

Programmatic als Konstante und Treiber

Ein Trendsetter in der Mediaplanung: Über die Jahre hat sich Programmatic als Grundfeste in der digitalen Werbung etabliert.

Gastkommentar

••• Von Ivan Markovic

WIEN. Für Programmatic gibt es keine Zielgerade, denn durch die rasanten Weiterentwicklungen der Technologien verschiebt sich die Ziellinie immer wieder. Das digitale Marketing muss sich ständig den Anforderungen des Marktes und seinen Rahmenbedingungen anpassen und sich weiterentwickeln.

Neue Buying-Strategien

Über die Jahre hat sich Programmatic als Grundfeste in der digitalen Werbung etabliert. Während es in seinen Anfängen als eine Art „Restplatzvermarktung“ diente, ist es mittlerweile der Trendsetter der Mediaplanung. Heute geht es nicht mehr nur um „Restplätze“, sondern auch um Premiuminventar, das angeboten und gebucht wird. Die Buying-Strategien haben sich mittlerweile zugunsten von Programmatic verändert. Denn für Unternehmen wird es immer wichtiger, in welchen Umfeldern ihre Werbebotschaften



© PantherMedia/realinmedia

Wichtige Quelle Die Aktivierung und Nutzung von Daten werden in Zukunft klar im Fokus stehen.

platziert werden. Es zeichnet sich ein klarer Trend ab: Die sogenannte Hyperpersonalisierung von Werbebotschaften erfolgt datengetriebener denn je. Statt historische Daten für Produktempfehlungen zu nutzen, werden beispielsweise im Produktmarketing Daten über Kaufverhalten und Präferenzen für die zielsichere Ausspielung genutzt. Wer kennt das nicht, wenn man gerade der letzten Episode seiner Lieblingsserie auf Netflix „nachtrauert“ und schon den nächsten Vorschlag bekommt, den man tatsächlich genauso spannend findet.

Kein Grund zur Panik

Für Unternehmen, die im Gegensatz zu Netflix nicht auf First-Party-Daten setzen können, wird mit dem Ende der Drittanbieter-Cookies alles anders. Das ist kein Grund zur Panik, denn wir stehen einer Fülle an Alternativen

gegenüber. Das datengetriebene Marketing hat die Chance, sich im Einklang mit neuen Technologien weiterzuentwickeln. Programmatic hat dabei einen gewaltigen Startvorteil, da man über Jahre gelernt hat, technische Möglichkeiten und deren Zusammenhänge zu verstehen und voranzutreiben. Die Aktivierung und Nutzung von Daten werden in Zukunft klar im Fokus stehen. Das Zusammenspiel von Supply Side Platforms (SSPs) und Demand Side Platforms (DSPs) zu Data Management Platforms (DMPs) und Customer Data Platforms (CDPs) sowie Data Clean Rooms (DCRs) wird die Basis einer erfolgreichen First-Party-Data-Strategie sein.

Quo vadis, digitales Marketing?

Mit dem Ende der 3rd Party Cookies wird sich Programmatic durch beständige Weiterentwicklung mit allen möglichen

Lösungen verschränken und so für einen Innovationsschub sorgen. Vorangetrieben wird dadurch auch Media 360. Seit Jahren arbeiten wir darauf hin, alles aus einer Hand buchen zu können. Mit Programmatic TV oder Programmatic OOH ist diese Vision teilweise bereits wahr geworden, aber fertig sind wir noch lange nicht. Das datengetriebene Marketing birgt langfristig auch ohne Drittanbieter-Cookies einen großen Vorteil: Immer mehr klassische Medien werden Teil der programmatischen Welt.

<https://www.adverserve.com/>

Ivan Markovic ist Director Technology & Innovations bei adverserve – Wiener Full-Service-Agentur für Werbetechnologie, Digital und Classic Media. Das Unternehmen adverserve ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der Österreichischen Post AG.



© Thomas Unterberger

Ivan Markovic, Director Technology & Innovations bei adverserve.