

Den Umgang mit Programmatic Advertising lernen

25.11.2021, 11:58 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *blueShepherd*
Presseagentur: *blueShepherd GmbH*



Programmatic Advertising ist reifer geworden. Jedenfalls sollte man es meinen, wenn man den Buzz um das Thema, Erwartungshaltung im Zusammenhang mit Performance Marketing und die Selbstverständlichkeit von Kunden sieht, sofern diese auf „Programmatic Maßnahmen“ als zusätzliche- oder Einzelmaßnahme setzen.

Als Pitch Berater, Pitch Begleiter, Berater für die Digital Media-Ausschreibungsprozesse sowie auch als Sparringspartner für diverse Digital-Media-Technologie Themen arbeite ich mit unterschiedlichen Kunden sowie Agenturen zusammen. In Verbindung mit Performance/ Harte-KPI Währung werden auch die Programmatic Maßnahmen in Betracht gezogen. Ganz oft werden die Programmatic Lösungen auch von Agenturen als eine Performance Maßnahme vorgeschlagen.

Noch auffälliger ist, die außerordentlich hohe Erwartungshaltung gegenüber Programmatic Advertising, die dann auch Enttäuschung oder Unsicherheit bei nicht erfüllen der KPI's hervorruft. Natürlich ist die Awareness über das Thema Programmatic Advertising deutlich mehr geworden, aber die Erwartungshaltung in Bezug auf Programmatic Advertising und die Attribute dessen liegen meistens noch im Dunst verborgen. **Dieser Artikel soll Marketing Entscheidern helfen, das Thema „Programmatic“ richtig einzuordnen und das Thema reeller für eigene Ziele und Bedürfnisse einzuschätzen.**

Besonders, weil Programmatic sehr oft im Zusammenhang mit Performance Marketing gesehen wird, möchte ich gleich erwähnen, dass Programmatic kein „Allheilmittel“ für Performance Maßnahmen ist. **Programmatic ist kein Allheilmittel, für Conversion Generierung** sowie Optimierung innerhalb von Digital Media & Marketing Aktivitäten. **Programmatic Advertising ist eher als Vertriebsunterstützende Maßnahme zu sehen anstatt als reiner Vertriebskanal.**

Programmatic kann und wird bedingt für die Post Click Conversions only funktionieren. **Programmatic kann jedoch mehr zu den Post View/ Post Impressions Conversions beitragen.** Besonders bei den Produkten, wo Produktmerkmale, Produkt Features, Produkte an sich nicht sehr erklärungsbedürftig sind, wird der Einkauf auch post-click sehr gut funktionieren. Bei den Erklärungsbedürftigen Produkten oder wo der User sich „zuerst informieren“ muss, wird Post Click (fast) immer weniger Conversion aufweisen als Post Impressions.

Programmatic wird oft als „die Lösung“ für den Vertrieb verkauft und verstanden. An sich, können die Push Maßnahmen inklusive **Programmatic Advertising die Anreize schaffen**, aber der entscheidende Faktor ist, ob der

User in dem Moment Bedarf und oder Kaufkraft hat respektive als „aktiv Suchender“ unterwegs ist. Die Abverkaufszahlen über Programmatic sind (fast immer) geringer als die SEA Maßnahmen. **Programmatic dürfte aber einen Löwenanteil an Erfolg von anderen Maßnahmen inkl. SEA haben. Hierzu ist die richtige Zuordnung von Maßnahmen-Attribution/ Kanal-Attribution notwendig.**

Pull Marketing Maßnahmen wie Google Search werden (fast) immer gut funktionieren, weil der User im Suchmodus ist. Natürlich ist das Potential hier limitiert auf die Suchanfragen. Es kann sein, dass der Such-Trigger, aber durch weitere Maßnahmen gesetzt wurde (z.B. Programmatic Display, Mobile, Video, OOH, ATV, Nativ etc.). Hier würde ich jedenfalls empfehlen, die Last-Klick only Betrachtung zu überdenken.

Mit Programmatic kann man einen Retargeting Ansatz gut umsetzen, um die User zu followen, wo sie aktuell surfen. Man kann damit die User „erneut“ ansprechen und mit Retargeting Maßnahmen ggf. **Anreize schaffen**, User zurück auf die Seite/ den Shop holen.

Wenn es mehr Richtung Awareness bzw. Upper-Funnel Kampagnen geht, können die Programmatic Maßnahmen sehr hilfreich sein. Mit Programmatic Maßnahmen kann man oft die eigene Zielgruppe erreichen, aber darüber hinaus eine Nutzerschaft adressieren, die vorher noch nicht bekannt war. **Man könnte Look-A-Likes bilden und dadurch die „potentielle Zielgruppe/ den Kundenstamm“ erweitern.** Durch **Segmentierung** kann man die Zielgruppe ganz gezielt über die Programmatic Maßnahmen ansprechen. Programmatic hilft für granulare Steuerung. Wichtig ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass B2B Zielgruppen nach wie vor, schwieriger zu erreichen sind als B2C Zielgruppen.

Diverse **Datenbasierte Aussteuerungsmöglichkeiten** wie DMP Audiences, Custom Audiences oder Contextual Targeting könnten für die Kampagnenperformance helfen, aber hier ist viel Learning by Doing angesagt. Es gibt zwar viele DMPs, die in den führenden DSPs integriert sind aber Informationen darüber wie die Daten gesammelt wurden, wie oft sie aktualisiert wurden, welche Sample-Set dahinter steht etc. fehlen dennoch ganz oft. Hier würde ich raten, dass Sie bereits im Vorfeld die Key-Informationen von den DMP-Anbietern einholen. Ganz oft besteht die Möglichkeit für Ihr Produkt ein Custom Audience zu bilden. Das könnte deutlich effektiver sein als alle anderen Daten. Mit Contextual Targeting könnte es auch eher Sinn machen zugeschnittene Segmente anzulegen. Hierzu muss man ebenfalls mit dem eigenem DSP oder DMP im Vorfeld sprechen.

Programmatic bietet die Flexibilität für die „Push Marketing“ über Mobile, Display, Video, Native, Addressable TV sowie OOH (demnächst noch mehr) Kanäle. Mit Programmatic kann man die **Werbeeinblendungen individuell einkaufen** anstatt „Bulk Buying“ durchzuführen. Für die Kampagnenoptimierung kann man die Lieferung (even, asap, ahead etc.), Kampagne Pausieren, Frequency Capping Einstellung etc. Stellschrauben drehen.

Programmatic Advertising ist besonders geeignet, wenn man mehr Kontrolle übernehmen möchte über die Kampagnenplanung, Lieferung, Optimierung und allgemeine Steuerung. **Mehr Kontrolle Übernehmen bedeutet auch, dass man Entscheidungen treffen muss, testen muss und stetig dabei bleiben sollte.** Programmatic bringt mit „Aktiver Steuerung“ mehr ROI und ist auf keinen Fall als Lean-Back Maßnahme zu verstehen.

Mit Programmatic Maßnahmen kann man viel **mehr Insights** über Motiv Performance, Zeitpunkte (Kauf, Klick, Conversion), Kosten (CPM, CPC, CPA, eCPM, eCPC, eCPA, eCPV etc.), Domain (wo finde ich die passende Zielgruppe), Umfeldler (was sind die passenden Umfeldler) generieren, die wiederum für Kampagnenplanung, Umsetzung, Optimierung sowie Learnings benutzt werden können.

Effekt und Erfolg von Programmatic kann auch über weitere Erfolgssignale gemessen werden.

- Erhöhte Suchanfragen
- Erhöhte Brand Suchanfragen
- Erhöhte Brand-Produkt Suchanfragen
- Suchbegriffe, ob Sie z.B. Aktion, Feature, Funktion, Action etc. beinhalten, die man über die Programmatic Kampagne kommuniziert hat.
- Post Impressions Conversions
- Post Klick Conversions

- Anzahl neue Besucher
- Abverkauf/ Aktion/ Transaktion/ Anmeldungen
- Unterstützung für die Aktion/ Transaktion über andere Channels (z.B. Search, E-Mail-Marketing etc.)
- Drive to Store (z.B. mehr Besucher, gezielte Käufe)
- Sonstige Interaktionen (Video Views, Interaktionen, Newsletter Anmeldungen etc.)
- Erhöhte Awareness Werte für Marke, Produkt, TOM-Werte etc.
- Brutto sowie netto-Reichweite.
- Verweildauer auf der Seite/ dem Shop über Programmatic Traffic.

Grenzen Sie die Erfolgsmessung von Programmatic Maßnahmen nicht nur auf Programmatic Kampagnen Reporting ein, sondern ziehen Sie auch die tatsächlichen Effekte an anderen Kanälen im Betracht.

Für die effektive Steuerung können Sie auch viel **mit Whitelists arbeiten** und selbst definieren, wo die Kampagne genau laufen soll. **Nicht zu unterschätzen sind auch die Blacklists**, wo Sie definieren können, wo die Kampagne nicht laufen soll. Sie haben selbst die Kontrolle.

Grundsätzlich, wenn man den digitalen Markt in den letzten 10 Jahren anschaut, kann man folgendes feststellen.

- Die CPCs gehen eher nach oben
- Man, braucht ggf. mehr Kontakte/ User für bessere Awareness oder TOM Werte
- Die CTR geht eher nach unten
- Die Conversionrate geht auch nach unten

Dementsprechend kann es durchaus sein, dass um die gleichen Conversion Ziele zu erreichen Sie mehr Budget investieren müssen. Programmatic ist hier keine Ausnahmen genau wie SEA. Das betrifft alle Gattungen.

Programmatic Maßnahmen bringen definitiv viele Vorteile mit sich, aber als Push Marketing Maßnahme bringt Programmatic (sowie andere bekannte Push-Maßnahmen) auch alle Push-Marketing Nachteile mit sich.

Portrait

Die blueShepherd GmbH mit Sitz in Hamburg ist ein Spezialist für Voice Marketing, Search und Digital Media-Tech. Mit innovativen Lösungen für (New) Digital Media & Marketing helfen Sie Werbetreibenden sowie Agenturen, Vermarktern, Medienhäusern und Pitch Beratern. Der Inhaber Mandar Ambekar ist langjähriger und leidenschaftlicher Digital Media Experte mit Fokus auf "New Digital" und Gastdozent an verschiedenen Hochschulen in Hamburg und Berlin.

blueShepherd bietet aktive Unterstützung in allen Fragen rund um Digital-Media Technologie, Programmatic Advertising, KPI-Tracking, Search, Sprachassistenten, deren Funktionsweise und die Kampagnenerstellung.