

Gegen das Vakuum

Mint Square hat sich der transparenten Beratung im Programmatic Advertising verschrieben und berät derzeit vor allem in Deutschland.

WIEN. 2016 hatte der gebürtige Grazer Christoph Berg die Idee, sich mit einem eigenen Unternehmen im Bereich Strategie- und Technologieberatung selbstständig zu machen. Der Werbefachmann war davor im Online-Marketing tätig und arbeitete unter anderem für den Werbetechnologie-Anbieter Adform. Heute betreut Mint Square mit Sitz in Düsseldorf Kunden wie Eurowings, Van Graaf oder EnBW.

AdTech-Beratungsexperten

Das Mission Statement beschreibt Berg so: „Wir sind ein Beratungsdienstleister im AdTech-Universum; wir steuern für den Kunden ganze Technologien und bieten verschiedene Dienstleistungen an.“ Großgeschrieben wird bei Mint Square die Transparenz. Man will dem Kunden einerseits bei der Steuerung der Werbekampagnen unterstützen und dabei gleichzeitig die dahinterliegenden Prozesse



© Bernhard Schramm

hatten schon Audits, bei denen sich herausgestellt hat, dass Leistungssteigerungen von 40 Prozent drin sind“, so Berg, der meint, dass es derzeit noch so etwas wie ein Expertisen-Vakuum im Programmatic Advertising gebe.

Ein Kunde, für den Mint Square schon seit seiner Gründung arbeitet, ist Eurowings. Dort setzt die Agentur strategische Beratung in AdTech um. In Österreich sind die langjährigsten Kunden SP United, ein Accessoires-Anbieter für Kameras und Smartphones, und Medihemp, ein Hersteller von Bio-Hanf-Produkten. Der Fokus liegt aber derzeit auf Deutschland. „In Österreich fehlt teilweise noch das Verständnis für die Expertise im Programmatic-Bereich, da ist Deutschland schon weiter“, erläutert Berg die Gründe für den regionalen Fokus der Agentur.

Kundensegmente

Neben Klein-, Mittel- und Großunternehmen will Mint Square auch gezielt Agenturen ansprechen, um bei der Mediaplanung in der Beratung oder Umsetzung zu unterstützen. „Die Verantwortung liegt heute bei der Media-Agentur. Früher hat der Publisher alle Werbemittel bekommen, heute steuere ich als Media-Verantwortlicher die Kampagne“, analysiert er. Dadurch seien auch die Anforderungen an Media-Agenturen gestiegen, was mehr Beratungsbedarf bedeutet. Der höhere Professionalisierungsgrad macht sich auch im Berufsbild eines Programmatic-Experten bemerkbar. „Das Profil eines Programmatic-Experten ändert sich von jemandem, der Excel-Listen pflegt, hin zu jemandem, der auf Zahlenebene arbeitet. Der Publisher ist dann egal, es geht nur darum, wo eine richtige Leistung dahinter ist“, so Berg weiter.

”

Als Techniker verstehen wir die dahinterliegenden Systeme. Wir können Kampagnen nicht nur umsetzen, sondern machen auch das gesamte Checking dahinter.

Christoph Berg
Mint Square

sichtbar machen. „Als Techniker verstehen wir die dahinterliegenden Systeme. Wir können Kampagnen nicht nur umsetzen, sondern machen auch das gesamte Checking dahinter“, erläutert Berg die Vorteile seiner Firma.

“

Programmatic Advertising

Den Schwerpunkt seiner Dienstleistungen hat Mint Square im Programmatic Advertising. Im Gegensatz zur klassischen Mediaplanung steht dabei nicht mehr das Umfeld im Vordergrund, sondern die Interessen des einzelnen *Nutzers*. Dadurch kann treffsicherer kommuniziert werden, was die Effizienz der Kampagnen steigert. „Ich bin der Meinung, dass man aus seinem Mediabudget grundsätzlich mehr herausholen kann. Man muss wegkommen von den klassischen TKP-Einkäufen (1.000 Kontakt Preis, Anm.) hin zu programmatischen Einkäufen“, so Berg. Diese Einkäufe hätten den Vorteil, so Berg weiter, dass sie flexibler seien und Kostensicherheit ermöglichen würden. Die Potenziale sind groß: „Wir

Christoph Berg

Gemeinsam mit Lukas Wehn gründete Christoph Berg 2016 die Strategie- und Technologieberatung Mint Square.