



© fotografelet

Datadriven

Diese Programmatic Advertising-Mythen und Falschaussagen halten bei genauerer Betrachtung nicht und werden jetzt entkräftet.

„Die gehören hinter den Mond“

Immer noch ranken sich allerlei Mythen um das Thema Programmatic Advertising. Die Agentur e-dialog klärt auf.

Gastbeitrag

••• Von Lisa Weichselbaum

WIEN. In den letzten Jahren hat Programmatic Advertising die Digitalbranche im Sturm erobert. Der automatisierte und datenbasierte Einkauf von Werbeerwerbungen hat die Art, wie wir werben, komplett verändert. Aber auch über kaum ein anderes Thema gab es in der (Digital-) Marketing Branche so viele Mythen und falsche Aussagen wie über Programmatic.

Dieser Artikel räumt mit den fünf hartnäckigsten Mythen rund um Programmatic Marketing auf. Denn Programmatic hat noch zu Unrecht einige Stempel auf ...

Mythos 1

Ein häufiger Gedanke: Programmatic ist ja nichts anderes, als mit trivialen Bannern

günstiges Werbeerwerbungen einzukaufen! – Vorweg: Heute werden auch Premium-Platzierungen programmatisch abgewickelt – mit besserem Targeting, Abrechnung, Automatisierung und Personalisierung. Auch wenn Programmatic seinen Ursprung tatsächlich in der Restplatzvermarktung hat – diese Zeiten sind schon lange vorbei.

Auch was Banner betrifft, ist man schon wesentlich weiter, als simple, nicht-personalisierte Werbemittel auszuspielen. Sowohl Sonderformate als auch dynamische Creatives – die jedem User die maßgeschneiderte Botschaft liefern – sind längst Teil einer guten programmatischen Strategie.

Mythos 2

Programmatic bietet doch nur ein schlechtes Werbeumfeld, wo keiner seine Marke sehen will –

so lautet der Mythos. Wo es um digitale Werbung geht, geht es auch um Brand Safety. Aber auch dieser Mythos lässt sich leicht entkräften. Programmatic bietet diverseste Möglichkeiten, um die Brand Safety-Maßnahmen individuell und passend auf den Werbetreibenden einzustellen.

Es können auf der einen Seite die DSP (Demand Side Platform)-eigenen Brand-Safety Tools herangezogen werden, sowie die von 3rd Party-Anbietern. Und wer selbst diesen Tools nicht genug traut, kann auch seine Kampagnen via Private Deals im Premium-Umfeld ausspielen – aber das data-driven!

Mythos 3

Eine DSP kann doch wirklich jeder bedienen. Stimmt das? – Die Wahrheit ist: Man braucht tatsächlich nicht Astrophysik oder Raumfahrttechnik studiert

haben, um eine Demand-Side-Plattform zu bedienen.

Allerdings heißt das nicht im Umkehrschluss, dass jeder damit richtig umgehen kann. Obwohl die Tools geschult werden können, bedarf es dennoch einer Menge an Erfahrung, um das Beste aus seinen Kampagnen herauszuholen. Oft wird Programmatic lediglich für Remarketing und Performance-Kampagnen verwendet, obwohl sich gerade die Maßnahmen ideal für eine Full-Funnel-Strategie eignen. Da fehlt es oft an Wissen (oder Mut?), um das volle Potenzial auszuschöpfen.

Aus diesem Grund sind Programmatic Consultants auch so rar am Arbeitsmarkt – es gibt kaum genug Manpower, um die Nachfrage zu stillen. Und glauben Sie nicht jedem, dass er bzw. sie Experte ist, nur weil die Person schon mal in das Tool eingestiegen ist.

Mythos 4

Programmatic vernichtet Jobs! Die Maschinen kommen! – Ganz nach dem Motto: Die Maschine macht die Arbeit, und es braucht weniger Personal, um Kampagnen zu steuern. Klingt in erster Linie vor allem für C-Level nach einer ansprechenden Idee. Ganz so ist es aber dann doch nicht.

Was Programmatic vor allem verändert hat, sind die Tasks