



Programmatic Day: Die Zukunft der Digitalwerbung â€“ BILD

ID: LCG21408 | 25.10.2021 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Beim iab Programmatic Day trafen sich Top-Experteninnen und Experten aus der Digitalbranche im Lighthouse des „Haus des Meeres“, um sich über das Thema Programmatic auszutauschen. Discussion Panels, Elevator Pitches und eine Keynote von Jörg Vogelsang rundeten den spannenden Tag ab.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) © Katharina Schifffl

Wien (LCG) – Auf Einladung des interactive advertising bureaus (iab austria) kamen Expertinnen und Experten aus der Digitalbranche am Donnerstag im Haus des Meeres zusammen und gingen mit dem ersten Discussion Panel: „Programmatic meets Creative“ mit **Herbert Schöberl** (Senior Vice President Digitalization bei Magenta Telekom), **Kim Krey** (Digital Communication & Performance Specialist bei Nespresso), **Cosma A. Handl** (Digital Marketing bei Volvo Car Austria) und **Utku Gündüz** (Senior Performance Marketing Manager – Programmatic bei refurbished) gleich in medias res. Die Moderation übernahm **Diego del Pozo** (Geschäftsführer TUNNEL 23).

„Programmatic hat die digitale Werbung entscheidend verändert und ist nicht mehr wegzudenken, wenn es um Kampagnenplanung und -auspielung geht. Datengetriebenes Marketing und Targeting individueller Interessen können mit den passenden Creatives zu guten Ergebnissen führen. Die richtige Message für die richtige Audience zur richtigen Zeit bleibt natürlich der Schlüssel zum Erfolg, egal ob online, Digital-Out-Of-Home (DOOH), Cookie oder Cookieless“, sagt Schöberl.

Vom Kreativ-Briefing für programmatische Kampagnen, zur Abstimmung von Always-On Maßnahmen auf die restliche Kommunikation, bis hin zur Erstellung von dynamischen Werbemitteln werden Werbetreibende vor budgetäre, zeitliche und organisatorische Herausforderungen gestellt. Große Hürden bei Programmatic sind noch dazu die verbindlichen Rechtstexte, auch das Ende der Third-Party-Cookies stellt Unternehmen sowie Werbetreibende vor neue Challenges.

„Dadurch, dass sich die Audiences granular stetig verkleinern, wird das Targeting immer schwieriger. Als Unternehmen und als Werbetreibende müssen wir flexibel bleiben und uns an die neuen Hürden anpassen. Was jedes Unternehmen für Programmatic einplanen sollte, ist viel Zeit und viele Testphasen. Die Strategie und die Message jeder Kampagne müssen ständig durch ‚Trial and Error‘ angepasst werden“, erklärt Krey.

Das Ende des Third-Party-Cookies, einem Targeting Star

Derzeit befindet sich die digitale Werbebranche an einem Wendepunkt. Das Fundament, auf dem die Technologie in den vergangenen 27 Jahren aufgebaut wurde, verschwindet. Es sind nicht nur technische Herausforderungen, sondern vor allem auch Regulationen, die es immer schwieriger machen Ziele für Werbekunden zu erreichen. Trotzdem gibt es täglich mehr als 790

Milliarden Werbemöglichkeiten Konsumentinnen und Konsumenten mit Programmatic Advertising zu erreichen.

„Die Branche hat es in den letzten 30 Jahren versäumt die Bevölkerung beim Thema ‚Data Privacy‘ mitzunehmen. Dies zwingt die Politik die Werbeindustrie mit Gesetzen wie der Datenschutz-Grundverordnung zu regulieren. Innerhalb des europäischen Parlaments gibt es Gesetzesvorgaben, die darauf abzielen Targeting komplett zu verbieten. Das ist aber nicht der richtige Weg, denn Werbung ist der Motor unserer Wirtschaft“, betont **Jörg Vogelsang** .

Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen aufgeklärt werden, dass sie im Gegenzug ihres hinterlassenen Identifiers auch entsprechende Inhalte zurückbekommen. Vogelsang meint, dass in Zukunft auch datenbasierte Werbung ohne Cookies möglich sein wird, auch wenn es nicht gelingen wird eine Mehrheit der Userinnen und User zu targeten. Die Branche funktioniert seit Jahrzehnten über Panels und Hochrechnungen. Nach 27 Jahren kann sich die Branche vom Cookie verabschieden und gemeinsam an einem stabileren Ökosystem arbeiten.

Discussion Panel: „Traditional Media goes Programmatic“

Beim zweiten Discussion Panel diskutierten **Rebecca Prinz** (Campaign & Programmatic Manager bei Goldbach Audience Austria GmbH), **Florian Wagner** (Lead of Data & Programmatic bei Gewista Werbegesellschaft m.b.H.), **Christina Schirmbrand** (Account Director Digital bei Ketchum Publico), **Patrick Bogeschdorfer** (Gründer bei Bits&Digits) und **Christopher Sima** (Head of Operations bei Krone Multimedia GesmbH & Co KG) mit **Melanie Gegenleithner** (iProspect) über die Entwicklungen des digitalen Media-Ökosystems und das dadurch veränderte Medienkonsumverhalten.

„Programmatische Werbung ist wichtig für Unternehmen und für Publisher, mittlerweile ist die Fragmentierung in dem Bereich jedoch so groß, dass es gut wäre nach einer gemeinsamen Lösung mit standardisierten Plattformen und Werbeformen zu suchen. Eine gute Infrastruktur und das richtige Knowhow der neuen Technologien sind hierbei natürlich unumgänglich“, so Sima.

In Zukunft werden OOH-Werbemittel zu flexiblen Programmatic Werbeformen digitalisiert werden, sowie Lineares TV durch Connected-TV und Werbemitteln auf diversen Streaming-Plattformen abgelöst werden wird. Denn die stärksten wachsenden Medien weltweit sind sicher DOOH sowie Connected-TV und Streamingdienste. Konvergente Produkte mit Crossmedia-Konzepten und Touchpoints über alle Mediengattungen sind die Zukunft der Digitalwerbung.

Discussion Panel: „Post Cookie Ära“

Bei der abschließenden Podiumsdiskussion diskutierte Panel-Moderator **Matthias Fanschek** (Managing Director Austria bei Merkle DACH) mit **Andreas Grasel** (Adform Country Manager Austria & Switzerland), **Angelika Hrubí** (Google Marketing Platform Lead Austria), **John Oakley** (Ikea Country Marketing Manager), **Maresa Wolkenstein** (Cope Senior Research & Development Managerin) und **Martin Gaiger** (Kurier Digital-CEO) über die Post-Cookie-Ära und die Entwicklung datengetriebener Werbung.

In Zukunft werden die geltenden Grundprinzipien des Marketings bestehen, den Konsumenten und seine Bedürfnisse bestmöglich zu verstehen. Aus Google-Sicht können Performance und Datenschutz im Einklang miteinander funktionieren. Im technischen Bereich wird dafür auf First-Party-Daten, Automatisierung und Machine Learning und die Privacy Sandbox gesetzt. Um sich für die Zukunft mit First-Party-Daten zu rüsten setzt Ikea auf den Ausbau des Ikea Family Clubs: Endkundinnen und -kunden sollen durch attraktive Anreize ihre Daten teilen.

Um bestmöglich für die Zukunft gerüstet zu sein, verfolgen Fanschek und Oakley aus Kundinnen- und Kundensicht die Strategie die eigenen First-Party-Daten für ein holistisches Bild der Kundinnen und Kunden aufzubauen. In weiterer Folge gilt es sich zu überlegen die Daten aus dem Owned-Media-Bereich in den Paid-Media-Bereich zu transferieren. Kurier Digital hat dafür eine eigene Taskforce aus Spezialistinnen und Spezialisten wie Juristinnen und Juristen, Technikerinnen und Technikern gegründet.

Elevator Pitches

Bei spannenden Elevator Pitches stellte **Stefan Santer** die Consent Management Plattform Didomi, **Florian Wagner** für die Gewista ihre Pläne in den DOOH-Markt einzusteigen und **Rebecca Prinz** für die Goldbach Media ihr bestehendes DOOH-Netzwerk vor. **Martina Zadina** und **Laura Gäng** präsentierten das umfängliche Rebranding des Kurier Digital als „k digital“ mit einem Team von rund 50 Digitalexpertinnen und -experten. **Andreas Grasel** und **Giedrius Bielinis** stellten für Adform das neue Tool „Adform FLOW“ vor und **Stefan Benno Müller** präsentierte für Adition „Active Agent“, die erste und einzige Omnichannel-DSP auf dem deutschen Markt.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen

Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)