

Programmatic Advertising

Wohin geht die Reise in der Schweiz?



Programmatische Werbeauslieferung gilt als weltweiter Trend mit hohem Wachstumspotenzial. Mit Hilfe gesammelter Daten kann das gewünschte Werbemittel in Echtzeit an den richtigen Adressaten auf jedem genutzten Kanal automatisiert ausgespielt werden. Populär wurde Programmatic Advertising im Bereich Bannerwerbung.

Inzwischen werden auch die Kanäle Mobile, Social Media und Video genutzt – in Zukunft auch TV und Out of Home. In der Schweiz nimmt der Programmatic-Advertising-Trend seit letztem Jahr Fahrt auf. Der Digital Marketing Branchenverband IAB Switzerland stellt die Einschätzungen der wichtigsten Publisher im Schweizer Markt vor.

Wo steht die Schweiz bei der programmatischen Werbeauslieferung im Vergleich zum Ausland?

Marr: Im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn muss sich die Schweiz nicht verstecken. Natürlich sind andere Länder und Regionen wie Skandinavien, UK, Benelux oder Frankreich auf einem höheren Reifegrad, verglichen mit anderen europäischen Märkten haben wir aber bereits eine lebendige RTA-Kultur auf Publisher- und Buyer-Seite.

Horrold: Die reine Tech-Diskussion lässt langsam endlich nach und kommt auf die relevante kommerzielle Ebene. Wie vor Jahren bereits vorhergesagt, wird die Schweiz wie weite Teile Europas eher ein Private Marketplace und weniger ein Open-Market-Kaufs- und Verkaufsplatz. Das dauert im Set-up etwas länger, aber die Deals werden nun auch in der Schweiz gemacht.

Radosevic: Wenn man es auf den Umsatz reduziert, dann steckt die Schweiz sicher noch in den Kinderschuhen im Vergleich zum Ausland. Man muss aber auch beachten, dass die jeweiligen Marktstrukturen (z. B. Marktanteile Online/Print) in den Nachbarländer anders sind, was eine entscheidende Rolle bei der Einführung von programmatischem Werbeerwerb spielt.

Obwegeser: Die Schweiz holt auf. Aus unserer Sicht machen sich aber die Publisher schneller bereit als die Nachfrageseite. Einige Publisher bieten bereits quasi ihr gesamtes Inventar sowohl auf dem klassischen als auch auf dem programmatischen Weg an.

Sind die verschiedenen Plattformen und Angebote für den Werbeauftraggeber transparent?

Radosevic: Es kommt immer darauf an, wie man es betrachtet und was man unter Transparenz versteht. Grundsätzlich sind alle Angebote transparent. Wir stehen alle in der Pflicht, die Kunden so zu beraten, dass sie den Markt und die Rolle der verschiedenen Anbieter kennen und einordnen können.

Problematisch ist, dass immer mehr Tech-Anbieter in den Markt drängen. Das ist für Transparenz nicht förderlich.

Marr: Die meisten Angebote auf dem Markt sind transparent. Durch die Entwicklung in Richtung Programmatic Advertising wird der Druck auf intransparente Ad Networks weiter zunehmen. Werbekunden möchten wissen und selbst bestimmen, wie viel Geld sie für ihre Werbe-Impressions ausgeben.

Horrold: Je nach Struktur der angebotenen Produkte, der Strategie und der ernsthaften Auseinandersetzung des Anbieters mit dem Thema Programmatic unterscheidet sich auch die Transparenz. Mangelnde Transparenz ist ja nicht zwangsläufig beabsichtigt, sondern entsteht auch durch noch mangelnde Erfahrung oder Expertise.

Obwegeser: Insbesondere ausländische Käufer sind aus Open RTB gewohnt, dass die Angebote nicht transparent sind. Dafür ist das Preisniveau tief. Das entspricht nicht unserer Strategie. Wir bieten qualitativ hochwertiges Inventar an, das seinen Preis wert ist. In der Konsequenz müssen und wollen wir dieses aber auch transparent anbieten.

Welche Preisentwicklung ist mit Programmatic Advertising zu erwarten?

Marr: Programmatic Advertising wird sich zunehmend auch in Richtung Branding entwickeln. Viele Agenturen beginnen ihre digitalen Mediapläne programmatisch abzubilden. Wenn Publisher ihr Premium-Inventar programmatisch verfügbar machen, werden auch Premium-Preise dafür bezahlt werden.

Obwegeser: Wir gehen davon aus, dass die Preise stabil bleiben. Durch automatisierten und vor allem intelligenten Einkauf liegt der Nutzen im Effizienzgewinn und Werbemehrwert.

Radosevic: Unsere Priorität ist, dass wir um unseren Markt besorgt sind und eng mit Agenturen und Kunden zusammenarbeiten. Einen Preiserfall kann sich im Schweizer Markt niemand leisten, und ewige Preisdiskussionen müssen beendet werden.

Wie kann die Datenqualität garantiert werden?

Horrold: Kann denn die Datenqualität heute garantiert werden? Ich denke nicht, dass dies eine spezi-

fische Fragestellung von «Programmatic Advertising» ist. Der Einsatz von Daten und deren Management-Systemen wird durch die Automatisierung massiv zunehmen, eine verbesserte zielgerichtete Ansprache von Zielgruppen-Segmenten wird wohl deutlich steigen.

Radosevic: Alle sprechen immer von Daten. Die Frage ist vielmehr, wie ist die Qualität der Daten einzuordnen und was ist die Erwartung an die generierten Daten. Die meisten Daten basieren auf Surfverhalten oder Umfragen. Wenn man diese Daten richtig einsetzt beziehungsweise richtig einordnet, stimmt auch die Qualität.

Obwegeser: Gute Frage. Wir setzen auf gute und auch auf gebündelte Umfelder. Dazu sind sämtliche technischen Targetings von Cappings über Geo- bis zu Re-Targeting möglich. Käufer, die beim Einkauf eigene Daten verwenden, wissen, was sie bekommen. Wer auf User-Daten von Drittanbietern setzt, sollte gut prüfen, was er kauft.

Marr: Für Agenturen und Trading Desks wird es die Herausforderung sein, eine richtige Mischung aus DMP, Third Party Data und Kundendaten zu finden. Gleichzeitig können Publisher ihre Nutzerdaten verfügbar machen, was dem Nutzer einen grossen Mehrwert bietet.

Welche Aufgabe werden Media-Agenturen beim automatisierten Handel einnehmen?

Obwegeser: Die Aufgabe der Media-Agenturen verlagert sich von der Administration zu intelligentem Planen und vor allem zum Begleiten von Kampagnen! Während früher ein Plan gemacht und dieser dann nur noch abgearbeitet wurde, werden in Zukunft Media- und Kampagnenziele definiert, auf welche im Kampagnenverlauf dynamisch und real-time hingearbeitet wird. Die richtige Zielgruppe, das passende Werbemittel, die relevante Reichweite, die nötige Kontaktdosis. Der Fokus liegt auf der Kampagnen-Intelligenz und nicht mehr darauf, Orderfiles hin- und herschicken, XLS mit Reporting-Zahlen abzufüllen oder Rechnungen zu verwalten. Das verlangt aber auch transparente Honorierungsmodelle gegenüber den Kunden.

Horrold: Buzzwords wie Multi Channel Tracking, Customer Journey und Data stehen im Vorder-



Alexander Horrolt (Managing Director, Goldbach Audience AG)



Vanessa Marr (Country Manager Advertising & Online, Microsoft Schweiz GmbH)



Stephan Obwegeser (Head of Digital Advertising & Services, Tamedia AG)



Branko Radosevic (Head of Sales Digital Media, Ringier AG)

grund. Die Agentur muss wieder stärker zum Berater werden statt zum Einkäufer und Reseller. Die Definition über Einkauf und Einkaufsvolumina wird wohl bei internationalen Kunden eher in den Hintergrund treten. Wir haben bereits heute erste Deals mit externen Trading Desks oder auch In-

house DSP in London oder sonst wo in der Welt ohne zwischengeschaltete Media-Agentur. Dieser Trend wird sich für die Big Player fortsetzen. Bei mittleren und kleineren Kunden werden wir wohl noch eine ganze Weile auch das Buying stark in den Händen der Media-Agenturen sehen.

Radosevic: Die Aufgabe der Media-Agenturen wird sein, zu verstehen, wie der Publisher funktioniert, wie seine Bedürfnisse sind und umgekehrt. Automatisierter Handel wird nur dann funktionieren, wenn man Hand in Hand arbeitet. Beide Seiten stehen in der Verantwortung, dem Kunden die bestmöglichen Resultate zu liefern und sein Vertrauen zu gewinnen. Es gibt ja rund um das Thema Programmatic verschiedene Ansätze und Möglichkeiten.

Marr: Media-Agenturen werden auch in Zukunft ihre Rolle als Dienstleister wahrnehmen. In der aktuellen Phase müssen Agenturen ihre Kunden sehr stark im Hinblick auf die neue RTA-Welt beraten. In naher Zukunft werden immer mehr Trader die Funktionen der «klassischen» Media Planner übernehmen.

Ein gewagter Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert nimmt Programmatic Advertising in drei Jahren ein?

Radosevic: Idealerweise reden wir in drei Jahren von Programmatischen Buchungsprozessen im Bereich der elektronischen Medien. Die kommenden Generationen werden stärker elektronische Medien nutzen (TV, IPTV, Online Radio, Mobile, Web). Die Frage wird nicht sein, welchen Kanal setze ich ein, sondern wie ist die Dosierung, mit der ich den User am besten erreiche.

Marr: In drei Jahren wird Programmatic Advertising eine wichtige und etablierte Säule im Digital-Media-Mix sein.

Obwegeser: Programmatic Advertising wird eine relevante Stellung im digitalen Werbemarkt haben. Wir gehen davon aus, dass im Bereich Branding und auf traditionell relevanten Medienmarken der Anteil programmatisch gebuchter Werbung bei 20 Prozent liegt. Auf anderen Plattformen und bei Performance-orientierter Werbung wird der Anteil programmatischer Werbung bereits bei über 70 Prozent liegen.

Horrolt: Ich meine, dass sicherlich weite Teile des verkauften Inventars inklusive Rich Media und Premium Publisher automatisiert gehandelt werden. In drei Jahren werden wir nicht mehr über Programmatic diskutieren (müssen), wir werden es tun. Es wird dann ein spannendes «Aufreger»-Thema auf den Podien der TV-Kollegen sein. Die Online-Branche steht dann bereits mit einem Bier an der Bar oder treibt leider vermutlich eine andere Sau durchs Dorf.

Interview: IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.ch

admazing

OMNIMEDIA
YOUR PARTNER FOR ONLINE ADVERTISING

netmetrix

ADTECH

nugg.ad

plista

Microsoft

criteo

NZZnetz

swisscom