

Alles so schön bunt hier

Kreative Werbung kann toll sein. Doch eines kann sie bisher nicht: auf verschiedene Nutzergruppen einer Marke eingehen. Das soll sich im Internet jetzt ändern. Programmatic Creativity gilt als »The Next Big Thing«.

Text _ Karsten Zunke

Nutzer mit Retargeting ansprechen: Lange Zeit war das der Hauptzweck von Programmatic Advertising im Web – jener automatisierten Werbung, bei der Werbegeschäfte nicht im persönlichen Kontakt, sondern zwischen Technologie-Plattformen wie DSPs, SSPs und AdExchanges abgewickelt werden – automatisiert, in Echtzeit und unter Einbeziehung möglichst vieler relevanter Daten.

Programmatisches Branding

Die Technik ist es, die das Programmatic Advertising im Laufe der Zeit auch für Marken immer interessanter gemacht hat. So werden über Private Marketplaces oder mithilfe von Private Deals immer öfter Branding-Kampagnen programmatisch umgesetzt. Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang sind Videospots. Sie gelten im Internet als ein sehr gutes Instrument, um Markenbotschaften zu transportieren. Historisch stammen sie vom klassischen TV-Spot ab, doch Markenvideos im Web können heute viel mehr. Sie lassen sich nicht nur bis ins kleinste Detail tracken und analysieren, auch ihre Werbewirkung lässt sich mit allen Vorteilen eines digitalen Kanals aussteuern. So kann beispielsweise eingestellt werden, wie oft welcher Nutzer einen Videospot zu Gesicht bekommen soll. In Netzwerken funktioniert das auch Plattform-übergreifend.

Der eine mag Waldmeister, der andere Himbeere: Mit Programmatic können kundengruppengerechte Ads ausgespielt werden.

Was man bisher vermisste, war die Kreativität. Häufig wurden Spots eins zu eins aus dem TV übernommen, andere wurden zumindest in der Länge den Online-Nutzungsgewohnheiten angepasst. Aber es geht noch viel mehr: Jetzt entdecken die Kreativen die Möglichkeiten des digitalen Videos. Programmatic ermöglicht es ihnen, Spots ganz anders zu denken. Denn die automatisierte Werbeauslieferung ist an keine Sendezeiten oder Sendeplätze gebunden. Einzig und allein anhand der zur Verfügung stehenden Nutzerdaten entscheidet die Technik, ob und welchen Spot ein bestimmter Nutzer zu Gesicht bekommt. Die Kreativen scheinen inspiriert. So hat Tchi-

bo für seinen Filterkaffee »For Black'n White« auf Facebook mehrere Spots für verschiedene Zielgruppen eingesetzt. Unter dem Slogan »Schlafen kannst Du, wenn Du alt bist« bekam die junge, coole Zielgruppe einen Werbespot mit aufrüttelnder Musik und schnell wechselnden Schwarz-Weiß-Bildern zu Gesicht. Während hingegen die weibliche »Mainstream«-Zielgruppe mit schwarz-weißen Katzen und einem melodischen Lied abgeholt wurde. Die weltgewandten Intellektuellen fanden sich in einem Spot wieder, der den Kaffee als Inspiration und treibende Kraft präsentierte. Verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Spots ansprechen: Das ha-



»DIE KERNBOTSCHAFTEN EINER MARKE DÜRFEN NICHT KONTERKARIERT WERDEN.«

HANS-PETER HÖSL, Geschäftsführung Bloom, München



ben bereits einige Firmen ausprobiert. Auch VW hat für seinen neuen Tiguan auf Facebook verschiedene Spot-Versionen ausgespielt. In den vier Varianten des Werbevideos wurde das Auto jedoch nicht unterschiedlich positioniert. Vielmehr wurden die Vorteile je nach Zielgruppensegment anders herausgestellt. Einer Design-verliebten Frau kann man heutzutage ein Produkt interessanter präsentieren, als einem Gadget-verliebten Mann», sagt Oliver Busch, Head of Agency bei Facebook in Hamburg. Für den Experten ist die Relevanz das entscheidende Faktum für erfolgreiche Werbung. Programmatic Creativity ermöglicht eine ganz spezifische Auspielung von Werbung und kann die Relevanz der Werbung deutlich verbessern, indem unterschiedlichen Nutzergruppen ein Produkt anders vorgestellt wird.

Marke braucht Persönlichkeit

Aus Sicht von Julia Peglow-Peters, Geschäftsführerin der Brand-Design-Agentur Zeichen & Wunder aus München, könne beim Programmatic Advertising das Marketing und die Zielgruppenansprache durchaus angepasst werden. Allerdings dürfe die Marke ihre Identität nicht verwässern, auch dann nicht, wenn es in Zukunft immer mehr darum gehen wird, den Kunden so individuell wie nur möglich anzusprechen. Laut Peglow-Peters bleiben die Identität und die Markenwerte die Basis für die Marken- und Produktkommunikation. »Programmatic hin oder her – die Menschen wollen und brauchen Orientierung. Eine Marke, die selbst keine Persönlichkeit mehr hat, ist vielleicht ein Verkaufsinstrument, aber keine Marke mehr«.

Skeptiker befürchten, dass die klaren Markenbilder von früher verschwimmen könnten, wenn jeder Nutzer in einer Marke nur das wiederentdeckt, was er sich wünscht oder was zu seinen Interessen passt. Während eine sportliche Marke vor zehn Jahren nur sportliche Menschen überzeugend ansprechen

konnte, könnte sie heute beispielsweise auch Vegetarier, die Generation 60-Plus oder Autofahrer gezielt umwerben. Alles, was benötigt wird, ist eine Zielgruppendifinition, die entsprechend vielfältige Werbekreation, Nutzerlatenz und eine technische Infrastruktur, die programmatische Werbeauspielungen erlaubt.

Jedem Nutzer seine Marke?

Bekommt künftig womöglich jeder Nutzer »seine« Marke? Werden Marken so verwässert? Busch gibt Entwarnung: »Eine Marke muss heute authentischer sein denn je und eine klare Persönlichkeit haben.« Ohne relevante Werbebotschaften könne man dies kaum noch transportieren. »Eine Plakatwand wehrt sich nicht gegen schlechte Werbung, die Werbeauspielung auf Facebook und Instagram regelt sich automatisch rauf oder runter je nach Interesse des Betrachters«, sagt Busch. Daher ist die Kreation gefragt. Die hohe Kunst ist es, Werbung zu kreieren, die den Markenkern wahrt und gleichzeitig sehr zielgruppenspezifisch wirkt.

Auch beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) möchte man das Thema Programmatic und Kreativität voranbringen. Erst vor wenigen Wochen wurde das Lab »Programmatic Creativity« gegründet. Im neuen Lab wurden zwei Achsen ausgemacht, mit denen man programmatische Kampagnen unterscheiden und ihre Relevanz steuern kann: Die eine Achse ist die Sequenzierung. Darunter versteht man die Möglichkeit, mithilfe von Datenauswertungen dem Nutzer Werbebotschaften in einer bestimmten Reihenfolge zu präsentieren. Die zweite Achse ist die Segmentierung – also die Frage wie individuell eine Kampagne aufgebaut und ausgeliefert wird – sollen es eher drei oder vier Segmente sein oder 100.000 oder noch mehr? »Wichtig ist nicht, wie viele Segmente machbar sind, sondern wie viele Varianten die Idee braucht, um die Werbebotschaft wirksam zu platzieren«, sagt Busch.

Doch es bleibt die Frage, wie weit Marken auf die Nutzer zugehen dürfen – oder ob sie sich nicht eher auf ihre Wettbewerber konzentrieren und von ihnen abgrenzen sollten. Aus Sicht von Hans-Peter Hösl, Geschäftsführung von Bloom in München, widersprechen sich die beiden Seiten nicht. Es sind demnach eher zwei Seiten ein und derselben Medaille. Es gehe darum, dass jede Zielgruppe ihre bestmögliche Perspektive auf die Marke finde, so der Experte. »Man darf nur nicht dem Diktat der KPIs unterliegen und die Marke den kurzfristigen Erfolgszahlen opfern«, warnt Hösl. In letzter Zeit sähe man häufig Beispiele, »bei denen der Verdacht naheliegt, dass man auf Tauben zielt und die Spatzen zählt.« Daran werde man aber nur sehr kurz seine Freude haben. »Die Kernbotschaften einer Marke dürfen nicht konterkariert werden, denn sonst geht die Marke im Wirrwarr der digitalen Botschaftenflut unter und verliert letzten Endes ihre Daseinsberechtigung«, stellt Hösl klar. Sein Tipp: Niemals die Markenbrille absetzen, wenn man zielgruppenspezifisch denkt und arbeitet.

redaktion@acquisa.de

SUMMARY

→ **PROGRAMMATIC CREATIVITY** Nicht nur Zeit, Reihenfolge und Frequenz der Ansprache können beim Programmatic Advertising auf den Nutzer angepasst werden, sondern auch die Werbebotschaft. Ziel: höchste Relevanz für jeden Nutzer.