

Perspektive Programmatic

Manchmal ist es ernüchternd festzustellen, dass ich schon Internet Business betrieben habe, bevor es Google gab und trotzdem an den erfolgreichsten Internet-Diensten nicht wesentlich beteiligt bin.

Ich denke dann an den Film „Highlander“, in dem Christopher Lambert richtig lange lebt, indem er immer wieder Leuten den Kopf abschlägt. Es kann nur einen geben – nur ihn. Aber auch er muss essen und deshalb betreibt er einen Antiquitätenladen und verkauft für viel Geld all die wertvollen Dinge, die er im Laufe der Jahrhunderte erkannt hat. Er hatte sicher ein gutes Gespür für Werte. Nahm ein gutes Schwert in die Hand, betrachtete es und sagte sich: „Dieses Prunkstück ist in 100 Jahren sicher viel Wert. Ich kaufe es, guter Mann.“



Haben Sie die Geburtsstunde des Internets erlebt? Das Schwert „Internet“ war sehr schwer zu erkennen, denke ich. Websites waren unansehnlich und entblößten sich in ihrer Hässlichkeit auch noch unerträglich langsam.

Ist „Programmatic Advertising“ schon wieder Schnee von gestern?

Heute sind wir weiter und ein Jahrhundert beim Highlander scheint mit nur wenigen Monaten seit Stunde Null des Internets zu vergleichen zu sein.

Sind Collaboration-Tools das neue oder schon wieder alte Gold? Sind es all diese Reise- und Essensaggregatoren, die Dienstleistungen und Werte anderer bündeln, neu verpacken und mit Aufschlag weiterverkaufen? Kryptowährungen oder die Erkenntnis um den Rohdiamanten Blockchain, der völlig neue Collaboration-Disziplinen zu ermöglichen scheint? Ist es die unbefriedigend digitalisierte Versicherungsbranche?

Kürzlich erzählte mir ein Bekannter, dass „Programmatic Advertising“ für ihn schon wieder Schnee von gestern sei. Ich bin grundsätzlich Reminiszenzen an die schnelllebige Zeit aufgeschlossen. Aber am Ende von „Programmatic Advertising“ sind wir noch nicht. Nicht solange wir nicht verstehen, dass „Programmatic Advertising“ vielleicht mehr als eine auf Real-Time-Bidding basierte Methode ist, Online-Werbung automatisiert zu buchen, zu schalten und zu optimieren.

Ich möchte den Begriff hier weiter fassen und behaupten, dass wesentlicher als die technische Methode der gedankliche Ansatz ist, Verbrauchern und Anbietern eine optimale Begegnung zu ermöglichen, die in Zufriedenheit und jeweiliges Mehrwertempfinden mündet. Ein guter Preis für Werbepplatzierungen lässt sich auf Dauer nur erzielen, wenn ich dem Verbraucher mit relevanten Informationen dienen kann. Ausschöpfen von positiven Kosteneffekten bedingt also relevante Werbung oder schlicht gute Kommunikation.

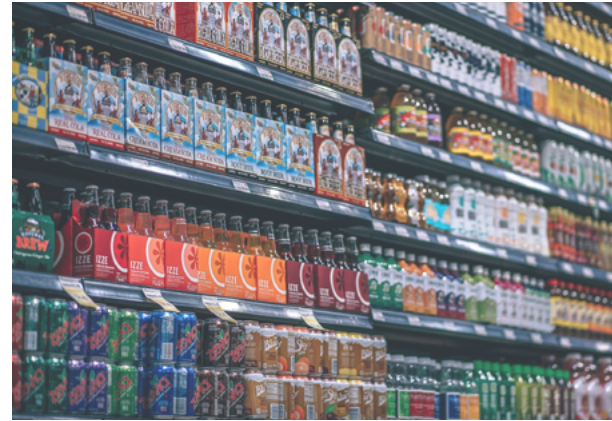


Es ist nur ein paar Jahre her, da lag die Annahme nahe, dass über Beacons im Retail Bereich und somit im echten Leben „Programmatic Advertising“ betrieben werden konnte – noch bevor es diesen Fachbegriff überhaupt gab. Heute sind sich viele einig, dass Beacons tot sind – es kann nur einen geben.

Aber wer hat sie getötet? Wir erinnern uns:

Beacons, an Regalen oder Schaufenstern angebracht, sollten den Verbraucher über energiesparende kurzweilige Bluetooth-Impulse direkt am POS auf interessante Produkte hinweisen – über Push-Mitteilungen. Einige Apple Stores haben es vorgemacht: Ich musste nur Bluetooth aktivieren (damals durfte man sich noch frei dafür entscheiden) und eine App des Geschäfts, in dem ich mich befand, geöffnet haben und schon wurde ich auf dem Weg zu dem Produkt, das ich eigentlich kaufen wollte, mit Informationen über andere Produkte berieselt, wenn ich entsprechende Regale passierte.

Das einzige, was ich nun noch machen musste, um diese Produkte zu kaufen, war mein Telefon aus der Tasche zu nehmen und mich den Push-Nachrichten des Geschäfts, in dem ich mich gerade physisch befand, zu widmen und kurz darauf hätte möglicherweise schon ein Upselling stattgefunden noch bevor ich überhaupt einen initialen Einkauf getätigt hätte.



Leider haben Verbraucher aber nicht hinreichend mitgespielt. Sie haben ihr Telefon nicht beachtet, während sie im Laden das Produkt gesucht haben, das sie kaufen wollten. Oder haben Bluetooth gar nicht eingeschaltet, um die Laufleistung ihrer Batterie nicht zu stark zu beeinträchtigen (In der Beacon Anfangszeit entsprachen 100 Highlanderjahre etwa 3 Batteriestunden). Also wer hat Beacons getötet? Die Antwort ist: Niemand. Denn Beacons haben nie gelebt. Wir Early Adopter und Pioniere haben das Verbraucherverhalten falsch eingeschätzt

In der Hoffnung, dass der große „Technik-Wums“ kommen würde, der ja auch schon einige Male mit Einführung des Staubsaugers, Homecomputers und Smartphones kam, haben wir den Unterschied zu vorherigen Phänomenen nicht erkannt:

1. Relevanz: Verbraucher müssen Relevanz erkennen oder zumindest erfühlen, wenn sie sich für ein Geschäft entscheiden sollen.
2. Barrierefreiheit: Verbraucher möchten Angebote sehr lecker serviert und in Momenten vorgetragen bekommen, in denen Sie Lust haben und empfängsbereit dafür sind.

Das ist aber kein Grund zum Hadern. Erste Automobile sahen auch zunächst aus, wie Pferdekutschen. Programmatic bleibt auf dem Vormarsch. Weil Programmatic auf Merkmale und Mechanismen setzt, die von Beginn der Entwicklung menschlicher Kulturen an funktionierten.



Aus Anbietersicht ist es das Streben nach Effizienz, Sicherheit und Planbarkeit, das durch den Real-Time-Preis-Ansatz und Automatismen befriedigt wird. Zu jeder Zeit und minutengenau zahle ich tatsächlich nur genau den Preis, den ich gemäß Markt auch gerade bezahlen muss.

Aus Verbrauchersicht ist es das Streben nach Sparsamkeit und Bequemlichkeit. Hier geht es darum, Energie zu sparen, sich nicht anstrengen zu müssen, Lebenszeit zu gewinnen, bedient zu werden. Perfekt auf mich und alle, die mit mir in einer Zielgruppenschublade sitzen, zugeschnittene Informationen. Wer wünscht sich nicht nach einiger Zeit unter sengender Wüstensonne eine Flasche kühles Wasser, die wie durch Zauberei plötzlich in die Hand schwebt – und das sogar kurz bevor Durst aufkommt?

**Programmatic
bleibt auf dem
Vormarsch**

„Programmatic Advertising“ ist nicht nur Internet oder eine Suchmaschinen-Methodik. Programmatic arbeitet mit Urinstinkten, die immer funktionieren werden. Es ist das Streben nach dem Ideal, nach der bestmöglichen Nutzung meiner Lebenszeit, meines Geldes, meiner Energie.

Wir geben viel, um diesen Zielen zu folgen. Wir schicken unsere Fingerabdrücke und Gesichts-IDs ins World Wide Web und nach Amerika. Wir lieben einfaches Bezahlen mit dem Handy und Geotracking.

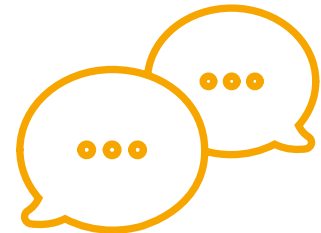


Programmatic arbeitet mit Urinstinkten, die immer funktionieren werden

Was hier potenziell negativ klingt und wie eine der George Orwell Vergleichskolumnen daherkommt, ist wertneutral gemeint. Nur weil Verbraucher heute technische Möglichkeiten haben, die eine hierarchische Ordnung Ihrer Bedürfnisse demaskieren, sind sie keine schlechteren Menschen als vor 500 Jahren. Und nur weil Technik uns alle transparenter macht, werden wir vielleicht nicht wieder Christen Löwen vorwerfen oder Hexen verbrennen.

Marketingspezialisten werden sich immer mit der Frage beschäftigen müssen, wie wir möglichst relevant und wenig störend und zielgenau Informationen an Verbraucher herantragen, um sie zu ermutigen Käufe zu tätigen. Der Blick muss dabei nach vorne gerichtet sein.

Ja, nach den ersten Beacon-Einsätzen gab es eine kleine Zäsur. Aber heißen Beacons vielleicht heute „Geotracking“ und fahren wir nicht anders, wenn wir mehr auf „Pull-Verfahren“ als auf „Push“ setzen? Gute Ansprache, gute Werbung ist niemals auf Kanäle und Techniken beschränkt. Ein großer Adwords-Etat für ein beliebtes Consumer-Produkt wird mir keinen Erfolg bringen, wenn ich nur die Google- und Anrainer-Tools perfekt beherrsche. Deshalb heißen sie Tools.



Mike Petersen

Geschäftsführer Digiden GmbH
Vorstand CB.e AG

Für adäquate Kundenansprache muss ich mich zunächst mit den Kunden beschäftigen, sie kennenlernen. Dafür brauche ich neben Zahlenkolonnen aus Analysen vor allem Empathie und professionelle Kommunikations-Exzellenz. Und dann kreierte ich herausragendes „Programmatic Advertising“, dass Verbraucher und Anbieter weiterbringt und Ihnen gegenseitig hilft, Ihre Märkte und Optionen zu verstehen und zu nutzen.

Hat der Highlander am Ende eigentlich überlebt? Ja, Connor MacLeod vom Clan der MacLeod überlebte. Er besiegte den ewig gestrigen Kurgan, der unbedingt der Letzte und Einzige sein wollte und dabei alle guten Sitten vergaß. Connor konnte nach seinem Sieg sogar wieder altern und Kinder zeugen, die vielleicht ähnlich erfolgreich, wie er werden, wenn sie wie er alten Werten treu bleiben, aber sich offen für Adaption und Abstraktionen zeigen.

Berlin, 13.3.2018