

Kreative Technologie: Die Wende hat begonnen



Justas Juozapaitis
Programmatic
Specialist
mediatonic sa

In der digitalen Werbung lag der Fokus in den vergangenen Jahren vor allem auf den Medien. Tatsächlich wird heutzutage der Media-Einkauf mittels programmatischen, auf Big Data basierenden Methoden, revolutioniert. Dank dieser umfassenden Datensätze können Online Marketing Spezialisten ihre Investitionen heute so optimieren, dass sie die relevantesten Interessenten ansprechen.

Reicht ein rein rationaler, auf Zielgruppen und Werbekanäle gerichteter Ansatz aus, damit wir wirklich Einfluss auf unsere Zielgruppen nehmen können? Das richtige Publikum im richtigen Moment und am richtigen Ort zu erreichen, ist sicher wichtig. Noch wichtiger ist es jedoch, ihm die richtige Botschaft zu vermitteln. Bill Bernbach sagt: „Werbung ist Überzeugung – und Überzeugung ist keine Wissenschaft, sondern eine Kunst“. Im Übrigen besagen zahlreiche neuere Studien, dass der Erfolg einer Werbemaßnahme grösstenteils nicht von der Ansprache oder dem Werbekanal abhängt, sondern vom Werbemittel und seiner Botschaft. Viele Werbetreibende neigen dazu, das enorme Optimierungspotenzial der

Werbemittel zu unterschätzen. Nicht selten steht im Zentrum eines Ads noch ganz traditionell eine einzige Botschaft. Auch heute noch nutzen die meisten digitalen Kampagnen ein und dieselbe Botschaft für ihre gesamte Audience und setzen nur im Vertrieb auf Personalisierung und Mikrotargeting. So stehen Big Data und Werbemittel allenfalls nebeneinander, ohne sich wirklich aufeinander zu beziehen. Es entstehen gerade neue Technologien, die es ermöglichen, Werbebotschaften

und Zielgruppen je nach Kontext anzupassen, während sich das Verwalten von Ads als neuer Sektor im Adtech-Bereich formiert. Willkommen im Zeitalter des Creative Data Advertising!

Heute sind die Möglichkeiten, Zielgruppen exakt anzusprechen, praktisch unbegrenzt. Die Kombination von First-Second- und Third-Party Data mit den technischen Targeting Möglichkeiten, wie etwa der Mikro-Geolokalisierung, bietet ein weites Experimentierfeld und Optimierungspotenzial. Der dynamischen Ansprache wird allerdings durch eine gewisse Starrheit aufseiten der Werbebotschaft entgegengewirkt. Zwar gibt es Kampagnen, die mehrere Inhalte nacheinander, in Form eines Narrativs, einsetzen. Kampagnen, die auch auf der inhaltlichen Ebene tatsächlich dynamisch agieren, sind aber eher selten. Dynamische Werbung beschränkt sich in den meisten Fällen auf das Retargeting. Die Spezialisten in diesem Bereich, beispielsweise die französische Firma Criteo, sind im Übrigen Vorreiter bei den dynamischen Online-Bannern oder der Dynamic Creative Optimisation. Allerdings werden DCO-Banner noch äusserst selten in Prospecting-Kampagnen genutzt, obwohl

Wenn wir aber die Interessenten segmentieren können, warum sollten wir dann nicht auch die Werbebotschaften anpassen?

wir wissen, dass Konsumenten keine homogene Gruppe sind, sondern unterschiedliche sozio-demografische Merkmale, Verhaltensweisen oder Einstellungen zu einer Marke haben. Während sich Awareness-Kampagnen auf eine einheitliche kreative Linie ausrichten können, besteht der ureigene Nutzen von Performance-Kampagnen darin, sich auf verschiedene potenzielle Prospects auszurichten. Die Basis der Medienarbeit ist hier, die richtige Zielgruppe zu finden, um sie im richtigen Augenblick anzusprechen. Wenn wir aber die Interessenten segmentieren können und den besten Zeitpunkt für die Kommunikation kennen, warum sollten wir dann nicht auch die Werbebotschaften anhand dieser Faktoren anpassen?

Genau das ist die Strategie des Creative Data Advertising: das Erstellen, Anpassen und Reproduzieren von Werbemitteln (Bannern) unter Berücksichtigung der in Echtzeit über den Nutzer vorliegenden Informationen. Wie die Bezeichnung dieser Strategie schon ahnen lässt, sind Daten die grundlegende Voraussetzung für eine personalisierte Ansprache.

Das typische Beispiel für Creative Data Advertising ist eine nicht spezialisierte E-Commerce-Site mit einem riesigen Produktangebot. Die Kommunikation dieser Site lässt sich so anpassen, dass die angezeigten

Produkte je nach Wetter, den bisherigen Interaktionen mit dem Nutzer oder lokalen Ereignissen ausgewählt werden. Personalisierte Anzeigen sind aber auch für Websites mit kleinerem Produktangebot möglich. Wichtig ist nur, über welche Daten wir verfügen und ob wir sie für dynamische Display-Werbemittel nutzen

wollen. Für Performance-Kampagnen hat dieser Ansatz zahlreiche Vorteile, insbesondere die dynamische Verwaltung der für die Kommunikation genutzten Sprachen.

Technologie im Dienst der Kreativität

Eine dynamische Kampagne durchzuführen ist nicht einfach. Zwar liegt ihr Nutzen auf der Hand, doch durch das Erstellen und die orchestrierte Verbreitung einer grossen Zahl von Werbebotschaften können zum einen die Produktionskosten signifikant steigen und zum anderen kann sich die Durchführung der Kampagne als sehr komplex erweisen – was sich wiederum negativ auf den ROI der Massnahme auswirkt.

Glücklicherweise hilft den Werbetreibenden heute die Technologie: Gerade in den letzten Jahren sind viele Plattformen für das Verwalten von Ads, die so genannten Creative Management Platforms (CMP), entstanden. Dank dieser neuen Triebfedern können Werbefachleute heute ihre Kreativ-Assets umfänglich testen, optimieren und personalisieren.

Die neuen Plattformen verteilen sich im Wesentlichen auf zwei Gruppen: solche, die sich vorrangig auf die Konzeption vielfältiger Werbemittel konzentrieren (CMP – Creative Management Platforms) und solche, die den Akzent auf die Echtzeit-Optimierung der Werbemittel legen (DCO – Dynamic Creative Optimisation). CMP haben vor allem die Aufmerksamkeit der globalen Werbeauftraggeber gewonnen, da diese sich um die zentrale Produktion von Kampagnen und deren Adaption in viele Sprachen kümmern müssen. DCO sind dagegen bisher vorrangig für das Retargeting eingesetzt worden, etwa in Kampagnen von Fluggesellschaften oder Hotelbuchungsplattformen. Die gute Neuigkeit ist aber, dass CMP und DCO gerade in polyvalenten, integrierten Plattformen kombiniert werden.

Heute hilft die Technologie den Werbetreibenden bei der Versöhnung von Wissenschaft und Kunst.

Solche integrierten Plattformen haben vor allem folgende Vorteile:

1. Sie vereinfachen den Erstellungs- und Adaptionprozess von Werbeformaten.
2. Sie nutzen die Daten von Kunden und Interessenten, um dynamische und relevantere Ads zu erstellen.
3. Sie beschleunigen das Erstellen, das Liveschalten und die Kreativoptimierung von Kampagnen.
4. Sie integrieren zwei Vorteile: Media-optimierung und Kreativoptimierung.
5. Im Idealfall ermöglichen integrierte CMP- und AdServing-Lösungen, dass Kampagnen von einer zentralen Stelle gesteuert werden, die das Erstellen, Verbreiten, Messen und Reporting übernimmt.

Allerdings stellen diese neuen integrierten Plattformen die Werbetreibenden vor beträchtliche Herausforderungen, etwa in technischer Hinsicht: Kunden, die sich für eine solche Lösung interessieren, müssen gewährleisten, dass sich ihre unterschiedlichen Datenquellen untereinander vernetzen lassen. Das betrifft vor allem die in einer DMP zusammengeführten Kundendaten, die von einem AdServer gesammelten Kampagnendaten und schliesslich die Kreativplattform und ihre Formatierungsmöglichkeiten. Je enger diese drei Tools miteinander verknüpft sind, umso organischer kann die Ad-Anpassung in die Optimierung von Zielgruppe und Medieninventar integriert werden.

Eine Herausforderung für das Kampagnenmanagement

Doch nicht nur der technische Aspekt der Integration birgt Herausforderungen: Die

Funktionsweise und die Arbeitsabläufe, die mit diesen neuen Technologien einhergehen, sind zurzeit noch sehr neu und kaum definiert. Daher werfen diese Technologien schlussendlich eine weitere Frage auf: Wer steuert eine solche Kampagne? Die Kreativagentur? Ihr fehlt das Detailwissen über Media- und Marketingfragen. Der Kunde/Inserent? Er verfügt meistens nicht über die notwendigen Mittel; zudem ist es nicht einfach, die zum Erstellen und Verbreiten von Werbebotschaften benötigten Qualifikationen intern bereitzustellen. Die Medienagentur? Sie ist oft nicht in der Lage, ganz auf sich gestellt eine wirklich überzeugende kreative Umsetzung zu liefern.

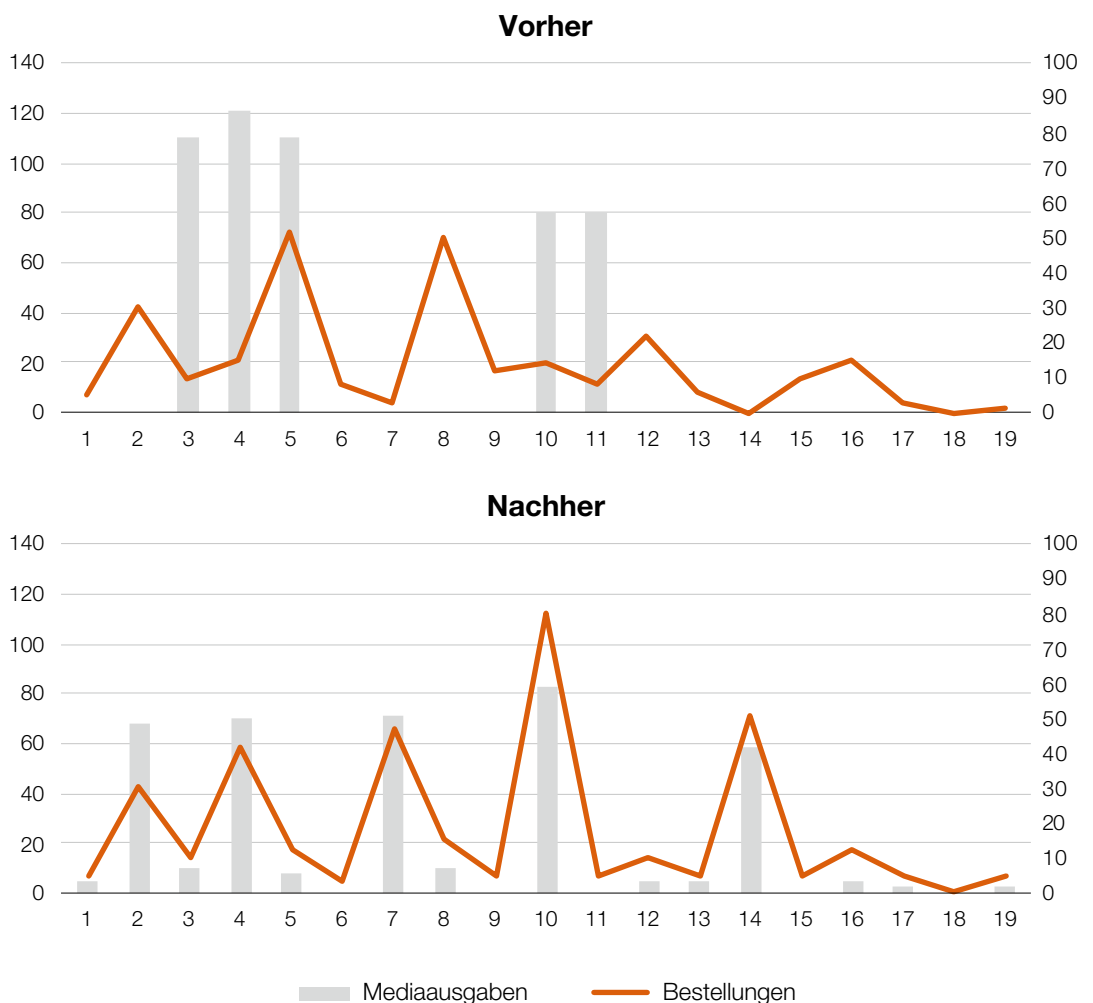
Bei mediatonic haben wir den Vorteil, dass wir diese Technologien schon zusammen mit einigen unserer Kunden in dynamischen und vollständig integrierten Kampagnen einsetzen konnten. Dank unserer Erfahrung mit verschiedenen in AdServing (wie Sizmek, Google und Adform) integrierten Kreativplattformen kennen wir die technischen und organisatorischen Herausforderungen solcher Projekte. Obwohl wir wissen, wie komplex solche Kampagnen sind, konnten wir bisher aber vor allem eines feststellen: dass sie potenziell grosse Vorteile und eine verbesserte Performance bieten.

Fallstudie – Sky Sport

Ende 2017 war mediatonic an der Einführung des kostenpflichtigen Streaming-Dienstes Sky Sport in der Deutschschweiz beteiligt. Nach dem erfolgreichen Launch konnten wir die Branding-Aktivitäten in Richtung einer Always-on Performance-Kampagne mit Fokus auf die Spiele der deutschen Bundesliga weiterentwickeln. Anhand der in diesem Zusammenhang gewonnenen Erkenntnisse haben wir anschliessend nicht nur unser Mediakonzept, sondern auch unser Ad-Konzept angepasst.

- Ein Grossteil der Sky-Sport-Abos wurde erst 24 Stunden vor einem wichtigen Match abgeschlossen, wobei die Anzahl bis zum Spielbeginn kontinuierlich stieg.
- Je exakter wir bei der Mediaverbreitung diesem Zeitschema folgten, umso höher fielen die Abo-Peaks aus.
- Die Zahl der potenziellen Abonnenten wurde sowohl von der Bedeutung der einzelnen Spiele beeinflusst als auch von den gegeneinander antretenden Teams: Derbys oder Begegnungen zwischen den Spitzenteams des jeweiligen Wettbewerbs stiessen bei den potenziellen Zuschauern verständlicherweise auf besonders grosses Interesse.

Nachdem wir dies erkannt hatten, haben wir unsere programmatische Werbung im Rahmen der Prospecting-Kampagnen von Sky Sport komplett überarbeitet: Nach dem Backloading-Prinzip (stetig steigender Werbedruck bis zum Spielbeginn) waren wir exakt **zum relevantesten Zeitpunkt** und (dank kontextabhängiger, durch Schlüsselwörter gesteuerter Ansprache) **im relevantesten Kontext** präsent und haben dabei **die relevanteste Zielgruppe** (als Sport- oder Fussballfans bekannte Nutzer) angesprochen).



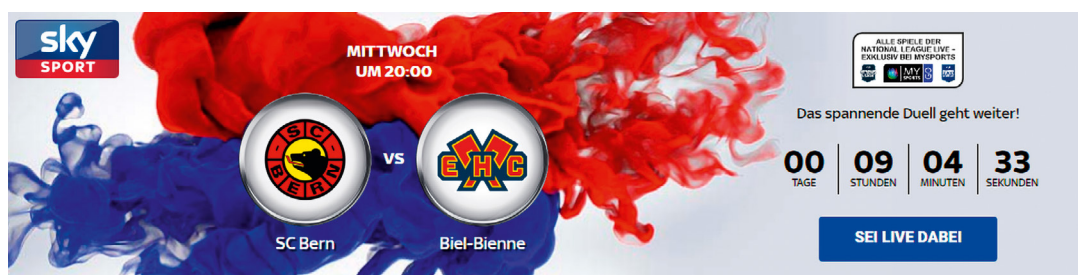
Über diese Medienoptimierungen hinaus haben wir zusammen mit dem Creative Production-Team von Adform auch ein neues Konzept für Display-Kampagnen erarbeitet und eingeführt, indem wir ein DCO-Banner-Template entwickelt haben. Der Inhalt einer Kampagne wird nicht mehr wie bisher auf einen einzigen Call-to-Action (CTA) ausgerichtet, sondern zeigt die, für einen Fußballfan, essenzielle Information: Wann ist das nächste Spiel und wer spielt?

Ein Countdown verstärkt dazu den subjektiv empfundenen Zeitdruck und verleitet zu spontan Abschlüssen.

Mithilfe dieses Templates lässt sich die Kommunikation aber nicht nur relevanter gestalten, sondern wir können unser Werbematerial auch künftig sehr schnell und ohne zusätzliche Kosten an andere Kampagnen anpassen – und haben das bereits 2019 mit einer Hockey-Kampagne getan.

Verglichen mit den bisherigen Prospecting-Kampagnen hat dieser Ansatz folgende Vorteile:

- **Performance:** Wir konnten bei Display-Kampagnen dank dynamisch optimierter Auslieferung und Werbebotschaft die Konversionsrate um 65 % gegenüber den früher in einem ähnlichen Kontext durchgeführten statischen Kampagnen steigern.
- **Flexibilität:** Nachdem das dynamische Template einmal erstellt war, konnten wir die im Rahmen der Prospecting-Kampagnen verwendeten Botschaften sehr schnell an unterschiedliche Veranstaltungen anpassen. Auch die einzelnen Banner-Elemente (Hook/ Call-to-Action, Countdown) ließen sich von Fall zu Fall problemlos optimieren und modifizieren.



- **Kosten:** Die Einsparungen im Rahmen der Erstellung einer solchen Lösung sind zwar nicht leicht zu beziffern, aber unbestreitbar vorhanden. Im vorliegenden Beispiel konnten wir das für die Fussball-Bundesliga erstellte Template auch für andere Sportarten nutzen.

Ein neues Entwicklungs- und Experimentierfeld

Uns ist bewusst, dass wir erst am Anfang einer neuen Ära stehen. Wie schon den Medienbereich werden die neuen

Technologien auch die Ad-Gestaltung revolutionieren. Die Möglichkeiten sind praktisch grenzenlos. Unserer Ansicht nach können Werbetreibende in Zukunft mit einer strategischen Vision, Kreativität und der passenden Technologie noch grössere Erfolge erzielen. Die Aufgabenverteilung innerhalb der Triade „Kunde - Kreation - Media“ wird zwar kaum einfacher werden, doch wir sind überzeugt, dass sich eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen diesen Akteuren entwickeln wird und diese sich selbst ebenfalls neu erfinden.

Interview mit Claus Reuther, Adform

Wir haben mit Claus Reuther, Creative Solutions Consultant der dänischen Firma Adform, einer unserer wichtigsten Technologiepartner, über dieses Thema gesprochen.



Claus Reuther

Claus Reuther arbeitet seit 2015 als Creative Solutions Consultant für Adform. Er betreut im DACH und BeNeLux Markt Kreativ Agenturen, Media Agenturen, Vermarkter und direkt Kunden. Zusammen mit seinen Kunden entwickelt Claus Kampagnenstrategien, bespricht den richtigen Einsatz von Werbemittel und unterstützt bei der technischen Realisierung. Vor seiner Zeit bei Adform hat er im AdTech Team beim Online Vermarkter Burda Forward gearbeitet.



Die Bedeutung von Ads im digitalen Marketing ist heute in aller Munde. Sind dynamische Ads (DCO-Banner) tatsächlich immer erfolgreicher als Standard-Ads?

Diese Frage kann mit einem „Ja“ beantwortet werden. Natürlich können abhängig von den Kampagnenzielen auch herkömmliche Ads gleichermaßen erfolgreich sein. Grundsätzlich stellen wir jedoch bei Adform eine signifikante Steigerung der Klickrate bei DCO-Bannern fest im Vergleich zu den Klickraten herkömmlicher Standard-Ads. Dies führen wir ganz klar auf die personalisierte und damit relevantere Ansprache der Zielgruppe zurück.

Welchen Stellenwert haben personalisierte Werbebotschaften heute für die Kunden von Adform?

Personalisierte Ansprachen in Bannern werden für unsere Kunden immer wichtiger. Viele unserer Kunden haben eine DMP im Einsatz und segmentieren ihre Zielgruppe. Diese wollen sie dann dementsprechend mit für sie relevanten Inhalten ansprechen. Data Creativity war vor einigen Jahren schon das Schlagwort, was unsere Branche beschäftigt hat. Mittlerweile sind die DCO-Produkte dazu ausgereifter und es ist für die Kunden einfacher geworden, die Daten kreativ im Banner zu nutzen. Besonders im DACH-Markt ist hier eine schnelle Entwicklung zu

beobachten. Unser Creative Production-Team hat dieses Jahr bereits mehr DCO Banner als Standard Banner erstellt.

Lange Zeit wurden DCO hauptsächlich für Retargeting-Kampagnen genutzt. Wie sieht es mit anderen Kampagnen aus, die sich weniger auf die Konversionsrate richten?

Mit DCO kann die Relevanz auch für Branding Kampagnen gesteigert werden. Es ist möglich, bei der Vorstellung neuer Produkte beispielsweise die CRM-Daten des Werbetreibenden zu nutzen. Ein und dasselbe Produkt kann auf unterschiedliche Art und Weise beworben werden. So ist zum Beispiel denkbar, dass Daten im Banner genutzt werden, damit eine jüngere Zielgruppe anders als eine ältere Zielgruppe im Banner angesprochen wird.

Was raten Sie Werbetreibenden, die eine Creative Management Platform (CMP) einrichten möchten?

Mit einer Creative Management Platform wird das Verwalten und Erstellen von Bannern vereinfacht. Es gibt unter den verschiedenen CMPs deutliche Unterschiede, welche Möglichkeiten diese bieten. Mein Tipp ist daher, sich genau Gedanken zu machen, wie mit der CMP gearbeitet werden soll, welche Ziele damit erreicht werden sollen und wie die CMP das Arbeiten vereinfachen soll. Somit fällt auch die Wahl der richtigen CMP leichter.

Welche Neuerungen sind für die Creative Management Platform bei Adform geplant?

Adform arbeitet an einer Lösung, die die dynamische Banner Optimierung noch

weiter automatisiert. Der Fokus liegt hier auf Autooptimierung und multivariatem Testing, das vom AdServer vorgenommen wird. Im besten Fall geben Werbetreibende zukünftig nur noch Assets, Formate und Kampagnenstrategie vor und der AdServer erstellt daraus die Banner und optimiert diese selbständig. Für eine solche Lösung spielen unterschiedliche Parameter eine Rolle und die Entwicklung ist daher nicht trivial.

Wie stark ist der Wettbewerb in diesem neuen Sektor? Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Adform?

Der Wettbewerb um DCO Produkte ist schon lange entbrannt. Jeder Techanbieter fokussiert sich hier auf ein USP - sei es die besonders einfache Möglichkeit viele Formate zu erstellen, die visuelle Handhabung der Versionserstellung oder die Nutzung von Daten aus verschiedensten Quellen. Adform bedient alle diese Möglichkeiten ohne einen alleinigen Fokus auf eine der genannten Eigenschaft zu legen. Zusätzlich bietet Adform durch den eigenen und selbstentwickelten Full Stack technisch die raffiniertesten Möglichkeiten, DCO-Banner und -Kampagnen anzulegen. Adform ist ein europäisches Unternehmen und die Kundendaten bleiben in der Hand der Kunden in Europa. Die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung und der bewusste Verzicht auf PII-Daten haben Adform im letzten Jahr einen deutlichen Vorsprung beschert.

Interview von Justas Juozapaitis