

Ein (hohles) Versprechen

Der Online Marketing-Markt wird immer effizienter, war aber noch nie unübersichtlicher und intransparenter.

Gastkommentar

••• Von Christoph Berg

WIEN. Wer nicht im Detail mit den Zusammenhängen des digitalen Mediaeinkaufs vertraut ist, dem fällt es zunehmend schwer, den Überblick über alle Komponenten programmatischer Kampagnen zu behalten. Mediaagenturen wissen darum und geben ihren Kunden gegenüber gern ein Transparenzversprechen. Doch liefern sie hierbei auch wirklich ab? Oft bleibt es bei einem Versprechen, das nicht nur den Advertiser schadet, sondern ihn daran hindert, sich innovativ weiterzuentwickeln.

Transparenz nicht hinterfragt

Advertiser achten auf ihre Kosten, natürlich. Der Anteil derer, die die ihnen gebotene „Transparenz“ aber *tatsächlich* hinterfragen, ist immer noch sehr gering. Das mag daran liegen, dass hinter dem Buzzword Transparenz *mehr* als ein kurzer Blick in die Thematik stehen sollte. Denn Transparenz im Programmatic Advertising spielt sich auf *mehreren* Ebenen ab – auf systemischer, technischer und preislicher. Ein komplexes System unterschiedlicher Faktoren, die sich auf Erfolg und Misserfolg eines Projekts auswirken.

Herr über die Kampagne

Dienstleister haben die Aufgabe, ihre Kunden über die Zusammenhänge dieses Systems aufzuklären, um ihnen die Möglichkeit zu geben, Herr über ihre Kampagne zu sein, denn sie zahlen schließlich auch dafür. Nur wenn klar ist, welche Technologie wofür verwendet wird, wie welcher Preis zustandekommt

und wo welche Methoden zum Einsatz kommen, ist tatsächliche Transparenz gegeben. Nur dann sind Advertiser in ihrer Entscheidung unabhängig. Technische Zusammenhänge müssen erklärt werden und Kennzahlen sowie preisliche Strukturen nachvollziehbar einsehbar sein. Denn nur wer versteht, kann auch urteilen.

Transparenz heißt Vertrauen

Wer tatsächliche Transparenz schafft, der schafft echtes Vertrauen. Echtes Vertrauen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe, ohne versteckte Kosten oder inkompatible Technologiepartner. Dabei kann die ungeschönte Wahrheit natürlich auch weh tun. Noch mehr weh tut es aber, wenn sich kein Erfolg einstellt und kein Verständnis für die Gründe da ist. Advertiser sollten von ihren Mediaagenturen und anderen Dienstleistern die Offenlegung der Vorgänge und Zusammenhänge einfordern, um böse Überraschungen zu vermeiden und das Optimum aus ihren Kampagnen herauszuholen.

Noch nie war es einfacher, Kunden mit Wissen um ihre Kampagne zu versorgen und ihnen

vollen Zugriff und Kontrolle zu geben. Ob dieser Schritt gemacht wird, ist eine Frage der Haltung – unterstütze ich meinen Kunden und arbeite ihm zu, oder verschleierte ich relevante Fakten zugunsten meines eigenen Profits?

Christoph Berg ist Geschäftsführer von Mint Square. Das Unternehmen berät Advertiser und Agenturen in strategischen und technologischen Fragen des digitalen Marketings.



© Mint Square