



#### Team

Julia Steiner, Digital Media Officer, Christoph Kellner, Digital Strategic Officer, und Ronald Hochmayer, Managing Partner Mediaplus Austria.

© Mediaplus

**medianet:** Sie haben angesprochen, dass Sie auch andere Kanäle programmatisch bedienen können. Wie funktioniert das?

**Kellner:** Unsere Kollegen in München setzen programmatische Kampagnen bei Kino-, TV-, Radio- und Außenwerbung ein. Überall, wo Adserver-Logiken greifen und Geräte existieren, die sich über IP-Adressen ansprechen lassen, ist Programmatic Advertising möglich. Wir haben in Deutschland erstmals Taxiwerbung programmatisch eingekauft und wir möchten auch in Österreich über das klassische digitale Display-Geschäft hinaus Programmatic Advertising anbieten.

**medianet:** Es gibt ja auch viel Kritik im Bereich der programmatischen Werbung – Stichwort Sichtbarkeit, Bots ...

”

*Transparenz und Glaubwürdigkeit sind uns extrem wichtig und entsprechen auch der Kultur unserer eigentümergeführten Gruppe.*

**Julia Steiner**  
Digital Media  
Officer Mediaplus

**Steiner:** Transparenz und Glaubwürdigkeit sind uns extrem wichtig und entsprechen auch der Kultur unserer eigentümergeführten Gruppe. Datensicher-

heit, Umfeldqualität, Sichtbarkeit und Kontrolle werden bei uns ganz groß geschrieben; das kann auch dazu führen, dass man die Preise anderer Akteure nicht halten kann. Wir haben eine Reihe von Kooperationen mit externen Schiedsrichtern wie Zulu5 oder Adition, die Adverification garantieren. So können wir die Leistungserbringung mit tag- oder crawlerbasierten Systemen täglich überprüfen.

**medianet:** Das heißt, Ihre Tools sind eine Versicherung, dass kein Missbrauch passiert?

**Steiner:** Genau. Wir fahren im Hinblick auf Brand Safety sogar zweigleisig. Ein System überprüft jede Kampagne einzeln. Ein zweites Crawler-System durchforstet Webseiten und kontrolliert, ob ein Kunde in bestimmten, eventuell unpassen-

den Umfeldern auftaucht. Das ist eine doppelte Absicherung.

**medianet:** Ist Programmatic nur etwas für Kunden mit großem Budget?

**Keller:** Ich sage sogar provokant: Es ist andersrum. Für kleinere Kunden mit weniger Budget ist umso relevanter, dass sie ihre Mittel effizient einsetzen. Da kann schon der erste Kontakt einen hohen Warenwert auslösen. Mit programmatischer Werbung habe ich ein System, das in der Präzision unschlagbar ist. Ich kann Daten einsetzen, genaue Ziele festsetzen und sehen, wo ich gerade stehe und wie weit der Weg noch ist. Vor allem bin ich nicht an ein Medium gebunden, sondern kann dorthin gehen, wo ich mein Ziel am besten erreichen kann. Und dorthin wollen wir den Kunden immer begleiten.