

Wie kommen Kaufinteressenten auf die Autohaus-Website? Programmatic Advertising – eine nutzerdatengetriebene Form der Onlinewerbung – kann Kontakte mit wenig Streuverlusten liefern.

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Volle Kontrolle

Displaywerbung im Internet wie Werbebanner gilt als kostspielig – und wenig effektiv. In den vergangenen Jahren hat sich aber einiges getan. Autohäuser können Zielgruppen mittlerweile sehr genau ansprechen – und auf unterschiedlichsten Plattformen.

Intelligente Bannerwerbung im Internet über verschiedene Webangebote hinweg: Ist das auch für Autohäuser möglich? Ja, »kfz-betrieb« hat mit der auf den Automobilhandel spezialisierten Agentur Breitengrat aus Essen darüber gesprochen, wie sich entsprechende Kampagnen umsetzen lassen.

Was ist Programmatic Advertising?

Es handelt sich um eine datenbasierte und nutzerorientierte Werbeform, die zum größten Teil online stattfindet. Werbemittel sind Banner auf Internetseiten jenseits der eigenen Autohaus-Website, aber mittlerweile auch Spots auf Video- und Audioplattformen im Internet (wie Youtube oder Spotify) sowie teilweise auch Botschaften auf

Werbeträgern im öffentlichen Raum wie auf Videodisplays an Gebäudefasaden oder an Haltestellen für öffentliche Verkehrsmittel. Am Ende geht es darum, dass Autohäuser oder vielmehr von diesen beauftragte Agenturen online in Echtzeit automatisiert Werbeflächen gemäß den Interessen von Onlinenutzern – beispielsweise von potenziellen Autokäufern – in einem Auktionsverfahren einkaufen und auf diesen Flächen Werbung für bestimmte Angebote ausspielen lassen, die für die Nutzer interessant sind.

Was unterscheidet Programmatic Advertising von herkömmlicher Displaywerbung?

Bei klassischer Bannerwerbung hat ein Autohaus praktisch keine Kontrolle, welchen Nutzern von Onlineporta-

len Werbung angezeigt wird, die dort geschaltet ist. „Beim Programmatic Advertising hingegen liegt die weitgehende Kontrolle bei der Agentur, die für ein Autohaus eine Kampagne betreut“, sagt Breitengrat-Geschäftsführer Tim Klötzing. Das kann sich zum Beispiel auf die geografische Reichweite oder die Zielgruppenansprache nach bestimmten soziodemografischen Merkmalen beziehen.

Programmatic Advertising ermöglicht also die streuverlustarme Ansprache von Zielgruppen, und dies über eine Vielzahl von Portalen hinweg – auch außerhalb des Netzwerks des US-Internetkonzerns Google. Dabei müssen die Onlinenutzer nicht zwingend schon einmal auf der Autohaus-Website gewesen sein, sondern können auch auf anderem Weg erreicht wer-

den. Notwendig ist dann allerdings ein Zielgruppenprofil, welches das Autohaus vorgeben kann.

Was ist der Unterschied zu Retargeting?

Es gibt keinen Unterschied, Retargeting ist vielmehr Teil von Programmatic Advertising. Retargeting bedeutet, dass Nutzer einer Autohaus-Website - wenn deren Einzelseiten mit einem Programmcode versehen sind, der Online-nutzer mit bestimmten Merkmalen etwa als Interessenten für ein Fahrzeugsegment kennzeichnet - auch auf anderen Websites außerhalb der eigenen Präsenz mit passenden Bannern angesprochen werden können. Die Werbeplätze dort werden hierfür wie beschrieben automatisiert versteigert. Retargeting ist eines von verschiedenen Bietverfahren innerhalb des Programmatic Advertisings, das auf Nutzer zielt, die die Autohaus-Website schon besucht haben.

Wie funktioniert Programmatic Advertising technisch?

Das kommt ganz darauf an, welche Art von Onlinenutzer werblich angesprochen werden soll. Am Ende verständigen sich Anbieter von Werbeplätzen wie Publikumsmedien online und in Echtzeit über bestimmte Plattformen mit Werbungtreibenden - etwa Autohäuser oder Agenturen in deren Auftrag - auf den Kauf beziehungsweise Verkauf eines Werbeplatzes (siehe Infografik rechts oben). „Das Ganze läuft innerhalb von Millisekunden, während eine Webseite für den Nutzer noch lädt“, sagt Marketingexperte Klötzing, dessen Agentur Autohäuser auch in Sachen Programmatic Advertising berät und Kampagnen umsetzt.

Dabei gibt es separate Bietverfahren für Retargeting und das sogenannte Prospecting. Mit Retargeting werden Besucher der Autohaus-Website auch bei ihrer weiteren Internetnutzung auf anderen Websites beispielsweise mit Werbebannern angesprochen. Beim sogenannten Prospecting sprechen Autohäuser Nutzer anderer Websites (beispielsweise eines nationalen Nachrichtenportals oder einer Autobörse) an, die bestimmte Nutzermerkmale aufweisen, die der Zielgruppenvorgabe einer Kampagne entsprechen, aber noch nicht auf der Autohaus-Website vorbeigeklickt haben.

Was ist in Sachen Datenschutz zu beachten?

Autohäuser sollten sich auf ihren Websites die Einwilligung von Nutzern für datenbasierte Werbung einholen, sagt Klötzing. Nur so ist beispielsweise das Retargeting möglich, aber auch die Website-Analyse mit Tools wie Google Analytics. Aber selbst wenn Onlinenutzer ihre Einwilligung nicht geben, können sie auf anderen Websites werblich angesprochen werden, wenn sie bei entsprechenden sammelnden Onlineangeboten eine Einwilligung zur Auswertung ihrer Daten abgegeben haben.

Was kostet Programmatic Advertising?

Das lässt sich nicht pauschal beziffern. Grundsätzlich können - abhängig von der Kooperation mit einer Agentur oder einem Dienstleister - auch kleinere Betriebe Programmatic Advertising betreiben, sagt Marketingexperte Klötzing. Zwar gelten fünfstellige Euro-Budgets pro Monat als üblich, aber über Partnerschaften von Agenturen mit Programmatic-Advertising-Dienstleistern lassen sich unter Umständen auch einzelne Kampagnen mit kleineren Budgets umsetzen.

Die Kosten hängen auch von Faktoren ab wie der geografischen Lage eines Autohauses, von der geplanten geografischen Abdeckung mit Werbung und davon, auf welchen Plattformen die Werbung erscheinen soll. „Erst nach einer entsprechenden Auswertung kann ein sinnvoll eingesetztes Budget genannt werden“, sagt Klötzing. Kosten verursachen außerdem noch die Werbemittel, die ausgespielt wer-

den sollen. Müssen nur Banner erstellt werden? Oder auch Video- und Audiospots? Für einen oder mehrere Standorte? „Je aufwendiger die Strategie, desto teurer die Kampagne“, so Klötzing.

Gibt es für Programmatic Advertising auch Werbekontenzuschüsse von Herstellern?

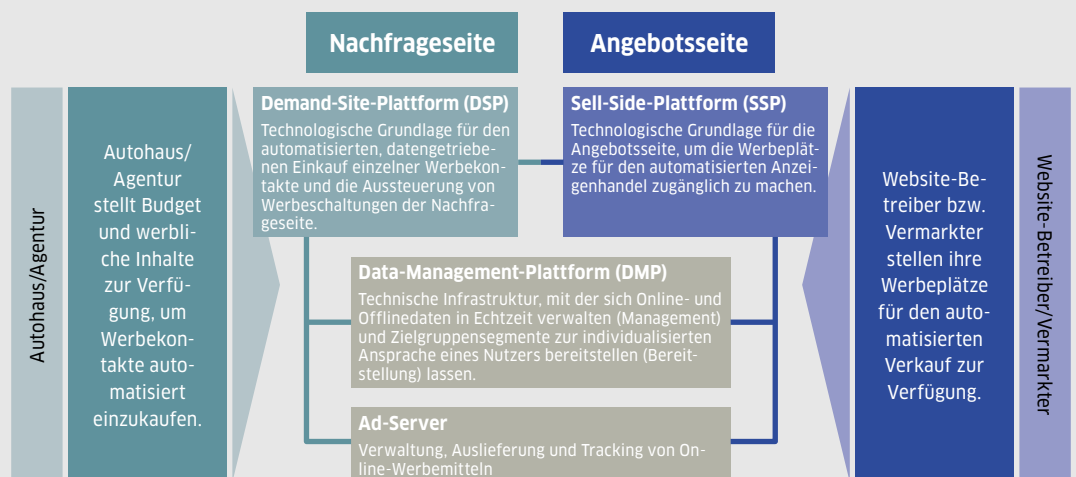
Ja, Voraussetzung hierfür ist natürlich die Erstellung zuschussfähiger Werbemittel im Einklang mit den CI-Richtlinien eines Herstellers oder Importeurs - sowie ein Fahrzeugangebot, das deren Vorgaben entspricht („taktische Angebote“).

Wie können Autohäuser Programmatic Advertising organisatorisch umsetzen?

Die Technik ist anspruchsvoll. „Um das volle Potenzial ausnutzen zu können, bedarf es im Hintergrund einer Agentur, die Kampagnen einstellt und aufsetzt“, sagt Marketingexperte Klötzing. Diese kann bei der Definition von Zielgruppen (Targeting) oder der Identifikation nötiger Schlüsselbegriffe (Keywords) unterstützen und andere Aufgaben übernehmen wie den Test der Onlinekampagne. Dazu gehört auch die dauerhafte Kontrolle der Onlinewerbung. Vor allem brauchen Autohäuser aber auch Agenturen, die überhaupt Zugang zu entsprechenden Plattformen haben, die für Programmatic Advertising notwendig sind.

MARTIN ACHTER

Das Ökosystem: Wie Programmatic Advertising technisch funktioniert



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb