

Klassische Mediaplanung: Wohin geht die Reise?

So wie auch im Leben: Weder das eine noch das andere allein sind ein Allheilmittel – es kommt auch in der Werbung auf die Mischung an.

Gastbeitrag

••• Von Lisa Weichselbaum

WIEN. Hat der klassische Mediaplan ausgedient? Angesichts der jüngsten Entwicklungen könnte man den Eindruck gewinnen.

Das Thema Programmatic Advertising beschäftigt Vermarkter, Agenturen und Publisher im Onlinebereich seit Jahren und erobert auch die klassischen Medien. Mittlerweile lassen sich Audio und TV programmatisch buchen und manche sprechen schon von Programmatic Print als „the next big thing“.

Gegen starres Inventar

Die Möglichkeiten, die Programmatic bietet, lassen den klassischen Mediaplan in vielerlei Hinsicht alt aussehen. Durch fixe Buchungen und starres Inventar sind Werbetreibende oft zu wenig flexibel, um die richtige Zielgruppe im richtigen Moment zu erreichen. Der entscheidende Nachteil an der klassischen Umfeldplanung ist,



© Frank Chamak

Ideen

Welche User will ich in welchem Moment mit welcher Botschaft erreichen?

dass jede Impression mitgenommen wird, egal ob der User in der gewünschten Zielgruppe ist oder nicht. Brauchen wir also noch unser altbekanntes Planungs-Excel von der Mediaagentur?

Wann, wer, wie, wo, was?

Die Frage sollte anstelle von „Wo erreiche ich meinen User?“, vielmehr lauten: „Welche User will ich in welchem Moment mit welcher Botschaft erreichen?“ Das Stichwort ist hier Customer Journey. Ein Beispiel: Auch ein sportaffiner Kunde will nicht immer Sportartikel kaufen. Machine Learning und Daten helfen, Signale der Zielgruppe zu erkennen und richtig zu interpretieren.

Deshalb verlieren aber gute Werbeumfelder nicht an Bedeutung. Auch in Zeiten von Pro-

grammatic ist das Umfeld für die Wirkung der Werbebotschaft relevant. Gerade für Branding sind Premium-Umfelder wichtig, allerdings auch, diese smart programmatisch einzukaufen. Ein leider immer noch weitverbreiteter Mythos ist, dass man impactstarke Werbeformate nur über IO-Buchung ausspielen kann. Diesen Mythos widerlegen wir etwa mit einer Kampagne für Magenta, wo der Mix aus 1st party-Daten und innovativen Formaten auf Premium-Seiten die Kampagne durchstarten ließ.

Das Fazit ist also – die Mischung macht's! Für erfolgreiche Kampagnen braucht es beides: Premium-Umfelder & Datadriven Insights.

Lisa Weichselbaum ist Head of Programmatic bei eDialog.



© e-dialog

”

Ein wichtiges Thema ist die Customer Journey. Denn: Auch ein sportaffiner Kunde will nicht immer Sportartikel kaufen.

Lisa Weichselbaum

“