

CLIPPING - DOKUMENTATION

W&V – Werben und Verkaufen

12.04.2021

https://www.wuv.de/medien/wie_sich_das_wagnis_programmatic_meistern_laesst

Digital Out of Home

Wie sich das Wagnis Programmatic meistern lässt

Was bei den großen Vermarktern schon gang und gäbe ist, lohnt sich auch für Mittelständler. TV-Wartezimmer konnte sich mit Programmatic neue Kundengruppen erschließen und zieht ein erstes, positives Fazit.

Text: W&V Gastautor

12. April 2021



Ein stimmiger Kanal für Gesundheitswerbung: Im Wartezimmer.

Foto: TV Wartezimmer

Wenn ein Spot für Hautcreme im Wartezimmer eines Kardiologen läuft, ist bei der Planung einiges schiefgelaufen. Zwar ist die Kampagne beim Arzt grundsätzlich gut aufgehoben. Doch Praxis ist nicht gleich Praxis – und Patient:in nicht gleich Patient:in. Die Botschaft muss ins Umfeld passen – und vor allem zum Konsumenten und zu seinen Bedürfnissen, das setzen Werbungtreibende und auch die Verbraucher:innen mittlerweile voraus.

Als Pionier im Digital-Out-of-Home-(DOOH)-Markt bietet TV-Wartezimmer schon seit vielen Jahren einen maßgeschneiderten Mix aus Nachrichten, Entertainment, medizinischen Filmen und Werbung. Neuerdings aber können Werbungtreibende ihre Kampagnen auf den Screens in den Arztpraxen auch programmatisch und damit noch einfacher nach Targeting-Kriterien wie Fachrichtung des Arztes, Geo-Koordinaten oder Kaufkraft buchen und automatisiert ansteuern. Ein Schritt, der für ein traditionelles mittelständisches Medienhaus kein kleiner, aber ein logischer war – trotz Corona-Pandemie.

Programmatic gehört in jedes Portfolio

Denn: Mittlerweile besitzt Programmatic im DOOH-Segment genügend Relevanz – und gehört im Angebotsportfolio eines Publishers einfach dazu. Wer seinen Marktpartnern zuhört, der sollte

CLIPPING - DOKUMENTATION

inzwischen gemerkt haben: Der Bedarf an programmatischer Buchung ist da und für viele Kunden sogar die Voraussetzung, ob sie überhaupt schalten oder nicht. Für uns liegt darin eine große Chance. Wir merken schon jetzt, dass die Nachfrage bei neuen Kundensegmenten, die auf klassische Art gar nicht gebucht hätten, zunimmt – das zeigt sich auch in der Umsatzentwicklung. Denn für rein programmatisch buchende Kunden setzen die bekannten und gelernten Mechanismen und Hebel aus der Online-Werbung eine Buchung überhaupt erst voraus.

Eine Abkehr vom klassischen Vertriebsweg bedeutet das zusätzliche Angebot in unserem Fall aber nicht. Denn: Programmatic vereinfacht zwar die Buchung und Steuerung von Kampagnen in einem Umfeld, das durch die Digitalisierung vielfältiger und granularer wird. Doch niemand bucht ein Werbemedium, von dem er nicht auch überzeugt ist. Vertrieb bleibt Vertrieb, nur die Abwicklung wird automatisierter.

Programmatic ist kein Schnellschuss

Ein Schnellschuss ist der Weg zu programmatischen Buchungen allerdings nicht – gerade, wenn man keinen großen Tech-Konzern im Rücken hat. Bis die erste programmatische Kampagne bei TV-Wartezimmer an den Start ging, war gut ein Jahr vergangen – ein Jahr, das von vielen Beratungsgesprächen mit unseren Marktpartnern auf Agentur- und Kundenseite sowie der Suche nach dem passenden Technologie-Dienstleister geprägt war. Diesen haben wir mit der One Tech Group gefunden, die mit ihrer auf DOOH spezialisierten Supply-Side Platform SSP1 die nötige Erfahrung mitbringt: Schließlich ging es darum, jeden einzelnen unserer rund 6.000 Screens und Player an die SSP schnell und reibungslos anzubinden.

Hinzu kamen noch wichtige Fragestellungen, die es im Vorfeld zu klären galt: Können wir mit Programmatic mehr Werbeumsatz generieren oder wird es eher ein Umschichten von klassischen zu programmatischen Buchungen? Welche neuen Türen öffnen sich dadurch? Und vor allem: Behalten wir die Hoheit über den Content? Schließlich müssen wir als Publisher im äußerst sensiblen medizinischen Umfeld stets gewährleisten, dass bei uns keine Werbefilme laufen, die nicht in unsere Wartezimmer passen. Beispielsweise Werbung für ungesunde Produkte wie Cola oder Bonbons beim Zahnarzt wäre einfach nicht stimmig.

Brand Safety First

Doch auch beim Programmatic Advertising gilt: Brand Safety First! Wie bei der klassischen Buchung werden auch im automatisierten Prozess nur Werbespots gesendet, die vor der Ausstrahlung vom Publisher freigegeben wurden. So hat dieser jederzeit die Kontrolle über den Content auf seinen Screens. Dabei ist es egal, ob mit einem einzigen Werbekunden ein sogenannter Private Deal geschlossen wird oder der Werbeplatz unter vielen Werbekunden im Rahmen einer Open Auction versteigert wird.

Auch wenn es für viele klassische Unternehmen aus dem Mittelstand Neuland sein mag: Das Projekt Programmatic lohnt sich! Wer sich vorab die richtigen Fragen stellt, wird schnell merken, dass die Chancen und Vorteile, die sich dadurch bieten, den Aufwand locker wert sind. DOOH zu buchen wird dank der automatisierten Prozesse einfacher, bequemer und zielgerichteter – und nähert sich den Vorzügen von Online immer mehr an. Nur, dass dabei gleichzeitig alle Vorteile eines vertrauensvollen Klassikers erhalten bleiben. Entsprechend nehmen schon nach wenigen Wochen die Anfragen und Buchungen in diesem Bereich bei uns zu. Und die Werbung für die Hautcreme? Die ist weiterhin bestimmt beim Dermatologen zu sehen.



Claudius von Soos ist Leiter Media Sales bei TV-Wartezimmer und selbst schon seit über zehn Jahren im DOOH-Markt zuhause.