

erster Linie am Setup und der Handelsstrategie von Einkauf/Verkauf: „Wer weder auf Umfeldler noch auf die Qualität der Advertiser achtet, wird unweigerlich auch negative Nutzererfahrungen provozieren“, sagt Tagger. Selbst die längste „Blacklist“ der Welt, in der kritische Seiten für das Programmatic-Programm gesperrt werden, kann dies nicht verhindern – alleine deshalb, weil täglich neue Websites entstehen. Viele Unternehmen arbeiten mit Whitelists, bei denen nur handverlesene Partner freigeschaltet werden. „Mein genereller Ratschlag ist, Brand-Safety-Tools vor-

one: „Der Kunde weiß, wo er bucht. Er kann sich spezifisch für ein Medium oder gar für ein Ressort entscheiden.“

Behutsam geht man auch bei derstandard.at vor, laut aktueller ÖWA Plus das drittgrößte österreichische Einzelangebot nach orf.at und willhaben.at: „derstandard.at ist bewusst erst spät in den programmatischen Markt eingestiegen, da uns Brand Safety für unsere Werbekunden aber auch für uns als Werbeträger sehr wichtig ist“, sagt Matthias Stöcher, Leiter Geschäftsfeldentwicklung digitale Medienprodukte bei derstandard.at: Heute werden circa 15 Pro-



Für **Christoph Tagger**, Programmatic-Experte des iab Austria, sind Whitelists ein besserer Weg zu Brand Safety als Blacklists, die rasch an Aktualität verlieren.

© Der Standard / Heidi Seywald

terkette noch viele Verbesserungen zur Schaffung von Markttransparenz notwendig, sagt Stöcher: „Der Markt ist in diesem Bereich leider nach wie vor von Intransparenzen in den Systeme-

bewerfen und damit zu markieren“. Änderungen erwartet Stöcher hier unter anderem durch die DSGVO. Die styria digital one verzichtet in ihrem Netzwerk auf die Verwendung von externen Diensten wie Outbrain und Google AdSense – wiewohl Daum anmerkt, dass manche Medien, die von der sdo vermarktet werden, teils eine andere Strategie fahren.

Nicht genug Inventar

Die Frage der Viewability geht schließlich noch Hand in Hand mit einer anderen Thematik: der geringen Verfügbarkeit von Inventar. „Wir

rund zehn Prozent Wachstum bei den Premiumangeboten gab, das Banner-geschäft hingegen wuchs um nur ein bis zwei Prozent. Potenzial gibt es auch bei Native Advertising, welches bei der sdo zum Großteil in der Styria Content Creation, zu einem geringen Teil auch in den Redaktionen produziert werden. „Native Advertising und Sponsored Content verkaufen wir selbst direkt. Umsetzungen erfolgen in Abstimmung mit den Marken, weil der Content zum Portal passen muss“, sagt Daum. Ein weiterer Weg, um auch bei innovativen Werbeformen Brand Safety zu ermöglichen. •

Programmatic ist kein Nebenbei-Geschäft

Auch bei Mediaagenturen gewinnt Programmatic Advertising an Bedeutung. Die Agenturen sehen sich als Schlüssel im Kampf um die Brand Safety.



Andreas Martin: Brand Safety ist auch ein Offline-Thema. © media.at/Andreas Hofer

Bericht von **Stefan Mey**

Nicht nur für die Onlinemedien (siehe oben), sondern auch für die Mediaagenturen ist Programmatic Advertising ein treibendes Thema: „Biddable Media hat einen Anteil mit bis zu 30 Prozent an unserem gesamten digitalen Portfolio“, sagt etwa Christoph Truppe, Leiter der Minds-hare-Unit Fast. Laut Andreas Martin, Geschäftsführer von media.at, ist der Programmatic-Anteil abhängig vom

jeweiligen Kunden-Portfolio – internationale Kunden zum Beispiel buchen fast alles programmatic, andere seien eher printlastig.

Die Vorteile von Programmatic sieht Truppe darin, dass durch die gezielte Nutzung von Technologie, Daten und Audience-Insights-Strategien entwickelt werden können, die „den tatsächlichen Nutzer und nicht die Masse in den Mittelpunkt der Planung stellen.“ Auch Martin sieht Vorteile darin, durch das datengetriebene Marketing das „Gießkannenprinzip“ zu reduzieren und in Echtzeit zu bieten. Zugleich sehen beide Vertreter aber auch Herausforderungen: „Für zielführende programmatiche 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“, sagt Truppe: Programmatic Advertising „nebenbei“ zu machen sei zum Scheitern verurteilt, und das Versprechen der Effizienzsteigerung werde nicht eingelöst. Truppe: „Es braucht immer Experten, die die

Systeme bedienen und die Komplexität auf das Wesentliche reduzieren können.“ Brand Safety sieht Martin nicht als ein exklusives Problem der Programmatic-Welt: Wenn ein OOH-Plakat an einem ungünstigen Standort platziert werde, dann könne das auch schädigend für die Marke sein. „Kritische Umfeldler gibt es überall, in der digitalen Welt kann man es halt messen“, sagt Martin: „Unsere globale Programmatic Unit liegt im Schnitt bei 0,3 Prozent Ad Fraud, was teilweise geringer ist als direkt gebuchte Vermarkter.“ Agenturen könnten ein entsprechendes Qualitätsmanagement betreiben, betont Martin: „Wir haben zum Beispiel ein Team, das Platzierungen in unsicheren Umfeldern reduziert. Dafür braucht es menschliche Mitarbeiter, denn ein Algorithmus kann umgangen werden.“ Auch gebe es zum Beispiel keinen Algorithmus, der Fake News erkennen kann – dafür braucht es also ebenfalls Menschen.

Truppe erwähnt die Wichtigkeit von maßgeschneiderten Whitelists, „weil wir es als Pflicht bei jeder Kam-



Christoph Truppe: Den Nutzer in den Mittelpunkt stellen © Inge Prader

pagne, auch im Open Market, sehen“. Martin fügt hinzu, dass neben Whitelists und menschlichen Teams auch regelmäßige Stichproben für Brand Safety sorgen – sowie das Wissen, wer ein guter Vermarkter ist und wer nicht.

Die Wichtigkeit der Viewability setzt Martin in Kontext zum Kampagnenziel: Geht es um Awareness, so seien besonders viele Sichtkontakte wichtig – und somit die Viewability. Bei einer Performance-Kampagne hingegen geht es darum, dass das Werbemittel möglichst oft geklickt wird. •