

Mediaplus bündelt Programmatic Know-how

Mit dem internationalen Joint Venture „Prex“ hebt man Programmatic bei der Tiefe der Daten und der Breite der Algorithmen auf ein neues Niveau.

••• Von Dinko Fejzuli

Mediaplus bündelt die Kompetenzen im Bereich Programmatic Advertising im internationalen Joint Venture Prex. Das Ziel ist der erweiterte Ausbau der Leistungen im programmatischen und automatisierten Mediaeinkauf. Insbesondere die enge Verzahnung und integrierte Zusammenarbeit von Kreation, Media und datenbasierten Insights im Bereich des programmatischen Marketings steht dabei im Vordergrund.

Christoph Kellner, Digital Strategic Officer, und Julia Steiner, Digital Media Officer, verantworten die Integration von Prex im Haus der Kommunikation Wien und erklären im Gespräch mit Ronald Hochmayer, Managing Partner Mediaplus Austria, warum Prex in Österreich gelandet ist.

medianet: Herr Hochmayer, warum bietet Mediaplus Austria jetzt auch programmatische Werbung an?

Ronald Hochmayer: Grundsätzlich ist das gar nicht so neu – den automatisierten, digitalen Mediahandel, verknüpft mit intelligenten Targeting-Attributen, betreiben wir schon seit Jahren. Was mit Prex auf ein neues Niveau gehoben wird, ist die Tiefe der Daten und die Breite der Algorithmen, mit denen wir nun arbeiten können. Wir sind jetzt in der Lage, jedes programmatische Einkaufsmodell, das die digitalen Vermarkter mit uns unternehmen wollen, umzusetzen.

Und im Unterschied zu anderen Mediaagenturen werfen wir uns nicht in die Arme eines einzigen DSP (Demand Side Platform)-Anbieters, sondern diskutieren mit dem Kunden, welche Lösung die beste ist. Das funktioniert nur, wenn die Manpower und das Know-how, alle Systeme zu bedienen, auch vorhanden sind. Das leistet Prex für uns. Letztlich macht aber jeder Ausflug in die Welt des Programmatic Advertising ohnehin nur Sinn, wenn die Steuerung der Inhalte der Kommunikation vollständig datengetrieben ist.

”

Im Unterschied zu anderen Mediaagenturen werfen wir uns nicht in die Arme eines einzigen DSP-Anbieters.

Ronald Hochmayer
CEO Mediaplus

“

medianet: Warum?

Hochmayer: Programmatische Werbung, die losgelöst von der Kreation, ausgespielt wird, verschenkt in meinen Augen ihr großes Potenzial. Die Mühe und den damit verbundenen zeitlichen Aufwand kann man sich getrost sparen, wenn es keine individualisierten Botschaften gibt. Erst wenn die richtige me-

diale Platzierung auf das effizienteste Werbeformat und die passende Botschaft trifft, wird Programmatic Advertising zur Erfolgsgeschichte. Wir haben im Haus der Kommunikation den Vorteil, alle Disziplinen versammelt zu haben und Kunden auch auf kurzen Wegen die gesamte Wertschöpfung von Programmatic anbieten zu können.

medianet: Und das geht nur, wenn man alles unter einem Dach anbieten kann?

Christoph Kellner: Wir leben eine Kultur der interdisziplinären Kooperation und suchen Partner, die ähnlich denken wie wir. Die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Disziplinen ist für den Kampagnenerfolg wichtig wie nie zuvor. Deshalb pflegen wir enge Partnerschaften mit Kreativagenturen auch außerhalb des Hauses der Kommunikation. Aber natürlich ist es einfacher, wenn man einander täglich begegnet und nur einen Stock höher gehen muss, um Informationen einzuholen. Im Regelfall laufen die Prozesse dann schneller und effizienter ab.

medianet: Das Thema Programmatic Advertising geistert ja schon länger herum. War jetzt der Bedarf seitens der Kunden da oder haben Sie selbst entschieden, das jetzt anzubieten?

Hochmayer: Natürlich fragen uns Kunden, wie wir mit dem Thema ‚Programmatische Aussteuerung von Werbung‘ umgehen und welche Lösungen wir anbieten. Meist beobachte ich aber in Gesprächen, dass es noch eine Art babylonische

Sprachverwirrung gibt, wenn man konkrete Erwartungen und Ziele abfragt. Wie schon angesprochen, wird in vielen Köpfen der automatisierte Mediaeinkauf über Real-Time-Bidding mit Programmatic Advertising gleichgesetzt. Das greift aber zu kurz, Programmatic Advertising beinhaltet immer die *Verknüpfung* von Reichweite, Daten und Kreation. Und hier haben wir nun ein spannendes Angebot im Markt. Die gesamte Anstrengung muss in einer datenbasierten Kreationsgestaltung enden, sonst kann man es gleich lassen. Wir arbeiten mit Dynamic Bannering-Tools, die mit einer Datentransfusion gefüttert werden.

medianet: Wie funktioniert das im Detail?

Julia Steiner: Im programmatischen Ökosystem werden zwei Strategien angewandt und kreativ aufgewertet; einerseits sprechen wir mittels Re-Targeting alle User individuell an, die schon einmal die Website besucht haben und ein spezifisches Verhalten an den Tag gelegt haben. Zum anderen sammeln wir laufend digitale Bewegungsdaten der User. Mithilfe unseres Audience Predictors bilden wir Zwillingsdaten, denen wir ein ähnliches Verhalten bestimmter User unterstellen. So vergrößern und präzisieren wir die Reichweite einer Kampagne und steuern sie dann mit den unterschiedlichen Motiven aus. Für die Motivauswahl definieren wir gemeinsam mit dem Kunden und der Kreativagentur Personas, die den unterschiedlichen Zielgruppen entsprechen.