

## Managed Service: Warum DSPs für die meisten User „zu mächtig“ sind

In der digitalen Marketingbranche werden die Schlüssel zu Technologien, die Million an Werbegeldern entfesseln können, heutzutage viel zu oft an Agentur-Neulinge gegeben.

Zu diesen Technologien gehört die Demand-Side Platform (DSP). Sie stellt ein mächtiges Tool dar, was die Möglichkeiten hinsichtlich Ausgabevolumen, Ertrag und tiefgehender Insights betrifft – sofern Werbetreibende diese zu finden wissen.

### Sind DSPs zu mächtig für die User dahinter?

Fahrer tragen eine enorme Verantwortung, wenn sie eine 1,5 Tonnen-Maschine aus Metall über die Autobahn jagen. Allerdings ist es nicht möglich, einfach loszugehen, ein Auto zu kaufen und loszufahren – man braucht einen Führerschein, um ein Auto richtig zu steuern. Falsche Tasteneingaben können ebenfalls zu Unfällen führen: verschwendete Werbegelder.

### Außerordentliche Performance typischerweise versteckt

Freiverkäufliches Aspirin hilft gegen allerlei Schmerzen, bringt aber keine Heilung gegen etwas Ernstes. Das Gleiche lässt sich für Kampagnenoptimierungen in einer DSP sagen: ein einfacher Algorithmus tut das seine – ein erfahrener Programmatic-Experte schaut tiefer. Um den besten ROI zu liefern, ist es erforderlich auch die komplexeren Metriken zu optimieren.

### Komplett eigene Anforderungen für jedes Business

Unterschiedliche Geschäftsmodelle setzen auf unterschiedliche KPIs, Reportings und Zielgruppen – auch innerhalb derselben Branche. Keine DSP kann alle diese unterschiedlichen Eigenheiten abbilden. Um das volle Marketing-Potential zu erreichen, müssen Programmatic-Dienstleister in den internen Systemen Daten und verbesserte Workflows technisch abbilden.

### Echte operative Kosten übersteigen DSP-Kosten

Unternehmen, die RTB in-house genommen haben, berichten nach sechs Monaten: “Wir haben jetzt die Hälfte an Daten, Ergebnissen und Insights. Wir lassen es.” Um programmatisch voll durchzustarten, braucht es Erfahrung, die richtigen Experten und erprobte Data Science zur Generierung erfolgswirksamer Insights – ein signifikantes Investment in Zeit und Geld.

Quelle: AdExchanger (Jay Friedman, 2015)