

„Wir arbeiten produkt-agnostisch“

Seit gut vier Monaten ist Sabine Auer-Germann die Geschäftsführerin der Post-Tochter adserverve.

... Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

Seit 2001 ist adserverve als Technologiepionier am österreichischen Markt aktiv. Ursprünglich aus dem digitalen AdServing-Bereich kommend, steht das Unternehmen seit letztem Jahr zu 100% im Eigentum der Post. Seither bietet adserverve seine Dienstleistungen nicht mehr nur im digitalen Bereich an, sondern deckt *alle* Media-Dienstleistungen ab – auch im klassischen Bereich. Damit kann adserverve Kampagnen über alle Plattformen hinweg abwickeln und die gesamte Customer Journey abdecken.

Breit gefächelter Background
Kommend aus dem technologischen digitalen Bereich beim ORF, hat die Betriebswirtin Sabine Auer-Germann der technische Background von adserverve besonders überzeugt. Als neue Geschäftsführerin von adserverve ist für sie die Ausweitung des Angebots auf klassische Werbung logisch.

Mit ihrer Erfahrung in einer großen globalen Mediaagentur stellt sie das Geschäftsfeld von adserverve nun breiter auf. Transformation und Integration gehören zum Angebot ebenso wie Ausweitung und technologische Absicherung des bisher so erfolgreichen programmatischen Ansatzes von adserverve.

Auer-Germann bekennt: „adserverve hat einen ausgezeichneten Ruf am Markt, und gerade die technologische Ausrichtung hat mich sehr gereizt. Ein Un-

ternehmen, das bereits aus dem technologischen Bereich kommt und Dienstleistung für klassische Werbung anbietet und nicht wie andere Marktteilnehmer sich die Technologie erst aneignen muss“, erläutert Auer-Germann ihre Beweggründe.

Was adserverve auszeichnet, ist das breit aufgestellte Geschäftsfeld: Auf der einen Seite bietet man technologische Lösungen und Beratungen für Publisher an, die auf ihren Seiten Werbung anbieten wollen. Auf der anderen Seite werden klassische Werbekunden betreut und wird klassische Mediaarbeit gemacht.

Fokus Mittelstand

Noch ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb ist Auer-Germann wichtig: „Im Gegensatz zu Netzwerkagenturen können wir als unabhängige österreichische Agentur schnell und flexibel agieren und für unsere Kunden individuellere Lösungen anbieten. Von reinen Digitalagenturen unterscheidet uns die Ausweitung auf den gesamten Klassik-Bereich. Ich denke, wir sind die Einzigen, die diesen wirklich tiefen Technologie-Background mitbringen, der für die klassischen Medien so wichtig geworden ist.“

Als Konsequenz will sie in Zukunft vor allem österreichische Unternehmen und auch mittelständische Betriebe ansprechen. Ein Beispiel dafür ist das Startup-Unternehmen Brickwise, das Investmentmöglichkeiten im Immobilienbereich anbietet. „Brickwise ist ein innovativer Neukunde, den wir bei der klassischen Mediaarbeit un-

terstützen. Der digitale Bereich wird in-House abgewickelt, die Beratung kommt von uns, damit die Gesamtstrategie erfolgreich greift“, führt die adserverve-Geschäftsführerin aus.

”

Von reinen Digitalagenturen unterscheidet uns die Ausweitung auf den gesamten Klassik-Bereich. Ich denke wir sind die Einzigen, die diesen wirklich tiefen Technologie-Background mitbringen, der für die klassischen Medien so wichtig geworden ist.

“

Programmatic am Vormarsch

„adserverve arbeitet branchenunabhängig und gilt als programmatisch im Mindset. Durch den technischen Vorsprung und die Pionierrolle im AdServer-Bereich kann adserverve Visibility und Brand Safety garantieren. Neben der Post-Tochter bank99 ist noch ein zweiter Bankkunde

sowie ein großer Retail-Kunde mit Online-Shop im bereits recht großen Portfolio“, so Auer-Germann.

Bei der Buchungsabwicklung ist Auer-Germann vom Programmatic-Ansatz überzeugt – auch wenn der Markt bei Visibility und Brand-Safety noch kein Vertrauen in Programmatic Advertising hat.

Bedenken wie diese kann sie weitgehend zerstreuen: „adserverve hat seit Langem Mechanismen, um Visibility zu garantieren, in den Reportings sieht man das ja auch sofort. Die Mär, dass es bei Programmatic-Buchungen nur das Restinventar gäbe, ist längst überholt“, so Auer-Germann.

Das Inventar zählt

Auch Vermarkter hätten inzwischen bemerkt, dass sie teilweise gute Preise lukrieren können, wenn sie gutes Inventar für Programmatic freigeben. „Natürlich muss man mit White- und Blacklisting arbeiten und diese Listen auch aktuell halten. Insgesamt sehe ich im Programmatic aber große Vorteile.“

Was die Brand-Safetiness anbelangt, könne etwa viel rascher reagiert werden, wenn Werbung an unerwünschten Stellen erscheint. „Ich glaube an Programmatic Buying und denke, dass zukünftig alles über diese Einkaufsart abgewickelt wird“, so Auer-Germann, auch wenn IO-Buchungen, bei denen das werbetreibende Unternehmen selbst festlegt, wo gebucht wird, weiterhin ihre Bedeutung haben. Bei Startseitenbranding oder gewissen Themen-Specials könne das etwa durchaus Sinn machen,