

Whats next?

Die Evolution des Programmatic Advertising



Unternehmen, die am Puls der Zeit bleiben möchten, kommen um das Thema «Daten» nicht herum. Computer erledigen in unvorstellbarer Geschwindigkeit Verknüpfungen gesammelter Daten, die dann im Werbeumfeld immer häufiger programmatisch ausgeliefert werden. Data Scientists stehen hoch im Kurs, da sie der old economy den richtigen Weg zu weisen versprechen. Doch wie geht es weiter? Mit der Frage beschäftigte sich der Management Consultant und Buchautor Nicolas Clasen im Rahmen des Programmatic Advertising Days in Zürich.

Herr Clasen, Programmatic Advertising wurde als das Trendthema für die digitale Werbebranche im Jahr 2015 definiert. Ist die Prognose eingetreten?

Auf den ersten Blick mit Sicherheit. Die Zahlen für Programmatic Advertising steigen sowohl im Display- als auch im Videobereich. Erst wenn man genauer hinschaut erkennt man, dass hinter den grossen Wachstumsraten vor allem Google und Facebook stecken. Diese Unternehmen leben datengetriebene Werbemodelle vor, während etablierte Medienunternehmen wie Verlage und TV-Sender oft noch über Sinn und Unsinn diskutieren.

Trotzdem fliessen die grossen Brandingbudgets weiter in die Offlinekanäle, vor allem ins TV. Was fehlt also noch, um Werbekunden von der datenbasierten Anzeigenauslieferung für Imagekampagnen zu überzeugen?

Bisher heisst Online vor allem Abverkaufswerbung und hier dominiert zunächst einmal Search, gefolgt von Facebook und Retargeting. Für Brandingbudgets fehlen bisher die hochwertigen Inhalte, geeignete Werbeformate und ein KPI, der Werbewirkung in Echtzeit nachweisen kann. Also eine nicht ganz einfache zu lösende Aufgabe.

Welche Chance haben nationale Medienhäuser und unabhängige Tech-Anbieter im Wettbewerb

mit den Silicon-Valley-Giganten?

In der Vermarktung wird es immer enger. Denn US-Player wie Facebook verfügen über riesige Datensätze, die Werbekunden als Targeting-Grundlage für ihre Kampagnen ausschöpfen können und wir stehen hier erst ganz am Anfang. Facebook erwirtschaftet in den USA mittlerweile fast 60,00 \$ Anzeigenumsatz pro Nutzer, hier kommen die technologischen Skaleneffekte dieser Megaplattformen voll zum Tragen. Da können nationale Publisher nicht mehr mithalten, auch nicht in Allianzen. Die grosse Chance der Medienhäuser steckt aus meiner Sicht in ihrem Kerngeschäft: der Erstellung von hochwertigen Inhalten. Das ist ein hochriskantes und komplexes Geschäft, das die Tech-Player nicht beherrschen und deshalb meiden wie der Teufel das Weihwasser.

Wohin entwickelt sich das Programmatic Advertising in den nächsten Jahren, vor allem unter Berücksichtigung immer stärker kontrollierter Datenflüsse?

Ich denke, Facebook und Google sind hier bereits sehr stark aufgestellt, aber auch die CRM-Daten der Werbekunden werden in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Im überhitzten Ad-Tech-Markt könnte es bald eine Konsolidierung geben, Pleiten und Firmenschliessungen nicht ausgeschlossen.

Man hört ja stets von Intransparenz und Fraud - Was kann man machen, um Programmatic Advertising für Kunden sicherer zu machen?

Es kommt ja darauf an, was der Kunde will. Solange die Kunden nur auf den Preis drücken und die Publisher zwingen, immer günstiger Reichweite zur Verfügung zu stellen, wird sich nichts ändern. Hier liegt der Fehler im System. Qualität kostet Geld, das gilt auch für Werbekontakte. Zudem ist auch das wieder ein Problem, das wir nicht von Google oder Facebook kennen, sondern vor allem aus dem Programmatic Advertising Markt. Hier hat man viel zu

lange die Zügel schleifen lassen, das Problem ist ja schon seit mindestens 2 Jahren bekannt.

Die Schweiz ist bisher zurückhaltend, was nicht schlecht sein muss. Sehen Sie die Schweiz beim Programmatic Advertising gut aufgestellt oder haben wir starken Aufholbedarf?

Aus meiner Sicht versprechen viele der Technologieanbieter viel zu viel und versuchen fast schon messianisch dem neuen Weg des Programmatic Advertising den Weg zu ebnet, meist nicht ganz ohne Eigeninteresse. Dabei lassen sie das Grundproblem der meisten Publisher ausser Acht. Denn ein Medienunternehmen muss sein Inventar zu einem bestimmten Mindest-TKP verkaufen, um Inhalte überhaupt erstellen lassen zu können. Und der wird trotz aller Automatisierung und Datentargeting auch beim Programmatic Advertising bisher nicht erreicht.

Der Programmatic Advertising Day in Zürich hat unterschiedliche Branchenplayer zusammengebracht und die verschiedenen Sichtweisen aufgezeigt. Sprechen denn bei den Themen Daten und Programmatic überhaupt alle dieselbe Sprache?

Ich hatte das Gefühl, dass der Event sowohl auf den Panels als auch im Publikum in Bezug auf den Wissenstand über Programmatic Advertising den deutschen Events in nichts nachstand. Allerdings stellt sich in der Schweiz die gleiche Frage wie in Deutschland: gelingt es nationalen Medienunternehmen mithilfe dieser neuen Technologien, den US-Giganten etwas entgegenzusetzen oder werden Google, Facebook & Co. die Vermarktungshoheit in der Zukunft unter sich aufteilen?

autor



Management Consultant und Buchautor Nicolas Clasen am Programmatic Advertising Day in Zürich.

Der Kursplan 2016 ist da!

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in einem der IAB-Academy-Kurse 2016.

IAB Academy: Ihre Adresse für praxisnahe Grundausbildung im Digital Marketing.

Alle Informationen und Anmeldung unter www.iab-academy.ch



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

