

MEDIENMITTEILUNG

Wie und ob Österreich von Programmatic Advertising profitieren kann

Goldbach Round Table widmet sich dem Thema Localmatic

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe Goldbach Round Table präsentierten Experten Insights über den Programmatic Advertising Markt in Österreich, den Status Quo, die Stolpersteine, Erwartungen und Nutzung aus Sicht der unterschiedlichen Marktteilnehmer.

„Programmatic ist in aller Munde. Alle Kunden wollen es buchen. Doch wie weit ist der Markt und wie kann die Wertschöpfung weitgehend hier im Land behalten werden. Das sind die Kernfragen der heutigen Veranstaltung“, fasst Gastgeber Maurizio Berlino zusammen.

Zu Beginn stand ein Statement aus Mediaagentursicht von Markus Krivan, Director Programmatic and Social Advertising bei der GroupM. Mario Krakowitsch, Digital Media Specialist von Ikea als Vertreter der werbetreibenden Unternehmen gab einen Einblick in die programmatische Strategie des Möbelriesen und erläuterte, warum man bei Ikea programmatische Deals bucht, wo die Vor- und Nachteile von Private & Open liegen, u.v.m. Auch die Frage: Warum in Österreich und nicht bei Google und Facebook gebucht werden sollte und ob es überhaupt ohne die Big Player geht bzw. welcher Share realistisch ist, wurde thematisiert.

Eike-Bodo Benkert, Lead Manager in Programmatic Advertising (ScoutGroup), erklärte anhand des Beispiels Scout24, warum Publisher Inventar überhaupt programmatisch anbieten sollten und wo die Vorteile auf Publisherseite liegen.

Schließlich gab Dr. Prof. Heiko Beier (ReleminD), Professor für Internationale Medienkommunikation - Hochschule für Angewandte Sprachen, München, noch einen Überblick darüber, was technisch gesehen alles möglich ist, sowie welche neue Targetingmöglichkeiten & Qualitätssicherung (Stichwort Smart Relevance) zur Verfügung stehen.

Im Anschluss stieß Thomas Petroczi, Head of Social Advertising bei dreifive zur Experten Runde und konnte aus der Sicht einer Performance Agentur interessante Fakten zum Thema liefern. Unter anderem gab er genaue Einblicke in Pricings sowie Insights was Kunden im Bezug auf Performance sowie KPIs erwarten. Das Fachpublikum diskutierte gemeinsam mit dem Podium angeregt über Handhabung, Verbesserungen, Best Practice Cases, eigene Erfahrungen, Bedenken/Chancen und warf einen Ausblick auf Zukunft, sowie konkrete Handlungsanweisungen um auch hierzulande als Publisher und Vermarkter von den neuen Möglichkeiten profitieren zu können.

Die wichtigsten Herausforderungen an die Österreichischen Player, um einen Teil des Marktes im Land zu behalten, liegen nach Meinung der Referenten vor allem in Zusammenarbeit unter den Marktteilnehmern, Ausbildung und Verständnis, direktem Kontakt zwischen Publishern und Endkunden, sowie eigenen Ansätzen, Ideen und Technologien, die besonders Augenmerk auf Usability legen sollten. Weiters sollten die Vorteile im Vergleich zu den internationalen Playern, wie etwa die lokale Kompetenz verstärkt ausgespielt werden.

Erfolg für Österreich kann nur durch vermehrtes Know-how und Kollaboration entstehen

Markus Krivan von GroupM appellierte in seinem Vortrag an die Marktteilnehmer in Österreich. „Wir dürfen bei Bewegtbild nicht den gleichen Fehler wie bei Display machen und immer nur den internationalen Playern hinterher hecheln und ihnen somit den Markt überlassen. Die Marktteilnehmer in Österreich und dem DACH Raum müssen enger zusammenarbeiten und die Chance bei Bewegtbild nutzen.“ Neben gemeinsamen Standards und einheitlichen Technologien fehle es vor allem auch an Verständnis. „Programmatisch einkaufen möchte jeder. Die Herausforderung ist nicht nur das zur Verfügung stellen sondern auch das Verstehen. Wir brauchen lokale Profis und müssen lokales Know-how schaffen.“, fordert der Experte vermehrte Ausbildung und Fortbildung im Gebiet des Programmatic Advertising.

Ikea setzt auf Mix aus Open und Private

Mario Krakowitsch, der bei dem First Mover im Programmatic Bereich Ikea die Funktion des Digital Media Specialists innehat, sieht als Hauptargumente für Programmatic Advertising 6 Schlagworte: 1. Wissen/ Daten schlägt Bauchgefühl, 2. Exaktes ansprechen der ZG – keine Streuverluste, 3. Data-Ownership, 4. Transparenz, 5. Kontrolle/Flexibilität 6. Bestes Preis-/ Leistungsverhältnis.

Ikea selbst setzt auf einen Mix aus Open und Private: So steht Private bei dem Möbelriesen im Fokus für Kampagnen, deren Ziel Performanceorientiert ist, also möglichst viele Clicks, Pageviews und Visits. Open hingegen kommt vor allem zum Einsatz, wenn es darum geht, Always On Kampagnen zu bespielen. Gemeint sind Kampagnen, die das ganze Jahr laufen und auf dem Verhalten der User basieren. Wenn es um Awareness-Kampagnen geht dann setzt man auf einen guten Mix aus Open und Private.

Österreich vs google

„Wir fördern den lokalen Medienmarkt. Wir fordern ihn aber als First Mover auch oft, weil wir ihn mit neuen Trends und Anforderungen, wie eben Programmatic oder aber auch neue Targetingmöglichkeiten, konfrontieren. Einer der Hauptvorteile in der Zusammenarbeit mit lokalen Playern liegt vor allem an der direkten Erreichbarkeit. ABER: nur wenn man Google nutzt, hat man auch Zugriff auf diesen „Walled

Garden“, dieses riesige Universum von Möglichkeiten und Daten - ohne Google & Facebook geht es eben auch nicht. Ein Beispiel sind die Möglichkeiten des Google Search Networks, aber vor allem YouTube als Video-Plattform. Während Bumper und TrueView Buchungen dort schon lange möglich sind, können heimische Publisher mit diesen Möglichkeiten bis heute noch nicht mithalten. Vor allem im Video Bereich hinkt Österreich hinterher“, fasst Krakowitsch die Situation zusammen.

Scout 24 – Erfolgsfaktor Programmatic für Publisher

Scout24 und seine User sind sehr stark lokal orientiert und benötigen deshalb programmatische Lösungen für das lokale Advertising-Geschäft. 60% des Inventars werden bereits programmatisch gehandelt.

Die Vorteile durch programmatischen Verkauf für Publisher liegen für Eike-Bodo Benkert, Lead Manager in Programmatic Advertising, in einer verbesserten User Experience und verringerten Abhängigkeiten vom Direktgeschäft, sowie einer Effizienzsteigerung und Yield-Optimierung. Hinzu kommt eine verbesserte Zusammenarbeit mit örtlichen Partnern.

Releminde: Cognitive Content Understanding hebt Programmatic ins Next Level

Laut Prof. Dr Heiko Beier liegt der fehlende Teil von Programmatic im Cognitive Content Understanding, das erst den Durchblick im Programmatic Business schafft. Dieses führe das programmatische Werben in ein neues Level, ermögliche ein Stadium von „No More Bad Ads“, eine effektive Nutzung des Inventars, Hohe User Akzeptanz für Ads, wirke sich 300% Performancesteigernd aus, weil einfach relevant, bringe eine zielgruppenthematische Adressierung und das Ganze mit Zero User Data – ganz GDPR und e-Privacy konform. So der Experte des Smart Relevance Solutions Technologieunternehmens.

Fotos vom Event finden Sie [hier](#).

6542 Zeichen inkl. Leerzeichen

Weitere Informationen:

Goldbach Austria GmbH
Birgit Maier
Marketing Director
+43 1 370 88 08 180

birgit.maier@goldbach.com

Das Unternehmensprofil der Goldbach Austria GmbH

Goldbach Austria umfasst mit Goldbach Audience Austria und Goldbach Media Austria zwei eng zusammenarbeitende Gesellschaften in der Vermarktung von Screen Medien.

Zu unserem Aufgabenbereich zählen die Steuerung der Gruppe in Österreich, die Bereitstellung administrativer Dienstleistungen für die operativen Tochtergesellschaften, die Planung, Koordination und Durchführung von Marketingaktivitäten sowie die Konzeption, Umsetzung und regelmäßige Publikation von Studien und Researchprojekten - wie z.B. die Goldbach Youngstar Erhebung.

Über unsere operativen Gesellschaften vermarkten wir Zielgruppen in den Bereichen Online, Video und Mobile und verknüpfen Nutzungsdaten und Werbeumfelder zu innovativen Produkten und bestmöglichen Kampagnen-Lösungen. Im TV vermarkten wir bekannte Zielgruppen-Brands, im Segment Smart TV sind wir mit den Produkten Brandworld und TV Plus in Österreich präsent. Darüber hinaus vermitteln wir das größte österreichische Digital out of Home-Werbenetzwerk mit mehr als 9.000 Screens und 40 Werbepartnern.

Für uns stehen Beratungs- und Abwicklungskompetenz in allen vermarkteten Mediengattungen mit klarem Fokus auf intelligente Multi-Screen-Vernetzung und effiziente, hochwertige Zielgruppenansprache im Vordergrund. Unser Anspruch ist, die Markenbotschaften unserer Kunden über jeden Screen und im richtigen Moment der richtigen Person auszuspielen. Werbepartner profitieren von unserer unkomplizierten Abwicklung über eine Ansprechperson.

Your Message is our Passion

www.Goldbach.com