



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

**S**tellen 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 Auspielen 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 Produktmarketing! 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 FANSCHKEK  
CONTENT THINK TANK FORUM MEDIA PLANUNG

Was sind die wichtigsten Themen, die Mediaplanung bei Programmatic Advertising lösen muss?  
FANSCHKEK 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 Verdammnis der internationalen Technologiekonzerne und eine Weiterentwicklung des digitalen, programmatischen Marktes.



MATHIAS FANSCHKEK  
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.



# „WIR LERNEN DAZU“

Wie Ikea und Magenta Telekom mit Programmatic Advertising umgehen.  
Zwei Blicke in die programmatische Praxis.

## IKEA AUSTRIA

Der Möbelkonzern startete 2015 mit Programmatic mit einem eigenen Ad-Server. Im Bereich Display und Onlinevideo-Advertising liegt ein Großteil des Gesamtbudgets bereits in diesem Bereich. Mario Krakowitsch ist Digital Media Specialist von Ikea Austria.

Wie hat sich die Nutzung von Programmatic Advertising in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren verändert?

**KRAKOWITSCH** Unser Fokus auf Programmatic Advertising hat sich verstärkt. Das sieht man allein schon an der Tatsache, dass es einen eigenen Inhouse-Spezialisten für dieses Thema gibt und dazu auch noch eine externe Digitalagentur als Berater und zur Unterstützung im Kampagnenmanagement. Und was natürlich auch wichtig ist: Intern sind die Vorteile von Programmatic Advertising unumstritten.

Wie wird Programmatic Advertising aktuell in Ihrem Unternehmen eingesetzt?

**KRAKOWITSCH** Vor allem in den Bereichen Display und Onlinevideo. Dort nutzen wir die Vorteile von Programmatic Advertising voll aus, egal ob große Kampagnen oder Retargeting-Kampagnen. Wir verfolgen dabei einen Always-on-Ansatz, bei dem wir relevante Kommunikation basierend auf dem Userverhalten anzeigen. Ein Beispiel dafür der Küchenbereich: Es handelt sich um eine sehr spezielle Zielgruppe, denn nicht jeder sucht gerade eine neue Küche. Daher zeigen wir die Werbung sehr gezielt nur jenen, die auch wirklich Interesse haben.

Wohin wird sich Programmatic Advertising aus Ihrer Sicht entwickeln?

**KRAKOWITSCH** Mittelfristig wird es mehr Know-how in den Unternehmen benötigen – denn Programmatic ist nicht gleich Programmatic. Um das volle Potenzial ausschöpfen zu können, muss es intern das Wissen und die Leidenschaft für das Thema geben. Ich glaube, das wird für viele Unternehmen noch eine große Herausforderung darstellen. Langfristig wäre es die richtige Entwicklung, wenn auch große Bereiche wie TV in die programmatische Welt eingeführt werden. Aus technischer Sicht wäre es hier durchaus möglich, in Zukunft passende Spots zur richtigen Zeit am richtigen Ort auszuspielen – sogar personalisiert. Ob es jedoch so weit kommen wird, liegt nicht nur an der Technik.



MARIO KRAKOWITSCH  
Digital Media Specialist  
Ikea Austria GmbH

## MAGENTA TELEKOM

Magenta Telekom hat vor etwa fünf Jahren mit dem Einsatz von Programmatic Advertising begonnen und seither stark ausgebaut. Im Verhältnis zu den anderen Onlinewerbeaktivitäten des Konzerns beträgt Programmatic Advertising circa 50 Prozent. Pia Römer ist Head of Digital Business bei Magenta.

**RÖMER** Programmatic Advertising hat bei uns einen hohen Stellenwert in unserem Marketingmix eingenommen. Wir können hier mit eigenen Daten unsere Zielgruppe so granular ansprechen wie mit sonst keinem Kanal. Die Effizienz der Buchung hat sich sehr gesteigert, wir lernen mit jeder Kampagne dazu und entwickeln unsere Konzepte und Strategien laufend weiter.

**RÖMER** Wir fahren unsere programmatischen Kampagnen entlang der gesamten Customer Journey. Der Fokus liegt bei uns nicht nur mehr auf Remarketing und Performance-orientierten Lower-Funnel-Aktivitäten, sondern vor allem auch im Bereich New Audience, Branding und Awareness. Nachdem sich im Bereich der datengetriebenen Kreation in den letzten Jahren sehr viel getan hat, setzen wir auch hier den Fokus, um personalisierte Botschaften an die richtigen User auszusenden. Stark hilft uns Programmatic Advertising auch bei spezifischen Kampagnen wie für unsere B2B-Angebote. Hier profitieren wir vor allem durch granulares Targeting, Machine Learning und Rohdaten.

**RÖMER** Ich glaube fest daran, dass die Zukunft von wesentlich mehr Programmatic Advertising geprägt ist als heute. Auch vermeintlich nichtdigitale Kanäle wie beispielsweise DOOH können ja sogar heute schon programmatisch gebucht werden. Der Weg muss sich aber langfristig hin entwickeln zu wirklich kreativen Konzepten, die möglichst viele Kanäle einschließen und den Fokus auf die optimale Begleitung des Users anhand seiner Nutzersignale legen. Und ich wünsche mir, dass mehr Know-how am Markt ist und die Leute weniger Angst vor Daten haben.



PIA RÖMER  
Head of Digital Business  
Magenta Telekom

ziehbarkeit, keinen Streuverlust und konkreten Ergebnissen kann kaum ein Marketer widerstehen. Christoph Truppe, Managing Director Digital Performance bei Mindshare, über den Einsatz in der Praxis: „Die Komplexität für Werbetreibende, den richtigen User zum richtigen Zeitpunkt am passenden Ort und in einer empfänglichen Nutzungssituation zu erreichen, wird immer herausfordernder. Konsumenten entscheiden über die Bedingungen, um mit Marken in Kontakt



STEFFEN KAI  
Chief Digital Officer, Member of the Management Board Omnicom Media Group  
Mediaagentur

zu treten.“ Er betont, dass es gerade bei Programmatic in der Praxis eine sehr gute Zusammenarbeit mit dem Kunden braucht, um den besten Einsatz der Tools, abgestimmt auf die Kriterien, zu gewährleisten. Je nach Werbekunde und seinen Anforderungen hinsichtlich Brand Safety, Viewability, Analytics, Algorithmen oder Attribution würden dann jene Systeme eingesetzt, die am besten miteinander kompatibel sind.

**RUF NACH MEHR KNOW-HOW**  
Steffen Kai, Chief Digital Officer der Omnicom Media Group Mediaagentur: „Programmatic Advertising ist heutzutage sowieso ein fester Bestandteil jeder digitalen Mediaplanung. Gerade bei

CHRISTOPH TAGGER  
Country Manager Austria Faktor Eleven



spitzen Zielgruppen und straffen Zielen – ausgenommen von Reichweite – kann Programmatic seine volle Stärke ausspielen. Aber auch im Branding findet Programmatic zunehmend seinen Platz. Es gibt bereits Kunden mit einem 90-prozentigen Programmatic Share im digitalen Anteil. Andere, bisher skeptische Advertiser wagen erste Gehversuche.“ Gleichzeitig warnt er aber vor einem kapitalen Fehler: Denn Programmatic Advertising sei kein eigener Kanal, sondern per Definition die Möglichkeit, Werbefläche auf eine ganz andere Art – nämlich programmatisch – einzukaufen. Die programmatische Welt unterliege dabei eigenen Naturgesetzen, die richtig interpretiert, enorme Möglichkeiten böten. Jeder Versuch aber, die klassische Mediadefinition in das Programmatic Advertising zu pressen, sei klar zum Scheitern verurteilt. Kai: „Hier muss noch mancher Marketingexperte neue Gedankenexperimente wagen.“ Die werden sich seiner Meinung nach aber auszahlen.

Dass sich da aber sowohl bei den Kunden als auch bei den Werbern bereits einiges bewegt hat, merken Vermarkter wie Goldbach Media. Paul Adamelis, Key Account Manager Programmatic bei Goldbach Media: „Wir merken, dass sich Agenturen und werbetreibende Unternehmen immer mehr mit First Party Data auseinandersetzen, sich neu strukturieren und veraltete KPIs überdenken. Die durch Programmatic Advertising gewährleistete gesteigerte Transparenz und Kontrollfähigkeit verlangt aber auch

nach mehr Flexibilität und Know-how in der Kampagnenstrategie und der Abwicklung. Hier sind Experten gefragt, denn Programmatic Advertising ist mitunter sehr komplex.“

**DER MARKT IST IN ENTWICKLUNG**  
Das kann Christoph Tagger, Country Manager Austria des Produkt- und Technologieunternehmens Faktor Eleven, nur unterstreichen: „Programmatic Advertising ist eine grundlegende Veränderung des Marktes. Wir gehen davon aus, dass mittel- und langfristig nahezu 100 Prozent aller standardisierten Werbemittel über die programmatische Infrastruktur gehandelt werden – und das gattungsübergreifend. Letztlich zählt aber immer das individuelle Know-how des Experten oder der Expertin. Ob sich dieses inhouse oder in einer Agentur entfaltet, ist nebensächlich. Wichtig ist, dass die eigenen Daten beziehungsweise Accounts immer beim Kunden bleiben – egal wer die Systeme bedient.“ Er glaubt, dass das Erfolgspotenzial der gleichzeitigen Verwendung mehrerer unterschiedlicher technischer Programmatic-Plattformen von vielen Unterneh-



PAUL ADAMELIS  
Key Account Manager Programmatic  
Goldbach Media

men massiv unterschätzt wird. Tagger: „Egal ob im Einkauf oder Verkauf: Der Mehrwert schlägt in vielen Fällen den Mehraufwand der damit zusätzlichen Verwaltungs- und Konsolidierungsaufwände um ein Vielfaches. Dazu kommt, dass man sich damit strategisch unabhängiger macht und sich eine bessere Verhandlungsposition in Bezug auf Plattformkonditionen sichert.“ Auch e-dialog-CEO Stepke sieht da noch Luft nach oben: „Advertisern ist noch nicht der Wert und die Wichtigkeit von Data Ownership bewusst: Zumeist werden die Lizenzen ihrer Agenturen mitbenutzt – dort bleiben dann auch die Rohdaten, man selbst bekommt nur Reports. Neben Transparenz ist auch die Compliance fragwürdig, aber vor allem steckt ganz viel Potential darin.“ Und so wünscht er sich für die Zukunft des Programmatic Advertising: „Besseres Know-how bei allen, die in dem Bereich mitreden.“



IKEA AUSTRIA GMBH, MAGENTA TELEKOM

OMD, ELSA OKAZAKI, FLORENCE STOIBER