

„Werbungtreibende sind zu unkritisch“

Digitalexperte Dirk Nögel über den Einsatz von Programmatic Advertising und die Frage nach der Effizienz.

Bei Performance-Kampagnen wird schnell klar, ob Programmatic Advertising den gewünschten Mehrwert liefert, bei Markenkampagnen ist die Effizienzbeurteilung dagegen deutlich komplexer. Sagt Mediaexperte Dirk Nögel. Es gehe in jedem Einzelfall darum: Können die Vorzüge von Programmatic die entstehenden technischen Zusatzkosten mehr als kompensieren? „Diese Frage wird erstaunlicherweise im Markt kaum gestellt und noch seltener beantwortet“, so Nögel, Director Digital Products & Innovation bei der Agentur Crossmedia, die zu diesem Thema eigens das Tool DPMS (Does Programmatic Make Sense?) entwickelt hat.

Wann lohnt sich Programmatic Advertising?

DIRK NÖGEL: Die Zukunft ist programmatisch, daher kann sich niemand diesem Thema verschließen. Aber vor jeder Umsetzung sollte man sich fragen: Übersteigt der erwartete Mehrwert die nicht unwesentlichen Zusatzkosten? Nach Einschätzung der „World Federation of Advertisers“ gehen 60 Prozent der Budgets auf dem Weg zum Publisher verloren. Die technischen Kosten bleiben beträchtlich, selbst wenn man sie durch die Zusammenarbeit mit einer transparent agierenden Agentur reduzieren kann.

Welchen Mehrwert bringt Programmatic?

Zum einen zielgenaue, datenbasierte Ansprache der richtigen Adressaten, zum anderen effizientere Kontaktsteuerung über die gesamte digitale Kampagne.

Wie erkennt ein Werbungtreibender, ob der Einsatz für ihn sinnvoll ist?

Dazu bedarf es einer kampagnen- und kundenindi-

viduellen Prognose. Zur Beurteilung der Kontaktverteilung hilft ein Blick in vergangene Kampagnen. Setzt jeder einzelne Vermarkter im Rahmen einer Kampagne ein Frequency-Cap, also eine technische Kontaktobergrenze, kann ein Nutzer in der Summe trotzdem zu viele Kontakte erhalten. Wird dieser Anteil eingespart, ergibt sich bereits hier ein zum Teil massiver Vorteil. Entscheidend sind aber vor allem die Daten, mit denen die Zielgruppe identifiziert wird. Eigene CRM-Daten lassen den Effizienzhebel von Programmatic in die Höhe schnellen.

Sollte man auf Drittanbieter-Daten verzichten?

Sie sind in Teilen exzellent, häufig aber auch nahezu wertlose Vermutungen. Es ist daher wichtig, externe Daten systematisch zu validieren. Denn mit schlechten Daten schießt die Kampagne mit viel Aufwand gezielt an der Zielgruppe vorbei – da sind viele Werbungtreibende aus unserer Sicht zu unkritisch.

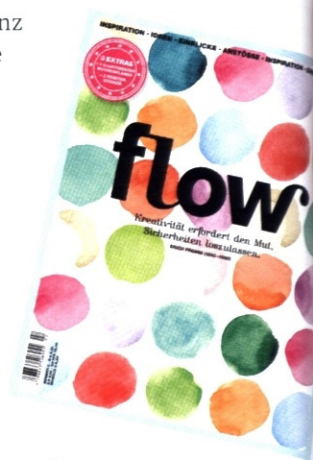
Was ist das Besondere an einem Tool wie DPMS?

Es fragt gezielt alle relevanten Daten ab und errechnet dann einen Gesamt-Effizienzhebel, der alle anfallenden Kosten berücksichtigt. Vor allem aber steht eine interessenneutrale Beratung dahinter. In praktisch jedem programmatischen Einkaufstool lässt sich eine von außen nicht erkennbare Marge in beliebiger Höhe einstellen. Allzu häufig finden sich programmatische Kampagnenelemente in den Mediaplänen, die weniger den Zielen der Kunden als vielmehr den hohen Margen der Agenturen Rechnung tragen sollen. Dazu liefern wir einen transparenten Gegenentwurf. **II**



Digitalexperte Dirk Nögel warnt: Programmatische Mediapläne steigern oft die Marge der Agentur zum Nachteil der Kunden

oder das in Lizenz herausgegebene Luxusmagazin „Robb Report“ stehen dafür beispielhaft. Auffallend ist, dass Titel für speziellere Interessen, in geringerer Auflage und Frequenz als früher herauskommen. Durch die Debatte um Fake-News, Klickbetrug („Ad-Fraud“), Werblocker, verstörende Umfelder



Überzeugende

Neulinge: Magazine wie „Flow“ und „Robb Report“ stehen für den Gründungsseifer in deutschen Verlagen

(Gewaltvideos), mangelnde Transparenz und neutrale Leistungsmessung haben digitale Plattformen einige Kratzer abbekommen. Das wird Google, Facebook und Co. nicht umwerfen, wie jüngst vermeldete Rekordwerbeerlöse belegen, doch es rückt Maßstäbe zurecht, die sich durch „digitale Besoffenheit“ (Mediaexperte Christof Baron) oder „wahnsinnigen Wildwuchs“ (Telekom-Marketingchef Hans-Christian Schwingen) verändert haben.

Printmedien können hier ihre besonderen Stärken ausspielen, ist Stephan Scherzer überzeugt. „Gerade im Vergleich zu den sozialen Netzwerken, Youtube und Co. bieten sie mit ihren Medienmarken, geprüftem redaktionellen Inhalt und nachvollziehbarer Kampagnenplatzierung ein vertrauenswürdiges Umfeld für Leser und für nachhaltige Werbung“, sagt der Hauptgeschäftsführer des VDZ. Und: Magazine kennen keinen Second Screen, so Scherzer. Durch bezahlten Inhalt und uneingeschränkte Aufmerksamkeit „haben Zeitschriften die härteste Medienwährung, die es gibt“.

Medienwährung und Werbewirkung – das sind Schlüsselgrößen für jeden erfolgreichen Mediaplan. Doch Marketing- und Mediaverantwortliche tun sich häufig schwer damit, Werbeträger danach zu wiegen und zu messen. Es gibt einfach (zu) viele Optionen – von der Zeitungsanzeige bis zu Influencer Marketing, vom TV-Spot bis zur Snapchat-Kampagne – und vergleichsweise