



KAUM EINE TECHNISCHE ENTWICKLUNG HAT WERBUNG IN DEN LETZTEN JAHREN SO RASANT VERÄNDERT WIE **PROGRAMMATIC ADVERTISING**. NOCH HERRSCHT ABER NACHHOLBEDARF.

DAZULERNEN IST PROGRAMM-ATISCH

STORY VON ELISABETH K. FÜRST

Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Auto kaufen. Sie fangen an, Ihr Traumauto online zu konfigurieren, beschäftigen sich dann mit etwas anderem. Als Sie auf die nächste Onlineplattform Ihrer Wahl gehen, erscheint in dem Werbebanner genau Ihr bereits konfiguriertes Auto und Sie können sofort Ihren mobilen Traum weitergestalten. Zukunftsmusik? Nein. Das erstmals in Echtzeit erstellte Banner „Volvo Smart Learning Pixel“ der Agentur Mindshare war Teil einer Performance-Kampagne einer programmatischen Jahresstrategie. Beim Konfigurieren wählten Interessierte online nicht nur ihr Wunschauto aus, sondern hinterließen mit ihrer Einwilligung

Datenpunkte. Anhand dieser baute sich der Banner beim Ausspielen datenbasiert in Echtzeit, angepasst und personalisiert aufgrund definierter Targeting-Kriterien, dynamisch auf. Im Ergebnis konnte die Mediaagentur durch die Kampagne nicht nur die Anzahl der abgeschlossenen Konfigurationen steigern, sondern auch deren Cost per Lead (CPL) um mindestens das Vierfache senken. Dafür wurde sie beim diesjährigen



SIEGFRIED STEPKE
Eigentümer
und CEO e-dialog

webAD auch als „Best in Show“ in der Kategorie Media ausgezeichnet.

EFFIZIENZ, ERGEBNISSE UND KOMPLEXITÄT

Ein anderes Beispiel schildert Siegfried Stepke, Eigentümer und CEO der Agentur e-dialog: „Für das Schweizer Luxuskaufhaus Globus haben wir für dessen Online-shop die digitale Werbestrategie mit dynamischen Creatives entlang der Customer Journey entworfen, die vollständig automatisiert funktioniert. Hier verwendeten wir auf der einen Seite On-Site-Assets wie Kategorie teasers und auf der anderen Seite Signale für das Targeting, die wir aus Google Analytics 360 sowie dem CRM erhalten haben. Bei 300 Kategorien in vier

CHRISTOPH TRUPPE
Managing
Director Digital
Performance
Mindshare



unterschiedlichen Formaten und in zwei Sprachen wurde es möglich, mehr als 2.500 Variationen eines Ads zu erstellen – und wir sprechen hier noch nicht einmal von Produktemarketing! Die Ansprache der User ist also höchst relevant.“ Die Kampagne konnte eine Umsatzsteigerung von 160 Prozent und 214 Prozent mehr Transaktionen erreichen. Der Nutzen für die Unternehmen liegt also auf der Hand: Effizienz, Nachvoll-

WERTSCHÖPFUNG UND QUALITÄT

Gemeinsam für die Entwicklung des Marktes:
Was Forum Media Planung und iab Austria fordern und fördern.

MATHIAS FANSCHEK

CONTENT THINK TANK FORUM MEDIA PLANUNG

Was sind die wichtigsten Themen, die Mediaplanung bei Programmatic Advertising lösen muss?

FANSCHEK Das wichtigste Thema ist, wie Daten eingesetzt werden können, um Zielgruppen optimal anzusprechen. Das beginnt bei der Transparenz beim Sammeln der Daten, geht über die technischen Lösungen, um die Daten verarbeiten und aktivieren zu können, und betrifft ebenso die kreative Gestaltung und Optimierung von Kampagnen. Für die Mediaplanung ist Programmatic Advertising eine Möglichkeit, neben sehr breiten Platzierungen auch sehr zielgerichtet arbeiten zu können.

Wo liegen die Kernaufgaben des FMP bei Programmatic Advertising in den nächsten Jahren?

Das FMP trägt zu einem Austausch zwischen Medien, Vermarktern und Agenturen bei, es steht für österreichische Wertschöpfung in einem globalisierten Markt mit den großen Spielern Google, Facebook, Amazon und Apple. Es unterstützt Medien, Vermarkter und Agenturen dabei, in einer sich laufend verändernden Welt möglichst gut zusammenzuarbeiten und das Beste für den Kunden und Konsumenten zu schaffen.

Was wünscht sich das FMP für die Zukunft des Programmatic Advertising?

Transparenz, österreichische Wertschöpfung ohne Verdammen der internationalen Technologiekonzerne und eine Weiterentwicklung des digitalen, programmatischen Marktes.



MATHIAS FANSCHEK
Content Think Tank
Forum Media Planung

STEPHAN KREISSLER

GESCHÄFTSFÜHRER, IAB AUSTRIA

Wo sehen Sie die Kernaufgaben des iab Austria in Bezug auf Programmatic in den nächsten Jahren?

KREISSLER Das iab Austria entwickelt und definiert die Standards für Qualität im Digitalmarketing. Das werden wir beim programmatischen Handel genauso tun wie bei Video, Display et cetera. Dabei geht es um eine laufende Anpassung der Standards an die technischen Möglichkeiten und globalen Entwicklungen.

Was ist Ihr Fazit nach der Implementierung des Programmatic Code of Conduct in Österreich?

Der CoC war ein essenzieller Schritt, um programmatischen Handel auf ein neues Qualitätsniveau zu heben und alle Marktteilnehmer auf einen Nenner zu bringen, wovon der gesamte Markt profitiert. Das rapide Wachstum wäre ohne diese Qualitätsoffensive kaum möglich gewesen.



STEPHAN KREISSLER
Geschäftsführer iab Austria

Was wünscht sich das iab Austria für die Zukunft des Programmatic Advertising?

Weiterhin ein klares Bekenntnis zu gemeinsamen Standards und das Hochhalten der Qualität, die den österreichischen Markt ausmacht, wo Umfeldqualität und Brand Safety eine Selbstverständlichkeit sind.

