

PoV: Adtrader Conference 2020

ANDRÉ WITTKOP, GROUP HEAD PROGRAMMATIC ACTIVATION, MEDIACOM GERMANY 19 FEB 2020

PoV: Adtrader Conference 2020

Im Fokus standen dabei insbesondere:

- Eine kritische Auseinandersetzung mit Machine Learning, Algorithmen und Datenaggregation sowie Datenverarbeitung und -nutzung im programmatischen Kontext
- Supply-Path-Optimierung (SPO)
- Ausblick 2020: Im Fokus dabei Adressable und Connected TV sowie Programmatic Digital out of Home

WAS HAST DU ALLES GESEHEN & GELERNT?

Die Konferenz ermöglichte nicht nur interessante Vorträge zu verfolgen sondern wurde ebenfalls bewusst genutzt, Kunden sowie Kundenteams nach vorheriger Absprache zu treffen bzw. sie in Vorträge zu begleiten.

Folgende Panelinhalte sind mir besonders in Erinnerung geblieben:

Prof. Dr. Björn Bloching (Global Head ROLAND BERGER DIGITAL) ermahnte in seinem Vortrag „Europas Karten in der Tech-Welt werden neu gemischt“, Unternehmen und Experten sehr eindringlich davor sich nur noch auf Maschinen und Algorithmen zu verlassen. Menschliche Werte und Mitgefühl seien der Technik nicht zu eigen und müssen immer vom Menschen als Rahmenbedingung definiert und überwacht werden. Letztendlich handeln Maschinen und Computerprogramme nicht von sich aus moralisch oder demokratisch, sondern gemäß den Parametern des Wertesystems, die ihnen Menschen vorgeben. Damit die richtigen Werte zu Grunde gelegt werden, fordert Bloching, dass Europa eine führende Rolle in der Datenpolitik einnehmen soll.

Norman Wagner (Head of Group Media DEUTSCHE TELEKOM) stellte in seinem Vortrag provokant die Frage „Schießt Programmatic an den Markenbedürfnissen vorbei?“. Er hinterfragte kritisch Metriken wie „View-Through-Rate“ oder „Click-Through-Rate“, um Branding- oder Performance-Erfolge zu messen ohne andere Faktoren ausreichend zu berücksichtigen. Beide Metriken verleiten manuelle Optimierung und Algorithmen dazu sich stark auf Nutzer zu konzentrieren, die bereits ein Interesse an dem Produkt oder der Marke haben. Im schlimmsten Fall führt dies dazu, dass Branding-Maßnahmen keine neuen Nutzer hinzugewinnen oder bei Performance-Maßnahmen auf Schnäppchenjäger optimiert wird. Beide Fälle seien schlecht für die Stärkung der Marke und den Return on Invest. Zum Ende gab es noch versöhnliche Worte gegenüber Programmatic im Allgemeinen, sofern sich an der aktuellen, meist angewandten Umsetzungspraxis mittel- bis langfristig etwas ändert.

Das Thema Daten und damit verbunden mehr Transparenz bei der Datenaggregation und -verarbeitung wurden im Panel „Keine Daten, kein Werbetag?“ von verschiedenen Seiten beleuchtet. Jens Bender (Media Communication Manager NESTLÉ DEUTSCHLAND) sieht u.a. große Werbetreibende, Medienhäuser und Agenturen in der Verantwortung an den aktuellen Entwicklungen im Markt zu partizipieren, um aktiv die Datenpolitik mitzugestalten. Das Feld sollte nicht nur Tech-Riesen und Browsern überlassen werden. Jan Heumüller (Managing Director DACH OGURY GERMANY) stellte hierzu ein konkretes Beispiel vor, wie Nutzerzustimmung eingeholt werden kann ohne Geschäftsmodelle außer Acht zu lassen: So gibt Ogury, in Absprache mit App-Betreibern, Nutzern die Möglichkeit bei Nutzung einer App zwischen drei Optionen des Consents (Zustimmung) zu wählen:

1. Alle Daten werden gesammelt und verarbeitet. Damit wird personalisierte und relevante Werbung ermöglicht und erlaubt.
2. Keine Daten werden gesammelt, aber „ungetargete“ Werbung ist erlaubt.
3. Keine Daten werden gesammelt und Werbung unterbunden. Diese Option sei im Gegensatz zu 1. und 2. aber nicht kostenlos, sondern der Nutzer muss eine Gebühr entrichten.

Eine andere Möglichkeit ist laut Sven Bornemann (CEO European netID Foundation) die Teilnahme des Nutzers an so genannten Login-Allianzen. So ermögliche NetID dem Nutzer durch eine Single-Sign-On-Lösung seine Daten und Zustimmungen für alle an netID teilnehmenden Parteien (u.a. Werbetreibende, Vermarkter) zentral zu verwalten und jederzeit zu ändern. Letztendlich soll somit kanalübergreifendes Targeting abseits von Google und Co. bei ausdrücklicher Nutzerzustimmung ermöglicht werden.

Zudem gab es einen Vortrag und eine darauffolgende Panel-Diskussion zum Thema „Supply Path Optimierung“, kurz SPO. Carol Starr (MD Northern Europe RUBICON PROJECT) gab zunächst einen Einblick in Hintergründe und Erwägungen von SPO. Zudem beschrieb sie ein paar technische Besonderheiten der Auslieferungskette des Programmatic Advertisings, die insbesondere aus Werbetreibende- und Agentursicht eine Optimierung der Kette erfordert, um effizienter Media einzukaufen bzw. den Nutzer zu erreichen. Im anschließenden Panel „Neueste Ansätze der Supply Path Optimierung“ wurden Pro und Kontra von SPO diskutiert, ein abschließendes, gemeinsames Statement fehlt jedoch. Schließlich wird SPO je nach Geschäftsmodell mit anderem Fokus umgesetzt. Auf der einen Seite macht eine Konsolidierung der Vielzahl an verfügbaren Inventaren, Publisher, SSPs, usw. die Lieferkette im Programmatic Advertising zwar vermutlich transparenter und für manche Akteure kostengünstiger. Auf der anderen Seite geht wohlmöglich aber auch ein Stück weit die Demokratisierung sowie Vielfalt im programmatischen Einkauf verloren und limitiert verfügbare Targetings und Inventare.

Ein weiteres großes Thema war Programmatic Digital out of Home (DOOH). Im letzten Panel des Tages wurden die Fragen „Was ist möglich?“ und „Wo geht die Reise hin?“ diskutiert. Stefan B. Müller (CSO ACTIVE AGENT / ADITION TECHNOLOGIES) gab einen Überblick, welche in Deutschland relevanten Out of Home-Vermarkter bereits jetzt schon an die DSP Active Agent angeschlossen und welche Targeting-Möglichkeiten verfügbar seien. Zudem wurde immer wieder der Unterschied zu herkömmlichen Programmatischen Kampagnen (Display, Video) betont: DOOH ist ein One-to-Many-Medium und spitzen Targeting bzw. ein einzelnes Nutzer-Targeting ist aktuell so nicht möglich, aber auch nicht vorgesehen.

Zum Schluss ist natürlich die NEO-IO-Award-Verleihung zu erwähnen: Bernd Hauprich (Managing Partner MediaCom, Programmatic Business Unit) und Melanie Pieper (CTO, EPROFESSIONAL) haben den Agency Innovator-Award verliehen bekommen. Der Preis wurde, neben weiteren Awards für andere Kategorien, erstmalig an Innovationstreiber im Markt verliehen.



WAS WAR DEIN PERSÖNLICHES HIGHLIGHT?

Neben dem Netzwerken und Treffen früherer Kollegen stand der Vortrag „Europas Karten in der Tech-Welt werden neu gemischt“ an dem Tag heraus. Das sehr eindringliche Plädoyer von Prof. Dr. Björn Bloching menschliche Werte und Demokratie nicht den Maschinen und Algorithmen zu überlassen, sondern eine wichtige Rolle in der technologischen Entwicklung und Datenpolitik einzunehmen, um gemeinsam europäische Werte zu etablieren, regte viele im Saal zum Nachdenken an.

WAS IST DEINE MEINUNG & EMPFEHLUNG FÜR MEDIACOM?

Mehrere auf der Adtrader diskutierte Ansätze GDPR so umzusetzen, dass Nutzer und Unternehmen gleichermaßen davon profitieren, erschienen vielversprechend. Wahrscheinlich wird es dennoch zukünftig auch weiterhin ein Nebeneinander verschiedener Ansätze geben, um GDPR, Nutzer- und Werbetreibende- sowie Vermarkterinteressen gerecht zu werden. MediaCom wird die Entwicklungen genau im Auge behalten.

Die Vorträge und Diskussionen auf der Adtrader 2020 haben gezeigt, dass MediaComs bereits sehr aktive Rolle in der Entwicklung des programmatischen Marktes in Deutschland noch weiter ausgebaut und gestärkt werden sollte. MediaCom sollte nicht nur Pionier und erster Ansprechpartner für Kunden und Vermarkter in programmatischen Themen sein, sondern auch aktiver Impulsgeber für zukünftige Entwicklungen. Der Fokus auf einen noch intensiveren Austausch mit allen Stakeholdern ist hierbei erstrebenswert.

CONNECTIONS