

## Mensch über Maschine

Veröffentlicht: September 2016 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: HORIZONT Ausgabe Nr. 39

**Experten gehen davon aus, dass der Anteil von programmatisch eingekauften Werbeflächen weiter zunehmen wird. HORIZONT fragt, was das für den Mediaplaner bedeutet.**

*Wie verändert sich durch die Zunahme von Programmatic Advertising die Arbeit des Mediaplaners, wie machen Sie sich trotz Automatisierung durch Programme unersetzbar?*



**Sebastian Schichtel:** Mehr Effizienz und Effektivität – dies ist das Versprechen von Automatisierung und Programmatic Advertising. Damit aus Versprechen auch messbare Ergebnisse werden, müssen Mediaplaner sich darin verstehen, die neuen Werkzeuge, die ihnen zur Verfügung stehen, gewinnbringend einzusetzen. Dies erfordert eine Erweiterung traditioneller, umfeldorientierter Planungsansätze

um aktives Audience Management. Der Analyse und Inwertsetzung von Daten, der Entwicklung intelligenter Kampagnenlogiken sowie der Zusammenarbeit mit den Disziplinen BI, Adtechnology, Research und Kreation während aller Phasen der Kampagnenplanung- und -steuerung kommt dabei entscheidende Bedeutung zu. Algorithmen und Big Data allein werden auch in Zukunft nicht als Grundlage für eine erfolgreiche Strategie genügen. Erst in Kombination mit einem ganzheitlichen, qualitativen Verständnis der Konsumenten und der Verknüpfung von Inhalten, Kreation und Media lassen sich Kommunikationsziele erreichen. Den Beratern wird dabei auch in Zukunft eine Schlüsselfunktion zukommen.

**Das gesamte Interview mit Sebastian Schichtel und weiteren Experten finden Sie in der HORIZONT – Ausgabe 39, September 2016.**