu – das bestätigt auch eine Studie der Boston Consulting Group, die HORIZONT in Österreich exklusiv vorliegt: Hier werden Daten des Marktforschers Magna Global angeführt, laut denen der Anteil von Programmatic am gesamten Onlinewerbemarkt von derzeit knapp 50 Prozent auf 63 Prozent im Jahr 2020 ansteigen wird. Die Vorteile von Programmatic liegen auf der Hand: Es ist schneller und somit effizienter als traditionelle Buchungen, die Preisgestaltung und Ausspielung der Werbung kann

grammatic beschleunigt worden ist,“ sagt Truppe: „Transparenz ist in der programmatischen Wertschöpfungskette ein sehr wichtiges Thema.“ Mit ads.txt vom IAB gebe es eine sehr gute Initiative, bei der autorisierte Verkäufer in einer Textdatei deklariert werden. „Hier sollte es zu einem Schulterchluss kommen, damit möglichst viele Publisher die Mechanik implementieren,“ sagt Truppe. Andreas Martin sieht auch die Gefahr, dass in punkto Brand Safety bei Programmatic alles über einen Kamm geschert wird: Der nutzergenerierte Content auf Plattformen wie YouTube sei ein anderes Umfeld als qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte eines österreichischen Mediums; bei You-

form namens „Programmatic Guaranteed“, welche die Vorteile von direkten und programmatischen Kampagnen kombiniert: Der Werbetreibende bucht hier zu fixen, unveränderlichen Preisen in ein garantiertes Inventar; die Abwicklung erfolgt aber automatisiert. Dadurch, dass – wie bei Direct Sales – direkt in ein Medieninventar gebucht werden kann, haben die Werbetreibenden Transparenz, sagt Anne Nguyen, Co-Studienautorin des Reports. Zugleich soll Programmatic Guaranteed dem Report zufolge durch gesteigerte Effizienz bei Agenturen pro Kampagne eine Zeitersparnis von 29 Prozent bringen, bei Publishern gar 57 Prozent.

Wie viel Potenzial sehen heimische Experten in Programmatic Guaranteed? „Ein großes,“ sagt Truppe: „Einerseits bietet es Vorteile beim Inventar, da auch Premiumformate und Platzierungen belegt werden können. Andererseits gibt es die Möglichkeit von hundertprozentiger Brand Safety.“ Auch hier sei aber die Anreicherung mit Daten entscheidend. Stepke betont, dass Programmatic Guaranteed schon jetzt eine fixe Säule in den Strategien von e-dialog sei und zunehmend wichtiger sei – allerdings nicht als Ablöse, sondern als Ergänzung zu den anderen Deals und dem Open Inventory. Und auch Martin sieht Programmatic Guaranteed als einen Weg, die Lücke zwischen den beiden Welten zu schließen – betont aber zugleich, dass auch herkömmliche programmatische Werbung bereits über Black- und Whitelists gesteuert werden kann.

Etliche Hausaufgaben

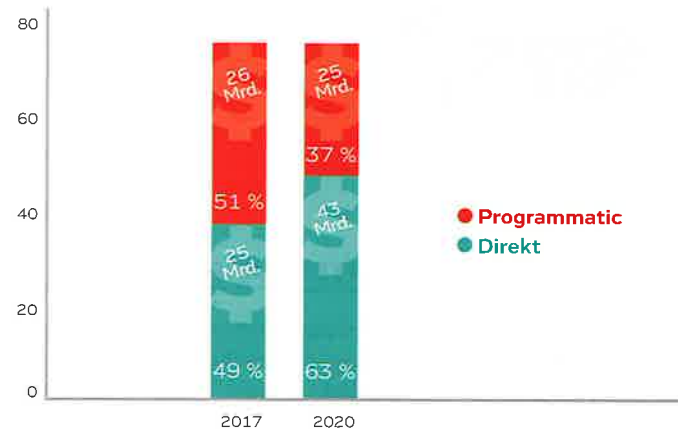
Bis sich Programmatic und Programmatic Guaranteed etablieren, müssen die einzelnen Stakeholder jedoch noch etliche Hausaufgaben erledigen. „Alle Teilnehmer können

Zeit sparen und Komplexität reduzieren. Dafür müssen sie aber ihre alten Strukturen adaptieren,“ sagt Nguyen: Bis das nötige Level an Effizienz erreicht wird, werde es aber noch eine Weile dauern. Sowohl Agenturen als auch Publisher müssen dem Report zufolge in programmatische Expertise investieren, ihre Organisation und ihren Go-to-Market-Ansatz überarbeiten. Nguyen: „Es ist für Agenturen wichtig, dass sie Programmatic und Direktverkauf gemeinsam betreiben. Es darf keine Silos geben.“ Als Use Case wird in dem Report Times Internet, ein Unternehmen der Times of India Group, angeführt: Hier werden die Incentives für die Programmatic- und Direktverkauf-Teams koordiniert, so dass alle Abteilungen bei Erfolg belohnt werden. In anderen Unternehmen hingegen arbeiten die Abteilungen gegeneinander; Direkt- und Programmatic-Abteilung kontaktieren in manchen Fällen unabhängig von einander den gleichen Kunden, aber mit unterschiedlichen Preisvorstellungen. Teil dieses Wandels, so Nguyen, ist es freilich, die Mitarbeiter entsprechend zu schulen.

Denn der Mensch, da sind sich alle Experten einig, wird auch in der programmatischen Welt noch seinen Platz haben. „Menschen werden nach wie vor benötigt, alleine schon für die Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Medien,“ sagt Nguyen. Laut Stepke sind kurzfristig noch viele Mitarbeiter mit der operativen Planung beschäftigt, langfristig verschiebe sich der Bedarf zur strategischen Planung, Nutzung von Insights und Audience-Strategien. Laut Truppe werden menschliche Mitarbeiter gar die wichtigste Rolle in der gesamten programmatischen Wertschöpfungskette einnehmen: „Für zielführende programmatische Strategien braucht es das Wissen über die Unterschiede der Systeme, die Feinheiten in der Segmentierung von Daten und natürlich Verständnis für die Marke und Ziele der Kampagnen.“ Weiters sagt er: „Datengetriebenes Marketing entwickelt sich ständig weiter, und eine der wichtigsten Voraussetzungen für Programmatic Manager ist es auch, sich immer weiterzuentwickeln und wissbegierig zu bleiben.“

VOLUMEN UND ANTEIL VON PROGRAMMATIC-AUSGABEN STEIGEN BIS 2020

Globale Display- und Video-Werbeausgaben (in Milliarden Dollar)



Quelle: Magna Global, „Programmatic 2017“, September 2017



„Alle Teilnehmer können Zeit sparen und Komplexität reduzieren.“

Anne Nguyen, Studienautorin, Boston Consulting Group © Boston Consulting Group

in Echtzeit und basierend auf den individuellen Endkonsumenten ausgespielt werden. Die zunehmende Relevanz von Programmatic sehen auch die heimischen Experten: „Der Zug ist nicht aufzuhalten,“ sagt etwa Andreas Martin, Managing Director von media.at: Mittlerweile sei auch genug Inventar verfügbar, um programmatische Kampagnen zu machen. Christoph Truppe, Leiter Mindshare Unit FAST, und Siegfried Stepke, CEO von e-dialog, halten einen Programmatic-Anteil von 60 Prozent ebenfalls für realistisch – wobei dort Programmatic TV und Programmatic OOH noch nicht eingerechnet sind, wie Truppe betont.

Zugleich wächst die Kritik an Programmatic auf verschiedenen Ebenen – allen voran in Sachen Brand Safety. „Brand Safety bleibt ein Thema von Onlinemarketing, das durch Pro-

Tube sei das Umfeld schwer steuerbar – bei österreichischen Onlinemedien weiß der Werbetreibende hingegen, was er kriegt.

Stepke wiederum, dessen Kampagnen zu hundert Prozent programmatisch sind, sieht die größte Herausforderung an Programmatic beim Know-how und Change Management: „Heute beraten vermeintliche Experten und Agenturen das Thema, die vor 18 Monaten Programmatic noch abgelehnt haben,“ sagt er. Beim Shift zu Always-on-Strategien brauche es bei allen Stakeholdern Umdenken, Lernen und Zeit.

Programmatische Garantie

Eine zumindest teilweise Bekämpfung ebendieser Probleme und einen Beschleuniger des Programmatic-Siegeszugs orten die BCG-Studienautoren in einer Programmatic-Sonder-



„Datengetriebenes Marketing entwickelt sich ständig weiter.“

Christoph Truppe, Leiter Mindshare Unit FAST © Inge Prader



„Der Zug ist nicht aufzuhalten.“

Andreas Martin, Managing Director media.at © media.at/Andreas Hofer



„Die größte Herausforderung bleibt Know-how und Management.“

Siegfried Stepke, CEO e-dialog © e-dialog

SCHURKE WERBUNG?

Abrechnung mit den Sozialplattformen (1)

Kolumne von **Walter Braun**

Es haben sich eine Reihe von onlinetypischen Problemen für die Kommunikationswirtschaft angesammelt, die beklagt werden, aber nicht verschwinden. Anfängen von Werbung, die auf Plätzen landet, die nie ein Menschengesicht wahrnimmt, über vorsätzlich gefälschte Klickzahlen bis zur „Medienrezeption“, die von Programmen vorgetäuscht wird. Das sind nicht bloß unangenehme Nebenaspekte.

Eben hat die *New York Times* aufgedeckt, dass eine Reihe von Promis sich eine Anhängerschaft auf Twitter

erkauft haben, die nur aus Schall und Rauch bestand. Enthüllungen dieser Art hat es schon mehrere gegeben, und auch diesmal hat Twitter rund eine Million (!) Scheingefolgsleute gelöscht. Zur Erinnerung: Das erste Mal, dass ein Medium über massive Vortäuschungen auf Twitter berichtete, war 2012! Wie lange dauert es eigentlich, bis unhaltbare Zustände von Media-Verantwortlichen öffentlich zugegeben werden?

Das bisherige Argument – ein paar gefälschte Reichweiten würden angesichts der Effizienz von Programmatic und niedrigen TKP nicht ins Gewicht fallen – mag buchhalterisch sinnvoll erscheinen, wird aber absurd, sobald der Ruf darunter leidet. Beispielsweise wenn Werbung auf

höchst unerwünschten Sites landet. Das ist kein rein technisch lösbares Problem; am Ende muss menschliche Aufsicht urteilen.

Lässt man Algorithmen im Alleingang entscheiden, kommt es unvermeidlich zu negativen Erscheinungen wie im Falle eines Video-Jungstars mit Millionen von Teenager-Anhängern, der einen Selbstmörder in Japan fotografierte und amüsiert auf YouTube veröffentlichte. Seine junge Gefolgschaft war schockiert. Ein Journalist testete dann, wohin die automatische Empfehlungsmaschine von YouTube führt, um schließlich bei einem Video zu landen, auf dem sich Fünfjährige gegenseitig die Zähne eindreschen.

Wenn Videos solcher Art große Klickzahlen haben, verirrt sich auto-

matisch zugestellte Werbung dorthin, da nicht jede Bösartigkeit codierbar ist. Was folgendes Urteil provozierte: „Die Onlinewerbemaschine ist eine riesige, dunkle und höchst verwirrende Falle, deren Kapazität für Missbrauch unterschätzt wird.“ Zu lesen in der *New York Times* vom 31. Jänner, unter der fetten Überschrift „Tackling the Internet’s Central Villain: The Advertising Business“ (Den wichtigsten Bösewicht des Internets stellen: Die Werbewirtschaft.)

Die Werbung ist also nun der große Schurke, indirekt für all die schlechten Dinge im Net verantwortlich. Der Wirtschaftsjournalist Farhad Manjoo folgerte über die Werbebranche weiter: „... sie schafft Anreize, unsere privaten Begierden zu monetarisieren

und öffnet häufig Schlupflöcher, die finstere Gestalten nur zu gerne ausnützen.“

Wer braucht so eine Nachrede? 2017 war das Aufwuchsjahr, 2018 muss sich Digitalwerbung zu einem Neustart durchringen ...



HORIZONT-Korrespondent **Walter Braun** berichtet jede Woche aus dem UK über internationale Kommunikationstrends. © Archiv