

AEKO, die neue programmatische Einheit von mediatonic



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

In diesem Herbst hat mediatonic die ersten intern geplanten programmatischen Kampagnen lanciert. Ab 2019 soll das neue Programmatic-Advertising-Angebot (PA) allen Kunden der Agentur zur Verfügung stehen. Diese ersten Kampagnen sind das Ergebnis eines Neuzugangs bei mediatonic: Im Januar 2018 trat mit Justas Juozapaitis ein PA-Experte in das Unternehmen ein, der das neue Angebot der Agentur gestalten soll. Nach einer intensiven Prüfung der Technologien wurde eine neue Geschäftseinheit gegründet, die in Zukunft exklusiv PA-Kampagnen für mediatonic realisiert: Aeko.

Schon seit rund fünf Jahren bietet mediatonic den automatisierten Einkauf von Werbung an – bis vor kurzem allerdings in Kooperation mit verschiedenen externen Partnern, die sich auf diesen Service spezialisiert haben. Auch wenn dieses Modell für bestimmte Kampagnen beibehalten werden kann, sind wir zu der Überzeugung gelangt, dass unsere Kunden durch die Integration dieser Dienstleistung in unser eigenes Angebot von einem grossen Mehrwert für ihr Online-Marketing profitieren. Den Kunden, die dies wünschen, wollen wir daher mit Aeko im Sinne unseres Markenzeichens – *Integrated Media Thinking* – ein umfassendes Konzept anbieten, das programmatische Werbung integriert.

Warum Aeko?

Aeko ist das hawaiianische Wort für Adler. Dieser Vogel ist ein gutes Sinnbild dafür, wie programmatische Werbung unserer Ansicht nach sein sollte: unabhängig, objektiv, weitsichtig und präzise.

Unabhängig und objektiv, weil diese Eigenschaften in einem Bereich, der durch Skandale und Missbrauch bestimmt war und ist, besonders wichtig sind.

Weitsichtig, weil wir der Ansicht sind, dass programmatische Werbung zwar die Entwicklung ganz neuartiger Konzepte erlaubt, aber zum heutigen Zeitpunkt

Wir können durch das Insourcing des Medieneinkaufs sowohl den Einkauf selbst effizienter gestalten als auch die strategische Kompetenz der Agentur hinsichtlich der betroffenen Medien erhöhen.

nicht als Patentlösung für alle Belange der Kommunikation angesehen werden kann. Wie andere Media-Kanäle oder Einkaufsarten ist der programmatische Einkauf vor allem ein Instrument, das in eine umfassendere Medienstrategie eingebettet werden muss.

Präzise deshalb, weil wir den grössten Vorteil dieses Tools in der Datennutzung und in der Fähigkeit des Programmatic Advertising darin sehen, jede Impression zu determinieren. Präzision verringert nicht nur Verluste bei den Werbeinvestitionen, sondern erhöht auch und vor allem die Relevanz der Kampagnen, da der richtigen Zielgruppe im richtigen Moment das passende Produkt präsentiert wird.

Technologie, Qualität und Daten

Dank unserer umfangreichen Erfahrungen mit den extern durchgeführten programmatischen Kampagnen konnten wir die wesentlichen Aspekte unseres neuen Angebots präzise definieren.

Erstens wollen wir unseren Kunden mit Aeko ein Ökosystem digitaler Technologien anbieten. Dieses Angebot wird entwe-

der auf der Einkaufsplattform von Google oder auf Adform, einer unabhängigen Plattform, bereitgestellt. Für Kunden, die auf Search Engine Advertising setzen, ist die Integration des programmatischen Einkaufs in die Google-Suite ideal. Allen Kunden, die weniger auf SEA setzen, stellt Adform ein umfassendes Ökosystem aus Adserver, DSP und DMP bereit, mit dem sie schnell und einfach auf zahlreiche hochentwickelte Funktionalitäten zugreifen können.

Der zweite Kernaspekt unseres Angebots ist die Qualität. Programmatische Kampagnen sind oft auf ein finanziell attraktives, aber qualitativ disparates, internationales Inventarangebot beschränkt. Wir sind davon überzeugt, dass der Inventar-Mix strategisch gewählt werden muss und sich an den Zielen der Kampagne orientieren sollte. In programmatischen Kampagnen spielen zudem lokale Inventare eine wichtige Rolle. Priorität hat für uns ausserdem der Schutz der Marken, für die wir arbeiten. Um diesen Schutz zu garantieren, werden wir alle aktuell verfügbaren Technologien einsetzen.

Schliesslich wollen wir modernste Datenmanagementstrategien entwickeln, um den Kunden, die dies wünschen, eine eigene DMP-Lösung (Data Management Platform) anzubieten, die ihnen hilft, mit einer Kombination von First Party Data und Kampagnendaten optimale Ergebnisse zu erzielen.



Unser Ziel: Relevanz

Jenseits der technischen Aspekte sollte der programmatische Einkauf von Werbedienstleistungen unserer Ansicht nach relevantere digitale Kampagnen ermöglichen. Relevanz ist das ultimative Ziel unserer Werbemassnahmen und ergibt sich im Zusammenspiel von Branding und Performance – zwei Aspekten, die im digitalen Marketing allzu oft als Gegensätze gelten.

Unsere ersten Kampagnen (siehe das Beispiel Sky Sport unter Media Creativity) zeigen, dass Werbung vor allem dann besonders relevant ist, wenn die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Zielgruppe trifft. Dann wird eine Marke nicht nur stärker beachtet, sondern auch kommerziell erfolgreicher.

Nicht zuletzt aus diesem Grund legen wir grossen Wert darauf, gemeinsam mit unseren Kunden zu erörtern, mit welchen technischen Lösungen sie ihre Markenbotschaft in Display-Kampagnen am besten zur Geltung bringen. In mehreren der bisher von Aeko durchgeführten Kampagnen, haben wir beispielsweise dynamische Banner (DCO) eingesetzt, die sich automatisch anpassen – entweder an die Zielgruppe oder an den Kontext der Kampagne.

Ein wichtiger Schritt für die Agentur

Wie bei den Offline-Medien, insbesondere TV- und Anzeigenwerbung, können wir durch das Insourcing des Medieneinkaufs sowohl den Einkauf selbst effizienter gestalten als auch die strategische Kompetenz der Agentur hinsichtlich der betroffenen Medien erhöhen.

Selbst wenn Aeko den ausgelagerten programmatischen Einkauf („Programmatic Buying“) nicht sofort und umfassend ersetzt, stärkt das Insourcing dieser Aktivität dennoch die strategische Gesamtkompetenz von mediatonic.

Mit der Integration des Programmatic Buying macht digitonic heute, nach der Integration des Ad-serving vor sechs Jahren sowie des SEA und des Social Advertising vor vier Jahren, einen weiteren wichtigen Schritt.

mediatonic ist stolz, somit zu den wenigen Agenturen in der Schweiz zu gehören, die umfassende digitale Marketingdienste auf einer einzigen Plattform anbieten. Wir freuen uns, durch unsere erweiterte Expertise den Kunden sehr umfangreiche digitale Werbemöglichkeiten künftig direkt – ohne externe Partner – anbieten zu können.

