

Programmatic Advertising: Das neue Betriebssystem der Werbung

14.07.2015, 18:31 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation*



Alexander Kiock, different, Lars Lehne, Google Deutschland

Die Strategieagentur different veröffentlicht gemeinsam mit Google Deutschland ein Whitepaper zu den Potenzialen und Herausforderungen von Programmatic Advertising für die Agenturen in Deutschland. Wer wird gewinnen, wer verlieren? Welche Auswirkungen hat die neue, datengetriebene Spielart von Kommunikation auf die Agentur-Landschaft in Deutschland?

Berlin, 14. Juli 2015 – „Programmatic Advertising ist die Zukunft der Werbung.“ Zu diesem Schluss kommt das Whitepaper „THE PROGRAMMATIC GIANT - Einige Chancen sind zu groß, um sie zu verheimlichen“, das die Strategieagentur different zusammen mit Google Deutschland geschrieben hat. Den Ausblick auf die Werbung der Zukunft erstellte different auf Basis von Marktprognosen, Branchen-Insights und einer strategischen Verdichtung aktueller Mikrotrends in der Werbung.

Programmatic Advertising ist dabei, im Gegensatz zu dem heute bereits teilweise etablierten Programmatic Buying, der nächste große Entwicklungsschritt in der Evolution der Kommunikation auf Basis von Daten und Erkenntnissen: Im Kern bestimmen selbstlernende Algorithmen und Echtzeitmessung diese Entwicklung. Sie bringen unglaubliche Effizienz und Schnelligkeit in die klassischen Abläufe der Werbung und bringen laut different und Google „schiefer 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 möglichst breiten-relevanter Konsens-Kampagnen im Werbe-Grundrauschen.

Programmatic Advertising geht weit über Programmatic Buying, den automatischen Einkauf von Online-Mediainventar, hinaus und wird zum neuen Betriebssystem der Werbung. Dies ist der Ausgangspunkt des Whitepapers. Es stellt umfassend dar, welche Folgen automatisierte Werbung auf die Geschäftsmodelle und Prozesse von Werbungtreibenden, Media-, Performance- und Kreativagenturen haben wird.

different-Geschäftsführer Alexander Kiock „Man kann zweifelsohne geteilter Meinung sein, ob Programmatic Advertising ein großes Glück für unsere Branche ist oder einfach nur eine gigantische Herausforderung – in jedem Fall ist es das neue Betriebssystem der Werbung, das wir da beschreiben“.

Lars Lehne, Director Agencies Google Deutschland, sagt: „Programmatic ist keine Frage mehr des ob, nur noch des wann. Deshalb haben wir ein Papier geschrieben, das den Agenturmarkt aufklärt und das Thema auf die aktuelle Agenda hebt. Ein Papier das man leicht lesen kann und das verständlich ist.“

Programmatic Advertising ist eine Chance, Kampagnen und Botschaften in Echtzeit an die Bedürfnisse und Kommunikationswege der Konsumenten anzupassen und diese individuell – entsprechend ihres jeweiligen Kontexts – anzusprechen. So lassen sich die Mediabudgets der werbungstreibenden Unternehmen noch effizienter als bislang einsetzen.

Um Programmatic Advertising zu implementieren, werden sich bei den Agenturen die Spielregeln ändern: künftig werden in Agenturen andere Mitarbeiter-Profile gesucht (z.B. Datenanalyse), die Schwerpunkte der Arbeit werden sich verschieben zugunsten der höherqualifizierten Beratungs- und Kurations-Aufgaben und bisher etablierte Geschäftsmodelle werden sich drastisch verändern.

Kernaussage des Whitepaper: Der Siegeszug von Programmatic Advertising lässt sich in vier Stufen darstellen: Bereits seit 2013 sehen wir eine zunehmende Marktbedeutung von Programmatic Buying, dies wird sich 2017 auch auf den größten Teil der übrigen Medien erstrecken. Die Autoren der Studie sprechen in diesem Zusammenhang vom Programmatic All Media Buying. Bereits 2019 werden dann die Daten und so gewonnenen Erkenntnisse auch die Kreation revolutionieren und programmatische Werbekampagnen gang und gäbe sein. Diese Entwicklung läutet dann das Zeitalter der Programmatic Creation ein. Diese wird sich zwingend weiterentwickeln und nicht nur die inhaltliche sondern eben auch die formale Aussteuerung in Echtzeit individuell beeinflussen. Diese Entwicklung wird sich ab 2021 durchsetzen und damit in die Phase der Programmatic Orchestration übergehen.

Weitere Erkenntnis des Forecasts von different und Google: Neue Player werden in den Markt drängen und den Agenturen ihre Domänen streitig machen. Das ist einer der Gründe, warum Agenturen das Thema zur Chefsache machen sollten, erklärt Lars Lehne, Director Agencies Google Deutschland: „Programmatic Advertising wird zurzeit vor allem als Technologiethema diskutiert. Doch wenn Agenturen diesen Wandel nicht mitgehen, besteht die Gefahr, dass sie langfristig nicht mehr als Mittler zwischen Marken und Konsumenten gesehen werden.“

Lars Lehne: „In der Branchendiskussion reichen die Spekulationen rund um Programmatic Advertising 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.“

Alexander Kiock: „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.“

Portrait

Über different

different ist die Strategieagentur für Markenführung im digitalen Zeitalter. Wir unterstützen ambitionierte Marken dabei, ihr Kernversprechen zu finden, es erlebbar zu machen und es am Ende einzulösen. Wir entwickeln Marken sowie deren Kommunikations- und Interaktionsstrategien und unterstützen unsere Kunden bei der langfristigen Steuerung ihrer Marken - über alle relevanten Touchpoints hinweg, umsetzungsoffen und kampagnenübergreifend.

Von den Standorten Berlin, München und Hannover berät different seit 1997 Kunden wie die AOK, Audi, Continental, die Deutsche Bahn, IKEA, Porsche, Pro7Sat.1 und Volkswagen.

News-ID: 862201 • Views: 918 (Stand: 16.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/862201/Programmatic-Advertising-Das-neue-Betriebssystem-der-Werbung.html>