

diffrent
Strategieagentur

**THE
PROGRAMMATIC
GIANT**

Einige Chancen
sind zu groß, um sie
zu verheimlichen.

BUSINESSPARTNER
different
Strategieagentur **Google**

VORWORT

Das neue Betriebssystem der Werbung

Programmatic Advertising ist die Zukunft der Werbung – man kann zweifelsohne geteilter Meinung sein, ob das ein besonders großes Glück ist, oder eben eher nicht. So oder so: Programmatic ist Programm. Deshalb haben wir es uns zur Aufgabe gemacht ein Papier zu schreiben, das den Agenturmarkt aufklärt, ihm die Richtung weist und das Thema auf die aktuelle Agenda hebt. Ein Papier, das man leicht lesen kann, das verständlich ist und mit möglichst wenig Akronymen und Anglizismen auskommt. Immerhin reichen die Spekulationen rund um Programmatic vom Tod der Mediaagenturen bis hin zur rein Algorithmen-basierten Kreation. Das Armageddon der Werbung – der Exitus der Mad Men. Zeit also, sich diesem Thema ernsthaft zu widmen.

Als wir anfingen, für dieses Whitepaper zu recherchieren, waren wir zugegebenermaßen sehr skeptisch, ob da nicht nur wieder ein neuer Hype hochgeschrieben wurde, von dem am Ende ebenso viel übrig bleibt wie von den unzähligen anderen digitalen Nischenthemen. Aber wir haben uns gründlich geirrt, denn Programmatic ist heute wie E-Commerce im Jahre 2000: Kaum als ernsthafte Option, geschweige denn als die Master-Spielregel der Branche gesehen.

„Zu teuer“, „technisch viel zu anspruchsvoll“, „nur für eine Handvoll Pioniere interessant“. Kommen Ihnen diese Ausreden bekannt vor? Genau!

Die Evolution der Kommunikation auf Basis von Daten und Erkenntnissen ist so alt wie die Kommunikation selbst. Heute allerdings bestimmen selbstlernende Algorithmen und Echtzeitmessung diese Entwicklung. Sie bringen unglaubliche Effizienz und Schnelligkeit in unsere klassischen Abläufe, daher sind sie einigen ein Dorn im Auge. Im Kern aber bringen sie schier unfassbare Chancen für die Evolution der Kommunikation. Sie bringen neue Player in die Branche und sie bringen den Etablierten neue Möglichkeiten. Echte Relevanz, punktgenaue Wirkungstreffer und brillante Geschichten mit individueller Bedeutung statt One-size-fits-all im amorphen Werbe-Grundrauschen.

Die Spielregeln werden neu justiert, aber das Spiel bleibt das Gleiche: Überzeugen, Überraschen und, ja, Überreden. Charmant. Eindrucksvoll. Relevant. Die Werbung bekommt ein neues Betriebssystem.

EDITORIAL INTERVIEW

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



LARS LEHNE Google

ALEXANDER KLOCK different

Im Rahmen eines Interviews mit der Zeitschrift Horizont diskutierten Alexander Klock (Geschäftsführer different) und Lars Lehne (Google Country Director Sales, Agency) über die aktuellen Entwicklungen im Bereich Programmatic Advertising. Der Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Journalistin Juliane Paperlein und des Verlages.

Interview HORIZONT, 9. Juli 2015

Herr Lehne, wie viel des digitalen Werbevolumens wird derzeit schon in Echtzeit gehandelt?

LARS LEHNE: Das hängt vom Kunden ab. Das Spektrum reicht vom einstelligen Prozentbereich bis zu einem Viertel der Digitalumsätze. Die Geschwindigkeit, in dem sich der programmatische Handel durchsetzt, ist jedoch dramatisch. In zwei bis drei Jahren werden alle Agenturgruppen, die sich heute mit dem Thema beschäftigen, mindestens ein Viertel bis zu 50 Prozent ihrer Umsätze auf diesem Wege machen.

Ist das nicht sehr positiv geschätzt? Deutschland gilt ja eher als ein konservativer Markt.

LEHNE: Wir sind ein Markt der Beharrungskräfte, in dem man versucht, das bestehende System so lange wie möglich zu erhalten. Aber die Kunden und Agenturen, die sich dafür entscheiden, programmatisch einzukaufen, tun dies in einem dramatischen Umfang. Sie erkennen die Vorteile und Chancen. Sie können wesentlich effizienter einkaufen und bekommen so Zeit, um sich mit strategischen Themen zu beschäftigen. Das ist ein starker Treiber.

ALEXANDER KLOCK: Mit Programmatic befinden wir uns gerade in einer Situation, in der der E-Commerce Anfang der 2000er Jahre war. Wir können nur jedem raten, sich vor dieser Entwicklung nicht zu verstecken.

Mittelfristig wird sich das Geschäft teilen, in das Brot- und Buttergeschäft, das dann komplett programmatisch abgewickelt wird, und in das hochkarätige, beratungsintensive und strategische.

Wann werden andere Gattungen mit der Echtzeitwerbung beginnen?

LEHNE: Entscheidend ist, wann TV einen größeren Schritt in diese Richtung machen wird. Dann werden die Barrieren ganz schnell fallen.

KLOCK: Bereits heute sind ein Drittel der Fernsehgeräte theoretisch rückkanalfähig. Damit ist es zumindest rein technisch nur eine Frage der Zeit, wann programmatisch geworben wird. Wenn TV das in nennenswertem Umfang macht, muss Radio nachziehen. Auch Out of Home wird eine wichtige Rolle spielen.

Dort ist das Interesse schon sehr hoch. Als letztes wird Print nachlegen.

Wie wird Programmatic Buying das Mediageschäft verändern?

LEHNE: Was die Media-Agenturen heute voneinander unterscheidet, sind ihre Einkaufserfolge. Diese entscheiden am Ende jedes Pitches. Darauf basiert ihr Geschäftsmodell. Das ist ein tendenziell intransparentes System. Aber alle wissen um diesen Zusammenhang zwischen Einkaufsgröße und Rabatthöhe. Mittelfristig werden diese Faktoren keine Rolle mehr spielen, weil der Einkauf dann Intelligenz- und Datengetrieben ist und nicht Rabattgetrieben. Damit verliert er an Bedeutung. Die Agenturen werden sich verändern müssen.

klock: Der Einkauf wird durch Programmatic schneller, man braucht weniger und auch andere Leute. Einkauf ist dann nur noch Pflichtprogramm. Die Kür ist künftig Strategie und Beratung. Die Arbeit wird komplexer und braucht mehr Zeit. Aber diese ist dann auch da, weil der Einkauf weniger Ressourcen bindet.

LEHNE: Sie werden auch wieder mehr aus einer Hand anbieten. Der Trend geht zurück zu einer Fullservicewelt. Man sitzt dann nicht mehr mit 18 Agenturen an einem Tisch.

Aber dafür mit Sell Side Platforms und Verification Dienstleistern. Einfacher wird die Mediawelt durch Programmatic sicher nicht.

LEHNE: Ich denke doch. Diese Dienstleister müssen nicht mit am Tisch sitzen.

Es geht darum, dass man dem System vertrauen kann. Wenn die Agenturen transparente und glaubwürdige Angebote machen, ist das kein Problem. Mit der Maschine, die den Einkauf quasi als Commodity abwickelt, sollte ich mich nicht mehr beschäftigen müssen.

Ist denn ausgemacht, dass die Mediaagenturen die Gewinner von dieser Entwicklung sein werden? Für die Kreativ-Agenturen tun sich dadurch doch auch ganz neue Möglichkeiten auf.

LEHNE: In der Tat. Wenn wir bei Kreativ-Agenturen präsentieren, stoßen wir auf großes Interesse. Sie erkennen, dass es bei Programmatic nicht darum geht, Kreation zu zerstören, sondern Daten zu nutzen, mit denen man die Werbung noch besser machen kann und laufend optimieren.

Um zu lernen, wie Kreation wirkt, kann es für die Agenturen viel Sinn machen, die Werbung auch selbst auszuliefern.

klock: Die Kreativ-Agenturen sehen wir als großes Potenzialfeld, weil die Kreation durch eine programmatische Auslieferung deutlich besser werden kann. Headlines, Informationen und Motive lassen sich beliebig kombinieren, Kreation kann spitzer und mutiger werden. Das ist eine große Chance. Media-Agenturen bekommen außerdem auch von den Publishern bzw. deren Vermarktern Konkurrenz, weil diese noch näher an den Daten dran sind. Die Vermarkter werden versuchen, einen Teil von den Margen, die die Media-Agenturen haben, direkt bei den Kunden einzusammeln.

Die Kunden könnten den Einkauf auch direkt ins eigene Haus zurückholen. Wird das in großem Umfang geschehen?

LEHNE: Große Werbungtreibende wie Procter & Gamble wollen das und es macht auch Sinn, dass sie alles im Haus haben: Einkauf, Daten und die Möglichkeit, dadurch immer weiter zu lernen. Programmatic bricht mit dem Paradigma, dass man eine Zielgruppe braucht.

Im Moment wird Programmatic ja immer noch gleichgesetzt mit der Restplatzvermarktung.

LEHNE: Zu Unrecht. Es geht nicht mehr darum, wo ich die Menschen finde, denn das ist leicht. Die Frage ist vielmehr, was die Kontakte wert sind. Die Frage danach, welches Inventar



welchen Preis haben sollte, verschiebt sich damit. Die 15. Unterseite von Bild.de wird im Zweifel mehr wert sein, als die Homepage, wenn ich dort genau den Menschen erreiche, den ich gerade brauche. Der ist mir dann auch 5 Euro wert und nicht 2 Cent.

Das ist ein schönes Beispiel, aber viele Vermarkter haben die Sorge, dass der Echtzeithandel zum Preisverfall führt.

LEHNE: Die Preise werden derzeit noch nicht im Rahmen von Auktionen erzeugt, sondern von den Vermarktern gesetzt.

Ein Auktionsmechanismus ist eher im Sinne der Kunden und wird sich daher langfristig durchsetzen. Wer jetzt auf Programmatic umsteigt, kann mittelfristig im Markt nur gewinnen.

klock: Wir gehen davon aus, dass sich der Wandel in vier Stufen vollzieht: Erst kam das Online Media Buying, das de facto seit 2013 etabliert ist, ab circa 2017 wird sich das All Media Buying durchsetzen und ab 2019 die Kreation. Über Programmatic Creation wird relativ schnell eine Erfolgsmessung möglich sein. Diese ist der erste Schritt eines selbstlernenden Systems. Als letzte Stufe kommt die Orchestrierung aller Bereiche. Wenn man den Konsumenten passend zu seiner Position im Sales Funnel individuell ansprechen kann.

Das klingt alles sehr nach schöner neuer Werbewelt, aber die Möglichkeit, in Echtzeit auszusteuern allein, wird die Kreation nicht besser machen. In gewisser Weise ginge das schon heute, indem man mehrere Motive einsetzt. Doch für deren Produktion fehlt meist der Etat.

LEHNE: Die Kreation ist im Moment oft weichgespült, weil sie allen gefallen muss. Mit granulareren Daten wird eine individuellere Ansprache möglich und dafür werden die Kunden dann auch Geld bereitstellen.

klock: Damit wird die Kreation zwar kurzfristig teurer, weil man fünf Spots drehen und vier Motive shooten muss. Aber durch die höhere Einkaufseffizienz rechnet sich das schnell. Denn Kanäle und Motive, die nicht funktionieren, kann man dann schnell aussortieren.

Was aber erfordern würde, dass ein Verantwortlicher über Kreation und Einkauf entscheidet. Das ist oft nicht der Fall.

LEHNE: Darüber haben wir viel mit den Agenturchefs diskutiert. Wenn sie es sind, die die Werbung ausliefern und modular gestalten, haben sie bessere Argumente in der Hand, mehr Budget für Kreation zu bekommen. Denn eins ist klar: Am Ende hängt auch der Erfolg von Programmatic Advertising von guten Ideen ab.

INHALT

Management Summary	S. 10
Programmatic Advertising nimmt Fahrt auf – fahren Sie mit. Wir erleben keinen Hype, sondern einen Systemwandel, der gerade beginnt. Es gilt heute die Weichen zu stellen, um morgen handlungsfähig zu sein.	S. 13
Jeder macht was er am besten kann – Mensch und Computer Hand in Hand. Echtzeit-Daten, Algorithmen und vernetzte Touch Points sind nicht der Tod der Kreation. Sie vergrößern den Möglichkeitsraum exponentiell.	S. 15
Das Geschäft von morgen: Neu und besser schlägt alt und gewohnt. Komplexe Märkte, Medien und Marken lassen nur noch programmatisch steuern. Die Infrastruktur ist da, nur noch nicht angeschlossen.	S. 28
Das haben Sie davon: Vielfalt, Perspektive, Business. Für Kreativ-, Media- und Performance-Agenturen eröffnen sich neue Wachstumsfelder. Als Agenten des Wandels ebnen sie den Werbemarkt von morgen.	S. 36
Sie zögern noch? Vier Ausreden, vier Antworten. Programmatic Advertising ist komplex und funktioniert bald vollständig. Die eigene Anschlussfähigkeit gilt es schon heute sicherzustellen.	S. 48
Fazit Das neue Betriebssystem der Werbung kommt. Prüfen Sie Ihre Kompatibilität, entwickeln Sie neue Anwendungen und rüsten Sie auf.	S. 53

MANAGEMENT SUMMARY

Warum Sie Programmatic Advertising zu Ihrem Thema machen sollten

Programmatic Advertising ist kein abstraktes Zukunftsthema. Das neue Betriebssystem der Werbung wird bereits installiert und sorgt dafür, dass Werbung nach und nach deutlich stärker automatisch entsteht und ausgespielt wird. Dieser Transformationsprozess beschleunigt sich zunehmend und verändert im Vorbeigehen die Strukturen, Prozesse, Geschäftsmodelle und Machtverhältnisse des Marktes.

Der Wandel, vor dem die gesamte Branche steht, lässt sich anhand der Erfolgsgeschichte von Programmatic Buying erahnen. Die Automatisierung von Mediaplanung und -schaltung, genauere Erfolgsmessungen, veränderte Vergütungsmodelle und zunehmende Transparenz transformieren einen wichtigen Teil des Werbesystems. Viele andere Bereiche, wie z. B. Strategie und Kreation werden folgen. Die Beschleunigung, mit der die Veränderung vonstatten geht, ist atemberaubend. Laut einer Schätzung von Magna Global wird bereits 2017 ein Drittel der Werbeplätze in Deutschland programmatisch gehandelt.¹ Programmatic Advertising ist ein Thema, das niemand ignorieren kann. Vor allem nicht Agenturen, die im Transformationsprozess der Industrie eine zentrale Rolle spielen.

Als Agenten des Wandels ebnen sie den Weg und schaffen neue Angebote. Viele Agenturen haben sich schon in Stellung gebracht und investieren in Programmatic Advertising. Sie bauen Know-how und Leistungen auf. Für andere beginnt die Aufholjagd. Wer die Augen allerdings verschließt, ist gefährdet. Neue und alte Wettbewerber stehen bereits in den Startlöchern, um das Geschäft der Zukunft für sich zu gewinnen. Noch sind die Chancen fast gleich verteilt und Hektik ist der falsche Berater. Klar ist: Programmatic Advertising kommt nicht über Nacht. Entlang von vier Entwicklungsstufen wird das neue System seine Leistungsfähigkeit kontinuierlich steigern. Die erste haben wir erklimmen. Doch bis zur Vision eines lernenden Werbesystems, das modulare Kreation zu individuellen Botschaften zusammensetzt und so die Konsumenten zielgerichtet durch den Funnel begleitet, ist noch ein Stück des Weges zu gehen.

Am Ende steht keine dystopische Zukunft, in der Programme die Deutungshoheit über Kommunikation und die Arbeit aller Werbetreibenden übernehmen. Genauso wenig das Werbe-paradies, in der massenmediale Botschaften eine Genauigkeit von $n=1$ erreichen. Programmatic Advertising bringt vielmehr eine neue Art zu denken, zu handeln und zu wirtschaften. Es bietet die Chance, die einzigartigen Fähigkeiten von Menschen und Programmen optimal zusammenzubringen.

Warum Programmatic Advertising zum neuen Betriebssystem der Werbung wird

Das Marketing und die Werbung stoßen in der hochkomplexen und dynamischen Umwelt, in der sie agieren, an ihre Grenzen. Mit den klassischen Prozessen und Mechanismen lassen sich die beschleunigten globalen Märkte, die ausdifferenzierte Gesellschaft und das komplexe Mediensystem immer seltener steuern – schon gar nicht händisch. Um auch in Zukunft erfolgreich zu operieren, ist die Installation des neuen Betriebssystems der Werbung dringend notwendig. Die gute Nachricht ist: Programmatic Advertising wirkt bereits heute, denn alle Voraussetzungen sind erfüllt. Geeignete Daten über das Sozial-, Konsum- und Informationsverhalten der Menschen werden in nie dagewesener Quantität und Qualität erhoben. Leistungsfähige Hard- und Software, lernende Algorithmen und skalierbare Cloud-Infrastruktur unterstützen bei der Analyse der Daten in Echtzeit und überführen die Informationen direkt in Handlungsanweisungen. Am Ende des Prozesses steht eine programmatische Infrastruktur, die für die Adressierung von individuellen Botschaften gebraucht wird. Diese wird kontinuierlich ausgebaut. Nach Computer, Smartphone und Tablet werden schon bald OOH, Fernsehen und Radio integraler Teil des Programmatic-Advertising-Ökosystems.

Die technischen Möglichkeiten sind gegeben, wenn auch noch nicht flächendeckend, kanalübergreifend und allgegenwärtig. Der Ausbau der technologischen Infrastruktur für Programmatic Advertising wird in den kommenden Jahren die Agenda der Entscheider prägen. Doch damit ist es bei weitem nicht getan. Viel wichtiger sind die Entwicklung einer klaren Programmatic-Advertising-Strategie und die Suche nach einem zukunfts-fähigen Geschäftsmodell.

Was es jetzt zu entscheiden gilt

Gemäß einer gemeinsamen Studie der Werbetechnologie-Plattform AppNexus, dem Verband IAB und dem Institut Warc hat sich bereits jeder zweite deutsche Werbetreibende mit Programmatic Advertising beschäftigt.² Das ist gut, denn jetzt ist die Zeit, die strategischen Weichen für die Zukunft zu stellen. Der Wandel der Branche bietet enorme Wachstumschancen. Dazu zählen neue Leistungsangebote etablierter Disziplinen. Die Kreation wird eine Renaissance erleben. Als schöpferische Leistung ist sie durch Programme nicht ersetzbar. Ideen für neue Herausforderungen und Möglichkeiten sind gefragt. Dazu zählen kontextsensitive Kreationen und

intelligente Kampagnenmechaniken für die vernetzte Infrastruktur inklusive neuer Touch Points wie Wearables, Virtual Reality und Smart Cars. Auch das Beratungs- und Strategiegeschäft (egal ob Media- oder Markenstrategie, Kundenkontakt oder Planning) wird wichtiger. Es gilt, die Kunden kompetent durch den Wandel zu begleiten und automatische Prozesse mit klaren Zielen und Regeln zu steuern. Das Wissen über Marken, Menschen, Kampagnenmechaniken, Wirkungsmodelle sowie um die gesamte Bandbreite der digitalen Techniken ist dabei von unschätzbarem Wert.

Des Weiteren werden sich neue Leistungen und Angebote auf dem Werbemarkt etablieren, die zum Teil schon heute zu beobachten sind. Dazu zählen Data-Analytics, Algorithmen-Tuning, Zielgruppensegmentierungen in Echtzeit und Consumer-Journey-Architektur. Neben Algorithmen werden weitere neue Kollegen wie Data Scientists, Mathematiker und Informatiker in Agenturen arbeiten. Programmatic Advertising wird auch neue Vergütungsmodelle bringen. Programmatic-Agenturen können ihren Beitrag zum Sale direkt nachweisen und werden direkter am Erfolg des Kunden beteiligt. Um für die Neuverteilung von Aufgaben, Leistungen und Budgets vorbereitet zu sein, müssen Sie jetzt zwei wichtige Fragen beantworten.

Erstens: Welche Programmatic-Advertising-Angebote möchten Sie Ihren Kunden bieten? Und zweitens: Wie können Sie von den Veränderungen profitieren und sich vom Wettbewerb der Zukunft differenzieren?

Das vorliegende Whitepaper soll Ihnen helfen, Programmatic Advertising besser zu verstehen und einzuordnen. Dazu holt es das Thema aus all seinen operativen und technischen Nischen und zeigt Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen.

1

Programmatic Advertising nimmt Fahrt auf – fahren Sie mit.

Wir erleben keinen Hype, sondern einen Systemwandel, der gerade beginnt.
Es gilt heute die Weichen zu stellen, um morgen handlungsfähig zu sein.

Dies ist nicht das nächste Whitepaper über Programmatic Buying, über verwirrende Abkürzungen oder technische Details. Dieses Whitepaper zeigt Ihnen vielmehr, dass der automatisierte Einkauf von Online-Medainventar erst der Anfang von etwas wirklich Großem ist: Die Werbung erhält ein neues Betriebssystem. Es heißt Programmatic Advertising und sorgt dafür, dass Werbung in Zukunft deutlich stärker automatisch entsteht und ausgespielt wird. Den Folgen wird sich keiner entziehen können. Ob Marketing, Publisher oder Agenturen, alle werden die Veränderungen spüren. Programmatic Advertising wird die Geschäftsmodelle, Prozesse und Strukturen des Marktes auf den Kopf stellen. Budgets und Machtverhältnisse werden sich verschieben.

Agenturen spielen in dem Transformationsprozess der Industrie eine zentrale Rolle. Als Agenten des Wandels stellen sie die Weichen, ebnen den Weg und schaffen neue Angebote und Märkte. Gleichzeitig sind sie gefährdet. Wenn sie sich dem Wandel verschließen, stellt Programmatic Advertising ihre Daseinsberechtigung als Vermittler zwischen Unternehmen und Konsumenten in Frage.

In der Branche wird der Trend Programmatic seit längerem heiß diskutiert. Zum Teil überzogene Erwartungen auf Kundenseite, starkes Interesse der Fachmedien und Verunsicherung bei den Agenturen gehen dabei Hand in Hand. Wahrnehmung und Wahrheit klaffen weit auseinander. Die Wahrheit ist: Viele Vorteile und Chancen, die Programmatic Advertising bieten wird, sind heute noch nicht operativ verfügbar. Das digitale und automatische Betriebssystem kommt nicht über Nacht, sondern wird seine Kraft nach und nach entfalten.

Programmatic Advertising ist ein komplexes Thema, es ist nicht unbedingt sexy und auch nicht umsonst zu haben. Wer von den Chancen profitieren will, muss investieren. In Infrastruktur, Zeit und Menschen. Viele Entscheider zögern. Doch Programmatic Advertising heute ist vergleichbar mit dem Entwicklungsstadium von E-Commerce vor etwa 15 Jahren. Alle träumten von den Möglichkeiten, doch gerade etablierte Handelsunternehmen zögerten bei der Umsetzung. Die Barrieren schienen zu groß. Die Logistik war zu kompliziert und zu teuer, Breitband-Internet war eine Seltenheit, Online-Bezahlung unvorstellbar und die Kunden

wollten doch Beratung statt anonymer Kartons. Das Feld wurde kleinen, agilen Playern überlassen, die den Markt unter sich aufteilten. Während Amazon, Ebay und Alibaba nun Milliarden umsetzen, gibt es einige der ehemals Großen nicht mehr. Programmatic Advertising ist ein vergleichbarer Systemwandel in der Werbewelt, wie es E-Commerce für den Handel war. Wer heute nicht handelt, läuft Gefahr, morgen irrelevant zu sein.

Dieses Whitepaper richtet sich an Entscheider aus der Agenturwelt. Es soll Ihnen bei der Einordnung des strategischen Zukunftsthemas Programmatic Advertising helfen. Dafür wagen wir einen Blick in die Zukunft der Werbung, erläutern die Notwendigkeiten und Möglichkeiten für Programmatic Advertising und geben erste Handlungsempfehlungen für Media-, Kreativ- und Performance-Agenturen, die noch nicht zur programmatischen Speerspitze gehören.

2

Jeder macht was er am besten kann – Mensch und Computer Hand in Hand.

Echtzeit-Daten, Algorithmen und vernetzte Touch Points sind nicht der Tod der Kreation. Sie vergrößern den Möglichkeitsraum exponentiell.

Das neue Betriebssystem der Werbung heißt Programmatic Advertising. Es ist datenbasierter, digitaler und automatischer als die Infrastruktur, mit der Werbung bisher erstellt und verbreitet wurde. Die Installation des neuen Systems läuft schon seit einigen Jahren und folgt einer unbequemen Wahrheit: Computer können manche Dinge einfach besser oder effizienter als Menschen.³ Zunehmend übernehmen sie deshalb kognitive Tätigkeiten und Prozesse. Auch in Marketingabteilungen und Agenturen werden Algorithmen immer häufiger zu Kollegen. Sie unterstützen oder übernehmen unter anderem bei der Sammlung und Analyse von Konsumenten-, Markt- und Kampagnendaten, beim Targeting, bei der Mediaplanung und -schaltung. Treiber der Entwicklung sind Technologien, Softwarelösungen und Tools aus den Bereichen Big Data, Predictive Analytics, High-Frequency Trading und Deep Learning.

Sie bilden das Rückgrat von Programmatic Advertising. Ist das neue Betriebssystem einmal vollständig installiert, vergrößert sich der Möglichkeitsraum exponentiell. In der Vision von Programmatic Advertising werden Daten automatisch verarbeitet und

modular angelegte Kreation wird zu individualisierter Werbung zusammengesetzt. Die Werbung wird den gewünschten Adressaten, zur richtigen Zeit und dem Kontext angepasst, ausgespielt und das gesammelte Feedback ermöglicht anschließend Optimierungen in Echtzeit. Werbung wird zu einem teilautomatischen und selbstlernenden System. Sie wird effizienter, schneller und wirkungsstärker, denn sie wird nicht mehr als störend wahrgenommen. Aus störender Werbung wird relevanter Content. Wenn Inhalte als mehrwertig erkannt werden, lösen sich aktuelle Probleme wie Werbeblocker fast von alleine.⁴ Doch bis diese Vision Realität ist, sind gravierende Umwälzungsprozesse im System und eine neue Denk- und Arbeitsweise in der Branche notwendig.

Wir steuern weder auf das perfekte automatische Werbeparadies noch auf eine düstere Werbewelt zu, in der Maschinen die Deutungshoheit über Marken und Kommunikation übernehmen. Programmatic Advertising bietet vielmehr die Chance, die einzigartigen Fähigkeiten von Mensch und Technik optimal zusammenzubringen, wenn die internen Silos eingerissen wurden.

Die Programme übernehmen da, wo ihre Stärken liegen – etwa bei der Verarbeitung großer Datenmengen und bei Reaktionen in Echtzeit. Die Werbetreibenden steuern die automatischen Systeme, indem sie z. B. klare Ziele und Regeln für sie definieren sowie einzigartige Kampagnenmechaniken und kreative Ideen entwickeln. Das Beste dabei ist, Dank der Unterstützung der Technik gewinnen Werbetreibende Zeit. Zeit für die Dinge, die Algorithmen nicht beherrschen und die Werbung einzigartig machen. Kreativität und schöpferische Kraft, emotionale Intelligenz, das strategische Steuern von Marken und die Beratung von Marketeers werden dank Programmatic Advertising bald wieder im Zentrum des Denkens und Handelns in den Agenturen stehen. Ideen und Strategien werden wieder zum USP.

Auf dem Weg in die Zukunft – Status quo und Evolution von Programmatic Advertising

Programmatic Advertising kommt nicht über Nacht. Das neue Betriebssystem der Werbung etabliert sich in vier Entwicklungsstufen. Dabei erweitern sich Stück für Stück die Möglichkeiten der automatisch unterstützten Erstellung, Steuerung und Distribution von Werbung. Die vier Stufen Programmatic Online Buying, Programmatic All-Media Buying, Programmatic Creation und Programmatic Orchestration bauen aufeinander auf. Sie werden sich aber nicht zwangsläufig ablösen, sondern je nach Kommunikationsziel, Budget, Zielgruppe und Kontext auch nebeneinander existieren. Wann die einzelnen Stufen zum Modus Operandi der Werbung werden, kann nicht pauschal vorhergesagt werden.

Der hier dargelegte Forecast basiert auf Marktprognosen⁵, Branchen-Insights und einer strategischen Verdichtung aktueller Mikrotrends in der Werbung.

Programmatic Advertising erreicht dann eine neue Stufe, wenn die Instrumente nicht nur in Nischen (etwa bei großangelegten Markteinführungen, bei wichtigen gesellschaftlichen Events oder als Award-Einreichungen), sondern umfassend und routiniert im Werbealltag eingesetzt werden. Das heißt, wenn circa ein Drittel der Werbebudgets entsprechend allokiert wird, werden viele Markenartikler ihre Kampagnen entsprechend gestalten und Agenturen die nötigen Beratungs- und Umsetzungs-Leistungen anbieten. Was sich jedoch mit Sicherheit sagen lässt: Programmatic Advertising wird, wie in den vergangenen Monaten und Jahren, auch in Zukunft exponentiell wachsen. Das gilt für Markt- und Umsatzanteile genauso wie für die Bedeutung innerhalb der Branche.

2021
LEVEL 4

**PROGRAMMATIC
ORCHESTRATION**

2019
LEVEL 3

**PROGRAMMATIC
CREATION**

2017
LEVEL 2

**PROGRAMMATIC
ALL-MEDIA BUYING**

2013
LEVEL 1

**PROGRAMMATIC
ONLINE BUYING**

Programmatic Advertising

LEVEL 1: PROGRAMMATIC ONLINE BUYING

Programmatic Online Buying ist die automatisierte Buchung von Online-Werbeinventar und wird durch die Daten, die wir bei der Nutzung unserer Computer, Smartphones und Tablets im Internet hinterlassen, ermöglicht. Vereinfacht dargestellt, funktioniert Programmatic Online Buying folgendermaßen: Webseitenbetreiber und Online-Publisher kennen ihre Nutzer dank Tracking-Verfahren (z. B. durch Cookies), Browserinformationen, durch das Speichern von Suchverläufen und Login-Informationen mittlerweile sehr genau. Sie erstellen aus den Daten anonymisierte Profile und bieten ihre Werbeplätze auf Programmatic-Online-Buying-Plattformen an.

Werbetreibende können so passgenau ihre Anzeigen schalten oder Zielgruppen einkaufen. Dafür definieren sie, wen sie wann und wo erreichen wollen.

Sind alle nötigen Informationen im System, übernehmen die Algorithmen und sorgen dafür, dass Angebote und Nachfrage miteinander verknüpft und die entsprechenden Display Ads, Rich-Media- oder Video-Formate im Browser der gewünschten Zielgruppen angezeigt werden. Neben dem genauen Targeting ermöglicht Programmatic Online Buying auch individuelle und dynamische Preisgestaltung. Real Time Bidding heißt der Teilbereich, bei dem automatisch und in Echtzeit Online-Inventar versteigert wird. Wollen etwa zwei Marken bei ähnlichen Personen werben, setzt sich der Interessent mit dem höchsten Gebot durch.

Programmatic Online Buying ist keine Zukunftsvision, sondern bereits Realität. Das System und die Infrastruktur sind seit Jahren etabliert, Millionen Werbebotschaften werden weltweit pro Minute programmatisch gebucht und ausgespielt. Der Siegeszug kommt nicht von ungefähr, sondern liegt an der unübertroffenen Effizienz von Programmatic Online Buying. Wie eine Studie der Boston Consulting Group zeigt, steigt die gewünschte Interaktion in Kampagnen um durchschnittlich 32 Prozent.

Die Kosten für Clicks und Views sinken um fast 70 Prozent.⁶ In kürzester Zeit ist Programmatic Online Buying so zu einem Milliardengeschäft geworden. Die jährlichen globalen Umsätze betragen bereits 21 Milliarden US Dollar und damit beachtliche 15 Prozent des digitalen Werbebudgets.⁷ Und der Markt wächst weiter, vor allem in den USA. Auch in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden ist die Entwicklung schon sehr weit vorangeschritten. In zwei Jahren wird dort ca. 60 Prozent der Online-Werbung programmatisch gebucht. Deutschland wirkt da im Vergleich eher wie ein programmatisches Entwicklungsland. Magna Global geht davon aus, dass Werbung hier im Jahr 2017 zu 33 Prozent programmatisch ausgespielt wird.⁸

WIE FUNKTIONIERT REAL TIME BIDDING?

1 Publisher und Webseitenbetreiber analysieren ihre Besucher mittels Tracking-Verfahren (z. B. Cookies) und erstellen daraus ein Nutzerprofil.

2 Dieses Nutzerprofil und die verfügbaren Werbeplätze bietet der Publisher über eine Sell-Side-Plattform (SSP) an, dabei kann er Mindestpreise für die Ad Impression festlegen.

3 Die Sell-Side-Plattform bietet diesen Besucher nun in einem virtuellen Auktionshaus (dem Ad-Exchange) den Werbetreibenden zum Kauf an.

4 Die Werbetreibenden wiederum bestimmen über eine Demand-Side-Plattform (DSP), an welchen Ad Impressions sie interessiert sind. Hierbei können Sie die gewünschten Zielgruppen und Umfelder festlegen und ob und wieviel sie für den Besucher zahlen wollen.

5 Das höchste Gebot erhält den Zuschlag und die Anzeige des Gewinners wird von dessen Ad Server auf die Webseite des Besuchers ausgeliefert.

6 Das Ganze passiert millionenfach in Sekundenbruchteilen während der Nutzer die Webseite lädt – ohne dass dieser davon etwas merkt. Die Arbeit machen Algorithmen.

Programmatic Advertising

LEVEL 2: PROGRAMMATIC ALL-MEDIA BUYING

In der zweiten Entwicklungsstufe vergrößert Programmatic Buying seinen Einflussbereich über den Browser hinaus und wird zum Standard für das Media Buying fast aller Touch Points. Voraussetzung dafür ist, dass die Massenmedien und weitere Kanäle digitalisiert, klassifiziert und mit programmatischen Plattformen (z. B. Ad Exchange) verbunden werden. Dann können ihre Nutzer überall identifiziert und adressiert werden. Der Transformationsprozess hat bereits begonnen. Radio wird zunehmend zu Web Radio, Fernsehen entwickelt sich in Richtung IPTV und Außenwerbung bekommt digitale Ergänzungen.

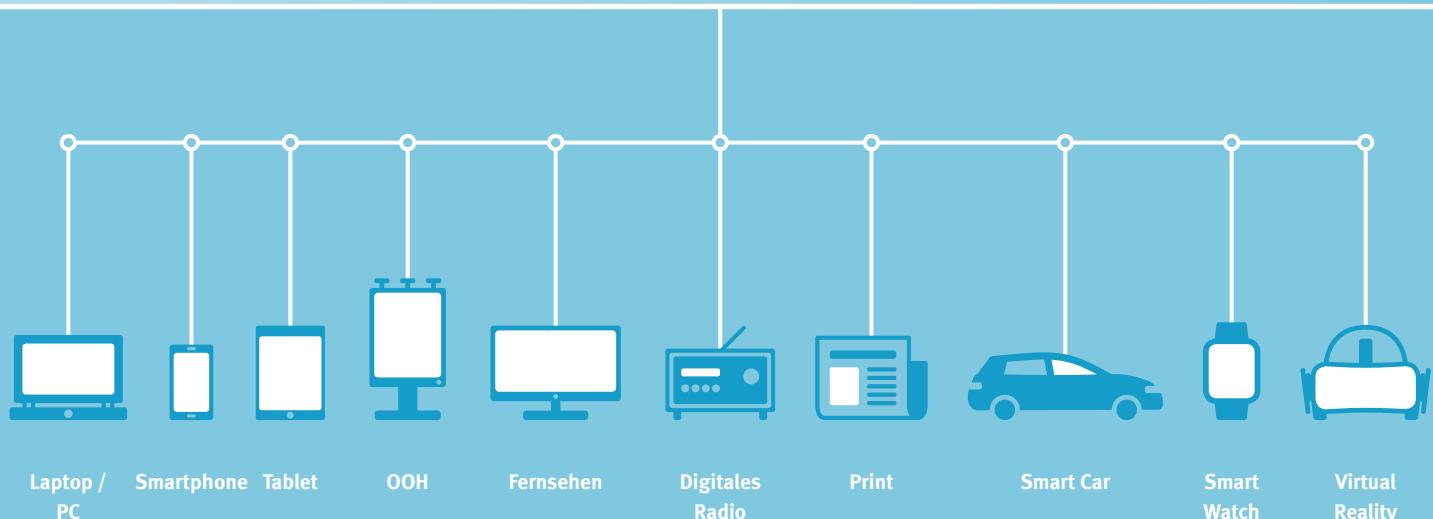
Selbst Printmedien experimentieren mit dem programmatischen Verkauf ihres Werbeinventars. Neue Touch Points, die aktuell und in naher Zukunft zum Mediamix hinzukommen, werden als Kinder des digitalen Zeitalters bereits an

die programmatische Welt angebunden sein. Hierzu zählen Wearables wie Smartwatches, Neuentwicklungen im Feld der Virtual Reality und vernetzte Autos. Schritt für Schritt entsteht ein programmatisches Medien-Ökosystem, das die automatische Schaltung von Werbung zur richtigen Zeit am richtigen Touch Point gewährleistet.

Dann ist es egal, ob der gewünschte Adressat gerade im Internet surft, durch die Stadt läuft, auf dem Sofa fernsieht oder sein Tablet bedient. Programmatic All-Media Buying stellt sicher, dass Werbung zielgenau und effizient ankommt und hebt so die Flexibilität und Effizienz in der Planung und Schaltung von Kampagnen auf ein neues Level. Ist das System vollständig verfügbar und etabliert, lassen sich Nettoreichweiten crossmedial ausweisen und planen, Targeting und Frequency Capping können medienübergreifend eingesetzt werden. Und eine weitere Tür öffnet sich: Kontext wird zu einer hoch interessanten Einflussgröße. Denn mit der vernetzten Infrastruktur und automatischen Systemen kann Werbung überall und in Echtzeit auf die Umwelt reagieren. Wo die Reise hingehen könnte, zeigen digitale OOH-Billboards schon heute.

Statt statischer Plakatierung für Wochen können sie, z. B. ausgestattet mit Gesichtserkennung und andere Sensoren, je nach Alter⁹ oder Geschlecht¹⁰ der Zielgruppen, je nach Kontext¹¹, Wetter¹², Nachrichtenlage¹³, Tageszeit oder Passantenströmen passende Werbung anzeigen. So entsteht hoch relevante Kommunikation, wie ein von Porsche realisiertes digitales Billboard, das mit Hilfe intelligenter Kameras nur Porschefahrern angezeigt wurde.¹⁴

PROGRAMMATIC ALL-MEDIA BUYING



Programmatic Advertising LEVEL 3: PROGRAMMATIC CREATION

Nicht nur Mediaplanung und Mediaschaltung werden programmatisch, auch Strategie und Kreation profitieren in Zukunft von der Unterstützung automatischer Systeme. Das Planning bekommt starke Tools an die Hand, zum Beispiel in Form von Algorithmen, die datengetriebene Zielgruppen-Segmentierungen in Echtzeit ausführen oder automatisch Konsumenten-Insights erheben. Gleichzeitig entsteht eine neue Form individualisierter Werbung, die die Kreation befähigt. Ermöglicht wird diese, wenn Nutzer an fast allen Touch Points identifiziert werden können, ausreichend relevante Daten über sie vorliegen und Programme und Algorithmen die nächste Evolutionsstufe erreichen.

Schon heute wird Werbung immer individueller. Doch Programmatic Creation geht deutlich weiter als die bisherigen Möglichkeiten von Targeting, A/B-Tests

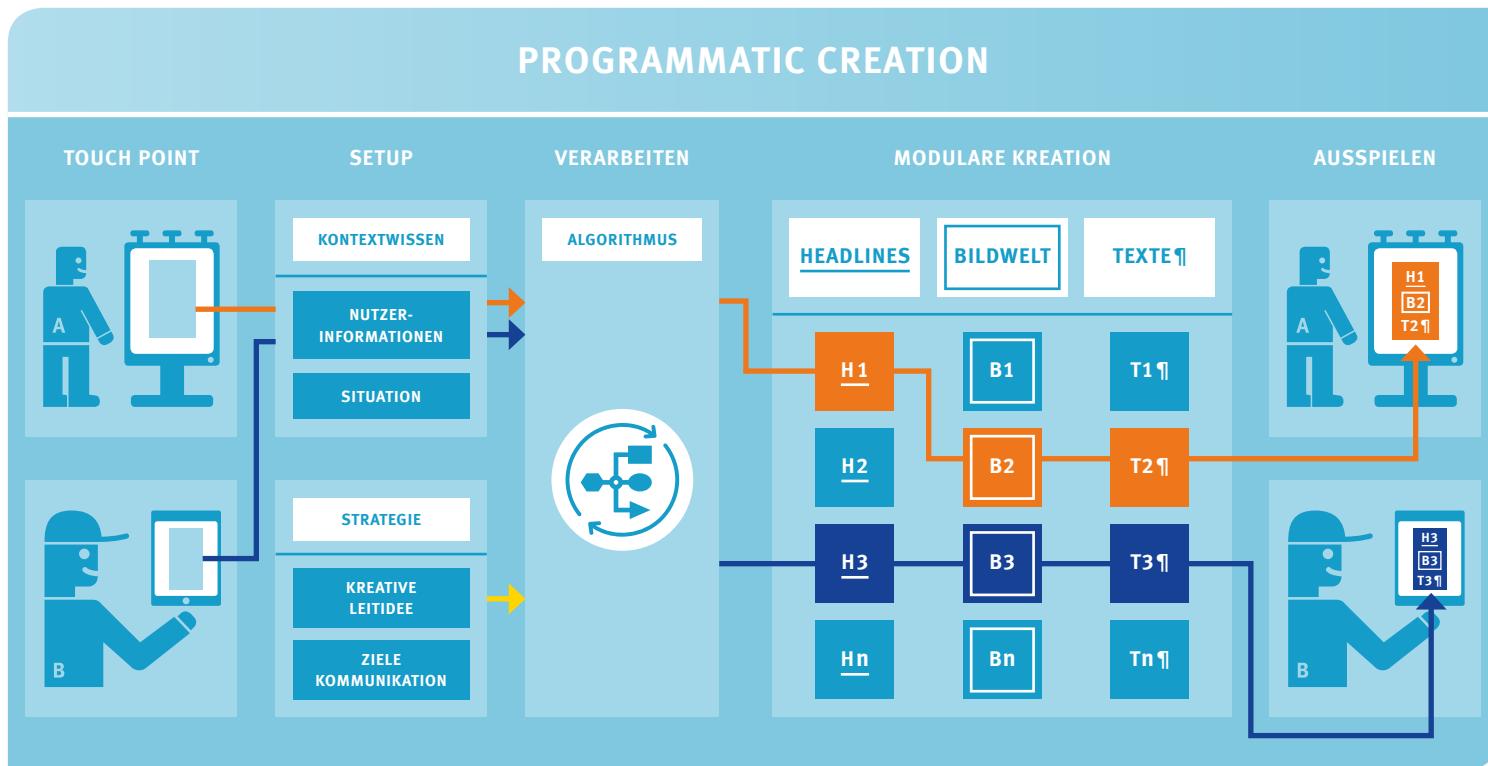
von Kampagnen oder ein System von Kampagnenmotiven, die mit Programmatic Buying an unterschiedliche Zielgruppensegmente ausgespielt werden. Programmatic Creation bedeutet, Werbung wird im wahrsten Sinne des Wortes modular. Botschaften, Inhalte und Tonalität werden frei kombinierbar angelegt und anschließend von intelligenten Softwaresystemen an den Touch Points adressatengerecht zusammengesetzt.

Das erfordert eine gut durchdachte Mechanik und kreative Exzellenz, wie ein simples Beispiel zeigt: Aus einem Set aus fünf Motiven und fünf Headlines entstehen 25 Kombinationsmöglichkeiten einer Anzeige. Zwei Personen sehen anschließend vielleicht das gleiche Motiv, aber mit unterschiedlichen Botschaften. Die Entscheidung, wer was zu sehen bekommt, treffen Algorithmen auf der Basis von definierten Zielen und Regeln und auf der Grundlage von Daten, die ihnen über den Adressaten vorliegen. Aus Zielgruppen werden dabei nicht Zielpersonen ($n=1$), aber dank Programmatic Advertising löst sich der Zielkonflikt zwischen 1-to-1 und Massenkommunikation auf.

Ein modularer Kreations-Baukasten ist für Display Ads, digitale Billboards und auf Smartwatches recht einfach vorstellbar. Komplizierter, aber nicht unmöglich, ist Programmatic Creation für Bewegtbild. Ein Werbespot könnte verschiedene Enden haben oder dieselbe Geschichte je nach TV-Kontext als Krimi oder Komödie erzählen.

Der hoffnungsvolle Auftakt von Programmatic Creation lässt sich bereits heute beim Einsatz von Rich-Media im Browser erleben. Es bietet nicht nur die Möglichkeit, mit den Nutzern zu interagieren, sondern auch Text-, Audio- und Videoelemente individuell zusammenzufügen.¹⁵ So werden etwa Texte bei internationalen Kampagnen in verschiedenen Sprachen angelegt, um dann in der entsprechenden Landessprache automatisch und in Echtzeit in die dynamische Anzeige (immer das gleiche Motiv) eingefügt zu werden. Vor allem große Player aus dem Bereich E-Commerce und internationale Markenartikler nutzen Dynamic Creatives im Bereich Rich-Media schon umfangreich und bilden so die Speerspitze von Programmatic Creation.

PROGRAMMATIC CREATION



Der Aufwand und die Kosten, eine Kampagne entsprechend zu konzipieren, zu gestalten, zu produzieren und auszurichten, werden in absehbarer Zeit deutlich höher sein. Jedoch vor allem für Marken,

die ein breites und eher heterogenes Publikum ansprechen, für die Bewerbung von Produkten mit hohen Margen, wie etwa Autos, Reisen oder Möbel, und bei der Kommunikation mit Intensiv-Verwendern

und Brand Ambassadors wird sich der Einsatz von Programmatic Creation auszahlen.

Programmatic Advertising

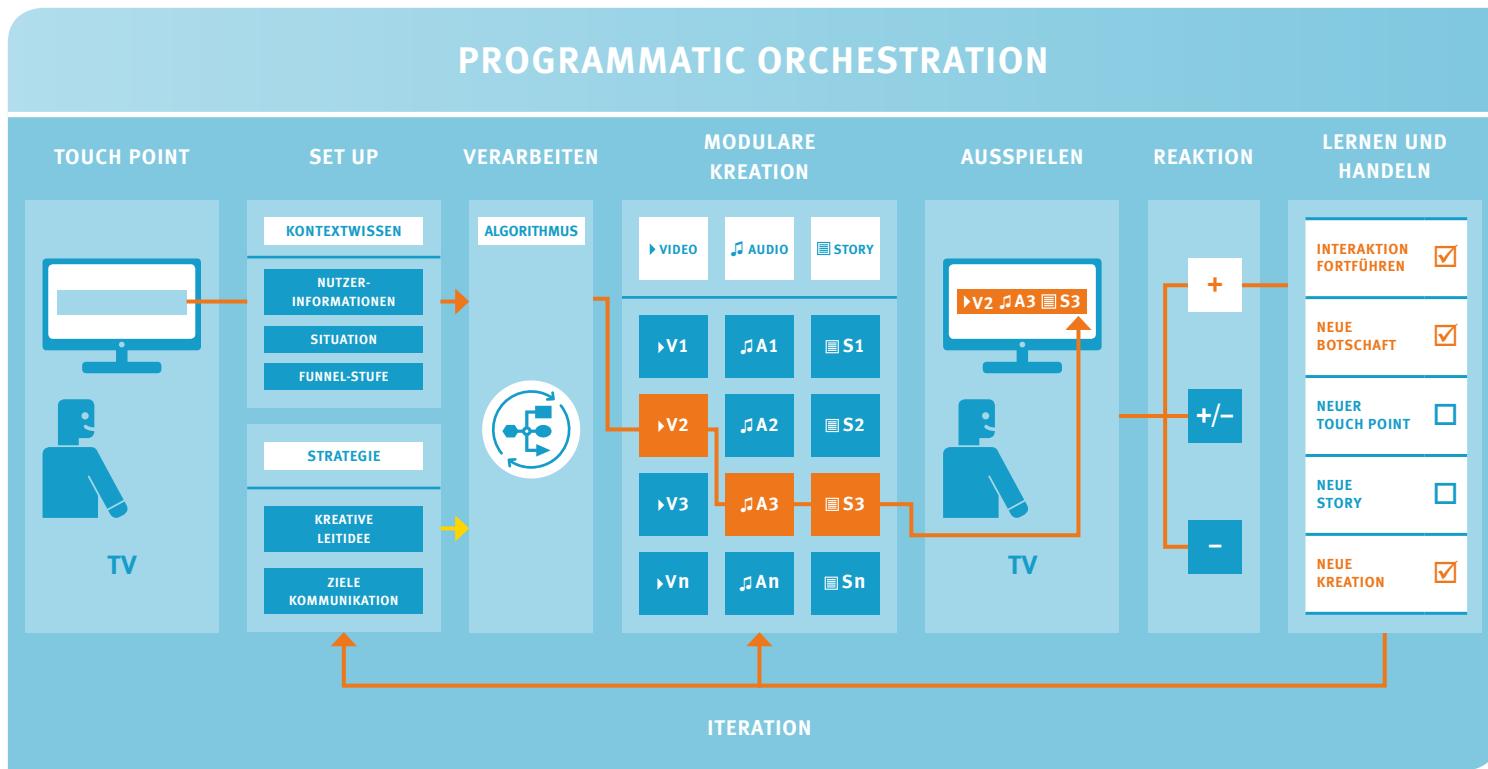
LEVEL 4: PROGRAMMATIC ORCHESTRATION

Programmatic Orchestration ist die finale Entwicklungsstufe von Programmatic Advertising. Sie schließt den Kreis und macht Werbung zu einem selbstlernenden und iterativen System. Wenn an fast allen Touch Points die Reaktion der Nutzer auf Werbung erfasst werden kann, lernen Werbetreibende und Algorithmen ihre Nutzer und Zielgruppen im Laufe der Customer Journey immer genauer kennen. Zielgerichtet abgeleitete Maßnahmen werden in Echtzeit möglich. Botschaften und Angebote können noch individueller angepasst und die Stärken der einzelnen Touch Points optimal genutzt werden. Mit der Aufnahme und Verarbeitung von Feedbacks ermöglicht Programmatic Orchestration transmediales Storytelling, also das gesteuerte und geräteübergreifende Erzählen von adressatengerechten Markengeschichten.

Bei der automatischen Contenterstellung werden nicht mehr nur externe Kontexte (wie Tageszeit oder Ort) berücksichtigt. Liegen die entsprechenden Daten vor, hat auch die Funnel-Stufe, in der sich ein potentieller Konsument befindet, Einfluss auf die Werbebotschaft, die er oder sie zu sehen bekommt. Ein einfaches Beispiel: Schaut sich ein Nutzer einen Werbespot bis zum Ende an und bewertet ihn positiv, hat das Einfluss auf die Werbeaktivitäten an weiteren Touch Points. Diese können dann z. B. stärker auf Interaktion ausgerichtet sein, konkrete Angebote machen, tiefere Storyelemente bieten oder weitere Produktbenefits herausstellen. So wird die Beziehung vertieft und die Person im Kommunikations- und Sales-Funnel zur nächsten Stufe begleitet. Klickt ein anderer Nutzer den gleichen Spot bereits nach wenigen Sekunden weg, so wird bei der nächsten Interaktion eine alternative Storyline, eine andere Tonalität oder Botschaft ausgespielt. Das selbstlernende System kann auch an den Punkt gelangen, an dem Nutzer nicht mehr angesprochen werden, z. B. weil es sich nicht mehr rechnet. Programmatic Orchestration heißt auch, Reaktanz zu erkennen und zu akzeptieren.

Um die finale Stufe von Programmatic Advertising zu erreichen, müssen noch einige Hürden genommen werden. Dazu zählt der weitere Ausbau der technischen Infrastruktur, zum Beispiel eine vollständige Vernetzung der Touch Points und die Etablierung von Datenstandards. Besonders die Identifikation von Nutzern über die Gerätekennungen hinweg ist dabei entscheidend. Erste erfolgreiche Schritte geht Facebook mit seinem Werbe-Netzwerk Atlas in den USA. Doch diese Aktivitäten sind nicht so einfach auf Europa zu übertragen. Juristische und gesellschaftliche Bedenken müssen adäquat adressiert werden. Es ist absehbar, dass noch ein paar Jahre vergehen werden, bis der finale Reifegrad des neuen Werbebetriebssystems erreicht wird und Programmatic Orchestration im operativen Werbealltag Einzug hält.

PROGRAMMATIC ORCHESTRATION



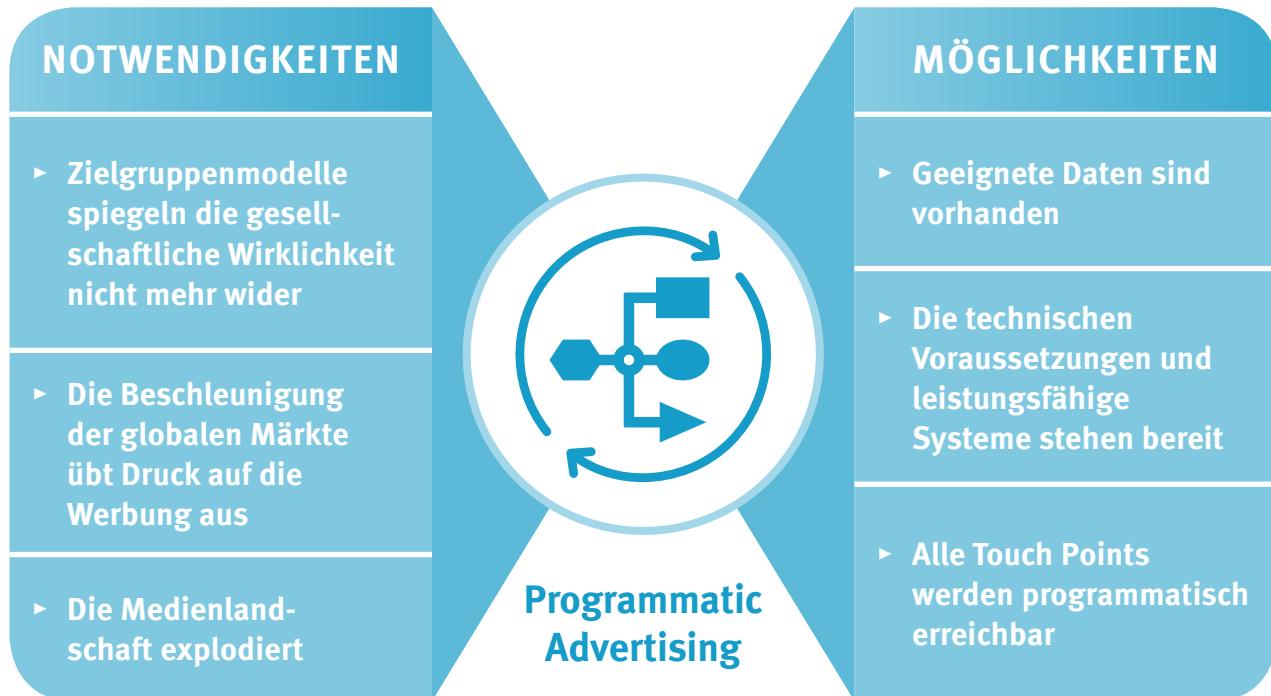
DIE EVOLUTION VON PROGRAMMATIC ADVERTISING

Entwicklungsstufe	Definition	Ermöglicht	Benefits für Werbetreibende
AB 2013 PROGRAMMATIC ONLINE BUYING	Automatisierter Einkauf von Media-inventar und automatische Schaltung von Werbung im Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zielgenaues Ausspielen von Werbebotschaften im Browser ▶ Targeting von datenbasierten Zielgruppensegmenten ▶ Kurzfristiges und flexibles Media Buying quasi in Echtzeit ▶ Spontanes Testen von verschiedenen Kampagnenmotiven A/B Tests 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Höhere Effizienz durch geringere Streuverluste ▶ Größere Flexibilität bei der Mediaplanung ▶ Individuelles Aushandeln der Preise für Online-Media inventare ▶ Performanceoptimierung durch Validated Learning
AB 2017 PROGRAMMATIC ALL-MEDIA BUYING	Automatisierter Einkauf von Media-inventar und automatische Schaltung von Werbung an fast allen Touch Points	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programmatisches Media Buying in fast allen Massenmedien ▶ Adressierbarkeit neuer programmatischer Touch Points wie Wearables, Connected Cars, Virtual Reality und TV ▶ Kontextbasierte Werbung über den Browser hinaus 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zielgruppen können an fast allen Touch Points individuell erreicht werden ▶ Effizienterer Einsatz von Mediabudgets ▶ Steigende Relevanz von Werbung durch Bezug auf aktuelle Ereignisse, Situationen, Zeit und Ort
AB 2019 PROGRAMMATIC CREATION	Strategie und Kreation sind programmatisch. Werbung kann in Form von Text-, Bild-, Film- und Audioelementen modular angelegt und anschließend automatisch an den Touch Points zusammengesetzt werden	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Automatisch generierte Insights und Zielgruppen-Segmentierungen ▶ Die Konzeption, Gestaltung und das Ausspielen von modularer Werbung ▶ Individuellere Botschaften, Angebote und Tonalitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wirksamere Werbung durch individuellere Ansprache ▶ Parallele Adressierung beliebig vieler Zielgruppen ▶ Planning in Echtzeit
AB 2021 PROGRAMMATIC ORCHESTRATION	Werbung ist ein lernendes System und ein iterativer Prozess. Die Reaktion der Nutzer kann an fast allen Touch Points erhoben werden. Storytelling, Kampagnenmechanik, Botschaften und kreative Elemente lassen sich im Laufe der Customer Journey automatisch anpassen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aus der Reaktion des Empfängers zu lernen ▶ Personalisierte Werbung an fast allen Touch Points ▶ Transmediales Storytelling – automatisiert und selbstlernend ▶ Adressierung konkreter Funnel-Stufen mit passenden Botschaften 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bestmögliche und dynamische Adressierung von Zielpersonen ▶ Zielgerichtetes Steuern der Konsumenten durch die Customer Journey ▶ Orchestrierung aller Werbemaßnahmen ▶ Optimaler Einsatz des Budgets

3

Das Geschäft von morgen: Neu und besser schlägt alt und gewohnt.

Komplexe Märkte, Medien und Marken lassen nur noch programmatisch steuern. Die Infrastruktur ist da, nur noch nicht angeschlossen.



Programmatic Advertising klingt vielleicht nach übermorgen. Doch betrachtet man die globalen Entwicklungen und Trends, dann wird klar, übermorgen ist gar nicht so weit weg.

Auf der einen Seite gibt es Notwendigkeiten im Markt, die nicht von der Hand zu weisen sind. Die vielfältigen Herausforderungen, mit denen Werbung zu kämpfen hat, verlangen nach neuen Lösungen.

Auf der anderen Seite sind die strukturellen Voraussetzungen bereits erfüllt. Der Einsatz von Programmatic Advertising im Tagesgeschäft ist möglich.

Die Werbung braucht ein neues Betriebssystem – die Notwendigkeit für Programmatic Advertising nimmt zu

Das Umfeld, in dem Werbetreibende operieren, ist vielschichtig und zunehmend unüberschaubar. Die Märkte sind so global und dynamisch wie nie. Die Gesellschaft und die Medienlandschaft differenzieren sich immer weiter aus. Die Anforderungen an Werbetreibende steigen.

Klassische Zielgruppenmodelle spiegeln die gesellschaftliche Wirklichkeit nicht mehr wider

Die Lebensentwürfe der Menschen werden immer fragmentierter und entwickeln sich dynamisch. Milieus, gesellschaftliche Kategorien und Konventionen lösen sich auf. Das hat auch Einfluss auf das Konsumverhalten. Die Markenbindung sinkt¹⁶, scheinbare Paradoxien wie die Kombination von Designermöbeln und IKEA sind normal und Kaufentscheidungen werden immer häufiger situativ getroffen.

Marketeers und Werbetreibende versuchen dem zu begegnen. Denn alt bewährte Instrumente, wie klassische Zielgruppen-Modelle, Markt-Media-Studien und Segmentierungen von Drittanbietern stoßen an ihre Grenzen. Sie bilden die Vielfalt der Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse und die Dynamik der Veränderung nicht mehr präzise ab – selbst wenn die Methoden verfeinert werden. Auch eigene Kundentypologien der Unternehmen sind häufig nicht mehr nachhaltig. Der Aufwand, sie aktuell zu halten, steigt und ihre Belastbarkeit sinkt. Zu Grunde liegen zwei Gewissheiten:

Die in der Vergangenheit erhobenen Daten sind relativ schnell veraltet und die Strukturierung der Gesellschaft in statische Cluster erzeugt eine Scheinwirklichkeit, die faktisch nicht gegeben ist. Konsumenten jederzeit zu verstehen, wird zur überlebenswichtigen Aufgabe für Marketing, Werbung und Marktforschung. Den richtigen Hebel bietet die automatisierte Erhebung, Kombination und Analyse von Daten. Bereits heute nutzt man ein ähnliches Vorgehen im E-Commerce mit dynamischen Segmentierungen und sogenannten Lookalikes,

die mittels 2nd und 3rd Party Data identifiziert werden. In der digitalen und vernetzten Welt können Vollerhebungen quasi jederzeit vorgenommen werden.

Das Informations- und Konsumverhalten zum Beispiel kann genau beobachtet, gemessen und stichprobenartig abgefragt werden. Eine automatisch generierte Datenbasis bildet die Grundlage für aktuelle und präzise Zielgruppensegmentierungen, die z. B. durch Distanzanalysen in Echtzeit gebildet werden können.

Die Beschleunigung der globalen Märkte übt Druck auf das Marketing und die Werbung aus

Das zu bewerbende Angebot nimmt ständig zu. Allein in Deutschland sind mehr als 800.000 Marken beim Patent- und Markenamt angemeldet.¹⁷ Und jedes Jahr kommen neue hinzu. Ein Blick auf das Produktpotfolio großer Marken zeigt: Es gibt so viel Auswahl wie nie. adidas etwa listet aktuell über 2.100 verschiedene Schuhe im eigenen Webshop.¹⁸ Ein Supermarkt in Deutschland hat mittlerweile durchschnittlich 25.000 Artikel im Sortiment.¹⁹

Die Dynamik der Märkte zeigt sich auch in den kurzen Produktentwicklungs- und Produktlebenszyklen.

In der Mode etwa wurden die Jahreszeiten als Taktgeber abgeschafft.²⁰ Das Label Gerry Weber liefert mittlerweile 21 Kollektionen im Jahr aus²¹, H&M sogar 24.²² Eine neue Dimension der Komplexität wird aktuell durch die Möglichkeit dynamischer Preise hinzuaddiert.²³ Für E-Commerce-Unternehmen ist dieses Instrument nichts Neues, doch mittlerweile experimentiert auch der stationäre Handel. In diesem Umfeld stößt die klassische Infrastruktur und Kampagnenplanung der Werbung an ihre Grenzen. Ein neues Betriebssystem, das große, dynamische Datenmengen in Echtzeit verarbeiten und in Handlungen übersetzen kann, ist nötig.

Die Medienlandschaft explodiert

Werbetreibende sehen sich mehr denn je einer hochkomplexen Medienwelt gegenüber. Kanäle und Touch Points vervielfältigen sich in rasanter Geschwindigkeit. Es gibt heute mehr Fernseh- und Radiosender, mehr Zeitungs- und Zeitschriftentitel und mehr Inhalte als je zuvor.

Zudem ist mit dem Internet ein neuer Content-Gigant herangewachsen. Dieser zieht die Aufmerksamkeit massenhaft auf sich und zersplittert sie gleichzeitig mit individuellen und jederzeit verfügbaren Angeboten. Das Netz spricht schon lange nicht mehr nur junge Menschen an. Aber gerade für die Generation, die mit dem neuen Medium aufgewachsen ist, ist es normal, darüber zu entscheiden, was sie wann konsumieren.

Die Linearität des Mediums Fernsehen fühlt sich für sie an wie aus einer anderen Zeit. Nur noch knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt den Fernseher täglich, 81 Prozent hingegen sind Tag für Tag im Internet.²⁴ Dort springen sie gekonnt zwischen facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Tumblr und Co. hin und her.²⁵ Neue Angebote kommen ständig hinzu, ziehen schnell viel Aufmerksamkeit auf sich, um dann vom nächsten Hype abgelöst zu werden.

Dank des mobilen Internets schauen wir vermehrt auf unsere Tablets und Smartphones, auch wenn wir fernsehen. Rund 43 Prozent der Personen in TV-Haushalten nutzen bereits einen Second Screen.

So wird es noch schwieriger, die Erreichbarkeit zu gewährleisten. Eine hoch-dynamische und komplexe Medienlandschaft ist für die Werbeindustrie nichts Neues.

Sie begleitet diese Entwicklungen, treibt sie zum Teil selbst voran und findet Lösungen. Exzellente Mediastrategien, die Touch Points im Mediamix intelligent kombinieren, und Targeting-Techniken helfen heute, gute Ergebnisse zu erzielen. Für die weiter wachsenden Anforderungen der Zukunft weist Programmatic Buying den Weg. Wo es selbst für Experten schwer wird zu verstehen, wer, wo und wann erreicht werden kann, oder jederzeit souverän zu handeln, unterstützen Softwaresysteme und lernende Algorithmen und machen die Medienlandschaft wieder steuerbar.

Die Möglichkeiten für Programmatic Advertising sind heute schon gegeben

Damit Programmatic Advertising seine volle Kraft entfalten kann, müssen drei Bedingungen erfüllt sein. Das neue Betriebssystem der Werbung benötigt geeignete, möglichst individuell erfasste Daten über das Sozial-, Konsum- und Informationsverhalten von Personen. Diese Daten müssen sinnvoll analysiert und möglichst schnell in Handlungsanweisungen überführt werden. Dafür sind leistungsfähige Systeme nötig, also Hard- und Softwarelösungen, vor allem aber spezialisierte und lernende Algorithmen. Um Werbebotschaften jederzeit kundenindividuell zu adressieren, müssen außerdem möglichst viele Touch Points an das digitale System angebunden und programmatisch erreichbar sein.

Geeignete Daten sind vorhanden

Nie zuvor lagen Daten in einer größeren Quantität und Qualität vor. Allein 90 Prozent der weltweit vorhandenen Daten wurden in den letzten beiden Jahren generiert.²⁶ Mit der Digitalisierung und dem Siegeszug des mobilen Internets explodierte die Anzahl der internetfähigen Geräte und der vernetzten Sensoren. Die uns umgebende Hard- und Software sammelt heute permanent Daten, und das meist im Hintergrund. Und jeder Einzelne hilft dabei mit, bewusst oder unbewusst. Social Media²⁷, Online-Suchanfragen, E-Commerce und Quantified Self sorgen dafür, dass Informationen über unser Verhalten und unsere Präferenzen erhoben und verarbeitet werden können. Mit jeder Interaktion lernen uns die Algorithmen und Systeme besser kennen.

Auch analoge Informationen werden zunehmend zum Teil des Systems. Das gilt zum Beispiel für Käufe, die zwar stationär getätigt werden, aber mit einer Kundenkarte oder im Zuge eines Bonusprogramms auch digital erfasst werden. Mit der Zunahme der Quantität steigt auch die Qualität der Daten.

Sie werden in Echtzeit erfasst und können mit Hilfe von Software verknüpft werden.

Unternehmen und Marken häufen seit Jahrzehnten Datenberge an. Ob analog erhobene Kundendaten, Vertriebszahlen, Studien oder digitale CRM-Systeme – viele sitzen auf einem Schatz, den es für Programmatic Advertising nutzbar zu machen gilt. Um ihre eigenen Daten zu veredeln, können Unternehmen heute auf die Dienste von 3rd-Party-Data-Suppliern zurückgreifen. Diese haben es sich zur Aufgabe gemacht, Daten aus verschiedenen Quellen zu sammeln und dann zu vermarkten. Die neuen, großen Player sind im Spiel der Daten sogar schon einen Schritt weiter.

facebook, Google, UIM, Netflix, Apple, Ebay und Amazon und viele andere haben nicht nur Zugang zu deutlich mehr Daten. Sie verfügen auch über bessere Analyse-systeme, um aus den Daten Insights zu generieren, und wissen, wie sie ihre Nutzer mit Hilfe von Logins geräteübergreifend identifizieren und erreichen können. Diese Fähigkeit ist in der Welt von Programmatic Advertising hoch relevant.

In der Traumwelt des Marketings und der Werbung wären alle Daten personenbezogen und jederzeit miteinander verknüpfbar.

Doch aufgrund juristischer Rahmenbedingungen und des Faktes, dass Daten von verschiedenen Akteuren erhoben werden, ist dem nicht so. Das Bundesdatenschutzgesetz ist ein wichtiges Gut unserer freien Gesellschaft. Ein Show-Stopper für Programmatic Advertising ist der Datenschutz allerdings keineswegs. Zum einen braucht es nicht zwingend personalisierte Daten, um Neues zu lernen und passende Angebote zu entwickeln. Zum anderen sind Kunden unter Umständen bereit, ihre Präferenzen und Bedürfnisse preiszugeben. Nämlich immer dann, wenn diese in konkrete Mehrwerte überführt werden.²⁸ Beispiele wie Payback²⁹ oder Facebook Connect³⁰ zeigen, was passende Angebote sind.

Die technischen Voraussetzungen und leistungsfähige Systeme stehen bereit

Neben zunehmenden Übertragungsraten steigen Speicherkapazitäten und Rechenleistungen der Hardware exponentiell.

Und das zu immer geringeren Kosten. Das ermöglicht die Analyse großer, heterogener und dynamischer Datenmengen in Echtzeit, was eine wesentliche Grundlage für Programmatic Advertising ist. Auch die Software wird immer leistungsfähiger, Algorithmen werden verfeinert und komplexer. Der Google-Algorithmus etwa wird pro Jahr ca. 500- bis 600-mal optimiert.³¹ Neu ist: Die Programme werden autonomer und zunehmend lernfähig. Startups, die Deep-Learning-Lösungen entwickeln, sind die neuen Stars des Silicon Valleys.

Unternehmen wie Narrative Science³², Aexea³³ und Polarr³⁴ arbeiten an Algorithmen, die autonom Texte schreiben oder den ästhetischen Geschmack des Nutzers lernen. Die kreative Leistung der automatischen Programme ist zurzeit noch eingeschränkt, doch die riesigen Investments in diesen Firmen und ihre Visionen lässt vermuten, was morgen möglich sein wird. Algorithmen werden zu den neuen Superstars der Werbung. Heute unterstützen und erobern sie die Mediaplanung und die Marktforschung, schon bald das Planning und die Kreation. Wo dieser Trend hinführen könnte,

sieht man an den Börsen. Dort haben Algorithmen bereits das Handeln übernommen und steuern 70 Prozent des amerikanischen Aktienhandels³⁵ autonom.

Was das für die Kreativindustrie bedeutet, ist absehbar: So wie an der Börse die Finanzexperten zusehends von Informatikern unterstützt werden, wird es einen ähnlichen Wandel in der Werbebranche geben. Der Erfolg von Programmatic Advertising ist keine Frage der Technik, sondern nur eine Frage der Zeit. Viele Lösungen sind schon heute verfügbar. Die Infrastruktur für Programmatic Online Buying wurde schnell aufgebaut, angekommen und ist mittlerweile etabliert. Mechanismen und Tools zum automatischen Kaufen und Verkaufen von Media-Inventaren (wie Sell Side Platforms und Demand Side Platforms) und zum Traden (Real Time Bidding und Ad Exchanges) sind aus dem Alltag der Onlinewerbung nicht mehr wegzudenken und können prinzipiell auf weitere Medien und Kanäle übertragen werden. Wer heute an das neue System noch nicht angeschlossen ist, läuft bereits Gefahr, morgen ausgeschlossen zu sein.

Selbst die grundlegenden Technologien und die Tools für Programmatic Creation und Programmatic Orchestration sind schon vorhanden. Sie müssen allerdings in den kommenden Jahren noch verbessert, skaliert und vernetzt werden.

Alle Touch Points werden programmatisch erreichbar

Um Werbebotschaften zielgenau, variabel und zum richtigen Zeitpunkt zu platzieren, benötigt Programmatic Advertising eine digitale und vernetzte Infrastruktur, die alle Touch Points an programmatische Kauf- und Verkaufsplattformen anbindet. Auf dem Computer, dem Tablet und dem Smartphone ist dies bereits gegeben. Und klassische Massenmedien bewegen sich Stück für Stück in die programmatiche Zukunft. Das Fernsehen nimmt dabei eine besondere Rolle ein. Im Media-split ist es mit über 40 Prozent³⁶ nach wie vor hoch relevant und der Umsatztreiber der Werbebranche.

Sobald ein Großteil der Fernseher mit einer rückkanalfähigen Netzwerkverbindung ausgestattet ist, wird Programmatic Advertising die Werbeblöcke dominieren.

Theoretisch lässt sich schon heute ein Drittel der deutschen Haushalte programmatisch erreichen.³⁷ Deren Fernseher sind mit dem Internet verbunden – sei es als Smart TV, über Set-Top-Boxen, mittels Streaming-Box-/Sticks wie Amazon Fire TV, Google Chromecast und Apple TV oder Spielekonsolen wie Sony PlayStation und Microsoft Xbox – oder sie konsumieren klassische Fernsehhinhalte über Computer, Tablet und Smartphone. Doch der deutsche Markt kommt nur langsam in Bewegung. Zwar beteiligte sich die RTL Group an den Programmatic TV Startups SpotXChange und Clypd³⁸ und auch ProSieben Sat.1³⁹ führt erste Programmatic-Experimente durch. Von einer generellen Aufbruchsstimmung kann allerdings noch nicht die Rede sein. Die Mehrzahl der Sender, Vermarkter und Media-Agenturen sind noch nicht gewillt, in den Wandel zu investieren, denn das alte System läuft nach wie vor hoch rentabel. Doch der Druck der Marketeers und Agenturen wird steigen. In den USA ist der Transformationsprozess schon in vollem Gange.

Die Erfolge sprechen bereits für sich und werden auch hier den Skeptikern den Wind aus den Segeln nehmen.

Von 2014 auf 2015 wird der Anteil programmatisch gebuchter TV-Werbung in den USA von einem auf fünf Prozent anwachsen.⁴⁰ In vier Jahren werden dort laut einer Prognose von Magna Global bereits 17 Prozent der TV-Werbebudgets und damit rund 10 Mrd. US-Dollar in programmatische Kampagnen fließen.⁴¹ Nicht nur das Fernsehen, auch andere Massenmedien wie Print, Radio und Out of Home öffnen sich für Programmatic Advertising.

Seit Beginn des Jahres verkauft der größte US-amerikanische Verlag Time Inc., der mit Titeln wie People, Sports Illustrated und InStyle Millionen erreicht, seine Printanzeigen auch programmatisch.⁴² Erste Außenwerber, wie Ströer⁴³ und Goldbach Germany⁴⁴ fangen an, Werbung über Ad Server auszurollen. Auch Online-Radio kommt in Bewegung. Große Player wie Pandora⁴⁵ oder iHeart⁴⁶ Mediabüten bereits programmatische Werbung an. Hinzu gesellen sich Spezialisten wie Jelli⁴⁷ und Xaxis Radio⁴⁸, die programmatische Lösungen für klassische Radiostationen entwickeln.

Neben vielen Insellösungen gibt es auch Initiativen, die zeigen, dass das umfassende programmatische Medien-Ökosystem nicht mehr so weit weg ist.

Bereits 2013 gründete die IPG Mediabrands in den USA das Magna Consortium, einen beispiellosen Zusammenschluss für Programmatic All-Media Buying. Beteiligt sind unter anderem der Onlinekonzern AOL, der Außen- und Radiowerber Clear Channel Media & Entertainment, der Printkonzern Tribune und TV-Unternehmen wie A&E Networks und ESPN. Alle relevanten und klassischen Kanäle sollen so aus einer Hand programmatisch angeboten und bespielt werden.⁴⁹

4

Das haben Sie davon: Vielfalt, Perspektive, Business.

Für Kreativ-, Media- und Performance-Agenturen eröffnen sich neue Wachstumsfelder. Als Agenten des Wandels ebnen sie den Werbemarkt von morgen.

Programmatic Advertising macht Werbung zu einer deutlich stärker daten- und technologiegetriebenen Industrie.⁵⁰ Vom Wandel profitieren diejenigen, die es verstehen, ihre Branchen-Expertise und ihre aktuellen Fähigkeiten optimal mit den technischen Möglichkeiten zusammenbringen. Große Budgets verschieben sich bereits in Richtung Programmatic und viele Kunden evaluieren die Chancen. Ihre Anfrage nach Beratung und konkreten Umsetzungsleistungen richten sie zuerst an ihre Stammagenturen. Diese sollten Programmatic Advertising zumindest verstanden haben und einen fundierten Standpunkt vertreten. Für alle, die heute nicht zur programmatischen Speerspitze gehören, wäre das ein guter Anfang. Zum Überleben reicht es allerdings nicht. Um mittelfristig für die Neuverteilung von Aufgaben und Budgets vorbereitet zu sein, müssen sich alle Agenturen dem Thema stellen und ein relevantes programmatisches Angebot entwickeln.

Der Wind weht rauer – mit Programmatic Advertising verändert sich der Markt

Programmatic Advertising bringt eine neue Logik, neue Prozesse und veränderte Anforderungen in den Werbemarkt. Dies eröffnet den Wettbewerb um Budgets und Mandate – und zwar in großem Stil. Zurzeit lassen sich vier Tendenzen ausmachen, die den Markt bewegen. Erstens: Programmatic Advertising fördert das Entstehen von Spezialagenturen, die mit frischen Ideen den Markt erobern. Diese Unternehmen sind konsequent auf die neue Zeit ausgerichtet. Sie besetzen Marktlücken, die etablierte Player (noch) nicht abdecken, und kreieren Angebote in Disziplinen wie Analytics, Creative Optimization und Verification.⁵¹ Zweitens: Etablierte Agenturen weiten ihr Portfolio entlang der Wertschöpfungskette aus.

Um Programmatic-Advertising-Leistungen aus einer Hand anzubieten, bündeln sie die Kompetenzen von Strategie, Media, Kreation, Beratung und Technik. Die Grenzen zwischen den Agenturdisziplinen lösen sich auf, klare Zuständigkeiten der alten Schule verschwimmen.

Die weltgrößte Media-Agentur-Holding GroupM zum Beispiel bündelt in der neu geschaffenen Unit „GroupM Connect“ alle Programmatic-Advertising-Kompetenzen.⁵² Denkt man diese Entwicklung konsequent zu Ende, könnte eine neue Form von Full-Service-Agentur entstehen, die Programmatic Advertising aus einer Hand anbietet. Große Netzwerke sind wegen ihres breit aufgestellten Portfolios dabei klar im Vorteil. Andere Akteure werden zukaufen. Drittens: Veränderte Spielregeln und Anforderungen bringen neue Player ins Spiel. IT- und Softwareunternehmen wittern die Chance, mit ihrer Daten- und Algorithmenkompetenz auch in der Werbung Geld zu verdienen.⁵³

SAP, IBM und Oracle sind bereits offizielle Partner des Marketingprogramms von facebook. Adobe bringt sich mit der Übernahme der Bildagentur Fotolia⁵⁴ für Programmatic Creation in Stellung und entwickelt die Creative Cloud in Richtung automatisierter Kreativlösungen weiter. Die Technisierung der Branche ruft auch Unternehmensberatungen wie Deloitte Digital und Accenture Digital auf den Plan.

Sie möchten das Know-how, das sie bei der Integration von IT-Systemen in große Organisationen erworben haben, im Beratungsgeschäft rund um Programmatic Advertising monetarisieren.⁵⁵ Viertens: Das Insourcing von Aufgaben und Prozessen rund um Programmatic ist als klarer Trend zu erkennen.

In den USA gehen Unternehmen wie Procter & Gamble⁵⁶, Kelloggs⁵⁷ und Netflix⁵⁸ bereits eigene Wege.⁵⁹ In Deutschland sind es vor allem führende E-Commerce-Unternehmen wie Zalando und Otto, die sich die Technik (z. B. eine eigene Demand-Side-Plattform) ins Haus geholt und Programmatic Units aufgebaut haben. Der Wunsch, die eigenen CRM-Systeme für effektives Re-Targeting nutzbar zu machen, und die Hoffnung auf Kostensparnis treiben die Entwicklungen. Bei näherer Betrachtung wird deutlich: Insourcing ist nicht für alle Kunden interessant.

Der Aufbau einer eigenen Programmatic-Infrastruktur ist alles andere als trivial⁶⁰ und verlangt neben hohen Investitionskosten auch das nötige Know-how im Unternehmen. Die große Mehrheit der

Werbetreibenden wird also auch in Zukunft Agenturen beschäftigen bzw. digitale Plattformen beschäftigen, die bisherige Agenturleistungen automatisiert erbringen. Einige große Budgets könnten dauerhaft intern allokiert sein.

Neue, agile Spezialagenturen, die Ausdehnung etablierter Akteure entlang der Programmatic-Wertschöpfungskette, der Eintritt neuer Wettbewerber und Insourcing-Tendenzen – die Branche befindet sich in einer spannenden Transformationsphase. Die Gewinner des Wandels sind noch nicht ausgemacht, aber viele machen schon jetzt ihren Anspruch deutlich.

Gestalten Sie die Zukunft – Programmatic Advertising will erobern werden

Das neue Betriebssystem der Werbung bietet Agenturen die große Chance, aus alten Stärken neue Angebote und Leistungen zu entwickeln. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Aus einer genaueren, aktuellen Datenbasis lassen sich die Konsumenten entlang der gesamten Customer Journey besser verstehen und Handlungen gezielt ableiten.

Das gilt für jede Interaktion, sowohl für situative Angebote als auch für das langfristige Steuern von Markenbeziehungen. Stellen Sie sich vor, was Datenerhebung und -analyse in Echtzeit ermöglichen können. Das Wissen über Informations-Bedürfnisse entlang der einzelnen Funnel-Stufen, die Möglichkeit, Feedback direkt zu integrieren, zielgenaues Targeten und modulare Kreation – all das eröffnet einen riesigen Markt, von dem alle Disziplinen profitieren können. Auch Branding- und Awareness-Kampagnen mit hoher Reichweite funktionieren dank Programmatic Advertising effizienter.⁶¹ Mehr denn je werden brillante Kreative, Media-experten und Berater gebraucht, die ihre Kunden sicher in die Zukunft der Werbung begleiten.

Agenturen werden ihre Portfolios in Richtung Datenveredlung, Customer-Journey-Beratung, Cross-Channel-Architekturen, Smarketing (die Verschmelzung von Sales und Marketing) oder Programmatic Creation erweitern. Für viele der neuen Angebote werden KPIs⁶² gesucht, die den Wertbeitrag messen und abbilden. Bei der Generierung von Leads etwa bekommt die Qualität eines

Kontaktes mehr Gewicht⁶³ und durch die zunehmende Messbarkeit der Funnel-Stufen können für jede kommunikative Maßnahme die zu erwartenden Sales-Effekte definiert werden. Agenturen könnten so am Erfolg, etwa dem Verkauf eines Produktes, noch direkter beteiligt werden. Um den Herausforderungen von Programmatic Advertising zu begegnen, werden in den Agenturen der Zukunft neben klassischen Berufen wie Kundenberater, Art Director und Media-Strategen neue Berufsbilder benötigt.

Vor allem Mathematiker, Informatiker und Naturwissenschaftler bringen die dringend benötigten Qualifikationen wie Datenanalyse, Prozessmodellierung und Programmierfähigkeiten mit. Der War for Talents ist bereits eröffnet und führt gleichzeitig zu einer großen Herausforderung in Sachen Unternehmenskultur. Auch die etablierten Berufe müssen sich umstellen, denn die strategische Leistung wird im Umgang mit automatisierten Systemen wichtiger. Im Vorfeld muss exakter definiert werden, welche Ansprache, Botschaft, Visuals, Videos mit welchen Frequency Caps man zeigen möchte.

Darüber hinaus müssen sie lernen, mit einer neuen Zielgruppe zu interagieren: den Algorithmen.⁶⁴

Im nachfolgenden Kapitel finden Sie konkrete Empfehlungen für Kreativ- Media- und Performance-Agenturen. Diese richten sich vor allem an die Agenturentscheider, auf deren Agenda Programmatic Advertising schon steht, aber vielleicht noch nicht hoch genug priorisiert ist. Wenn Sie im operativen Alltag bereits souverän mit Begriffen wie DSP, RTB und Ad Exchange hantieren und Ihr Geschäftsmodell bereits konsequent auf Programmatic Advertising ausrichten, verstehen Sie unsere Empfehlungen als Checkliste und Inspirationstool.

Implikationen für FULL-SERVICE- UND KREATIV-AGENTUREN

Das aktuelle Leistungsportfolio von Full-Service- und Kreativ-Agenturen ist ein Spiegelbild des linearen Kommunikationsprozesses. Diese gelernte Abfolge von Tätigkeiten wird sich verändern und dabei vor allem das Planning und die Kreation maßgeblich beeinflussen. Das Planning wird in seiner Rolle und Funktion wichtiger. Es wird sich von einer aktuell oft singulären Vorstufe zu der relevanten Querschnittsfunktion im Werbeprozess wandeln. Denn nur mit umfassender strategischer und taktischer Kompetenz können programmatische Kampagnen erfolgreich entwickelt und gesteuert werden. Etliche Planning-Tätigkeiten wie Research und Verdichtung werden automatisiert. So werden Planning (und auch die Kundenberatung) vielfach von Standardaufgaben befreit und gewinnen Zeit für die Kunden und deren umfassende Beratung.

Und das ist gut, denn das Planning muss deutlich näher an den Kunden heranrücken.

Die nahtlose Verknüpfung mit den Datenbanken des Kunden wird unter anderem zur Grundlage für passgenaue Konsumenten-Insights. In der Welt von Programmatic Advertising müssen diese nicht mehr den kleinsten gemeinsame Nenner einer Zielgruppe darstellen. Für eine Kampagne etwa können je nach Zielgruppe passende und inspirierende Insights herangezogen und dann in wirkungsstarke Kreation übersetzt werden. Das erfordert neben strategischer Kompetenz vor allem umfangreiche Fähigkeiten in der Datenanalyse.

Auch nach der Übergabe an die Kreation bleibt das Planning weiter im Lead, um den iterativen Werbeprozess zu steuern. Ist die Kampagne on air, gibt die Erfolgskontrolle in Echtzeit jederzeit die Möglichkeit nachzusteuern. So muss auch immer weniger im Voraus geplant werden. Die neue Datenlage führt zu einem veränderten Fokus im Planning, in dem es vermehrt um Taktik und iterative Anpassung geht.

Auch für die Kreation beginnt mit Programmatic Advertising eine neue Zeitrechnung. Neue Spielflächen und Interaktionsformen im Werbe-Ökosystem wollen kreativ erobert werden. Für individualisierbare TV-Spots, personalisiertes In-Game-Advertising, Werbung für Wearables, die Virtual Reality und Smart Cars braucht es neue Werbeformen, -formate und Mechaniken. Neue Möglichkeiten ergeben sich auch, weil das Storytelling intelligenter wird: Programmatic Advertising gibt Kreativen die Möglichkeit, Konsumenten transmedial und interaktiv in die Storyline einzubinden. Modular gestaltete Kampagnen führen zur Umsetzung vieler kreativer Ideen, nicht nur einzelner.

Wie Full-Service- und Kreativ-Agenturen von Programmatic Advertising profitieren können:

Machen Sie Data-Driven-Planning zu Ihrer Kernkompetenz. In der Welt von Programmatic Advertising stehen dem Planning mehr und qualitativ hochwertigere Daten zur Verfügung als je zuvor. Seien es First Party Data vom Kunden, eigens erhobene Daten oder

Third Party Data, die Quellen sind schier unüberschaubar. Exzellentes Planning unterscheidet die erfolgskritischen von unwichtigen Datenquellen. Es bedient Tools und Algorithmen zur Analyse und Verknüpfung der Daten völlig selbstverständlich und findet mit ihrer Hilfe relevante Konsumenten-Insights. Viele Tools zur Datenanalyse in Echtzeit gibt es bereits heute. Ein Großteil davon, wie Search Trends, Think with Google und Topsy, ist sogar kostenlos verfügbar.

Spielen Sie Ihre kreative Exzellenz aus. Das exakte Targeting verschiedener Zielgruppen ermöglicht packende Kreation mit Kante für wenige, statt weichgespülte Kampagnen für alle. Das macht nicht nur Kreativen Freude, sondern auch denen, die Werbung konsumieren. Für die Entwicklung wirkungsvoller modularer Werbung braucht es einzigartige Ideen, neue programmatische Touch Points verlangen nach kreativer Exzellenz. Geben Sie hier Vollgas und überraschen Sie Ihre Kunden. Wer außer Kreativ-Agenturen wäre dafür in der perfekten Startposition?

Werden Sie zum Storyteller. Programmatic Advertising revolutioniert transmediales Storytelling. Packende (Marken-)Geschichten, deren Spannungsbogen über einen längeren Zeitraum und verschiedene Touch Points hinweg stimmig erzählt werden, erfordern besondere Fähigkeiten. Selbst Algorithmen werden diese so schnell nicht erlangen. Hier sind brillante Kreative mit erweitertem Skill-Set gefragt. Sie sind eher Spieledesigner als Copywriter, geschult in User Interaction, Entertainment und Drama. Wer die Mechaniken des Geschichtenerzählens mit den Möglichkeiten von Programmatic kombiniert, bietet ein wirklich differenzierendes Angebot.

Entwickeln Sie APIs zum Kunden. Eine enge Verzahnung zwischen den Daten Ihrer Kunden (z. B. CRM, Social-Media-, Sales- und Pricing-Daten) und Daten, die Sie erheben und nutzen (z. B. eigene MaFo, Kampagnenperformance) wird immer wichtiger. Im Idealfall ergibt sich hieraus eine Win-Win-Situation: Die Werbung entfaltet eine größere Wirkung und Werbetreibende können ihre eigenen

Daten weiter veredeln. Hierfür sind sichere Schnittstellen nötig, die Sie entweder proaktiv entwickeln können oder indem Sie bestehende APIs von Dienstleistern an Ihre Bedürfnisse anpassen.

Kollaborieren Sie. Know-how im Programmatic Advertising und Technik muss nicht in jeder Agentur-Unit aufgebaut werden. Mit smarten Kooperationen können Sie hohe Investitionen vermeiden. Agentur-Networks haben dabei natürlich eine leichtere Ausgangsbasis. Sind interne Kollaborationen schwierig, können Managed Services Provider helfen. Auch Player wie facebook und Google können programmatisches Wissen in die Agentur bringen.

Implikationen für PERFORMANCE-AGENTUREN

Performance-Agenturen sind dafür prädestiniert, in der Welt von Programmatic Advertising eine wichtige Rolle zu spielen. Daten und Algorithmen sind ihr Tagesgeschäft und sie beherrschen die Mechanik auktions- und datenbasierter Aussteuerung von Werbung (z. B. SEO, AdWords oder Retargeting). Trotzdem besetzt die Mehrzahl der Performance-Agenturen das Thema Programmatic Advertising noch nicht aktiv. Das verwundert, denn erstens ist ihre Ausgangssituation auf dem Papier eine gute und zweitens müssen sie sich ständig den technologischen Weiterentwicklungen stellen, wollen sie Kontaktpunkte für zielgerichtete Kommunikation mit den Konsumenten nicht aus den Augen verlieren.

Es gilt, jede Auslieferung von Media zu verfolgen und im Sinne des optimalen Return-on-Investment bewerten zu können.

Zunehmend holen andere Marktteilnehmer bei diesem Spezialwissen auf und die konsequente Weiterentwicklung von Software zur Kampagnensteuerung senkt die Eintrittsbarrieren. Diese Tools werden nicht nur günstiger, sondern lassen sich auch immer intuitiver bedienen. Vor allem Media-Agenturen dringen in die Geschäftsfelder von Performance-Agenturen vor, indem sie in Know-how und Technik investieren. Auch das Insourcing großer Onlinehändler wird zur Herausforderung. Werden Performance-Agenturen in ihrem Kerngeschäft angegriffen, müssen sie neue Mehrwerte anbieten.

Wie Performance-Agenturen von Programmatic Advertising profitieren können:

Weiten Sie Ihr Produktpotential aus. Affiliate, Social-Media- und E-Mail-Marketing, Display Advertising, Programmatic Buying, Mobile Advertising – die Konsumenten können bereits heute an einer Vielzahl digitaler Touch Points mit unterschiedlichen Maßnahmen adressiert werden. Extrem gut aufgestellte Performance-Agenturen bieten schon heute

ihre Expertise im gesamten digitalen Spektrum an. Dies kann eine lukrative Strategie sein, denn der aktuelle Fokus auf kleinteilige Leistungsangebote im Markt wird für Werbetreibende mittelfristig irrelevant. Sie fordern Beratung im gesamten Feld des performance-basierten Werbesystems – und das erstreckt sich künftig über die gesamte Wertschöpfungskette der Werbekommunikation.

Beraten Sie beim Datenhandling und veredeln Sie bestehende Daten. Der Wettbewerb um Datenhoheit und Datenqualität wird sich weiter verschärfen. Performance-Agenturen sind Datenexperten und sollten ihre Kunden auch bei der Erhebung und Verarbeitung von Daten umfassend beraten. Das gilt unter anderem für die Auswahl der richtigen Data-Management-Plattformen und bei der Beratung, welche CRM-Daten sich für solche Datenplattformen eignen und welche nicht. Sind die relevanten Daten identifiziert, gilt es, die richtigen Fragen zu stellen, um aus ihnen Wissen abzuleiten. Durch Bereitstellung von Schnittstellen zum Kunden lassen sich die Daten zudem weiter veredeln und mit weiteren

Variablen anzureichern, z. B. indem die Kampagnenergebnisse und die Customer Journey konsequent aufgezeichnet und mit dem vorhandenen Datenmaterial abgeglichen werden.

Bauen Sie Ihre Algorithmen-Expertise aus. Einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren im neuen Werbesystem ist das automatisierte Bieten von Algorithmen auf der Basis digitaler Signale. In diesem Metier können Performance-Agenturen punkten. Weil sie Algorithmen tagtäglich nutzen, wissen sie, worauf es ankommt. Diese Expertise öffnet neue Geschäftsmöglichkeiten, wenn Performance-Agenturen ihre Algorithmen-Expertise ausbauen und vermarkten. Dazu zählt neben der Definition von Parametern vor allem das Steuern und Tunen sowie die Entwicklung von Algorithmen für Programmatic Buying, Creation und Orchestration. Dass neue Geschäftsmodelle rund um Algorithmen keineswegs abwegig sind, zeigt der Blick auf AppNexus, das „Unternehmen mit dem „Bring Your Own Algorithm“-Programm neue Formen der Datennutzung ermöglicht.⁶⁵ Auch Algorithmen-Online-Marktplätze wie Algorithmia zeigen, wo hin die Richtung gehen kann.⁶⁶

Nutzen Sie die Customer Journey fürs Bid Management. Führen Investments in Display nicht nur zu mehr Klicks, sondern auch zu mehr Suchanfragen? Oder pusht die Suche die Bannerwerbung? Welche Rolle spielen Soziale Netzwerke im Kaufprozess? Eine vollständige Customer-Journey-Analyse über alle Kanäle und Plattformen bleibt eine technologische Herausforderung. Doch wer könnte sie besser lösen als Performance-Agenturen, die sich schon seit Jahren mit dem Thema beschäftigen? Nutzen Sie die daraus gewonnenen Erkenntnisse für Programmatic Buying. Mit diesen Informationen lassen sich die Preise im Bid Manager intelligenter gestalten.

Verbinden Sie bisher getrennte Datensilos. Ihre Kunden interessieren sich für ein möglichst umfassendes Konsumentenprofil. Doch Daten aus Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken und E-Commerce lassen sich selten miteinander verknüpfen, was deren Wettbewerbssituation geschuldet ist. Aber auch bei Ihren Kunden selbst liegen Daten in unterschiedlichen Abteilungen und Bereichen.

Hier liegt großes Potenzial brach: Wenn Sie es schaffen, die Silos zu sprengen und Daten zu aggregieren, schaffen Sie signifikante Mehrwerte.

Setzen Sie auf Internationalisierung. Große Kunden, z. B. aus dem Bereich E-Commerce, mögen zwar ihren Sitz in Deutschland haben, bedienen aber auch viele Kunden im Ausland. Um länderübergreifend wirksam zu sein, benötigen diese Unternehmen Agenturpartner, die auf dem internationalen Parkett zuhause sind. Wer viele Märkte bedienen kann, ist in Zukunft im Vorteil.

Implikationen für MEDIA-AGENTUREN

Es ist kein Geheimnis: Media-Agenturen suchen schon lange nach Wegen, ihrer derzeitige Haupterlösquelle, dem Handel von Werbeinventar, neue Umsatzströme hinzuzuaddieren, beispielsweise durch Beratung. Die Automatisierung von Mediaschaltung, Echtzeit als Geschwindigkeit, genauere Erfolgsmessungen, veränderte Vergütungsmodelle – all das rüttelt nun an einem System, das Jahrzehntelang sehr gut funktioniert hat. Neue und alte Wettbewerber stehen schon in den Startlöchern, um Media-Agenturen das Geschäft der Zukunft streitig zu machen.

An vorderster Front stehen die Vermarkter, die mit eigenen Programmatic-Plattformen Agenturen als Mittler zu den Werbetreibenden umgehen wollen. Marktforschungsunternehmen greifen an der Datenfront an. Kabelnetzbetreiber und Hersteller von Smart TVs werten das Nutzungsverhalten der Haushalte aus.

Social-Media-Plattformen wie Twitter kappen die Verbindungen zu Data-Resellern⁶⁷, um selbst am Verkauf der Daten zu verdienen. Und für Werbeagenturen ist es im Sinne der ganzheitlichen Steuerung von Kampagnen sinnvoll, die Hoheit über Touch Points zurückzugewinnen.

Vor allem international agierende Media-Agenturen haben den Handlungsdruck erkannt und reagiert. Ob GroupM, Dentsu Aegis, Omnicom, Publicis, Havas oder IPG Mediabrands – die großen Networks verfügen alle über entsprechende Task Forces. Mit programmativen Plattformen, Datencentern und Technologie-Units preschen sie vor. Viele andere jedoch spielen auf Zeit. Solange das Geschäft (vor allem bei der Fernsehwerbung) so weiter läuft wie bisher, verschließen sie die Augen vor der programmatischen Wirklichkeit. Das kann die Geschäftsgrundlage kosten. Um am Markt zu bestehen, müssen Media-Agenturen ihre Medienkompetenz und ihre Netzwerke nutzen.

Erfolgskritisch wird auch der Wandel in Sachen Know-how und Tätigkeiten. Aufwändig erstellte Reportings, Rechnungsabwicklung und Clearing der einzelnen Medien werden mittelfristig ebenso automatisiert wie die Auswahl und Buchung von Werbeplätzen. Zeit wird frei für intensivere Beratung und den Kundenkontakt. Insbesondere Fähigkeiten der Datenanalyse und strategischen Beratung werden dann in Media-Agenturen gefragt sein, denn hier liegen Wachstumspotenziale.

Wie Media-Agenturen von Programmatic Advertising profitieren können:

Schaffen Sie Orientierung im Touch-Point-Dschungel. Viele Werbetreibende verlieren den Überblick über die Medienlandschaft, vor allem über die unterschiedlichen Funktionen der Touch Points für einzelne Zielgruppen und Funnel-Stufen. Wenn Media-Agenturen ihr Wissen um Touch Points und Medienbrüche konsequent ausbauen, können sie Werbetreibende, Publisher und andere Agenturen strategisch beraten. Dafür sollte sie die Konsumenten noch

stärker entlang der Customer Journey begleiten, die relevanten Daten erheben, verknüpfen und vermarkten.

Machen Sie die Wirkung von Werbung besser messbar. Der Nachweis der konvergenten Werbewirkung ist eines der am meisten diskutierten Themen bei Werbetreibenden. Bisher haben es weder Verbände noch Gremien geschafft, einen Konsens zu finden. Die Fragmentierung der Medienlandschaft spielt den Media-Agenturen in die Hände: Werbewirkungsforschung muss ganzheitlich agieren, um verlässliche Aussagen zu treffen. Das können weder Publisher noch Kunden. Nur Media-Agenturen können die Einzel-Kennzahlen der Medien wieder zu einem aussagekräftigen Wirkungs- und Erfolgs-KPI zusammenführen. Agenturen, die über fachkundige Abteilungen für Markt-, Media- und Konsumentenforschung verfügen, sind in der besten Ausgangssituation.

Entwickeln und vermarkten Sie Insights. Kaum ein anderer Akteur im Werbeökosystem sitzt zurzeit so nah am Konsumenten wie Media-Agenturen. Nutzen Sie diese komfortable Situation und

monetarisieren Sie dieses Wissen. Die Formulierung von vielfältigen und starken Konsumenten-Insights wird weiter an Bedeutung gewinnen – auch wenn sich die Art und Weise, sie zu identifizieren, verändert. Statt langfristiger Studien und Interviews werden Daten in Echtzeit erhoben und analysiert.

Kehren Sie zur Beratung zurück. Waren Media-Agenturen traditionell Berater, die anschließend einkauften, sind sie heute Großhändler, deren Beratung eher ein Add-on ist. Da immer mehr Kunden begreifen, dass sie für den Einkauf lediglich Software benötigen, müssen die Agenturen zur Beratung zurückkehren, die kein Computer übernehmen kann. Jeder programmatische Einkauf ist nur so gut wie die vorher erarbeitete Media-Strategie. Das Wissen über Kampagnenmechaniken, Zielgruppenforschung, Wirkungsmodelle sowie um die ganze Bandbreite der digitalen Technologien ist dabei von unschätzbarem Wert. Machen Sie es sichtbar.

Beraten Sie am programmatischen Puls des Marktes: Trading Desks, Sell- und Demand-Side-Platforms, Big-Data-Unternehmen: Für die Koordination verschiedenster Anbieter und Dienstleister braucht es Branchenwissen und Manpower. Beides fehlt nicht nur bei Mittelständlern und digitalen Late-Followern, sondern auch zum Teil bei großen Unternehmen. Der Markt ist so dynamisch, dass es selbst Interessierten unmöglich ist, der Entwicklung zu folgen.

Gut aufgestellte Media-Agenturen sind da gegen am Puls des Marktes. Sie können bewerten, welches Equipment und welche Dienstleister ihre Kunden benötigen und bieten das Know-how für den Aufbau eines Managed Service.

Investieren Sie in Kreationskompetenz: In Zeiten von Programmatic ist es wichtig, Daten ganzheitlich zu betrachten. Idealerweise nutzen Kreativ- und Media-Agenturen für ihre Kampagnenplanung bereits vorhandenes Zielgruppenwissen des Kunden und des Publishers – und reichern es durch eigene oder externe Marktforschung an.

In der Praxis sieht dies jedoch meist anders aus: Informationen werden nur bruchstückhaft weitergegeben. Als neue Art von Full-Service-Dienstleister haben Media-Agenturen die Chance, diese Datenhürde zu nehmen und dem Kunden so einen Mehrwert zu bieten. Einige Media-Agenturen denken daher bereits über den Kauf von kreativen Digitalagenturen nach. Damit wachsen sie über die reinen Einkaufsthemen hinaus und öffnen den Zugang zu ganz neuen Budgettöpfen.

Implikationen im Überblick

Full-Service- und Kreativ-Agenturen	
APIs zu Kundendaten entwickeln	<input type="checkbox"/>
Die Stärken modularer Kreation ausspielen	<input type="checkbox"/>
Data-Driven-Planning zur Kernkompetenz machen	<input type="checkbox"/>
Transmediales Storytelling anbieten	<input type="checkbox"/>
Kollaboration mit anderen Akteuren verbessern	<input type="checkbox"/>

Performance-Agenturen	
Produktportfolio ausdehnen	<input type="checkbox"/>
Im Bereich Datenveredelung beraten	<input type="checkbox"/>
Algorithmen-Expertise entwickeln	<input type="checkbox"/>
Datensilos verbinden	<input type="checkbox"/>
Kollaboration mit anderen Akteuren verbessern	<input type="checkbox"/>
Eigene Internationalisierung vorantreiben	<input type="checkbox"/>

Media-Agenturen	
Orientierung im Touch-Point-Dschungel geben	<input type="checkbox"/>
Wirkung von Werbung besser messbar machen	<input type="checkbox"/>
Beratung für die digitale Infrastruktur anbieten	<input type="checkbox"/>
Kreations-Kompetenz ausbauen	<input type="checkbox"/>

5

Sie zögern noch? Vier Ausreden, vier Antworten.

Programmatic Advertising ist komplex und funktioniert bald vollständig.
Die eigene Anschlussfähigkeit gilt es schon heute sicherzustellen.

Programmatic Advertising ist kein Selbstläufer. Wer vom Wandel profitieren will, muss die Komfortzone verlassen und sich dem Thema stellen. Es gibt Gründe, das nicht zu tun, viele jedoch haben den Beigeschmack von Ausreden. In der Fachdiskussion kristallisieren sich folgende vier Themenfelder heraus.

„Ich soll jetzt in Programmatic Advertising investieren? Das ist doch viel zu teuer und amortisiert sich nicht.“

Wer mit dem Gedanken spielt, den Wandel auszusitzen, bis am Markt etablierte, preisgünstige Tools verfügbar sind und die Kunden entsprechende Leistungen mehrheitlich nachfragen, setzt auf das falsche Pferd. Die digitale Welt hat ihre eigenen Gesetze, in der Late-Follower-Strategien selten greifen. Jetzt ist die Zeit zu handeln. Das heißt nicht, unüberlegt und hektisch Ausgaben zu tätigen.

Investieren Sie zuerst in eine fundierte Programmatic-Advertising-Strategie und evaluieren Sie die Herausforderungen und Chancen für Ihr Unternehmen. Innerhalb und außerhalb der Branche gibt es starke Partner, von denen Sie lernen und mit denen Sie sich vernetzen können.

Das gilt für technische Infrastruktur genauso wie für Programmatic-Advertising-Know-how. Nicht alles kann und muss selbstständig aufgebaut werden. Dienstleister und Managed Services für Programmatic Advertising existieren bereits.

„Programmatic-Advertising-Leistungen werden von meinen Kunden aktuell nicht nachgefragt. Ich bin nicht einmal sicher, ob sie es verstehen.“

Die Wirkungen von Programmatic Advertising, wie höhere Effizienz im Einsatz des Mediabudgets, genaueres Targeting und individuellere Kommunikation sind für Ihre Kunden unschlagbare Argumente. Das gilt branchenübergreifend, für B2B und B2C, für Konzerne, den Mittelstand und lokale Geschäfte. Richtig ist, bisher loten vor allem große Markenartikler die Chancen von Programmatic Advertising aus.

Doch die Nachfrage entwickelt sich exponentiell. In zwei bis drei Jahren ist Programmatic Advertising ein Massenmarkt. Spätestens dann benötigen Sie Leistungen und Kompetenzen, um die Anfragen Ihrer Kunden adäquat zu beantworten. Bereits von heute an gilt, Kunden für Programmatic Advertising zu sensibilisieren und ihnen beratend zur Seite zu stehen.

„Woher bekomme ich kompetente Mitarbeiter für Programmatic Advertising? Es gibt ja kaum jemanden, der das nötige Know-how hat und die wenigen Fachkräfte kosten viel Geld.“

Programmatic Advertising ist kein Hexenwerk und die Qualifikationen sind durchaus vorhanden. In der Branche gibt es bereits viele fähige Mitarbeiter, die sich zum Beispiel mit SEA, SEO, Programmatic Buying und AdWords auskennen. Sie sind zurzeit vor allem in Performance- und Digital-Agenturen angestellt. An Universitäten wird währenddessen die neue Generation von Digitalexpererten ausgebildet.

AdWords und Co. gehören mittlerweile zum Marketing-Lehrplan und Algorithmen-Experten schließen an Lehrstühlen der Mathematik und Informatik ab. Bei letzteren müssen Agenturen als potentieller Arbeitgeber allerdings erst einmal ins Bewusstsein gelangen, denn Mathematiker und Developer zieht es seit jeher in Ingenieurbürof, die Finanzindustrie und in Softwareschmieden. Richtig ist, Programmatic-Advertising-Fachkräfte wollen gut bezahlt werden, doch in der Summe werden sich die Personalkosten nicht exorbitant erhöhen. Denn eine unbequeme Wahrheit der Automatisierung ist, dass Software viele Tätigkeiten in Agenturen übernimmt und so insgesamt weniger Arbeitsstunden anfallen.

„Warum sollte ich in einen System-Shift investieren, bei dem z. B. durch höhere Transparenz meine Marge langfristig sinken könnte?“

Programmatic Advertising verändert einige etablierte Vergütungs- und Abrechnungsmodelle. Das ist richtig. Wer heute vor allem von Rabatten beim Ein- und Verkauf von Medialeistung lebt, wird die neue Zeit nicht unbedingt begrüßen. Dass Agenturen im Allgemeinen weniger verdienen, ist aber keine notwendige Konsequenz.

Im Gegenteil. Rund um Programmatic Advertising entstehen neue Geschäftsfelder, Leistungen und Kompetenzen, für die Ihre Kunden bereit sind zu bezahlen. Dazu zählen u. a. automatisierte Markt- und Insightforschung, die Konzeption und Implementierung von Cross-Channel-Architekturen entlang der Customer Journey und modulare Kreation. Auch neue Beteiligungsmodelle sind denkbar. Ein Beispiel: Wenn der Erfolg von Agenturen, auf Kampagnenziele einzuzahlen (Leads, Image, Conversion im Funnel, Abschlüsse etc.), besser messbar wird, kann er entsprechend klarer belohnt werden.

6

Fazit

Das neue Betriebssystem der Werbung kommt. Prüfen Sie Ihre Kompatibilität, entwickeln Sie neue Anwendungen und rüsten Sie auf.

FAZIT

Programmatic Advertising wird zum neuen Betriebssystem der Werbung und stellt die etablierten Strukturen, Kompetenzen und Prozesse der Agenturwelt in Frage. Die Transformation birgt gewaltige Potenziale und Chancen. Doch das setzt frühzeitiges Handeln voraus. Denn Programmatic Advertising wächst exponentiell, ein Umbruch folgt auf den anderen und Prämissen verfallen vor der Einführung von Standards.

Die gute Nachricht ist, noch besteht Chancengleichheit. Denn heute wissen erst wenige, wie Programmatic Advertising funktioniert, und jede Agenturdisziplin hat anschlussfähige Spezialkompetenzen. Noch haben alle Akteure die Chance, Gewinner des Systemwandels zu sein. Doch dafür gilt es loszulegen statt abzuwarten. Selbst Skeptiker, die den althergebrachten Kurs beschwören, können den Eisberg der Veränderung am Horizont schon deutlich erkennen. Wer trotzdem nicht von der Route abweicht, läuft Gefahr unterzugehen.

In spätestens drei Jahren wird klar sein, wer das Zukunftsthema Programmatic Advertising verschlafen hat. Agenturen, die dann nicht mit dem neuen digitalen Werbesystem kompatibel sind, verlieren an Relevanz bei ihren Kunden und den eigenen Top-Mitarbeitern. Deswegen muss Programmatic Advertising jetzt zur Chefsache gemacht werden.

Die Potenziale zu erkennen und zu heben, ist keine operative Frage von IT-Lösungen. Es geht um den Kern des Geschäfts, um die Weiterentwicklung Ihrer Unternehmensstrategie, um die Struktur Ihres Leistungsportfolios und um zukünftige Wettbewerbsvorteile. Die Frage, ob sich Geschäftsmodelle verändern, stellt sich nicht. Es geht um das Wie und das Wohin. Deshalb sollte Programmatic Advertising schon heute, spätestens aber ab morgen, auf der strategischen Agenda ganz weit oben stehen.

QUELLEN

1. <http://digiday.com/agencies/programmatic-advertising-europe-country-country/>
2. <http://www.appnexus.com/sites/default/files/The%20Why%20and%20How%20of%20programmatic%20-%20European%20report%20-%20FINAL.pdf>
3. <http://www.different.de/autonomouseconomy/>
4. <http://blog.pagefair.com/2014/adblocking-report/>
5. http://news.ipgmediabrand.com/article_display.cfm?article_id=1666
6. https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/BCG Adding Data Boosting_Impact_Sep_2014.pdf
7. http://news.ipgmediabrand.com/article_display.cfm?article_id=1666
8. <http://digiday.com/agencies/programmatic-advertising-europe-country-country/>
9. <http://www.adweek.com/adfreak/child-abuse-ad-uses-lenticular-printing-send-kids-secret-message-adults-cant-see-149197>
10. <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Sprechendes-City-Light-Poster-Astra-quatscht-Frauen-an-132387>
11. <http://www.digitaltrends.com/cool-tech/ad-agency-explains-created-british-airways-digital-billboard-ad/>
12. <http://therealtimereport.com/2013/09/18/realttime-billboard-changes-with-the-weather/>
13. <http://www.gutewerbung.net/netflix-digital-billboards-campaign/>
14. <http://www.adnews.com.au/news/world-first-for-porsche-digital-billboard>
15. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//doubleclick/pdfs/dynamic-creative-techniques-white-paper.pdf>
16. <http://www.mediapost.com/publications/article/217960/not-feeling-the-love-mindshare-reports-brand-loya.html?editio>
17. <http://www.markenfacts.de/classic/Status.aspx>
18. <http://www.adidas.de/schuhe>
19. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/309556/umfrage/artikel-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland-nach-betriebsformen/>
20. <http://www.sueddeutsche.de/stil/zwischenkollektionen-von-designer-labels-allzeit-bereit-1.1747942>
21. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/mode-gerhard-weber-nie-dem-groessenwahn-verfallen-1.153808>
22. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/1420612/Modekette-HM-verliert-gegenuber-Zara-weiter-Boden>
23. <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/dynamische-preise-das-ende-des-einheitspreises-13522679.html>
24. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/>
25. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
26. <http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html>
27. <https://code.facebook.com/posts/229861827208629/scaling-the-facebook-data-warehouse-to-300-pb/>
28. https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/BCG Adding Data Boosting_Impact_Sep_2014.pdf
29. <https://www.datenschutzbeauftragter.info.de/bonusprogramm-payback-verkaufen-sie-ihre-daten/>
30. <http://www.datenschutzkanzlei.de/2013/10/23/facebook-connect-im-datenschutz-check/>
31. <http://moz.com/google-algorithm-change#2014>
32. <http://www.narrativescience.com/>
33. http://www.aexea.de/AX_Semantic.html
34. <http://thenextweb.com/creativity/2014/09/09/polarr-intelligent-browser-based-photo-editor-seeks-learn-aesthetic-preferences/>

-
- 35.** <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/hochfrequenzhandel-in-der-kritik-maschinen-regieren-die-boerse-1.1441262>
 - 36.** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154767/umfrage/mediasplit-im-deutschen-werbemarkt/>
 - 37.** http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Web.pdf
 - 38.** <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Programmatic-TV-RTL-Group-investiert-in-US-Plattform-Clypd-133798>
 - 39.** <http://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=MEDIEN&nr=676274>
 - 40.** <http://www.nabshow.com/thought-gallery/programmatic-buying-represents-%E2%80%98next-frontier%E2%80%99-tv-advertising>
 - 41.** <http://adage.com/article/agency-news/programmatic-tv-climb-10-billion-global-tv-budgets-2019/298786/>
 - 42.** <http://www.timeinc.com/about/news/press-release/time-inc-expands-audience-buying-through-print-programmatic/>
 - 43.** <http://www.stroeerprimetime.de/presse/pressearchiv-2014/pm-public-video-adserver>
 - 44.** <https://www.goldbachgermany.de/portfolio/digital-out-of-home/>
 - 45.** <http://www.adweek.com/news/technology/pandora-increases-programmatic-offerings-allows-demographic-targeting-164116>
 - 46.** <http://techcrunch.com/2015/04/08/iheartmedia-goes-programmatic/>
 - 47.** <http://www.jelli.com/>
 - 48.** <https://www.xaxis.com/products/view/xaxis-radio>
 - 49.** <http://news.ipgmediabrands.com/ipgmediabrands/press-releases/ipg-mediabrands-magna-consortium-automation-ad-buying.htm>
 - 50.** https://www.bcgperspectives.com/Images/BCG_Cutting_Complexity_Adding_Value_May_2013_tcm80-134437.pdf
 - 51.** http://www.displayadtech.com/the_display_advertising_technology_landscape
 - 52.** <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Connect-Group-M-installiert-weltweit-neue-Unit-fuer-Programmatic-Advertising-134317>
 - 53.** [Werben & Verkaufen, Nr. 23, 2015, S. 18](http://Werben-&-Verkaufen, Nr. 23, 2015, S. 18)
 - 54.** <http://t3n.de/news/adobe-fotolia-584672/>
 - 55.** <http://www.thedrum.com/news/2014/03/12/herc-come-heavy-hitters-accenture-and-deloitte-are-flexing-their-creative-muscles>
 - 56.** <http://adage.com/article/digital/procter-gamble-buy-70-digital-ads-programmatically/293553/>
 - 57.** <http://digiday.com/platforms/stubhubs-in-house-approach-to-programmatic-ads/>
 - 58.** <http://digiday.com/brands/netflix-programmatic-ad-buying/>
 - 59.** <http://adage.com/article/digital/brandstake-automated-digital-ad-buying-operations-house/298102>
 - 60.** <http://heftarchiv.internetworld.de/2014/Ausgabe-15-2014/Helfer-fuer-Media-Einkauf>
 - 61.** <https://econsultancy.com/reports/programmatic-branding/>
 - 62.** https://www.bcgperspectives.com/Images/BCG_Cutting_Complexity_Adding_Value_May_2013_tcm80-134437.pdf
 - 63.** http://www.insidemarketing.eu/programmatic-advertising-which-are-the-kpi_292/
 - 64.** <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/24/her-siri-brands-marketing>
 - 65.** <http://www.mediapost.com/publications/article/251662/bring-your-own-algorithms-says-appnexus.html>
 - 66.** <http://t3n.de/news/algorithmia-algorithmen-562287/>
 - 67.** <http://recode.net/2015/04/11/twitter-cutting-ties-with-all-data-resellers-including-datasift/>

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

difffferent GmbH Strategieagentur
Falckensteinstraße 49
D - 10997 Berlin

KONTAKT

T +49 (0) 30 69 53 74 - 0
www.diffherent.de
hello@diffherent.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Alexander Kiock (V.i.S.d.P.)

INHALTLCHE LEITUNG

Dirk Jehmlisch
Martin Schiek
Frank Botta

NUTZUNG

Sämtliche Rechte liegen beim Herausgeber.
Jede Form von Vervielfältigung ist untersagt.

STAND

13. Juli 2015

Dieses Whitepaper enthält einen
Nachdruck der Zeitschrift HORIZONT
vom 09. Juli 2015 mit freundlicher
Genehmigung des Verlages.

www.diffrent.de

facebook.com/difffrent

twitter.com/difffrent