

”

Natürlich muss man mit White- und Blacklisting arbeiten und diese Listen auch aktuell halten. Insgesamt sehe ich im Programmatic aber große Vorteile.

Sabine Auer-Germann

“



© Martina Berger

”

Wir schauen uns immer das Bedürfnis des Kunden an und entscheiden dann, welche Technologie am besten passt.

“

Dass man seit einem Jahr komplett zur Post gehört, hat Vorteile. Wichtig ist ihr auch, die Agilität zu betonen, weil adserver technologie-übergreifend positioniert ist. „Wir arbeiten produkt-agnostisch und damit technologieunabhängig. Wir schauen uns immer das Bedürfnis des Kunden an und entscheiden dann, welche Technologie am besten dafür passt und zum Erfolg führt.“

meint Auer-Germann. Auch bei adserver kommen IO-Buchungen neben der dominierenden Programmatic-Buchung weiterhin vor. Für Agenturen habe die Programmatic-Buchung jedoch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Sie spart Zeit in der Abwicklung und lässt mehr Spielraum für das Wesentliche – die Performance der Kampagne.

Aktuelle Problemfelder

adserver biete bereits mit Technologiepartnern Lösungen zum Problemfeld „Cookieless Future“ an. Auch wenn es nun noch eine Schonfrist gibt, setzen nach wie vor die meisten Werbetreibenden auf Cookies, um ihren Konsumenten maßgeschneiderte Werbeangebote anbieten zu können. Google wird seine Entscheidung, ob und in welcher

Form Cookies weiter unterstützt werden, wohl erst im Herbst verkünden. „Das Thema ist sowohl auf Vermarkter- als auch auf Kundenseite sehr gefragt. Mit diesem Lösungsansatz punkten wir daher auch verstärkt in unseren Beratungen“, so die adserver-Geschäftsführerin.

Man habe etwa ein Kompetenzzentrum zum Thema „Consentmanagement & Onsite User Tracking“ aufgebaut, um Unternehmen dabei zu beraten, wie sie, datenschutzrechtlich korrekt, die Präferenzen ihrer Kunden abfragen und speichern können und dürfen. „Viele Kundinnen und Kunden haben hier zwar Abfragen eingebaut, aber dann die Tracking-Lösungen nicht richtig eingestellt, was zu Datenschutzproblemen führen kann“, so Auer-Germann. Ein

Ansatz, um der Cookieless Future zu begegnen, wird derzeit über mehrere Anbieter getestet. Bei den sogenannten Data Clean Rooms werden große Datenmengen anonymisiert verarbeitet, um so Rückschlüsse auf mögliches Kundenverhalten zu gewinnen. Sie gelten damit als „Cookie-safe“ und könnten eine Zukunft ohne klassische Cookies möglich machen. Welche technologische Alternative sich hier aber letztlich durchsetze, sei noch nicht absehbar, deshalb ist man bei adserver offen und arbeite mehrere Alternativen aus.

Marktposition festigen

Als „Agentur für Marketing-Technologie, Digital und Klassik Media“ wird Auer-Germann mit ihrem Team verstärkt im Markt