

Frankfurt, Mai 2016

## Kolumne

### **(Nicht ...) ...alles neu macht der Mai**

Trends und Innovationen sind etwas Wunderbares. Sie zeigen uns neue Welten, in denen scheinbar alles nach neuen Gesetzmäßigkeiten funktioniert. Bekannte Regeln und Wirkungsweisen sind dann sofort hinfällig. Hip und erfolgreich ist, wer die neue Regeln kennt – und sie fleißig einsetzt.

Perfekt lässt sich das am Thema Real-Time-Advertising ablesen, das derzeit in aller Munde ist. Denn scheinbar funktionieren RTA und alle daran angeschlossenen Prozesse nach einer anderen Logik als das traditionelle Mediageschäft. Zum Beispiel haben beim dazugehörigen programmatischen Einkauf bewährte Eckpfeiler wie Umfeldler oder qualitativ-hochwertige Zielgruppendaten (und nicht nur Daten aus z.B. eigenen CRM-Systemen) – so die landläufige Meinung – ausgedient. Und ihre Anbieter natürlich auch gleich mit. Eine gefährliche Sichtweise! Denn auch wenn Innovationen den Mediemarkt und damit seine Gesetze verändern – sie setzen nicht automatisch alle bisherigen Prinzipien außer Kraft. Das gilt für RTA und all seine Disziplinen genauso wie es schon für Bewegtbild-Werbung oder Mobile galt.

Bleiben wir beispielsweise alleine beim programmatischen Einkauf: Viele Marketing-Entscheider glauben, es genüge ihren Mediaeinkauf einfach auf Programmatic Trading umzustellen, ohne weitere Daten oder Parameter einzubeziehen. Doch egal wie schnell die Einbuchung ist – wenn „die eigene“ Werbung nicht im richtigen Umfeld erscheint, wird die Interaktion mit dieser nur spärlich ausfallen. Denn am Ende entscheidet immer noch die Relevanz für die Zielgruppe und der richtige Platz eines Werbemittels über seinen Erfolg – egal wie es eingekauft und ausgespielt wurde! Doch um das passende Umfeld und damit auch den passenden Anbieter zu finden sind qualitativ hochwertige Zielgruppendaten entscheidend. Nur sie können dem Werbungtreibenden ein umfassendes Verständnis für seine Zielgruppe und damit eine tragfähige Basis für seine Mediaentscheidungen vermitteln. Solche Daten stammen aber weder aus wilden, ungefilterten Datensammlungen noch aus reinen First-Party-Daten. Auch in Zeiten von programmatischem Handel sind qualitative Markt-Media-Daten wie z.B. der AGOF hier unverzichtbar.

So neuartig und vielfältig die Möglichkeiten sind, die dem Werbemarkt mit RTA erschlossen wurden – für eine sichere Reise durch die Mediawelt sollten wir unser Bewährtes nicht aus dem Auge verlieren!