



Programmatic Advertising im Fokus:

Diese Trends bestimmen 2016 das Onlinemarketing

Zitatgeber: Viktor Zawadzki, Geschäftsführer von Spree7, einem MediaMath-Unternehmen

Konsumentenzentrierte Kampagnen mit Marketing Operating System

Advertiser nutzen First-Party-Daten aus CRMs, auf Basis eigener Websitebesucher oder beispielsweise aus Offline-Events, zunehmend professioneller. Es kooperieren beispielsweise FMCG-Unternehmen mit Händlern, oder Reiseveranstalter mit deren Dienstleistern, um den eigenen Datenbestand qualitativ zu unterfüttern.

Programmatic ist deshalb auf absehbare Zeit nicht länger ein Weg oder eine Methode im Marketingplan, es ist vielmehr das Marketing Operating System, das Kampagnen zugrunde liegen wird. Die Herangehensweise lässt Kampagnen zunehmend konsumenten- und nutzerzentriert werden – unabhängig vom Kanal oder der Motivation des Werbetreibenden. Es entsteht eine konkrete Ansprache der Zielgruppen, über bisherige Kanalgrenzen hinweg.

Programmatic goes Premium

Rund 50 Prozent des Premiuminventars in UK wird inzwischen programmatisch eingekauft. Die Zahl steht repräsentativ für andere europäische Länder und auch in Deutschland bestätigt sich der Trend. Zu Ende 2016 ist mit bis zu 40 Prozent programmatisch gehandelten Premiuminventar zu rechnen.

Programmatic TV ist nur der Anfang

Programmatic TV ist im Vergleich zu den übrigen Kanälen noch vergleichsweise unbedeutend. Allerdings kann man davon ausgehen, dass die Tendenz grundsätzlich in Richtung automatisierter Kampagnen gehen wird – und das gilt eben auch für TV, Print oder Out of home. Diese Entwicklung wird noch dadurch gestärkt, dass die Datenbestände nicht nur größer, sondern auch immer hochwertiger werden.

Nächstes Jahr könnte das Thema Programmatic TV schon ein alter Hut sein.

Möglicherweise überlegen wir dann schon, wie wir vor dem Hintergrund des Internet of Things aus Werbe-Sicht mit Connected Cars oder anderen Connected Devices umgehen wollen.

Neue Geschäftsfelder und Markteintritte starker Player

Große Marken werden im kommenden Jahr zunehmend Automatisierungstechnologie nutzen und auch intern etablieren. Damit eröffnet sich gerade für die beratungsstarken und schlanken kleinen Anbieter ein neues Geschäftsfeld. Die Marken benötigen Partner für Konzeption und Umsetzung der Projekte. Wir werden außerdem den Aufstieg datengetriebener Publisher sehen. Amazon, Ebay oder auch Rakuten betreiben bereits höchst erfolgreiche, datengetriebene Onlineshops. Es gibt einige weitere Kandidaten aus dem Online-Business, aber auch aus dem klassischen Handel, die die Bühne betreten dürften. Diese könnten die Daten nicht nur monetarisieren, sondern sie insbesondere innerhalb von Kooperationen in Stellung bringen. Das kann beispielsweise über einen Kauf realisiert werden, wie das etwa die Supermarktkette Tesco mit dem Berliner Startup Sociomantic oder Zalando mit Metrigo realisiert hat. Auch TV-Größen wie Pro Sieben Sat 1 drängen in den Markt und werden die Programmatic Geschäftsmodelle der Zukunft prägen.

Attributionsmodelle werden zentrales Tool für Advertiser

Der Trend zu Multichannel- und Multidevice-Kampagnen wird von Advertisern fordern, ihre Attributionsmodelle zu perfektionieren. Wer in naher Zukunft nicht sagen kann, in an welchen Touchpoints innerhalb der Customer Journey im Idealfall Budget eingesetzt wird, gerät gegenüber dem Wettbewerb ins Hintertreffen. Insbesondere Kampagnen für Güter wie Geldüberweisungen, für die ein hohes Sicherheitsbedürfnis besteht, zeigen, dass Recherchen über mobile Endgeräte dem Desktop-Kauf oft vorangehen. Für Advertiser wird es erfolgskritisch, Pitch-Touchpoints in ihren Media-Planungen ausreichend zu bewerten und zu honorieren, um ihre Conversion-Rates zu sichern. Angesichts der anstehenden Entwicklungssprünge beim Thema Attribution steht dann auch endgültig der Mobile Rise an, der letztlich auch in den vergangenen Jahren immer nur eine Frage der Attribution war.

Weitere Übernahmen durch globale Player absehbar

Der Markt der Programmatic-Anbieter in Europa wird sich angesichts der globalen Einkaufslust weiter konsolidieren. Bereits heute stehen lokal tätigen Programmatic-



Dienstleistern neben Interessenten aus Medien und Handel auch global agierende Konzerne mit Fokus auf Marketingtechnologie gegenüber. Gerade die unabhängigen Trading Desks produzieren einen kontinuierlichen Strom an Innovation, der sie für Übernahmen durch globale Player sehr attraktiv macht.

Über Spree7

Spree7 (www.spree7.com) ist ein Mediamath-Unternehmen und einer der führenden Programmatic-Advertising-Anbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ein spezialisiertes Team aus Beratern und Analysten sowie Tracking-, Data- und Schnittstellenexperten konzipieren, programmieren und managen Kampagnen granularer, als es bislang realisierbar war. Das wird durch den Einsatz einer auf dem Weltmarkt führenden Realtime-Advertising-Technologie und in Kombination mit Schnittstellen zu den wesentlichen Tool-, Daten- und Inventaranbietern ermöglicht. Bei voller Transparenz erweitern Agenturen mit Spree7 ihr Leistungsportfolio und eröffnen Werbetreibenden eine neue Welt an Möglichkeiten für die kreative Aussteuerung ihrer Brand- und Performance-Kampagnen.

Über MediaMath

MediaMath (www.mediamath.com) ist ein globales Technologieunternehmen, das sich mithilfe seines TerminalOne Marketing Operating System® an die Spitze der Bewegung setzt, traditionelles Marketing zu revolutionieren sowie transformative Resultate für Marketer zu ermöglichen.

Als Pionierleistung stellte MediaMath zur Unternehmensgründung 2007 die erste Demand Side Platform (DSP) vor. MediaMath ist das einzige Unternehmen, das Werbetreibenden eine offene, transparente und frei erweiterbare Plattform für skalierbares und programmatisches Marketing zur Verfügung stellt.

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische

Andrea Petzenhammer

Telefon: +49(0)30.629011-74

E-Mail: ap@frische-fische.com