

Was wissen Sie über ...

... Programmatic Advertising?

Digital Marketing wird immer wichtiger für die Digitalstrategie von Unternehmen jeder Grösse. Der Verband der digitalen Werbebranche IAB Switzerland ist Teil eines internationalen Netzwerkes und bietet mit der vor fünf Jahren gegründeten IAB Academy Basiswissen in verschiedenen Niveaustufen an. An dieser Stelle können Sie Ihre Kenntnisse im Digital Marketing testen. Wir präsentieren Ihnen Fragen aus den Diplomprüfungen und die Experten der IAB Academy geben professionell Antwort.

TEXT

Sam Lutz

Programmatic Advertising, der automatisierte und individualisierte Ein- und Verkauf von Werbeinventar in Echtzeit, ist mittlerweile aus der Digital Marketing Landschaft nicht mehr wegzudenken. Die Vorteile und die Steigerung der Effizienz durch den Einsatz von Programmatic Advertising sind unbestritten. Der nachhaltige Einsatz von Programmatic Advertising bringt jedoch auch eine hohe Komplexität mit sich, was entsprechende Anforderung an Know-how und Technologie stellt. Aus der Sicht von Werbetreibenden und Agenturen stellt sich daher die Frage, ob es sinnvoll ist, selber einen Programmatic Advertising Trading Desk zu betreiben oder einen unabhängigen Experten für programmatische Kampagnen zu beauftragen. Die unzähligen Möglichkeiten bei der Nutzung von Daten stellt eine zusätzliche He-

erausforderung dar; mit der entsprechenden Wissensgrundlage kann der richtige Einsatz von Daten jedoch den relevanten Unterschied bei Branding- sowie Performance-Kampagnen ausmachen.

Testen Sie Ihr Wissen in Programmatic Advertising: Was ist ein Trading Desk für Programmatic Advertising?

- Ein Online Handelsplatz
- Ein spezialisierter Service-Dienstleister
- Die Credit Suisse

Ein Trading Desk ist auf der «Buy Side», also der Seite der Werbetreibenden des Programmatic Advertising Ökosystems angesiedelt. Trading Desks übernehmen für den Werbetreibenden sämtliche Aufgaben, um eine programmatische Kampagne abzuwickeln und sind somit Service-Dienstleister für deren Auftraggeber. Zu den Aufgaben gehören: Erarbeiten einer Strategie, Einkauf, Steuerung und Optimierungen der Kampagnen sowie Inventar und Data-Management. Die Grundlage dafür besteht jedoch immer aus einem Team an Spezialisten, welche in der Lage sind, die dafür notwendigen Tools zu bedienen. Dies führt dazu, dass zwar mit Algorithmen und Technologie gearbeitet wird, der Mensch jedoch immer noch im Hauptfokus einer erfolgreichen programmatischen Kampagne steht.

Ein Trading Desk kann entweder Teil eines Agenturnetzwerkes sein (ATD = Agency Trading Desk), in diesem Fall wickelt er hauptsächlich Kampagnen von agentureigenen Kunden ab oder er kann als unabhängig positionierter Trading Desk (ITD = Independent Trading Desk) Dienstleister für verschiedene Agenturen und Direktkunden sein.

Was sind die Vorteile von First Party Daten?

- First Party Daten sind auch ausserhalb der EU verfügbar.
- First Party Daten werden durch Facebook generiert.

- First Party Daten sind sehr effizient für Performance Kampagnen.

1st Party Data wird definiert als Daten, die man selbst von seiner eigenen Audience generiert (Motto: The «first party» is you.) Jeder Werbetreibende, der im Internet präsent ist, generiert heutzutage 1st Party Daten, auch wenn diese in vielen Fällen noch nicht effizient in die Marketingstrategie implementiert sind.

Grundsätzlich sind 1st Party Daten die wertvollsten Daten und können in der Kombination mit Display Kampagnen sehr mächtig sein. Jeder Werbetreibende, der online eine Interaktion anbietet, von der Registration für einen Newsletter bis zum Kauf im E-Commerce-Shop, profitiert davon, wenn er mit seiner Kampagne User anspricht, die den Brand oder das Produkt bereits kennen oder bereits schon einmal etwas bestellt haben. Die Ansprache erfolgt natürlich mit einem intelligenten Ausschlussverfahren, damit ein User nicht mit einem Produkt beworben wird, das er eben erst gekauft hat. Je dynamischer und personalisierter die Display Anzeigen anhand von 1st Party Daten angesteuert werden, desto höher sind die Chancen Conversions zu generieren.

Der Nachteil der 1st Party Daten ist, dass die Menge an Datensätzen immer auf die bereits bestehende Audience/Kundschaft beschränkt ist. Wenn man neue Kunden dazugewinnen oder eine Kampagne skalieren möchte, eignen sich 1st Party Daten nicht.

Die Anzahl der User im 1st Party Daten Segment ist zwar relativ klein, der einzelne User ist jedoch extrem relevant für den Brand. Deshalb ist es wichtig, dass Werbetreibende den Einsatz mit 1st Party Daten gleichwertig wie den Search Kanal betrachten und sogenannte «Always-on-Kampagnen» schalten, damit kein Potential an Usern mit bestehenden Bedürfnissen verloren geht.



Intensivtraining Programmatic Advertising und Data Targeting für Mediaeinkäufer der IAB Academy

Das Zweitagesseminar gibt Werbeauftraggebern und Agenturvertretern einen neutralen und praxisbezogenen Überblick über die Instrumente und Einsatzmöglichkeiten von Programmatic Advertising.

Termine: 30./31. Mai 2017 (Kurs 1)
24./25. Oktober 2017 (Kurs 2)
Kosten: 880 CHF
Infos: lab-academy.ch
Anmeldung: ausbildung@iab-switzerland.ch



Der Autor: Sam Lutz ...

... ist Vorsitzender der IAB Fokusgruppe Programmatic Advertising und arbeitet seit über 12 Jahren im Bereich Digital Marketing. In den letzten 6 Jahren hat er sich intensiv mit dem Thema Programmatic Advertising auf der Buyside auseinandergesetzt. Er arbeitet beim französischen Trading Desk Gamned, für den er den Standort in Zürich leitet. In seiner Freizeit ist er meistens auf dem Wasser mit einem Brett unter den Füssen anzutreffen, auf dem Wakeboard konnte er schon etliche Erfolge feiern unter anderem einen Schweizer und Europameister Titel.

Sponsoren und Partner der IAB Switzerland Association