

Programmatic Advertising: Mehr Transparenz, aber wie?

PROGRAMMATIC ADVERTISING wird oft als die Zukunft des Online-Marketing bezeichnet. Seit einigen Jahren steht die Werbeform in Diskussion und lässt manche Fragen offen, so wie die der Transparenz. Wie behält man als Marketingverantwortlicher den Überblick über die Kampagnen?

VON MELANIE GRANADOS



Auf der Suche nach einem Sofa: Dank Programmatic Advertising können dem Online-Shopper passende Angebote angezeigt werden.

■ Schon einige Zeit durchforste ich das Internet nach einem Sofa. Keine leichte Aufgabe, denn ich stelle mir eine bestimmte Grösse und Farbe vor. Ich schaue bei IKEA vorbei, bei Interio, Möbel Pfister – die bekannten Namen eben. Fündig werde ich jedoch nicht.

Bis eines Tages eine Anzeige eines Sofas nach meinen Kriterien auf einer meiner meistbesuchten Websites auftaucht. Möglich gemacht hat es das Programmatic Advertising (PA).

So geht's

Während meines exzessiven Suchens nach einem Sofa hat mein Browser meine Daten ausgewertet, gespeichert und den Adserver

nach passendem Content gesucht. Aber wie genau?

Wenn ich meine Lieblingsseite nach einem entsprechenden Sofa durchwühle, wird im Hintergrund ein Adserver befragt, ob eine passende Anzeige verfügbar ist. Wenn nicht, wird die Anfrage an eine Börse, der sogenannten Ad Exchange, weitergeleitet. Dort können verschiedene Demand Side Platforms für die Anzeige bieten. Die Gebote werden aufgrund externer Daten, wie frühere Online-Suchen, meines anonymen Profils berechnet. Schliesslich wählt die Börse das Gewinnergebot und sendet die entsprechende Anzeige an meinen Browser.

Zeit und Aufwand werden gespart

Noch genauer bezeichnet Programmatic Advertising eine softwarebasierte Methode, um in Echtzeit spezifische Werbeplätze auf verschiedenen Kanälen einkaufen und verkaufen zu können. Display Ads werden damit automatisch angelegt, gesammelt, gebucht, ausgeliefert und analysiert. Wo, wann und für wen Anzeigenplätze gekauft werden, wird von der Software entschieden. Das reduziert den damit verbundenen Aufwand für Marketers erheblich.

Die damit erzielten Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen ermöglichen es ihnen, sich auf andere Aufgaben zu konzentrie-

ren – beispielsweise für die perfekte Bestimmung von Zielgruppen oder für die Performance-Optimierung der Anzeigenkampagnen.

Nicht zu verwechseln

Aber Achtung! Programmatic Advertising ist nicht mit Realtime-Bidding (RTB), wie es von Google oder Facebook bekannt ist, zu verwechseln. Denn obwohl RTB einen grossen Teil des PA ausmacht, geht PA weit darüber hinaus. Es ist zwar so, dass auch der Kauf von garantierten Impressions beim Programmatic Advertising von bestimmten Publisher Sites möglich ist, aber die Möglichkeiten erweitern sich durch Standard-Display-Formate.



Ein transparentes, datenbasiertes Reporting zeigt, wo Werbung ausgespielt wurde – und wie viele Clicks und Impressions unterschiedliche Formate generiert haben.

Der wichtigste Unterschied ist jedoch datenabhängig. Denn Zielgruppen können inzwischen automatisiert online gefunden und angesprochen werden. Während es bei der reinen Auktion im RTB in der Regel um eine hohe Reichweite geht, bei der Streuverluste aufgrund des günstigen Preises pro Impression in Kauf genommen werden, kann die programmatisch aufgesetzte Kampagne durch Daten kontinuierlich automatisch optimiert werden.

Die grosse Frage der Transparenz

Ad Exchange, Demand Side Platforms, Data, Targeting: Damit die Werbebotschaften im Rahmen des Programmatic Advertising automatisiert den richtigen User am richtigen Ort erreichen, sind viele verschiedene Plattformen nötig. Den Überblick über diese zu behalten, ist für Marketers keine einfache Aufgabe.

Wohin fließt das Budget wirklich und wie erfolgreich ist die Kampagne? «Früher konnte man als Auftraggeber selbst ganz einfach seine Kampagne kontrollieren, indem man die gebuchte Website besuchte und seine Platzierung überprüfte. Doch heute kann es sein, dass man im Zusammenspiel mit Targeting-Optionen wie Geo, Sprache, Zielgruppe oder Frequenz seine Kampagne nie zu sehen bekommt», erklärt Roger Baur, Ge-

schäftsführer der IAB Switzerland das Phänomen. Damit verdeutlicht sich die Frage der Transparenz. Wie behält man den Überblick?

Die Regeln des Programmatic Advertising

Für Baur ist klar: Anbieter von Programmatic Advertising müssen dem Werbeauftraggeber Daten und Reportings zur Verfügung stellen. «Ein transparentes Reporting zeigt, wo die Werbung ausgespielt wurde und wie viele Impressions und Clicks die unterschiedlichen Formate auf den Webseiten zu welchem Preis generiert haben. Mit transparenten Reportings kann der Werbeauftraggeber sicherstellen, dass er die Kontrolle über seine Kampagne behält», erklärt er. Aus diesem Grund hat sich die IAB Switzerland auch mit



«Es ist an der Zeit, sich von der Vorstellung zu lösen, Programmatic Advertising sei günstig und einfach.»

Marcel Sprecher, Senior Specialist Programmatic Advertising, Webrepublic AG

BVDW und der IAB Austria zusammengetan und den «Code of Conduct» veröffentlicht. Die darin enthaltenen Regeln sollen die Transparenz, Qualität und Sicherheit im Markt gewährleisten.

Mit der Unterzeichnung des Conducts verpflichten sich DSP beispielsweise den Agenturen alle Informationen zur Verfügung zu stellen, die im Bid-Request einer gewonnenen Impression darstellbar und übermittlungsfähig sind.

Reportings vor der Kampagne vereinbaren

«Wichtig ist dabei, dass die Reportingstruktur bereits vor Kampagnenbeginn gemeinsam zwischen Werbeauftraggeber und Programmatic-Advertising-Anbieter (Agentur, Mediaagentur oder Dienstleister) definiert und aufgesetzt wird», ergänzt Roger Baur. So kann genau ausgewählt werden, welche Metriken in welchen Zyklen dem Auftraggeber berichtet werden. Dies generiert zwar einen gewissen Aufwand und Mehrkosten beim Programmatic-Advertising-Anbieter, ist aber unabdingbar für den Auftraggeber, um stets zu wissen, wo seine Kampagne läuft, und auch um die finanzielle Transparenz zu gewährleisten.

Programmatic Advertising ist nicht einfach

Der Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden, Werbeträgern und den Technologien kommt also eine grössere Bedeutung zu



«Mit transparenten Reportings kann der Werbeauftraggeber sicherstellen, dass er die Kontrolle über seine Kampagne behält.»

Roger Baur, Geschäftsführer, IAB Switzerland

– mehr denn je. Das stellt alle Parteien vor zusätzliche Herausforderungen.

Eine Agentur, welche sich erfolgreich im Programmatic Advertising etabliert hat, ist die Webrepu-

tar eines Publishers tatsächlich ausgespielt wird, ist weit, insbesondere wenn das Inventar im sogenannten Open Exchange über ein Auktionsverfahren angeboten wird», schildert Marcel Sprecher, Senior Specialist Programmatic Advertising bei der Webrepublic AG.

Vertrauen stärken

Alle involvierten Player wollen an der Wertschöpfungskette teilhaben. «Adserver hosten Werbewerkmale, spielen diese nach gewonnener Auktion aus und tracken Interaktionen. Demand-Side-Plattformen helfen den Auftraggebern Werbeinventar einzukaufen, häufig mittels Zielgruppen-Targeting auf Basis von First- und Third-Party-Daten. Supply-Side-Plattformen helfen den Publishern ihr Inventar zu verkaufen. Angebot und Nachfrage treffen sich in einem Ad Exchange und die Preisfindung geschieht via Real-Time Bidding», zählt Sprecher auf. Auch hier ist die Gefahr gross, dass der Überblick, wer nun wofür bezahlt wird, verloren geht.

Für den Webrepublicans ist klar: «Es ist definitiv an der Zeit, sich von der nach wie vor verbreiteten Vorstellung zu lösen, dass Programmatic Advertising günstig und einfach sei.» Umso wichtiger

ist es diese Wertschöpfungskette transparent zu halten, um das Vertrauen in Programmatic Advertising zu stärken.

Genauere Aufteilung

Und wie setzt Webrepublic diesen Umstand genau um? «Wir unterscheiden erstens klar zwischen unserem Agenturhonorar, das in der Regel auf unseren gearbeiteten Stunden basiert, und den Kosten, die im programmatischen Einkauf entstehen. Zweitens verrechnen wir letztere Kosten eins zu eins an unsere Kunden weiter, das heisst, wir haben kein Margenmodell», antwortet Sprecher. Auf Wunsch erhalten die Kunden auch tiefergehende Reportings, zum Beispiel über das Verhältnis zwischen Mediakosten, Targeting-Kosten und Verification-Diensten. ■