

# «Die Schweiz steckt in den Kinderschuhen»

**Tobias Zehnder** Wenn es nach der Digital-Marketing-Agentur Webrepublic geht, ist 2016 das Jahr der «programmatischen Werbung».

INTERVIEW: VOLKER RICHERT

*Was ist Programmatic Advertising?*

**Tobias Zehnder:** Abstrakt gesprochen, geht es um die automatisierte Abwicklung der Verhandlung zwischen der Nachfrage eines Werbekunden (Advertiser) und den angebotenen Werbeplätzen der Verlage (Publisher) im Internet. Konkret sprechen wir von einem offenen, digitalen, globalen Marktplatz für das älteste Werbemittel des Internets, die Display-Anzeige. Programmatic bezeichnet gewissermassen den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Man könnte auch sagen: Programmatic demokratisiert den Media-Einkauf, indem eine fragmentierte Medienlandschaft leichter zugänglich wird. Da sich dabei der Fokus vom Kanal zum User hin verschiebt, spielen Daten über die Interessen der Nutzer eine zentrale Rolle. Denn damit können unsere Spezialisten – Sprachwissenschaftler, Ökonomen, Psychologen – die eng definierten Zielgruppen unserer Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft ansprechen. Das kann über die sozialen Medien, via YouTube oder mit Bannern auf den Seiten von Online-Medien geschehen.

*Was bedeutet das für den Ablauf einer Kampagne?*

Die bisherigen Display-Angebote haben ganz ähnlich wie Plakat- oder Printwerbung linear funktioniert: Man hat sich überlegt, wie viele Menschen man in welchem «affinen Umfeld» erreichen will, und dann versucht, einen möglichst guten Preis für die Reichweite auszuhandeln. Dann hat man Plakate geklebt oder Inserate geschaltet. Zum Schluss bekam man eine mehr oder weniger präzise Auswertung des Kampagnenerfolgs. Dieser statische Ablauf wird durch einen dynamischen ersetzt werden. Neu können wir Display-Kampagnen kontinuierlich optimieren. Wir analysieren laufend die Reaktionen der Nutzer und optimieren auf Grund unserer Erkenntnisse die Kampagne. Zum Beispiel können wir Budgets von einem Kanal, der nicht die gewünschte Performance erzielt, auf einen anderen Kanal verschieben, auf dem die Zielgruppe eine hohe Interaktionsrate zeigt. Statt wie bisher über affine Umfeldler denken wir nun bei Display-Anzeigen über individuelle, spezifische Zielgruppen nach.

*Was bedeutet das für Ihre Agentur?*

Genau dieses dynamische Denken liegt quasi in der DNA von Webrepublic. Wir haben 2009 mit Suchmaschinenmarketing angefangen. Diese Arbeit zeichnet sich durch genau diesen dynamischen Ansatz aus: Haben wir eine Kampagne

lanciert, optimieren wir sie anhand der Performance-Daten kontinuierlich. Wir gehen die Herausforderung «Programmatic» also mit einem analytischen, datengetriebenen Mindset an, der über sieben Jahre gereift ist. Bekanntlich ist das in unserem Geschäft eine lange Zeit.

*Haben Sie ein konkretes Beispiel für eine solche Kampagne?*

Nehmen wir an, Sie sehen heute Abend auf der Website der «Handelszeitung» eine Anzeige, die Sie zu einer Probefahrt

## «Die bis dato intransparenten Rabattstrukturen der Zwischenhändler werden obsolet.»

mit dem neuen BMW i3 motiviert. Sie sind positiv überrascht, denn Sie interessieren sich tatsächlich für das Elektroauto – daher haben Sie auch in den letzten Wochen auf handelszeitung.ch, 20minuten.ch und nzz.ch mehrere Artikel über Elektroautos gelesen. Zudem haben sie schon zweimal die Website von BMW besucht. Also klicken sie auf das Banner und melden sich zur Probefahrt in der nächstgelegenen Garage an. Wichtig ist dabei die Versteigerung der Werbeplätze, die so funktioniert: Stellen wir uns vor, BMW, Nissan und Mercedes möchten Leser der «Handelszeitung» für eine Probefahrt mit ihren Elektroautos gewinnen. Wenn die «Handelszeitung» programmatisch Werbeplätze versteigert, können die Automarken oder ihre Agenturen für Leser mit einem ausgewiesenen Interesse an Elektroautos bieten. Nissan bietet 10 Franken, Mercedes 12 Franken. Weil BMW weiss, dass Sie als Leser sich nicht nur für solche Elektro-

fahrzeuge im Allgemeinen interessieren, sondern bereits zweimal auf bmw.ch waren, bieten die Münchner 20 Franken dafür, dass Ihnen diese Anzeige ausgespielt wird, und entscheiden somit die Versteigerung für sich. Da jede einzelne «Impression» dem Meistbietenden über eine im Millisekunden-Tempo arbeitende, offene Auktionsplattform verkauft wird, werden die bis dato intransparenten Rabattstrukturen der Zwischenhändler obsolet. Das heisst auch, dass Werbekunden mehr Transparenz darüber erhalten, wie viel von ihrem Online-Marketingbudget wohin geflossen ist und welche Ziele sie mit diesen Aktivitäten erreicht haben.

*Was bedeutet das für die Verleger?*

Den Publishern erschliesst die programmatische Werbung in einem bisher unbekanntem Ausmass die Möglichkeit, ihr Inventar direkt zum höchstmöglichen Preis zu vermarkten. Hier ist ein Weg vorgespurt, um für qualitative Werbeflächen angemessene Werbebeurteilungen zu erzielen. Ausserdem erschliessen sich die Publisher neue Monetarisierungsmodelle, weil sie Daten über das Verhalten ihrer User aggregieren und auswerten können, um den Werbekunden das zielgruppenorientierte Einblenden von Werbung (Targeting) vereinfachen zu können. Für die User heisst das, sie werden relevantere Anzeigen zu sehen bekommen – solche, die ihre tatsächlichen Interessen adressieren.

*Welche Auswirkungen hat das allgemein für die Agenturen?*

Zunächst ist es nicht mehr zentral, wer die besten Konditionen anbietet, sondern wer über die beste Strategie und das beste Verständnis der Daten verfügt. Die Agenturen werden sich kaum mehr über das reine Einkaufsvolumen und dabei ausgehandelte Preise profilieren können. Entscheidend werden die Konzeptionen einer Kampagne, das Know-how für die datenbasierte Optimierung und das fundierte Verständnis über Möglichkeiten und Grenzen von Programmatic.

*Was bedeutet das für die Schweizer Werbebranche?*

Programmatic belohnt Agenturen mit einem soliden Verständnis dafür, wie sich aus Webanalysedaten konkrete Optimierungen für laufende Kampagnen herleiten lassen. Da sehe ich erfahrene Performance-marketing-Agenturen klar im Vorteil. Denn sie haben genau darin über viele Jahre Erfahrung gesammelt. Wer dem präzisen Targeting, der kontinuierlichen Optimierung und der hohen Transparenz allein mit einem günstigsten CPM (Cost Per Mille) entgegentritt, wird in der digitalen Welt auf Dauer keinen Wert für seine Kunden schaffen.



### Der Erneuerer

**Name:** Tobias Zehnder  
**Funktion:** Mitbegründer und Partner, Head of Innovation, Webrepublic  
**Alter:** 34  
**Wohnort:** Zürich  
**Familie:** Verheiratet, ein Kind  
**Ausbildung:** Studium Publizistik und Linguistik, Universität Zürich



**Höhere Geschwindigkeit:** Sollen beispielsweise alle relevanten Kundendaten quasi in Echtzeit zur Verfügung stehen, muss die technische Infrastruktur das schaffen.

*Ist Programmatic Advertising nicht einfach nur ein Hype?*

Nein. Pointiert gesagt, ist Programmatic die Zukunft der Werbung. Grosse Schweizer Brands nehmen das Thema denn auch schon in Angriff; soeben erst haben wir zwei grosse nationale, programmatisch gesteuerte Kampagnen lanciert. Allerdings stecken wir in der Schweiz insgesamt noch in den Kinderschuhen und wickeln zurzeit erst etwa 5 bis 7 Prozent programmatisch ab. Ganz anders sieht es etwa in den USA aus, wo bereits rund 50 Prozent der Display-Anzeigen programmatisch ausgespielt werden. Ein Blick in diese weiterentwickelten Märkte zeigt auch, dass Programmatic nicht nur Display-Werbung betreffen wird. Noch können wir Plakat-, TV- oder Radio-Werbung nicht programmatisch adressieren. Aber bekanntlich sind auch hier die entsprechenden digitalen Endgeräte auf dem Vormarsch. Es ist klar, dass auch diese Kanäle

in absehbarer Zeit programmatisch buchbar sein werden.

*Sie beschäftigen zahlreiche teure Spezialisten. Warum?*

In der Tat benötigt man für Programmatic das Verständnis von Daten aus ganz unterschiedlichen Perspektiven. Zudem ist aber weiterhin und ganz klassisch Kreativität unumgänglich. In der Schweiz gehören wir neben einer Handvoll anderer Agenturen zu den wenigen, die ihren Kunden einen holistischen programmatischen Ansatz bieten. Dazu gehört, dass wir für solche Kampagnen neben den Spezialisten für Display-Werbung auch unsere Profis für Social-Media-Marketing und Webanalyse sowie Datenwissenschaftler und Multimedia-Produzenten einsetzen. Für mich ist klar: Nur wer diese unterschiedlichen Disziplinen erfolgreich verknüpft, ist im Digitalmarketing nachhaltig erfolgreich.

ANZEIGE

Institut für Wirtschaftsinformatik



Universität St.Gallen

## CAS DIGITAL INNOVATION AND BUSINESS TRANSFORMATION

FRÜHBUCHER-  
RABATT BIS  
15.08.2016\*

\*NICHT KUMULIERBAR

**Wir vermitteln Ihnen die richtigen Kompetenzen – aktuell und praxisnah.**

Gestalten Sie Ihr digitales Business und fokussieren Sie das aktive Management innovativer, digitaler Geschäftsmodelle als Kernaufgabe zukünftig erfolgreicher Unternehmen. 18 Präsenzstudientage in ca. 8 Monaten.

Abschluss: Certificate of Advanced Studies HSG

Nächster Kursbeginn: 15. Februar 2017

[www.cas-digitalinnovation.ch](http://www.cas-digitalinnovation.ch)

Für Ihre Fragen oder ein unverbindliches Informationsgespräch steht Ihnen der Studienleiter Dr. Christian Grape gerne zur Verfügung. Kontaktieren Sie uns!

Telefon +41 71 224 21 90

[christian.grape@unisg.ch](mailto:christian.grape@unisg.ch)

**“From insight to impact”**

