

Im Fokus des Wandels: Aufstieg der programmatischen Mediaagenturen

Hugh Williams
Senior Data Analyst, ExchangeWire

In association with **IPONWEB**

Seiteninhalte

Einführung	3
Vorwort von IPONWEB	4
Ergebnisse	5
Fast die Hälfte der Agenturen nutzt ihre eigene programmatische Einkaufs-Technologie	5
Eigene Technologie schafft engere Beziehung zu den Publishern	6
Eigene Technologie fördert die Performance	8
Technologie-Inhaber sind auf Perfektion aus	9
Transparenzprobleme bleiben weiterhin vorherrschend	11
Entscheidungsfindung	13
Zusammenfassung und Schlussfolgerung	15
Der Beginn einer Veränderung	15
Die Veränderung erleichtern	16
Über unsere Kommentatoren	17
Erhebung und Methodik	19
Über IPONWEB	19
Über ExchangeWire	19

EINFÜHRUNG

Für Agenturen ist es eine Zeit der Herausforderungen und Chancen. Ein überfülltes Ökosystem und Kunden, die darüber nachdenken, ihren Media-Einkauf selbst in die Hand zu nehmen, sind ein klarer Grund zur Besorgnis. Doch für Agenturen, die diese Probleme gezielt angehen und sich von der Masse abheben, sind die Erfolgsaussichten groß.

Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Dieser Report wurde in Zusammenarbeit mit IPONWEB durchgeführt und zeigt auf, wie Agenturen sich von ihrer Konkurrenz abheben können und welche Fragen sie sich dabei stellen müssen, darunter:

- Hilft die eigene programmatische Einkaufstechnologie Agenturen dabei zu überleben?
- Welche Prioritäten setzen die Agenturen im kommenden Jahr?
- Welche Geschäftsbereiche helfen ihnen, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden?
- Wie hat die programmatische Technologie die Anforderungen der Kunden an ihre Agenturen verändert?

Transparenz, AdFraud und Markensicherheit spielen weiterhin eine große Rolle im Programmatic Advertising. Der Report zeigt auf, dass Agenturen, die ihre eigene programmatische Technologie aufbauen, stark davon profitieren. Sie haben nicht nur ein tiefergehendes Verständnis des programmatischen Ökosystems, sondern auch engere Beziehungen zu Publishern, bieten Kunden individuellere Lösungen und dadurch eine höhere Performance in wichtigen Geschäftsbereichen.

In einer Zeit, in der jede Agentur ihren Kunden beweisen muss, dass sie ihr Geld wert ist, ist es umso wichtiger, in den eben genannten Bereichen zu glänzen: sie könnten der Schlüssel für die Aufrechterhaltung und Sicherheit des Geschäfts sein.



Hugh Williams
Senior Data Analyst, ExchangeWire Research

VORWORT VON IPONWEB

Es war noch nie so schwierig, die Zukunft der Werbebranche vorherzusagen. Aber zwei Dinge sind sicher: Marken werden auch weiterhin Werbung betreiben und es wird noch weitere Veränderungen geben.

Bevor es das Internet gab und die digitale Werbung auf der Bildfläche erschien, kamen Markenhersteller und ihre Werbeagenturen mit dem Tempo des Wandels in der Werbung gut zurecht. Seitdem hat es jedoch gewaltige Veränderungen im Bereich des Einkaufs, der dahintersteckenden Strategien und den individuellen Interessen derwerbenden gegeben. Gleichzeitig konnten wir den Aufstieg weltweit agierender Technologie-Anbieter beobachten sowie einen kontinuierlichen Strom immer neuerer disruptiver Technologien.

Die heutige Automatisierung des Einkaufs und Verkaufs von Media hat die Branche revolutioniert und hunderte neuer Player in die Wertschöpfungskette eingebracht. Werbetechnologie- und weltweit operierende Consultingfirmen wetteifern mit Mediaagenturen um die direkte Kundenbeziehung. 2017 investierten Consultingkonzerne laut der Marketingberatung R3 über 1,2 Milliarden Dollar in Marketing und Werbung. Erst im vergangenen Monat hat Accenture seinen Markteintritt in den programmatischen Einkauf bekannt gegeben und eine eigene Abteilung für den Aufbau des Bereichs gegründet – eine unmittelbare Bedrohung des traditionellen Agenturmodells.

Es ist unbestritten, dass Mediaagenturen auch heute noch eine wichtige Rolle spielen und sie viele der Einkaufsstrategien entwickelt haben, die wir immer noch verwenden. Das Niveau an technischer Kompetenz in allen Agenturen hat sich gesteigert, so dass heute die erfahrensten Media-Einkäufer auf Seiten der Agenturen zu finden sind – eine Tatsache, bei der die Konkurrenz nur schwer mithalten kann. Darüber hinaus haben Große Holding-Gruppen alleine 2017 über 1,8 Milliarden US-Dollar in M&A-Transaktionen getätigt, so dass Mediaagenturen ihre technologischen Fähigkeiten weiter ausbauen können, um ihren Kunden zusätzliche Dienstleistungen anbieten und bessere Ergebnisse liefern zu können.

Die Anwendung von Technologie sollte ursprünglich zu größerer Zielgenauigkeit, geringerer Verschwendung von Werbegeldern und mehr Transparenz führen. In Wirklichkeit hat sich jedoch mit dieser Verbesserung auch die Komplexität des Ökosystems erhöht.

Diese Forschungsarbeit gibt einen Überblick darüber, wie wichtig Technologie für die Bewältigung der größten Probleme ist, mit denen sich Mediaagenturen aktuell konfrontiert sehen – sowohl in Hinsicht auf die Wertschöpfungskette als auch in Bezug auf die wachsende Konkurrenzsituation, der sich Agenturen verstärkt ausgesetzt sehen.



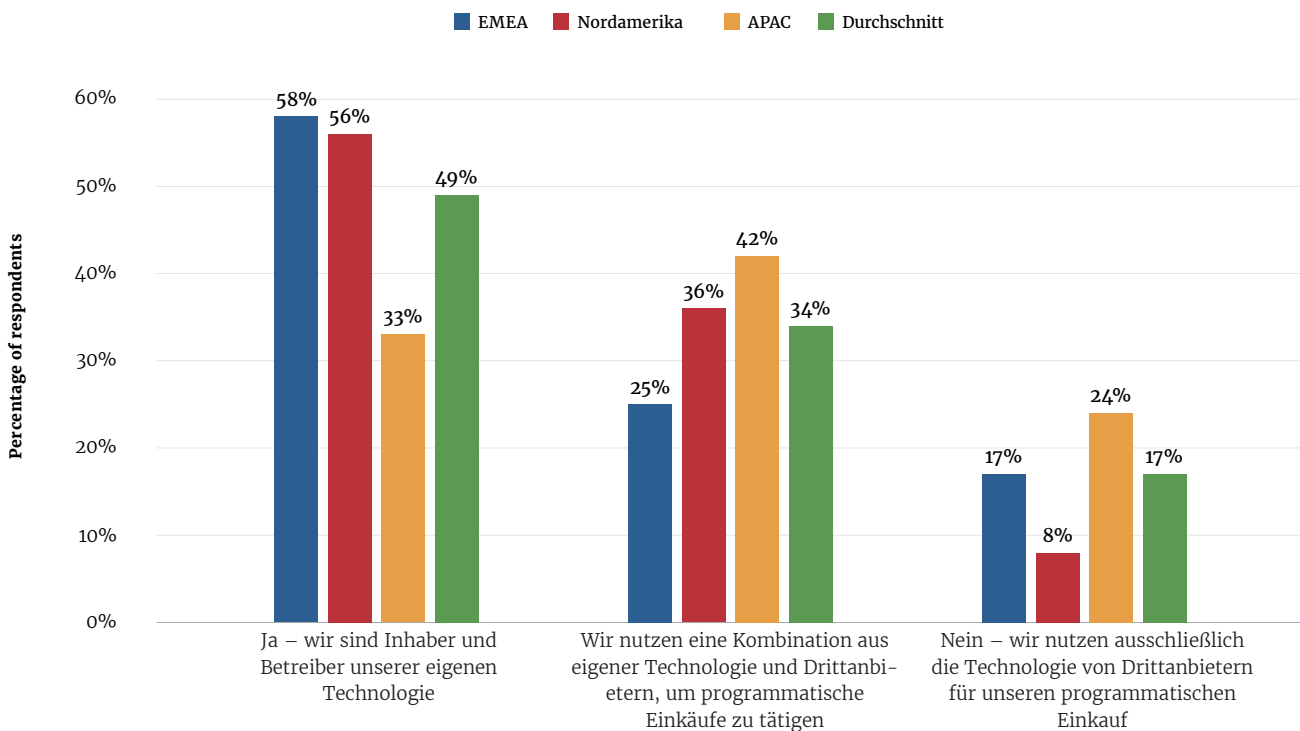
Brian Fitzpatrick
GM Demand, IPONWEB

ERGEBNISSE

Fast die Hälfte der Agenturen nutzt ihre eigene programmatische Einkaufs-Technologie

Aktuell gibt fast die Hälfte (49 %) der Agenturen an, dass sie für programmatische Einkäufe ihre eigene Technologie nutzen (Abb. 1). Weitere 34 Prozent nutzen eine Kombination aus eigener Technologie und Drittanbietern für ihre programmatischen Einkäufe. Nur 17 Prozent nutzen ausschließlich Drittanbietertechnologie.

Abbildung 1: Nutzen Sie Ihre eigene Technologie, um programmatische Media-Einkäufe zu tätigen?



Regional aufgeschlüsselt haben Agenturen im EMEA-Raum in Sachen Nutzung eigener Technologie die Nase vorn: 58 Prozent von ihnen setzen für den programmatischen Media-Einkauf ausschließlich auf eigene Lösungen. Nordamerikanische Agenturen liegen nicht weit dahinter (56 %), während Agenturen im APAC-Raum es vorziehen, für ihre programmatischen Einkäufe eine Kombination aus eigener und Drittanbietertechnologie zu nutzen.

Da westliche Agenturen in der Regel neue Technologien vor Agenturen im APAC-Raum anwenden, verwendet bereits ein größerer Anteil von ihnen eigene Technologie für den programmatischen Media-Einkauf. Grund dafür ist, dass sie länger Zeit hatten, die Prozesse zu implementieren. Es ist daher zu erwarten, dass in den nächsten Jahren auch APAC-Agenturen verstärkt eigene Technologien für den programmatischen Media-Einkauf entwickeln werden.

Matt Simpson, Joint CEO Investment EMEA bei Omnicom, sieht in der stärkeren Verwendung eigener programmatischer Technologien durch Agenturen die Suche nach „Lücken zwischen und um die Tech-Anbieter.“ Er erklärt das wie folgt: „Der Markt ist gesättigt mit ausgezeichneten Tech-Lösungen für den programmatischen Media-Einkauf. Die meisten Kunden fordern nun die Verwendung von mehr als nur einer DSP. Das ist hauptsächlich auf den Zugang zu den Walled Gardens zurückzuführen oder auf die Bereitstellung von individuellen Daten oder Kanälen. Die Agentur versucht dann, Daten nahtlos zusammenzuführen, um fundierte und ganzheitliche Entscheidungen zu treffen (einige verwenden hier den Begriff der Meta-DSP). Gleichzeitig werden jedoch die Stimmen lauter, die zu mehr Unabhängigkeit von DSPs und SSPs im Zahlungsverkehr aufrufen.“

Wenn es den Agenturen gelingt, eine Technologie zu entwickeln, die eine direkte Zahlung an die Publisher ermöglicht, können die Kosten die an die DSP und SSP gezahlt werden, erheblich gesenkt werden.“

Carol Chung SVP, Head of Programmatic and Media Technology bei Digitas antwortet gemeinsam mit Thuan Tran, SVP, Enterprise Strategy and Partnerships, Publicis Media, fügt hinzu: „Wir glauben an eine Technologie, die es Werbetreibenden ermöglicht, mehr Rechte über ihre eigenen individuellen Lösungen zu erhalten, effizientere Kaufentscheidungen zu treffen, relevantere Botschaften zu generieren und Verschwendung von Budget zu verringern, indem AdFraud vermieden wird. Mit unserer Technologie haben wir einen Ansatz entwickelt, der auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten ist und mit Flexibilität, Ressourcen und Erfahrungen sicherstellt, dass sie den Anforderungen unserer Kunden entspricht.“

Auch wenn die Nutzung der eigenen Technologie das beliebteste Mittel für programmatische Einkäufe ist, nutzt die Mehrheit der Befragten (51 %) immer noch entweder Drittanbieter oder eine Kombination aus eigener und Drittanbietertechnologie. Was also sind neben dem Einsatz der eigenen Technologie weitere Unterschiede zwischen den Agenturen?

Eigene Technologie schafft engere Beziehung zu den Publishern

Fast zwei Drittel (63 %) der Agenturen, die ausschließlich eigene Technologie für den programmatischen Media-Einkauf nutzen, geben an, dass sie dadurch ihre Beziehungen zu den Publishern verbessern konnten (Abb. 2a). Bei den Agenturen, die nicht ausschließlich eigene programmatische Einkaufs-Technologie nutzen waren es nur 33 Prozent (Abb. 2b).

Um dies zu erklären, sagt Carol Chung: „Das Bestreben, kundenspezifische programmatische Technologie zu entwickeln, erfordert ein tieferes Verständnis für die Plattform, das Ökosystem und die beteiligten Partner. Um etwas zu bauen, das erfolgreich funktioniert, muss man nicht verstehen wie die Technologie funktioniert, sondern auch woher das Inventar kommt und wie der Preis berechnet wird. Betrachtet man dies wird schnell klar, dass Effizienz nur durch die Stärkung und Vertiefung der Publisher-Beziehungen entsteht. Es reicht nicht aus, PMP-Deals mit einer Vielzahl von Publishern zu generieren. Um die Auslieferung zu gewährleisten ist es wichtig, dass die Teams mit den Suppliern zusammenarbeiten um Parameter, Prioritäten und Zielvorgaben festzulegen und Chancen zu maximieren.“

Abbildung 2a: Nutzer ausschließlich eigener programmatischer Einkaufs-Technologie: Programmatische Media-Einkaufs-Technologie hat...

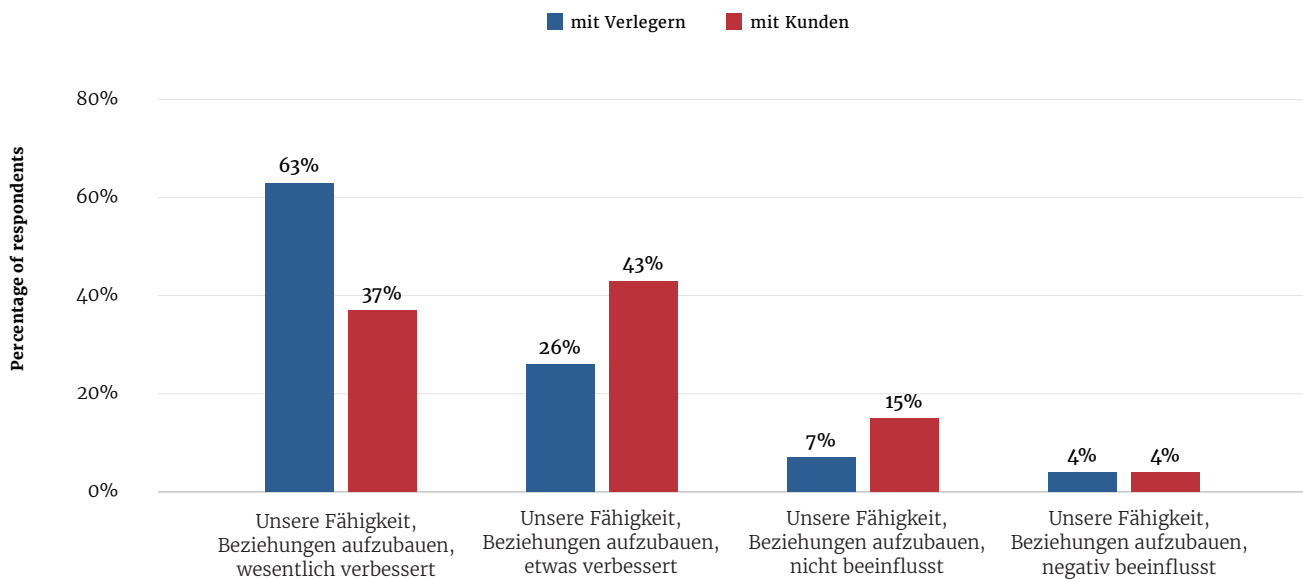
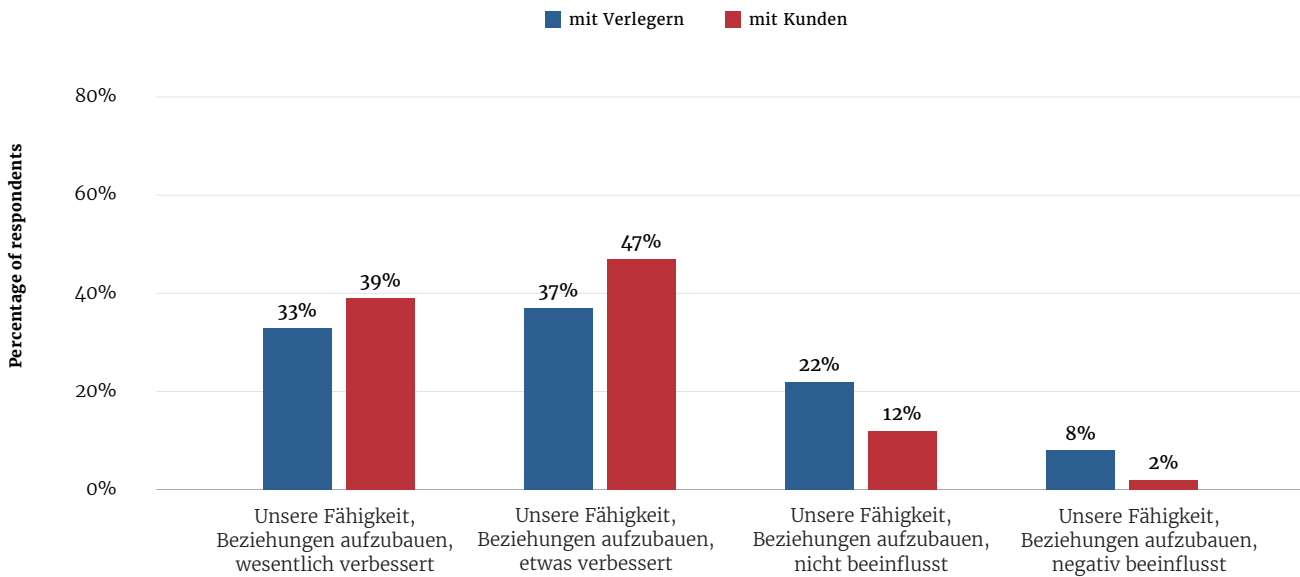


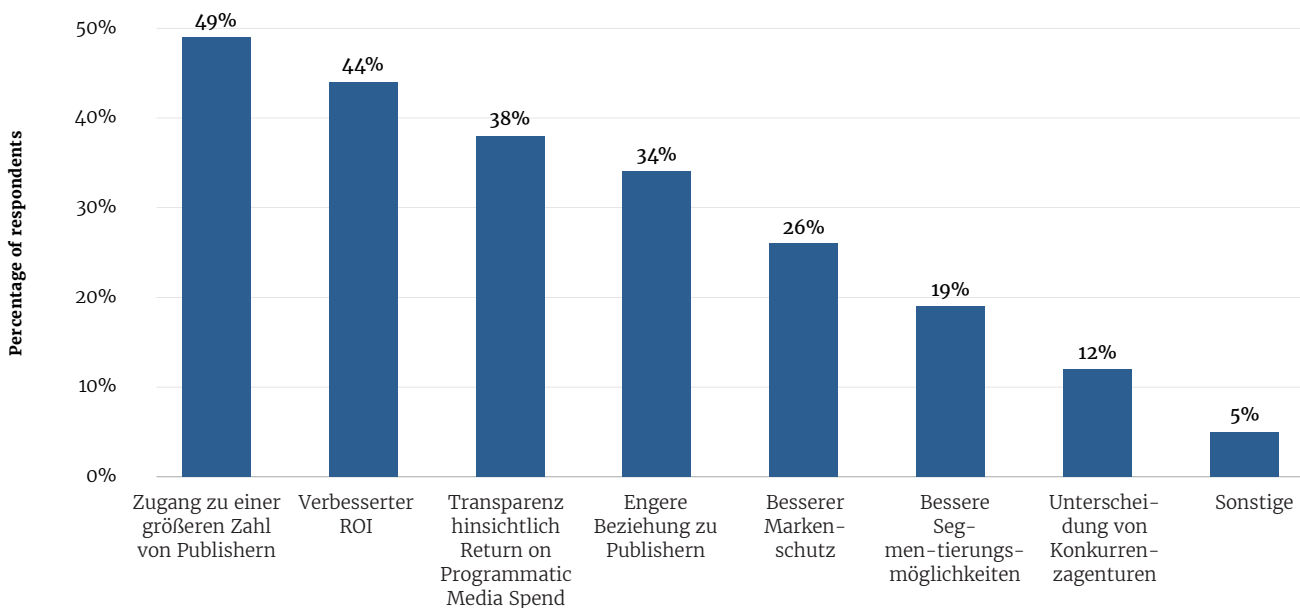
Abbildung 2b: Nutzer nicht ausschließlich eigener programmatischer Einkaufs-Technologie: Programmatische Media-Einkaufs-Technologie hat...



Außerdem bewerten 59 Prozent der Agenturen, die ihre eigene programmatische Technologie nutzen ihre direkten Beziehungen zu Publishern als „besonders eng“ (dieser Anteil fällt auf 31 Prozent bei denen, die keine eigene programmatische Technologie besitzen und betreiben). Zudem geben 50 Prozent der Agenturen mit eigener Technologie an, dass die Anzahl ihrer Publisher-Kunden „besonders hoch“ ist (dieser Anteil fällt auf 33 Prozent bei denen, die keine eigene programmatische Technologie verwenden).

Aus Sicht der Werbetreibenden sind die Beziehungen, die eine Agentur zu ihren Publishern unterhält, ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal. Insbesondere im Hinblick darauf, dass 49 Prozent der Befragten angeben, dass aus Kundensicht der Zugang zu einer größeren Anzahl von Publishern ein wesentlicher Vorteil effektiver programmatischer Einkaufs-Technologie ist (Abb. 3).

Abbildung 3: Welche der folgenden Vorteile effektiver programmatischer Einkaufs-Technologie halten Ihre Kunden nach Ihrer Erfahrung für die wichtigsten?



Gautham Maediratta, COO APAC von Mindshare FAST, sieht auch den Vorteil für Agenturen mit besseren Publisher-beziehungen: „Für Agenturen ist der Aufbau starker Partnerschaften mit relevanten Publishern entscheidend. Denn nur so können sie sicherstellen, dass ihre Kunden über den Preis hinaus einen unverhältnismäßigen Vorteil auf dem Markt erhalten. Viele der führenden Publisher sind echte Partner und nicht nur Verkäufer. Oft leisten sie auch einen wesentlichen Beitrag in weniger greifbaren Bereichen wie bei der Identifizierung von Verbraucherwünschen, in der Forschung oder der Innovation.“

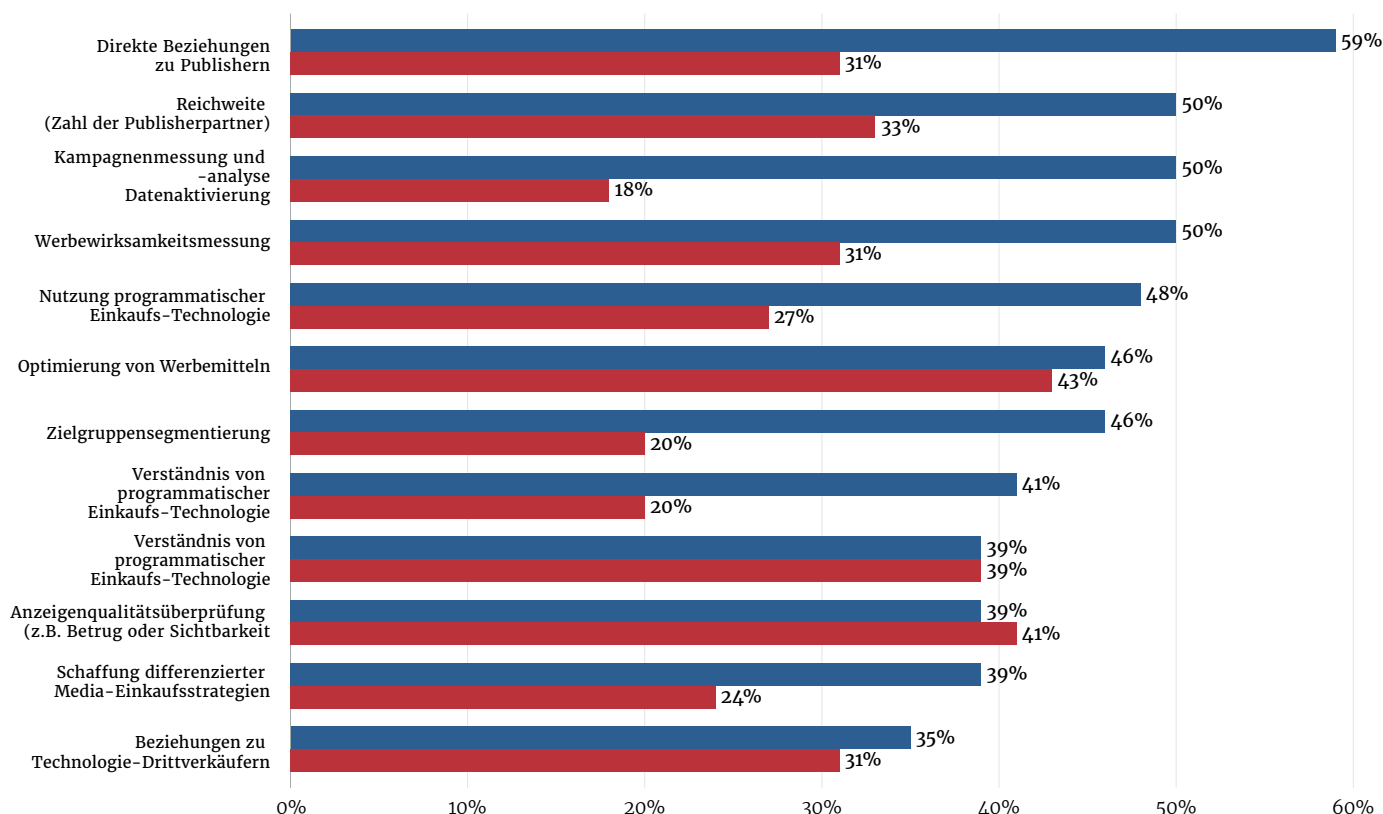
Eigentum fördert die Performance

Die Vorteile einer eigenen programmatischen Einkaufs-Technologie gehen auch über die Pflege engerer Publisher-beziehungen hinaus. Abbildung 4 zeigt, dass im Vergleich zu Agenturen, die Drittanbieter einsetzen, ein wesentlich größerer Anteil der Agenturen mit eigener Technologie ihre Leistung in folgenden Bereichen als „besonders stark“ bewerten:

- Kampagnenmessung und -analyse
- Aktivierung von Daten
- Werbewirksamkeitsmessung von Media-Einkäufen
- Optimierung von Werbemitteln
- Zielgruppensegmentierung

Abbildung 4: Prozentsatz der Befragten, die ihre Leistung in den folgenden Bereichen als „besonders stark“ bewerten:

■ Ausschließliche Nutzer eigener programmatischer Media-Einkaufs-Technologie ■ Nicht ausschließliche Nutzer eigener programmatischer Media-Einkaufs-Technologie



Die hohe Performance in diversen Bereichen könnte für Agenturen, die ihre eigene Technologie nutzen, ein starker Magnet für die Kundengewinnung sein. In einem dicht gedrängten Ökosystem ist Differenzierung für Agenturen keine leichte Aufgabe. Können Agenturen jedoch dieses hohe Performancelevel ihren potentiellen Neukunden vorführen, haben sie ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Hälfte der Agenturen, die keine eigene programmatische Einkaufs-Technologie nutzen.

Gautham Maediratta erklärt die Lücke in der wahrgenommenen Leistung und betont, dass „es mehrere Bereiche gibt, in denen Branchenlösungen nicht weit genug gehen oder sich nicht an einen ausreichend hohen Standard halten. Datenaktivierung und Zielgruppensegmentierung sind zwei Bereiche, über die wir bei Mindshare ständig sprechen. Sehr wenige Anbieter von Third Party Daten geben einen detaillierten Einblick in die Definition von Segmenten in Bezug auf Aktualität, Häufigkeit und statistische Relevanz. In diesen Bereichen ist es für uns von großem Vorteil, über interne Datenaktivierungs- und Zielgruppensegmentierungstools wie [m] Plattform zu verfügen.“

Matt Simpson, Joint CEO Investment, EMEA bei der Omnicom Media Group, erklärt: „Die Entwicklung einer eigenen Technologie ermöglicht es Agenturen, die Bereiche auszubauen, die ihrer Meinung nach den größten Unterschied zu den Kundenergebnissen ausmachen. Das passiert meist in den Bereichen, in denen aus unserer Sicht die entscheidenden Marktoptionen fehlen. Oft liegt das daran, dass es nicht im Interesse Dritter liegt, sie zu entwickeln.“

Technologie-Inhaber sind auf Perfektion aus

Agenturen, die ihre eigene Technologie für den programmatischen Einkauf nutzen, werden auch im Laufe des nächsten Jahres weitere Vorteile haben, da sie ihre Ziele aggressiver verfolgen.

Abbildung 5: Prozentsatz der Befragten, die folgenden Bereichen „Hohe Priorität“ beimessen:

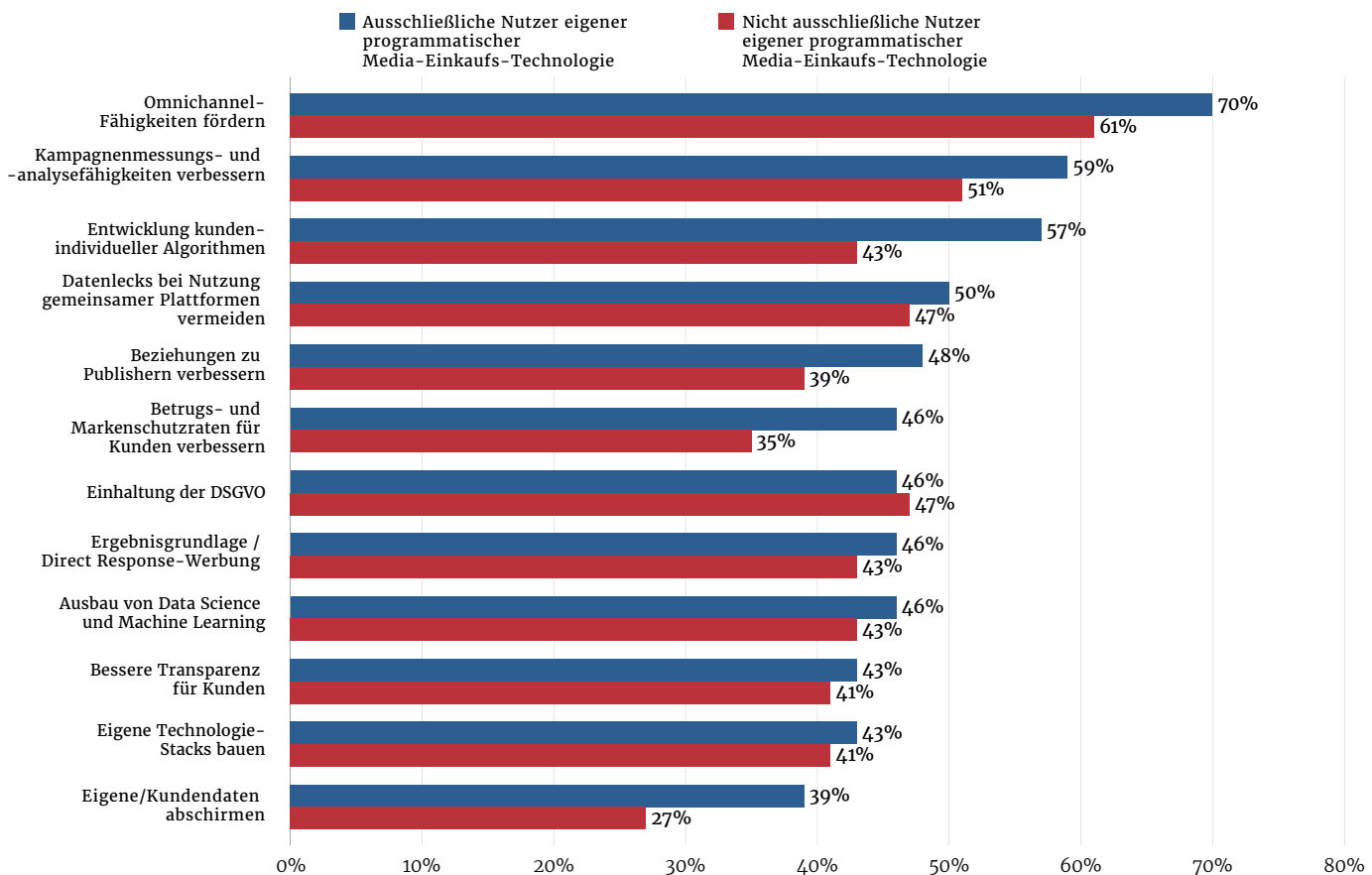


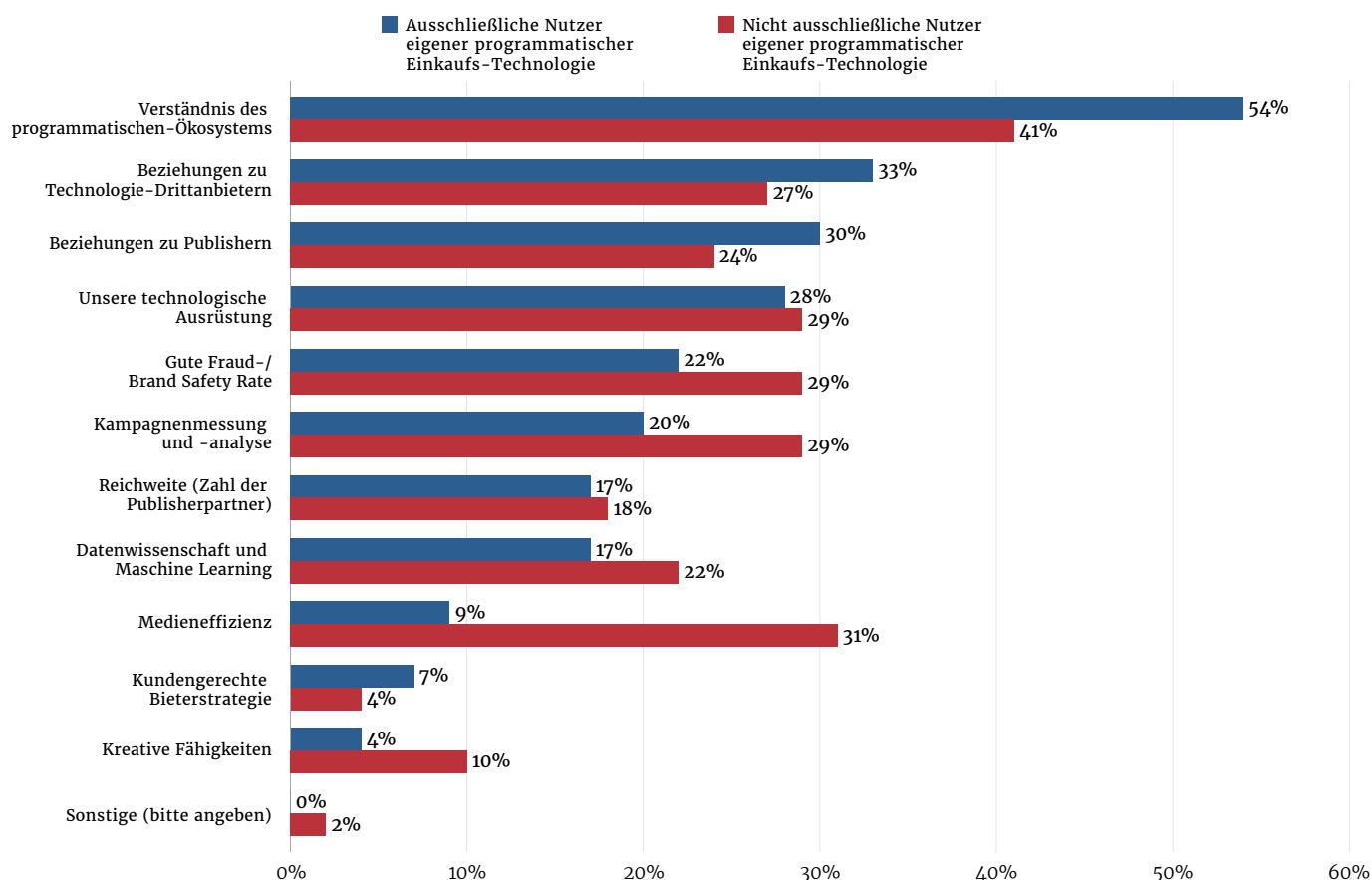
Abbildung 5 zeigt, dass Agenturen mit eigener Technologie der Weiterentwicklung aller Bereiche mit hoher Wahrscheinlichkeit einen höheren Stellenwert einräumen als Agenturen, die keine eigene Technologie nutzen – mit Ausnahme der Einhaltung der DSGVO.

Das lässt vermuten, dass Nutzer eigener Technologie darauf vertrauen, dass sie mit ihrer Hilfe im nächsten Jahr noch bessere Ergebnisse für sich und ihre Kunden erzielen. In den folgenden Bereichen sind die Unterschiede am deutlichsten:

- Förderung von Omnichannel-Funktionen
- Verbesserung in den Bereichen AdFraud und Markenschutz für die Kunden
- Entwicklung kundenindividueller Algorithmen
- Verbesserung der Beziehungen zu den Publishern

Agenturen, denen es gelingt, ihre wie oben beschriebene überlegene Performance mit dem Aufbau eines eigenen Technologie-Stack zu ergänzen, werden auch in den nächsten zwölf Monaten in diesen Kernbereichen glänzen. Sie werden sich weiter von der Konkurrenz absetzen, die immer noch Third Party Technologie für ihren Media-Einkauf nutzt.

Abbildung 6: Was unterscheidet sie von anderen Agenturen?



Zusätzlich zu ihrer besseren Performance und ihren ambitionierten Zielen, wollen sich 56 Prozent der Agenturen, die ihre eigene Technologie nutzen, durch ihr tiefes Verständnis des programmatischen-Ökosystems von anderen differenzieren. Auch 41 Prozent der Agenturen, die Drittanbieter nutzen, sehen darin ihren Unterscheidungsfaktor. Tatsächlich entscheidend ist jedoch die Nähe zum Einkaufsverfahren, die Agenturen mit eigener Technologie eher

vorweisen, da sie als Plattforminhaber, das höhere Verständnis des Ökosystems auf ihrer Seite haben. Aus diesem Grund geben Agenturen, die Drittanbieter-Technologien nutzen als Unterscheidungsmerkmal zudem auch eine bessere Media-Effizienz, Messbarkeit und Analyse an (Abb. 6).

In der Differenzierung von Agenturen gibt es auch regionale Unterschiede. Während europäische Agenturen sich durch ihr Verständnis des programmatischen Ökosystems um Differenzierung bemühen, setzen nordamerikanische Agenturen auf ihre Beziehungen mit Publishern und Agenturen im APAC-Raum auf Brand Safety und AdFraud Raten.

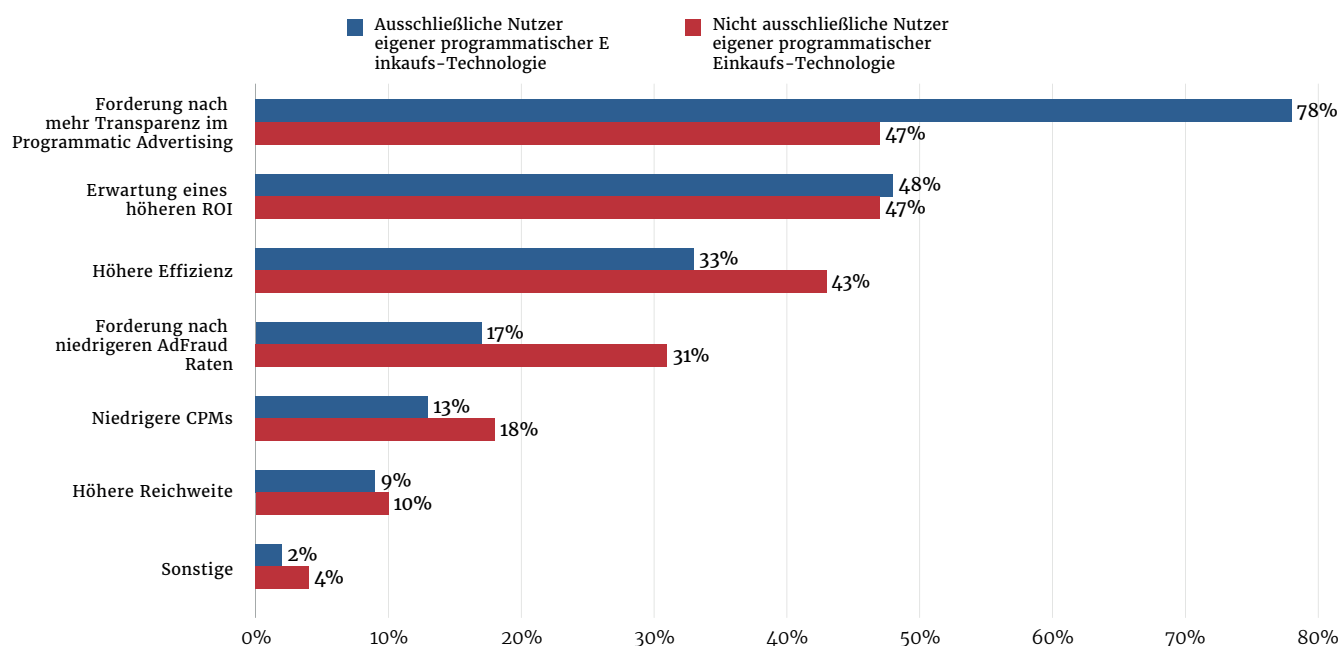
Matt Simpson bestätigt, dass EMEA-Agenturen versuchen, sich durch ihr Verständnis zu differenzieren, da „die Komplexität des europäischen Marktes, wie Währung, Sprache und marktspezifische Publisher/Technologien, in Verbindung mit individuellen Arbeitsweisen, das Gefühl der Europäer bestärkt hat, dass sie mehr wissen als andere.“ Er ergänzt, dass es auch daran liegen könnte, dass Nordamerika und APAC eher Managed Services Provider für ihr programmatisches Angebot nutzen, damit sie Bereiche wie Mobile, Native und Audio besser bedienen können, während wir in EMEA lieber Self-Service-Plattformen nutzen.

Gautham Maediratta ergänzt, dass starke Brand Safety- und AdFraud-Raten in APAC auf die Tatsache zurückzuführen sind, dass „Betrug in Relation zur Höhe der Media-CPMs steht.“ Er ergänzt: „Einige unserer größten Märkte weisen niedrige CPMs auf, und daher ist der Betrug in APAC tendenziell weniger lukrativ (Australien und Japan sind Ausnahmen). Wir empfehlen dringend, dass jedes eingekaufte Inventar (IO oder programmatisch), nur mit Zuhilfenahme von Third Party-Ad-Verification und Third Party-Audience-Verification ausgespielt wird. Angesichts der Tatsache, dass es in APAC ein erhebliches Ungleichgewicht in der Supply Chain gibt, ist es dort einfacher, Skalierung, Qualität und Wert miteinander zu vereinbaren als in anderen Teilen der Welt.“

Transparenzprobleme bleiben weiterhin vorherrschend

Transparenz ist immer noch ein großes Thema in der digitalen Werbung. Agenturen erhalten daher die meisten Anfragen nach einer höheren Transparenz im programmatischen Media-Einkauf.

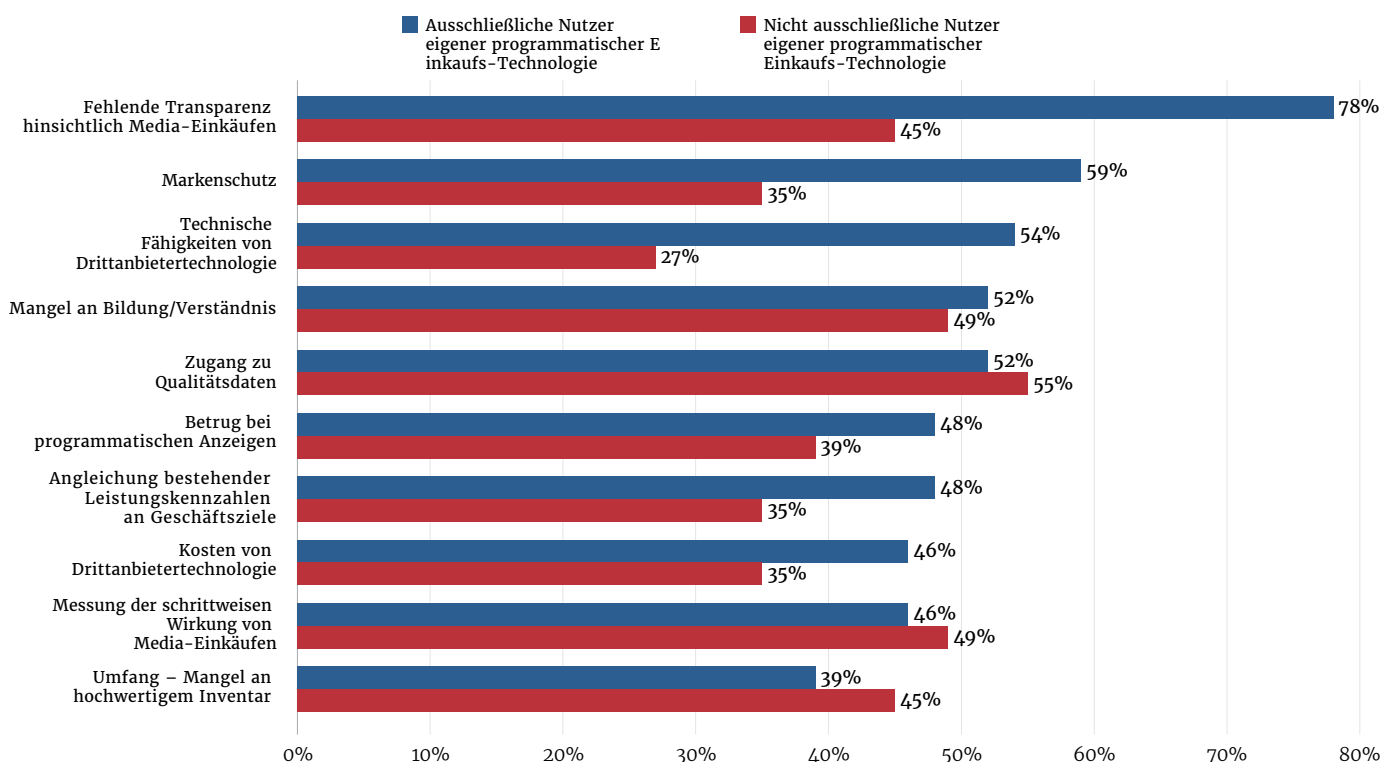
Abbildung 7: Wie verändern sich die Anforderungen der Marken an ihre Agenturen durch die Verbesserung der programmatischen Einkaufstechnologie?



Eine Erwartung, die 63 Prozent der befragten Kunden bestätigten (Abbildung 7). Wir vermuten, dass dies auf die Nähe zum Kaufprozess zurückzuführen ist, die Agenturen mit ihrer eigenen Technologie während des programmatischen Einkaufs erhalten. Abbildung 8 zeigt, dass aus dieser Gruppe viel mehr Befragte fehlende Transparenz im Media-Einkauf als „wesentliche Herausforderung“ nennen als diejenigen, die nicht Eigentümer ihrer programmatischen Technologie sind.

Die Nähe zum Einkauf und das Wissen über den Prozess auch über die weniger transparenten Aspekte von Programmatic hilft Agenturen mit eigener Technologie dabei, ihre Einkaufstaktiken zu verändern und mehr Sichtbarkeit und Kontrolle für ihre Kunden zu erlangen.

Abbildung 8: Prozentsatz der Befragten, die folgende Bereiche als „wesentliche Herausforderung“ bewerten:



Unsere Experten gehen davon aus, dass es dadurch bereits mehr Transparenz gibt. Matt Simpson dazu: „Der Mangel an Transparenz ist heute eine dieser Wahrnehmungen, die für die tatsächlichen Marktbedingungen nicht repräsentativ ist. Vor allem nicht aus Sicht der Omnicom-Mediengruppe. Wir bieten unseren Kunden schon seit langer Zeit volle Transparenz. Aber es gibt zu viele Marktteilnehmer, die den nicht transparenten Mythos propagieren, damit er weiterhin bestehen bleibt. Aus meiner Sicht besteht immer noch ein mangelhaftes Verständnis für proprietäre Plattformgebühren. Baut eine Agentur eine Technologie, wird sie nicht so gebaut, dass sie für Werbetreibende in allen Bereichen transparent ist. Die meisten Kosten hängen nicht vom Umfang ab. Wie können Sie also einem Werbetreibenden seinen fairen Anteil an einer 10-Millionen-Pfund-Plattform aufzeigen?“

Carol Chung, SVP and Head of Programmatic and Media Technology bei DigitasLBI North America stimmt dem zu und stellt fest: „Wir bieten unseren Kunden volle Transparenz darüber, wie wir mit den Plattformen hinsichtlich der Kosten umgehen. Wir tun dies, indem wir unseren Kunden durch Datenhoheit und über Log Files Zugriff auf die Plattform und somit volle Kontrolle bieten. Wir haben mit Plattformen und Suppliern zusammengearbeitet, um die Cash-Flow-Transparenz über die DSP-Transaktion hinaus zu verbessern. Das bedeutet, dass wir uns mit der

Optimierung des Supply Paths beschäftigen, besser verstehen, wie die Auktionsdynamik funktioniert und wie wir das System letztendlich im Auftrag unserer Vermarkter ausspielen können. Es gibt zwar Möglichkeiten, dies durch manuelle Gebotsstrategien zu erreichen, aber wir investieren in Technologien, die uns dabei helfen, die Gebotsentscheidungen auf der Grundlage maximaler Transparenz zu automatisieren."

Auf der anderen Seite glaubt Gautham Maediratta, dass Transparenzprobleme immer noch vorhanden sind: „In der digitalen Industrie gibt es immer noch viel Raum für Verbesserungen. Wenn wir den programmatischen Bid-Stream betrachten, sehen wir darin oft schlechte Daten (falsche Kategorisierung, begrenzte technographische Daten, URLs, die nur die Domain widerspiegeln oder falsche oder eingeschränkte Standortdaten). Als wir unser programmatisches Angebot aufbauten, arbeiteten wir eng mit GroupM zusammen, um eine Reihe von Parametern zu definieren, die die Publisher einhalten müssen, damit wir Inventar von ihnen kaufen können. Diese reichten von messbaren Formaten (VPAID, VPAID JS, MRAID usw.) bis hin zu unbedenklichen Bid-Stream-Daten.“

Auch die unterschiedliche Bewertung beider Gruppen zum Thema Brand Safety in Abbildung 8 kann mit der Nähe zum Kaufprozess der Agenturen mit eigener Technologie erklärt werden. Interessant sind dabei auch die unterschiedlichen Einschätzungen zu den technologischen Möglichkeiten der Technologie von Drittanbietern. Dies sehen über die Hälfte (54 %) derer, die für programmatische Einkäufe ausschließlich ihre eigene Technologie nutzen, als eine wesentliche Herausforderung an, während nur 27 Prozent derer, die das nicht tun, diese Einschätzung teilen.

Das lässt vermuten, dass Agenturen mit eigener Technologie nicht daran glauben, dass Drittanbieter ihnen den vollen Umfang an Lösungen bieten können, die sie für ihre programmatischen Einkäufe benötigen. Auf der anderen Seite geben Agenturen, die Drittanbieter nutzen an, dass diese Partner alle ihre Anforderungen für den programmatischen Einkauf erfüllen und sie diese deshalb auch weiterhin nutzen werden statt ihre eigene Technologie zu entwickeln.

Überraschenderweise nennt Nordamerika als eine der fortschrittlichsten Regionen mangelnde Bildung und Verständnis im Bereich des programmatischen Media-Einkaufs als größte Herausforderung.

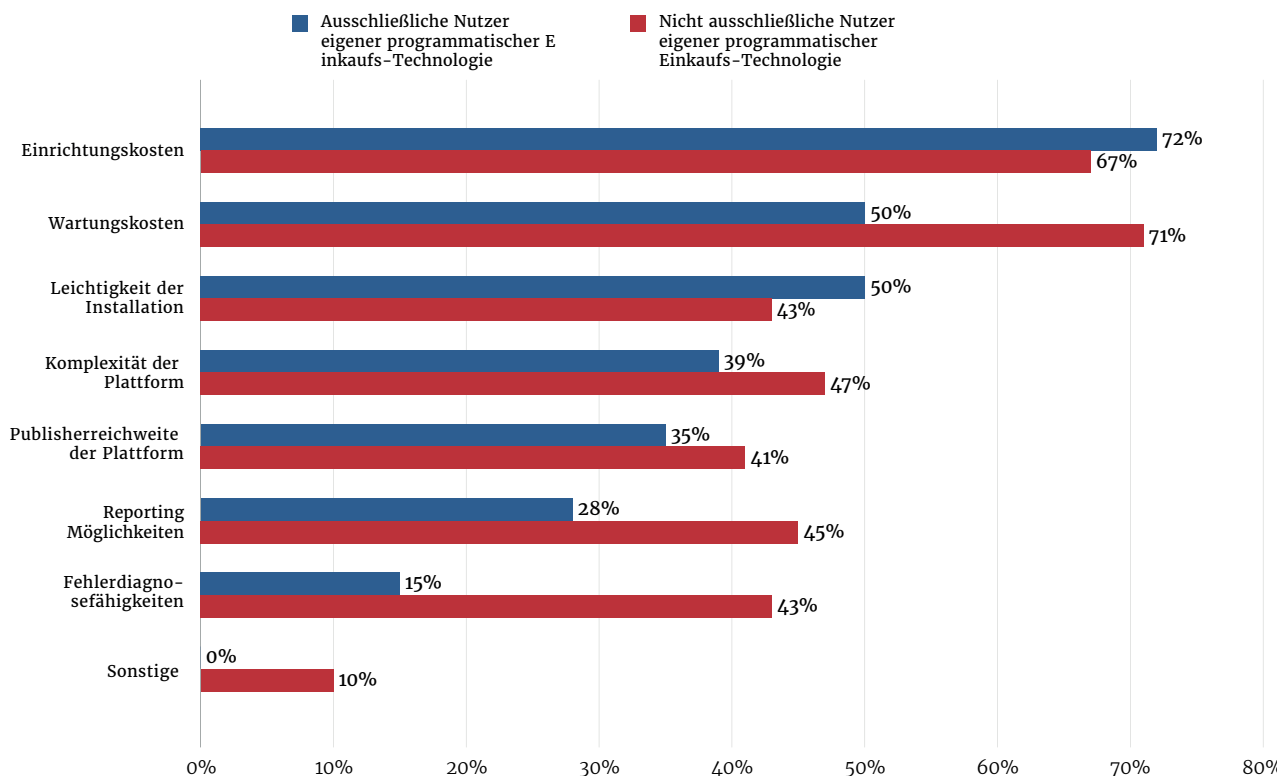
Carol Chung: „Wir haben festgestellt, dass die meisten Probleme innerhalb des Programmatic Advertising nicht mit den Tools oder der Technologie zusammenhängen, sondern durch die Anwendung durch die Menschen entstehen. Auf einer der wichtigsten Ebenen täuschen wir uns als Industrie oft selbst, indem wir an Talenten und Ressourcen sparen. Eines unserer Kernprinzipien besteht darin sicherzustellen, dass programmatische Kampagnen angemessen betreut werden, damit sie stündlich und täglich optimiert werden können.“

„Wir als Industrie beschäftigen uns oftmals umfassend mit den neuesten Tools, die wir dann unbedingt in unsere Infrastruktur integrieren wollen ohne zu hinterfragen, weshalb sie entwickelt wurden und ob sie überhaupt ein Problem lösen, das wir tatsächlich haben. Oftmals werden solche Technologien eingekauft, um mit der Konkurrenz mithalten zu können in der Hoffnung, dass sie am Ende auch Ergebnisse liefern. Es wäre besser, selbst herauszufinden, was unsere tatsächlichen Probleme sind und wie wir sie konkret lösen können.“

Entscheidungsfindung

Dieser Bericht zeigt, dass die Nutzung eigener Technologie für programmatische Einkäufe zahlreiche Vorteile für die Performance mit sich bringt. Nichtsdestotrotz arbeitet die Mehrheit der Agenturen noch immer mit Drittanbietern. Bei der Analyse der Beweggründe für die Entscheidung, weiterhin mit Drittanbietern zu arbeiten, zeigt Abbildung 9, dass Kosten dabei der Hauptfaktor sind, wobei 71 Prozent, bzw. 67 Prozent dieser Gruppe Wartungs- und Einrichtungskosten nennen.

Abbildung 9: Wie bewerten Sie die Entwicklung eigener Technologie gegenüber der Zusammenarbeit mit einem Drittanbieter?



Allerdings zählen Einrichtungskosten (72 %) und Wartungskosten (50 %) auch für Agenturen mit eigener Technologie zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren. Im Umkehrschluss bedeutet das jedoch, dass sie es für kostengünstiger halten, eigene Technologie zu entwickeln, als einen Drittanbieter zu nutzen.

Sollten also die Agenturen, die immer noch mit Drittanbietern arbeiten endlich begreifen, dass sie mit einer eigenen Technologie wesentlich kostengünstiger arbeiten, wird die Anzahl der Agenturen, die eigene Technologien entwickeln, drastisch steigen.

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG

Immer mehr Agenturen investieren in die Entwicklung ihrer eigenen programmatischen Einkaufs-Technologie. Dadurch werden die Unterschiede zwischen denen, die diesem Trend folgen und denen, die weiterhin mit Drittanbietern zusammenarbeiten, immer deutlicher.

Die wichtigsten Unterschiede dabei sind:

- **Performance:** Agenturen, die ihre eigene Technologie für den programmatischen Einkauf nutzen, bewerten ihre Performance in wichtigen Geschäftsbereichen wie der Kampagnenmessung und -analyse, der Datenaktivierung und der Messung der inkrementellen Auswirkung von Media-Einkäufen, als stärker als Nutzer von Drittanbietern.
- **Beziehungen zu Publishern:** Eine eigene Technologie verbessert die Beziehung zu Publishern für Agenturen deutlich. Das ist vor allem deshalb entscheidend, da 49 Prozent ihrer Kunden angeben, dass der Zugang zu einer größeren Zahl von Publishern der Hauptvorteil effektiver programmatischer Einkaufs-Technologie ist. Bessere Publisher-Beziehungen führen zudem zu einem höheren Vertrauen beim Media-Einkauf, zu niedrigeren Betrugsraten und der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen.
- **Verständnis des programmatischen Ökosystems:** Agenturen, die ihre eigene Technologie für programmatische Einkäufe verwenden, differenzieren sich eher durch ihr Verständnis des gesamten Vorgangs. Dieses Wissen ermöglicht es ihnen, als beratende Partner für ihre Kunden zu fungieren, eine Rolle, die kritisch ist, da Marken den Wert von Agenturen in Frage stellen und weiterhin genau beobachten, wie Media-Einkaufaktivitäten intern durchgeführt werden.
- **Einzigartiges Kundenangebot:** Wie bereits erwähnt, erwägen Marken immer öfter, den Media-Einkauf im eigenen Haus zu verankern. Agenturen, die hier neue und universelle Lösungen anbieten, können hier ihren Wert zeigen. Dazu gehören das Erstellen benutzerdefinierter Algorithmen für individuelle Kundeneinkäufe und die Entwicklung von Kampagnenmesswerkzeugen, die beide hohe Priorität für Agenturen mit eigener Technologie haben.

Da sich Werbebudgets weiterhin in Richtung Programmatic verschieben und Vermarkter Agenturen suchen, die sie auf diesem Weg begleiten und dabei den ROI steigern, werden Agenturen, die ihren Kunden in diesen Bereichen ein gutes Angebot machen, am Ende die Nase vorn haben.

Der Beginn einer Veränderung

Man muss im Auge behalten, dass über die Hälfte der Agenturen für ihre programmatischen Einkäufe weiterhin Drittanbieter nutzen. Je näher jedoch die Agentur am Einkauf beteiligt ist, desto deutlicher kann sie Probleme wie mangelnde Transparenz, Markenschutz und Betrug bei programmatischer Werbung erkennen (s. Abb. 8). Das ist einer der Gründe dafür, dass Markeninhaber ihre programmatischen Käufe auch zunehmend im eigenen Haus abwickeln.

So lange diese Überlegung für Markeninhaber und Agenturen wichtig ist, werden wir auch weiterhin die Entstehung von programmatischen Technologie-Stacks bei Agenturen erleben. Agenturen müssen versuchen, Probleme wie AdFraud oder Brand Safety, die bisher Drittanbieter für sie gelöst haben selbst anzugehen, damit Marken ihnen ihren programmatischen Media-Einkauf anvertrauen und nicht versucht sind, diesen Prozess im eigenen Haus aufzusetzen.

Die Veränderung erleichtern

Wie Abbildung 9 zeigt, sind für Agenturen, die mit Drittanbietern arbeiten, die Kosten der Hauptfaktor bei der Überlegung eigene Technologie zu entwickeln. Diese Tatsache ist nicht überraschend, da sie diese Kosten nicht haben, wenn sie mit Drittanbietern zusammenarbeiten. Denn diese stellen keine Wartungskosten in Rechnung (auch wenn sie oft im Gesamthonorar enthalten sind) und nur manche unter ihnen berechnen eine Gebühr für die Implementierung.

Die Nähe zum Einkaufsverfahren, die Agenturen mit eigener Technologie haben, sollte diese Kosten jedoch aufwiegen, denn dadurch verfügen sie über mehr Transparenz – eine Tatsache, die bei der Akquise von Neukunden und der Bindung bestehender Kunden ein klarer Vorteil sein dürfte und die Kosten für Wartung und Implementierung sicher aufhebt.

Anstatt den Aufbau eines eigenen Technologie-Stacks wegen erhöhter Kosten gleich abzuschreiben, sollte der erste Schritt für Agenturen, die mehr Eigenverantwortung für ihre programmatische Einkaufstechnologie übernehmen wollen darin bestehen, eine gründliche Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen und die geschätzten Gesamtkosten zu berechnen. Bei diesen Überlegungen sollten die verbesserte Performance, die bessere Beziehung zu den Publishern und das höhere Verständnis für das Ökosystem berücksichtigt werden, denn das macht sie für Vermarkter attraktiver und erhöht auch ihren (finanziellen) Wert.

ÜBER UNSERE KOMMENTATOREN



Gautham Maediratta
COO, APAC, Mindshare

Als einer der ersten war Gautham im Bereich digitale Werbung und Programmatic Advertising tätig, darunter 17 Jahre im Bereich Digital Media. Über ein Jahrzehnt half er Marken dabei, Mehrwerte durch den Einsatz von Ad Exchanges und Open Ad-Tech Ökosysteme zu generieren.

Seit 2015 ist Gautham für Mindshare tätig mit Fokus auf den Ausbau der programmatischen Dienstleistungen für den APAC-Markt. Anfang des Jahres wurde er zum APAC COO von FAST befördert, einer Spezialabteilung von Mindshare für die Bereiche Programmatic & Data.

Zuvor gründetet Gautham in Indien Accuen, ein Trading Desk der Omnicom Media Group und half beim Start von Attano, einem Start-up, das Indiens ersten Interaktiven Educational eBook Store launchte und hatte strategische Positionen bei Microsoft India (Setup und Start des Microsoft Media Network in Indien 2007-2011) und Yahoo! Indien (Verkaufsstrategie) inne.

Als Ausgleich zu seiner Liebe für High-End-Ad-Tech, gehört Gautham der Old School an und ist unter anderem ein begeisterter Golfer.



Carol Chung
SVP, Media Technology, NA Programmatic Lead, Digitas

Carol Chung verantwortet sowohl die Media Technologie als auch die Programmatischen Lösungen bei DigitasLBI, an denen mehr als 100 Spezialisten in ganz Nordamerika arbeiten. Carol und ihre Teams sind verantwortlich für die programmatische Strategie und deren Umsetzung, Empfehlungen für den Einsatz von Ad-Technologie und deren Implementierung, die Steuerung der Kampagnen sowie deren Architektur und Umsetzung.

Carol gilt als strategische Visionärin, berät Kunden in der Realisierung von Projekten und spricht Empfehlungen für den Einsatz der richtigen Media-Technologien aus. Durch ihre Tätigkeit bei DigitasLBI seit 2002 konnte Carol praktische Erfahrungen in allen Bereichen der digitalen Medien sammeln – von der strategischen Mediaplanung und dem Einsatz von Suchmaschinen bis zum Auspielen von Kampagnen und der Integration von Technologieplattformen. In dieser Zeit hat sie Kunden wie American Express, L'Oréal, Mattel, Taco Bell und viele mehr strategisch beraten.

Mit über 16 Jahren Erfahrung gilt Carol als Veteran in den Bereichen Media Strategy, Planung, Kauf und der Umsetzung von Agenturprozessen. Carol war auch für OMD tätig, wo sie die groß angelegten Markeninitiativen für den Automobilhersteller Nissan-Infiniti verantwortete. Sie hat einen Abschluss der Tufts University in International Relations und Chinesisch.

Kauf-, Betriebs- und Agenturprozess. Carol hat auch bei OMD gearbeitet, wo sie betreut hat groß angelegte digitale Markeninitiativen auf dem Nissan-Infiniti Automobilkonto. Sie absolvierte an der Tufts University einen Doppelabschluss in Internationalen Beziehungen und Chinesisch.



Matt Simpson

Joint CEO Investment, EMEA, Omnicom Media Group

Matt ist Joint CEO Investment EMEA, was soviel heißt, dass er dafür verantwortlich ist, wie die Omnicom Media Group und ihre Agenturen das Geld ihrer Kunden investieren und wie es durch digitale Kanäle genutzt wird.

Seine Aufgabe ist es dafür zu sorgen, dass die Omnicom Media Group ihren Kunden weiterhin hochmoderne digitale Lösungen anbietet, die den Wert der Gruppe steigern und nahtlos in die Agenturprozesse integriert werden können.

Matt war die letzten neun Jahre als Managing Director von Annalect, als Head of Digital von OMG EMEA sowie als Leiter der Digital OMD Group UK tätig. In diesen Positionen spielte die Auslieferung und der Einsatz von Technologie und Daten eine zentrale Rolle.

ERHEBUNG UND METHODIK

Die Erhebung wurde zwischen dem 4. Mai und 2. Juni 2018 von ExchangeWire durchgeführt und bestand aus der Befragung von 129 Experten, die in APAC, EMEA und Nordamerika für den programmatischen Einkauf in Marketingagenturen verantwortlich sind.

ÜBER IPONWEB

IPONWEB ist ein Technologie-Pionier und weltweit führend in der Konzeption und Umsetzung von individuell angepassten Echtzeitsystemen im Bereich Media-Trading für Publisher, Werbetreibende, Agenturen und Technologieunternehmen. Seit 12 Jahren entwickelt IPONWEB Innovationen im Bereich der Online-Werbung sowie in programmatischen Umfeldern. IPONWEB ist der Technologie-Provider 'hinter den Kulissen', auf den viele der weltweit führenden Unternehmen dieses Sektors setzen, um ihr Medien- und Daten-Business erfolgreich aufzuwerten. Erfahren Sie mehr unter www.iponweb.com.

ÜBER EXCHANGEWIRE

ExchangeWire beobachtet weltweit datengesteuerte und programmatische Werbung, Trends beim Media-Einkauf sowie die Sektoren Ad-Tech und Mar-Tech. Die Website beschäftigt sich intensiv mit dem automatisierten Media-Handel und der Technologie, die sie über mehrere Kanäle (Online-Display, Video, Mobile und Social) untermauert. Ziel ist es, die Leser über die neuesten Nachrichten und Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten.

ExchangeWire bietet Meinungen und Analysen zu den folgenden Branchenunternehmen: spezialisierte Medienkäufer, Anzeigenhändler, Werbenetzwerke, Medienagenturen, Verlage, Datenbörsen, Anzeigenbörsen und spezialisierte Anbieter von Anzeigentechnologie in den Märkten für Video, Mobile und Online-Display.