

Weg vom Bauchgefühl

Programmatic Advertising gerät häufig in die Kritik und sorgt für Verunsicherung – auf der ProgrammatiCon wird Wissen vermittelt und in Workshops gelernt.

WIEN. Wer „Programmatic Advertising“ per Suchmaschine sucht, stößt auf Erklärvideos des iab Austria, eine Vokabelstunde von Goldbach Austria sowie zahlreiche Blogs und Websites, die sich der Thematik angenommen haben. Programmatic ist also in aller Munde und anscheinend bedarf es einer Erklärung: Programmatic Advertising ist eine softwarebasierte Methode, um Online-Werbung automatisch zu buchen, auszuspielen und zu optimieren. Zielgruppentargeting und Realtime-Biddings werden verbunden. Kurz gesagt: Eine Software schafft es, die richtige Werbebotschaft an die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort auszuspielen. Die Werbekontaktchancen werden effizienter und damit kostengünstiger.



© fotografeiert (2)

Zielgenaue Ausspielung

„Programmatic Marketing ersetzt das sonst übliche Bauchgefühl durch eine gute Datenbasis und Messbarkeit. Botschaften können zielgenau ausgespielt und auch individualisiert werden“, so Sophie Kubec, Senior Consultant Conversion-Optimierung, E-Mail & Content Marketing bei e-dialog.

Programmatic Advertising hat viele Vorteile. Durch die Anreicherung des Targetings mit relevanten User-Daten ist die Methode äußerst effizient. Vielfältige Targeting-Optionen füh-

Abtausch

Programmatic Marketing ersetzt das sonst übliche Bauchgefühl durch eine gute Datenbasis und Messbarkeit.

ren ihrerseits zu individuellen Kampagnen und damit zu einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Gleichzeitig sind über Programmatic-Advertising internationale Netzwerke und Publisher vernetzt. Somit kann auf eine immense Menge an Werbeinventar zurückgegriffen werden – die Reichweite ist enorm.

Programmatic gerät allerdings auch immer wieder in die Kritik. 2017 zogen Unternehmen ihre Werbekampagnen von YouTube zurück, da ihre Anzeigen neben unseriösen, teils rechts-extremen Videos aufgetaucht waren. Schnell wurde die Brücke zu Programmatic-Advertising geschlagen – große Netzwerke würden gar nicht mehr kontrollieren können, wo die Werbung letztlich angezeigt wird.

„Diese Behauptung basiert auf vielen Mythen und ist schlichtweg nicht korrekt“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer e-dialog. „Programmatische Buchung bietet Kunden volle Trans-

parenz bei der Ausspielung. Wichtig sind dabei umfassende Brand Safety-Konzepte und Tools sowie White- und Blacklist-Management. Schließlich kann man auch klassische Umfeld-Buchung auf Premium-Sites heute programmatisch mit Deals wesentlich effizienter abbilden und um eigene Daten anreichern.“

Tatsächlich widmen Werbetreibende der Brand Safety besondere Aufmerksamkeit. Laut dem Media Quality Report für das zweite Halbjahr 2017 erhöhte sich das Markenrisiko in Deutschland von 7,1 auf 8,8%.

Auch das Thema Viewability beschäftigt logischerweise die Werbetreibenden. Als sichtbar gilt eine Display-Ad-Impression laut Media Rating Council (MRC) dann, wenn mindestens 50% des Werbemittels nach dem Renderng mindestens eine Sekunde auf dem Bildschirm zu sehen sind und bei Video-Ads mindestens 50% für mindestens zwei Sekunden zu sehen sind. Doch was

Gefahrenpotenzial

Laut dem Media Quality Report für das zweite Halbjahr 2017 erhöhte sich das Markenrisiko in Deutschland von 7,1 auf 8,8%.

8,8%

