

STATE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING – 2016

ERGEBNISSE EINER QUALITATIVEN EXPERTENBEFRAGUNG

DÜSSELDORF, ZÜRICH NOVEMBER 2016



dcore

BERLIN, ZÜRICH NOVEMBER 2016

ZIELSETZUNG DER BEFRAGUNG



IAB Switzerland und BVDW haben gemeinsam das Thema Programmatic Advertising näher untersucht.

Zielsetzung waren dabei folgende Schwerpunkte:

- Aktueller Stand von Programmatic Advertising in der Schweiz und Deutschland:
 - Allgemeiner Kenntnis- und Wissensstand im Markt bei Werbeauftraggebern, Vermarktern/Publishern und Agenturen
 - Einsatz von Programmatic Advertising: Umsatz- und Volumenanteile, Kampagnenarten, Zielgruppen, Daten, Technik etc.
 - Erfahrungen und Meinungen zu Programmatic Advertising Kampagnen
- Prognose der zukünftigen Entwicklung von Programmatic Advertising:
 - Identifikation von Treibern bzw. Bremsern der Entwicklung sowie Ableitung von Bedürfnissen und Anforderungen des Marktes

METHODE

- Halbstrukturierte, leitfadengestützte telefonische Experteninterviews mit Ø 45 Min. Dauer.
- Feldzeit: 26.09.2016 – 26.10.2016
- Stichprobe: Digital Experten von Agentur-, Werbeauftraggeber- und Publisher/Vermarkterseite

Interview	Deutschland	Schweiz	gesamt
(Media-)Agentur	6	6	12
Werbekunde, Werbeauftraggeber	7	3	10
Publisher/Vermarkter	5	4	9
gesamt	18	13	31

STATE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING 2016



Programmatic Advertising im Einsatz
Definition, Einsatz und Vorteile
in Deutschland und der Schweiz

Zukunft
Entwicklung, Hürden und Voraussetzungen

Status Quo
Phase im Gartner Hype-Cycle, Verständnis
und Herausforderungen für die Zukunft

Programmatic Creativity
Definition und Anforderungen

PROGRAMMATIC ADVERTISING 2016



- Programmatic Advertising ist bei allen Befragten aktiv im Einsatz. Im Schnitt werden bis zu 50% des Budgets in Programmatic Advertising investiert.
- Als Vorteile werden v.a. der Effizienzgewinn und die gestiegene Flexibilität in Bezug auf die Kampagnenoptimierung genannt. Nachteilig sind dagegen der hohe manuelle Steuerungsaufwand, die komplexe Technologielandschaft und die damit verbundenen Technologiekosten.
- Das Reporting und die relevanten KPIs zur Kampagnenoptimierung unterscheiden sich dabei nicht grundsätzlich von klassischen Display-Kampagnen.
- Alle Datenarten (1st, 2nd, 3rd Party) werden in gleicher Weise eingesetzt, wobei die Einschätzung der Datenqualität für die meisten Befragten aktuell schwierig ist.

Quelle: Programmatic Advertising Expertenbefragung (Deutschland und Schweiz) des BVDW und IAB Switzerland, November 2016

DEFINITION PROGRAMMATIC ADVERTISING

Programmatic Advertising wird von den Befragten im Spannungsfeld der Mediaplanung, datengestützten und automatisierten Kampagnenbuchung und Preisfindung sowie der Aussteuerung von Werbekontakten an Zielgruppen in Echtzeit eingeordnet.

Definition Programmatic Advertising



Legende:

--

Zustimmung

++

DEFINITION PROGRAMMATIC ADVERTISING

- Dabei werden im Vergleich in Deutschland und der Schweiz andere Schwerpunkte gesetzt. Während in Deutschland Programmatic Advertising sowohl als datengestütztes Einkaufs- und Ausspielungssystem verstanden wird...

Deutschland



- ... wird in der Schweiz Programmatic Advertising in erster Linie als automatisierter Einkaufskanal gesehen, der auf technischen Systemen basiert.

Schweiz



DEFINITION PROGRAMMATIC ADVERTISING

„Programmatic Advertising ist ein automatisierter Einkaufskanal von digitalen Werbeplätze über spezialisierte Technologieplattformen, die zusätzliche Funktionalitäten zum "klassischen Direktkauf" bringen, so dass man in Echtzeit und in beliebiger Variation Produkte und Preise bilden kann.“

Vermarkter, CH

Programmatic Advertising sind Werbeeinbuchungen, die nicht auf klassische Weise über Mediaplanung, sondern über automatisierte Prozesse, die sich am Verhalten des Users, z.B. cookiebasiert, orientieren erfolgen. Der Einkauf findet dabei dynamisch statt, an Stelle fester Platzierungen mit festen Preisen erfolgt eine dynamische Preisfindung und zielgruppenorientierte Aussteuerung.“

Werbekunde, D

„Programmatic Advertising ist eine andere Form, nämlich eine technische Form der Abwicklung von Kampagnen, automatisiert über die Plattformen DSP und SSP.“

Vermarkter, D

„Programmatic Advertising ist die Möglichkeit Display-Inventar für eine vorab definierte Zielgruppe automatisiert zu einem definierten Preis oder tagesaktuellem Preis über ein webbasiertes Buchungsmanagementsystem selber einzukaufen.“

Mediaagentur, CH

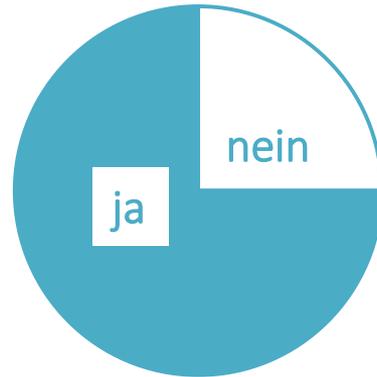
„Die Möglichkeit datengetrieben automatisiert AdImpressions zu handeln und somit unterschiedliche Zielkunden/Segmente zu erreichen. Unabhängig vom Umfeld, sondern profilgetrieben.“

Mediaagentur, D

PROGRAMMATIC ADVERTISING < > REAL-TIME-BIDDING

Abgrenzung Programmatic Advertising zum technischen Prozess des Real-Time-Biddings

Drei Viertel der Befragten grenzen Programmatic Advertising vom Prozess der automatisierten Preisfindung über Real-Time-Bidding ab.



„RTB ist die Form, über die eingekauft wird. Programmatic ist die ganzheitliche Konzepterstellung, der ganze Ansatz.“

Mediaagentur, D

„Wichtig dabei ist, alles was RTB ist, ist Programmatic Advertising, aber nicht vice versa.“

Mediaagentur, D

Für ein Viertel der Befragten schließt „Programmatic“ dagegen auch den automatisierten Preisfindungsprozess mit ein. Dabei setzt niemand den Begriff des RTBs mit dem des Programmatic Advertisings gleich, vielmehr wird **RTB als ein mögliches Teilelement des programmatischen Prozesses** gesehen – und dies v.a. von den Schweizer Experten.



„RTB ist für mich ein Teil des PA. Das wird v.a. bei den Private Auctions eingesetzt. PA fasse ich aber weiter: es ist die datengesteuerte Buchung um die Direktbuchung anzureichern.“

Vermarkter, CH

WANN KANN MAN VON PROGRAMMATIC ADVERTISING SPRECHEN?

Bedingungen für Programmatic Advertising

Wenn ...

... die Einbuchung, Auftragsbestätigung, Rechnungstellung automatisiert abläuft,

... die Abwicklung der Buchung über technische Systeme (DSP/SSP) erfolgt,

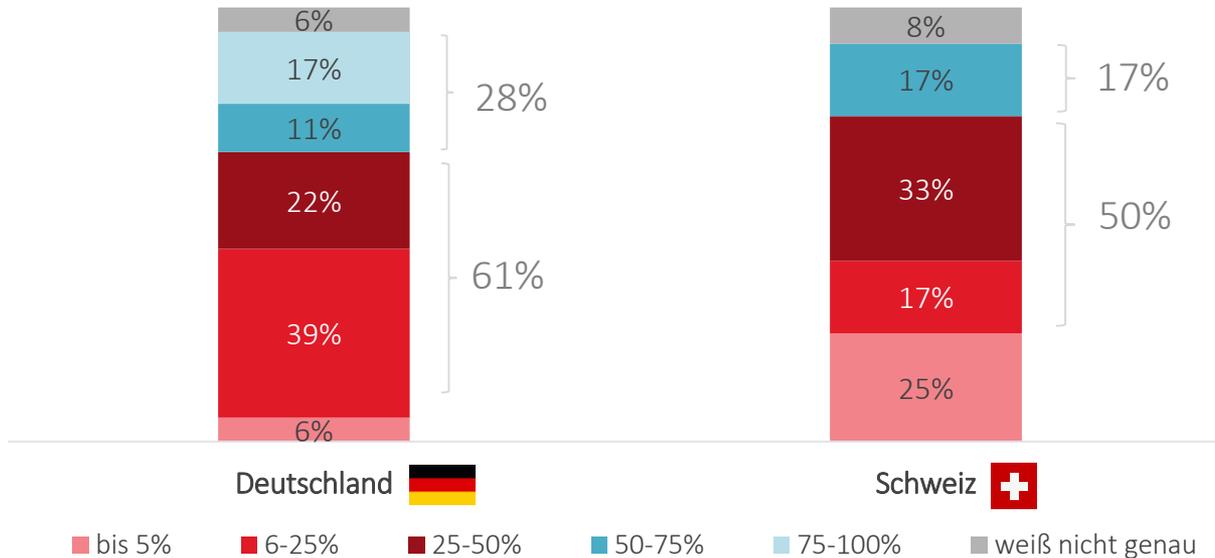
... die Auslieferungsentscheidung auf Impression Basis in Echtzeit getroffen wird,

... und an Stelle von Umfeldern Zielgruppen gebucht werden.

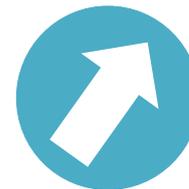
BUDGETVERTEILUNG/UMSATZ (LÄNDER)

Wieviel % Ihres Budgets fließt in PA?
Wieviel % Ihres Umsatzes werden über PA erzielt?

Anteil Werbebudget/Umsatz in PA



VORTEILE



Vorteile von Programmatic Advertising

WORKFLOW

- effiziente Arbeitsprozesse
- kurzfristige und schnellere Abwicklung
- weniger Prozessschritte

35 Nennungen

Effizienz und
Flexibilität

OPTIMIERUNG

- mehr Flexibilität
- Transparenz (v.a. über Kosten)
- Echtzeitoptimierung
- ZG gerechte Aussteuerung, Minimierung von Streuverlusten
- Optimierung der TKPs

52 Nennungen

Vermarkter-
übergreifende
Optimierung

Weniger
Missbrauch
möglich

DATEN + REPORTING

- Einsatz von (eigenen) Daten
- Bessere Kontroll- und Reporting-Möglichkeiten
- Weniger Fraud, höhere Brand-Safety und Viewability

16 Nennungen

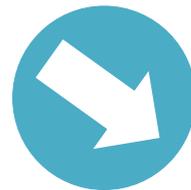
Kein Mindestbuchungs-
volumen mehr

UMSATZSTEIGERUNG (für Vermarkter/Publisher)

- Bessere Monetarisierung des Inventars
- Breitere Kundenbasis

9 Nennungen

NACHTEILE



Nachteile von Programmatic Advertising

TECHNOLOGIE

- Technologiekosten
- Anpassungen der Systeme notwendig
- Differenzierte Technologielandschaft
- Technikprobleme, Messdifferenzen
- Vielzahl an Schnittstellen und eingebundene Technologieprovider

Es wird nicht
wirklich billiger

26 Nennungen

KNOW-HOW

- Hoher Schulungsaufwand notwendig
- Personen mit fachlichem/technischem Know-How zu wenig vorhanden

25 Nennungen

Zu wenig Know-How-
Träger in Deutsch-
land und der Schweiz
verfügbar

Komplexität steigt!

AUFWAND, KOMPLEXITÄT

- Hoher manueller Steuerungsaufwand

19 Nennungen

VORTEILE - NACHTEILE



„Für die Agenturen und auch für die Kunden gibt es **direkte, bessere Steuerungsmöglichkeiten auch vermarkterübergreifend**. Und man kann auch in die laufende Kampagne besser eingreifen. [...]
Auf der Kundenseite: Steuerungsvorteile, **extrem viel höhere Reaktionsgeschwindigkeit**, einfacherer Dateneinsatz und – Kombination.
Prozesse lassen sich verkürzen. So etwas wie Screenshots erstellen und sonstige Reportings verschicken entfällt komplett.“

Vermarkter, D



„Man hat die **eigene Hoheit zu optimieren**, ohne auf Publisher angewiesen zu sein, das ist Entscheidung durch Agentur.
Targeting, Frequency Capping etc. kann über mehrere Platzierungen hinweg gesteuert werden. Und man hat **Transparenz**, was wo ausgeliefert wird.“

Mediaagentur, CH



„**Unklare Struktur** auf dem Markt in Bezug auf die **Technologien und Anbieter**. Es gibt Grundtechnologien, die sind notwendig - DSP und eine SSP-, dazwischen noch irgendwas was mit Daten anfängt. Und drum herum gibt es ein riesiges Portfolio an Brand Safety- und Fraud-Prevention und sonstigen Dienstleistern. Es ist unheimlich schwer für Leute, die ihr Werbebudget dafür ausgeben wollen, **zu erkennen, was ist überhaupt wichtig**.
Das nächste ist, **jeder Anbieter in der Kette hat ein Stück von dem Budget** –dadurch nivelliert sich der Mehrwert, der entstehen soll durch effizientere und effektivere Abwicklung, finanziell wieder. Das ist das was wir als Branche in den Griff kriegen müssen. Das andere ist ganz klar das **Thema Know-How - Engpass** an Menschen, die verstehen was Programmatic Advertising bedeutet, die damit arbeiten, operativ die Kampagnen planen und die Umsetzung begleiten, sowohl auf Werbetreibender wie auch auf Publisher Seite.“

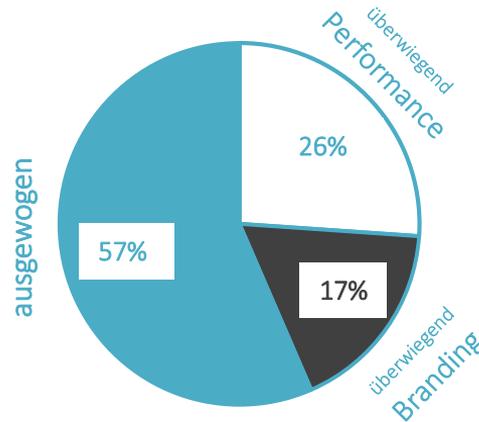
Mediaagentur, CH

BRANDING ODER PERFORMANCE?

Für welche Kampagnenziele setzen Sie Programmatic Advertising ein?

Die meisten Befragten buchen sowohl für Performance- als auch Branding-Kampagnen programmatisch.

Wenn es einen Schwerpunkt gibt, dann ist das entweder kunden- (Mediaagentur) bzw. produkt- (Werbekunde) oder inventar-abhängig (Vermarkter/Publisher). Der Buchungsweg, ob programmatisch oder klassisch, spielt jedoch keine Rolle.



„Da unterscheiden wir nicht. Und würden auch in Zukunft hier nicht unterscheiden.“

Werbeauftraggeber, CH

„Es ist bei PA genau wie im normalen AI-Business, [...] wenn ich eine Netto-RW-Aussteuerung mache, dann ist das für beide Kampagnenarten sinnvoll.“

Vermarkter, D

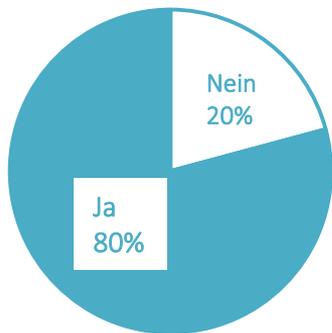
„Ursprünglich lag der Fokus sehr stark auf Performance, das war naheliegend, da über die gesamte Zeit hinweg optimiert werden kann. [...] Der größere Sprung war in Branding/Awareness zu starten, zentrale Rolle war hier die Kontaktklassenoptimierung, dies kann extrem mit PA verbessert werden.“

Mediaagentur, D

KPIs ZUR BEWERTUNG

Messen Sie den Erfolg von programmatisch gehandelten Kampagnen genauso wie bei klassischen Display-Kampagnen?

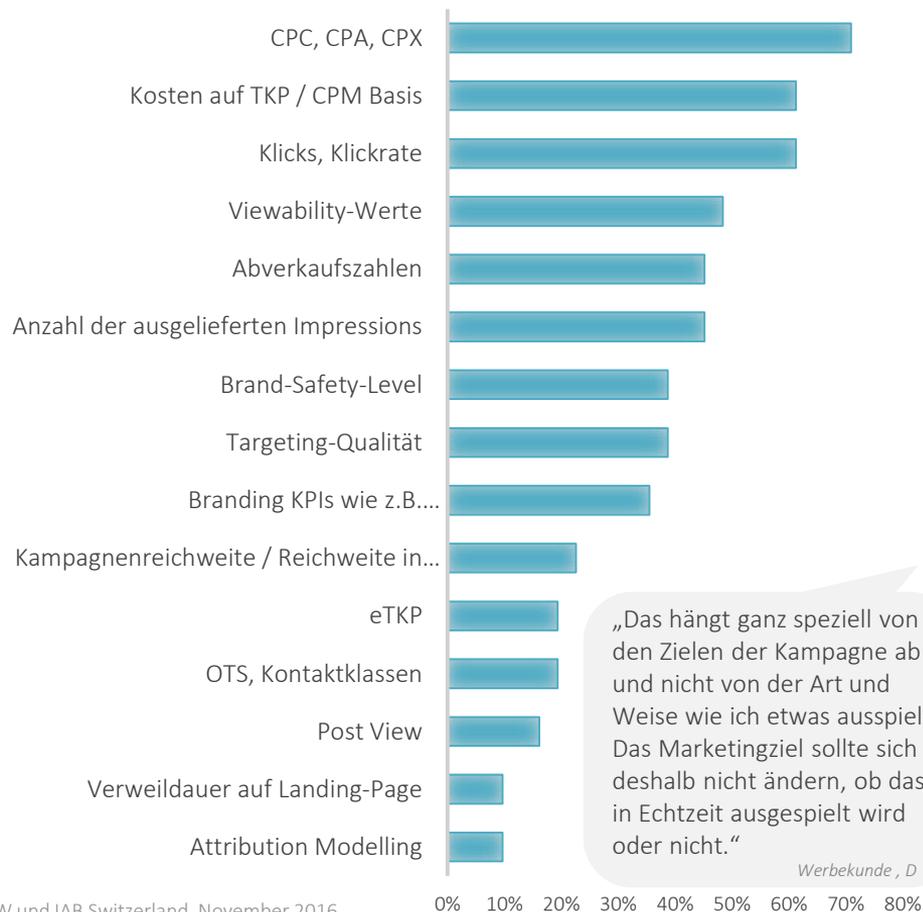
Für die Bewertung von programmatischen, als auch von klassischen Display-Kampagnen, werden mehrheitlich die gleichen KPIs herangezogen (80%) bzw. wenn, dann wird das Reporting um weitere KPIs erweitert (20%).



„... am Ende messen wir die gleichen Faktoren wie bei Direktbuchungen. Bei PA ist dagegen das Einhalten von KPIs wichtiger, als bei klassischen Buchungen. Hier wird mehr verziehen. Bei PA ist oft einer der KPIs der alleinige Erfolgsfaktor.“

Vermarkter, D

Welche KPIs setzen Sie ein?



„Das hängt ganz speziell von den Zielen der Kampagne ab und nicht von der Art und Weise wie ich etwas ausspiele. Das Marketingziel sollte sich deshalb nicht ändern, ob das in Echtzeit ausgespielt wird oder nicht.“

Werbekunde, D

ANFORDERUNGEN AN DAS REPORTING

Welche Anforderungen stellen Sie an das Reporting bei Programmatischen Kampagnen?

- Das Reporting hat sich durch Programmatic Advertising im Prinzip nicht verändert, d.h. es wird kein spezielles Programmatic-Reporting benötigt oder gefordert.
- Vielmehr werden die Reportings erweitert um technische Metriken wie Brand-Safety-, Fraud-, Visibility-, Win-Lost-Rates und das kanalübergreifende Tracking. Das heißt, **die Granularität der Reportings** nimmt zu und damit auch die Anforderung an die handelnden Personen, **die Werte richtig zu interpretieren und einzuordnen**.
- Vermarkter profitieren am meisten, da kein Reporting / Screenshot der Kampagne mehr geliefert werden muss. Die Reportings werden über die Systeme durch den Werbekunde bzw. die Agentur selbst gezogen.

„Es gibt ein paar Metriken mehr, die man mitmessen muss. Weil durch den technologischen Fortschritt auch einige Themen kontrolliert werden müssen (Ad Viewability, Fraud, Brand-Safety etc.). Das sind dann schon ein paar Metriken, die relevant werden, insbesondere mit Blick darauf, wie zuverlässig der technische Prozess der Ausspielung ist. Das hatte man vorher nicht.“

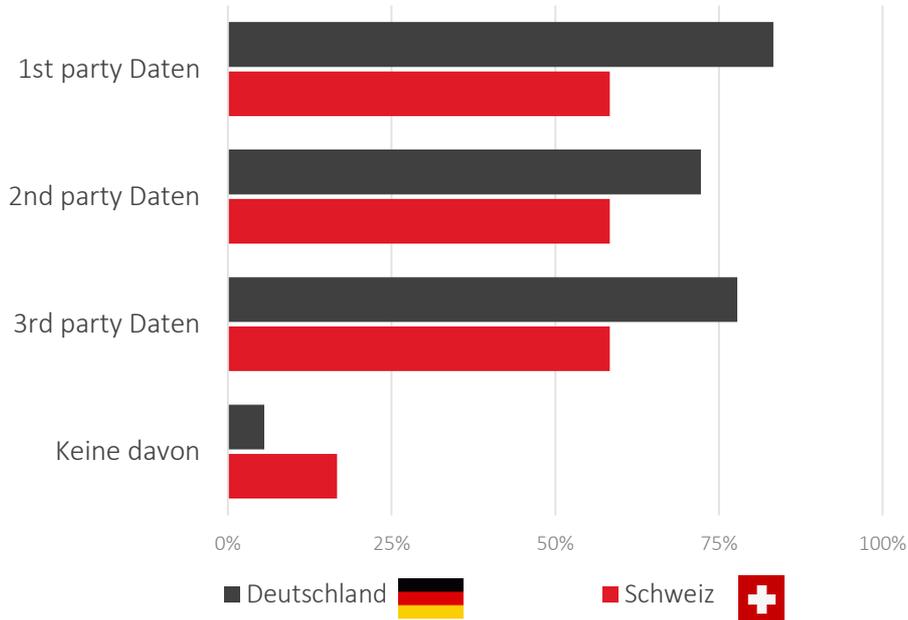
Werbeauftraggeber, CH

„Wenn ich unterschiedliche Segmente anspreche, dann habe ich eine höhere Anzahl an Informationen als bei Standardbuchungen und natürlich eine höhere Granularität. Die Frage ist, wie bereit ich das für den Kunden auf, braucht man die Granularität oder lieber den großen Blick für den Kunden. Ansonsten gleiche Anforderungen an das Reporting.“

Mediaagentur, D

DATEN

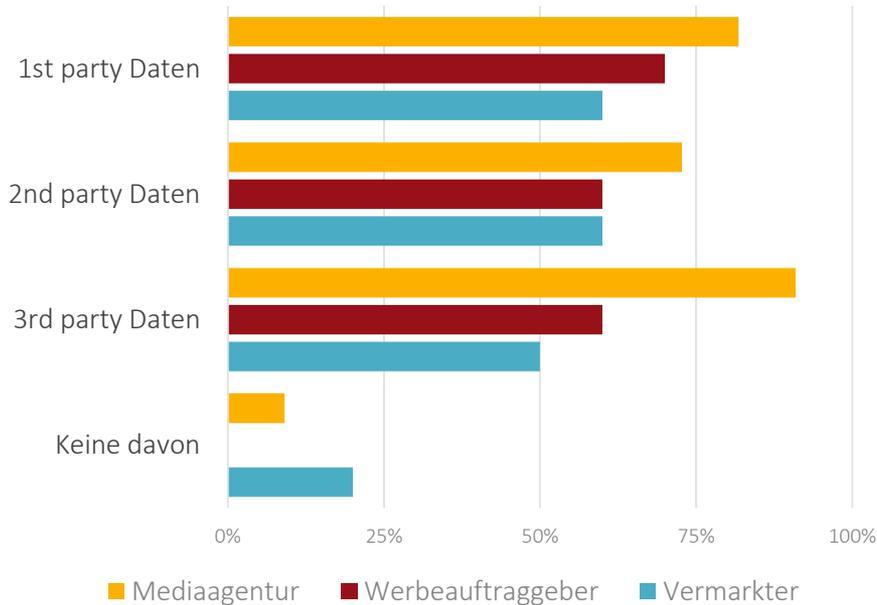
Welche Daten setzen Sie aktuell bzw. in Zukunft ein?



- Der Dateneinsatz ist in **Deutschland generell weiter verbreitet als in der Schweiz.**
- Aktuell gibt es in beiden Ländern **keine eindeutige Präferenz** der eingesetzten **Datenarten**. Vielmehr erfolgt der **Einsatz** der unterschiedlichen Daten **in Abhängigkeit zu den Kunden- und Kampagnenziele**; grundlegende strategische Überlegungen gibt es dabei keine.
- Generell herrscht **eine große Sensibilität bzw. Skepsis in Bezug auf die Datenqualität**, die Qualität des Daten-Matching mit Drittdaten etc. vor. Die Befragten fühlen sich diesem Sachverhalt **hilflos ausgeliefert**, da die **Datenqualität selbst nicht eingeschätzt werden kann**. Hier wird **Orientierung / Zertifizierung** benötigt.

DATEN

Welche Daten setzen Sie aktuell bzw. in Zukunft ein?



- **1st und 2nd Party Daten genießen das meiste Vertrauen**, wobei nicht jeder Werbeauftraggeber seine eigenen Daten verwenden kann bzw. rechtlich darf.
- **Ein zukünftiges Bereitstellen der eigenen Daten** kommt für keinen der Befragten in Betracht.
- Generell setzen **Mediaagenturen** sowohl mehr Daten als auch die unterschiedlichen Datenarten intensiver ein. **Werbeauftraggeber** versuchen, nach Möglichkeit ihre eigenen 1st Party-Daten zu nutzen.

„Wir möchten in Zukunft den Einsatz von 1st party Daten ausbauen. 3rd party Daten versuchen wir zu vermeiden, da man nicht wirklich auf Qualität vertrauen kann, wir aber die Daten gegenüber den Kunden verargumentieren müssen. [...] Zukünftig wird 3rd party abnehmen! Die Vermarkter werden feststellen, dass die Datenqualität den Unterschied macht. Auch Agenturen müssen ein Datenverständnis in den Vordergrund stellen.“

Mediaagentur, D

STATE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING 2016

Programmatic Advertising im Einsatz

Definition, Einsatz und Vorteile
in Deutschland und der Schweiz

Zukunft

Entwicklung, Hürden und Voraussetzungen

Status Quo

Phase im Gartner Hype-Cycle, Verständnis
und Herausforderungen für die Zukunft

Programmatic Creativity

Definition und Anforderungen

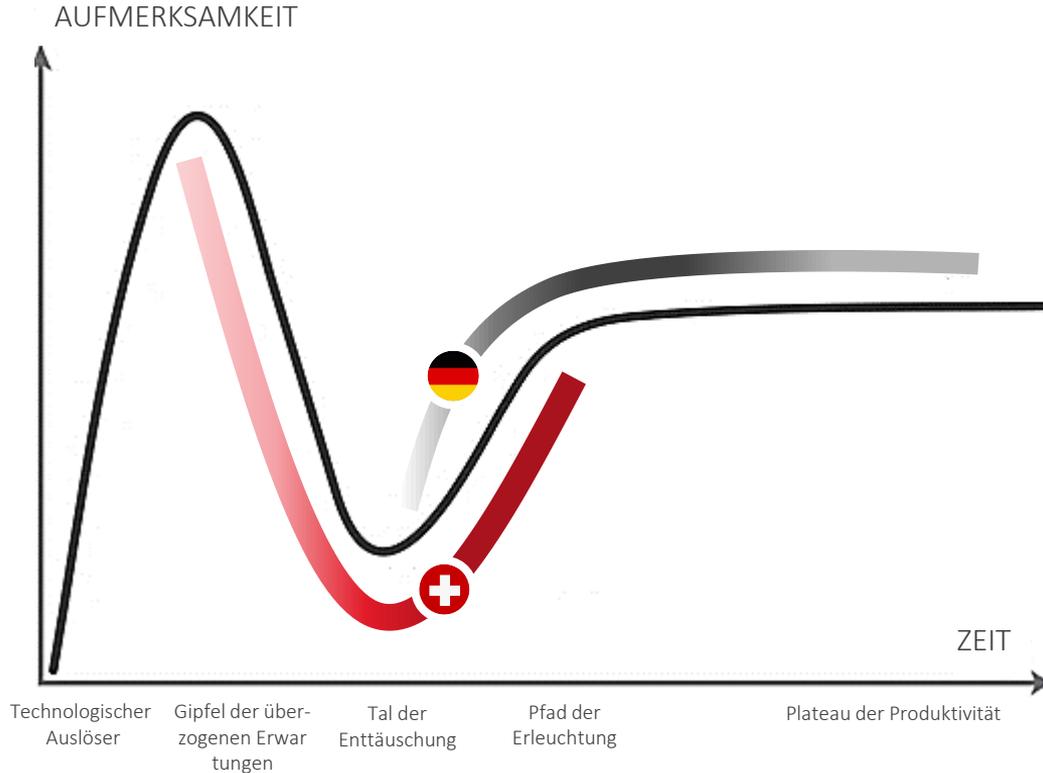
PROGRAMMATIC ADVERTISING 2016



- Sowohl in Deutschland als auch der Schweiz wird PA als etablierte Zukunftstechnologie angesehen. Nach Einschätzung der Experten wird der Handel in etwa fünf Jahren nahezu ausschließlich programmatisch erfolgen.
- Die Vorteile sind erkannt, trotzdem ist PA für viele Befragte eine Black Box mit viel bestehendem Missverständnis und Unkenntnis im Markt. Dieses mangelnde Grundverständnis führt zu Skepsis, Unsicherheit und Zweifel an der Qualität. Verstärkt wird dies durch den hoch differenzierten Markt mit einer Vielzahl an Begriffen, Technikdienstleistern und verschiedenen Messweisen.
- Es wird ein hoher Bedarf an Schulung, Standardisierung und Zertifizierung von Dienstleistern gesehen.

Quelle: Programmatic Advertising Expertenbefragung (Deutschland und Schweiz) des BVDW und IAB Switzerland, November 2016

PHASE IM GARTNER HYPE CYCLE



In welcher Phase befindet sich Programmatic Advertising aktuell in Deutschland / in der Schweiz?

In Deutschland wird aktuell der **Übergang** zum **Plateau der Produktivität** gesehen, d.h. die Vorteile sind allgemein anerkannt und akzeptiert, die Technologie wird solider und entwickelt sich in 2. oder 3. Generation weiter.

Die **Schweiz** befindet sich auf dem **Pfad der Erleuchtung**. Nach einigen guten aber auch schlechten Erfahrungen **entsteht nun ein Verständnis** für die Vorteile, die praktische Umsetzung, aber auch für die Grenzen von Programmatic Advertising.

PHASE IM GARTNER HYPE CYCLE – SCHWEIZ



„Wir sind noch in der Anfangsphase. Ich glaube nicht, dass es eine Hypezyklus ist, da ich davon ausgehe dass es stabil weitergeht (bei einem Hype würde es danach ja abflauen, aber davon gehe ich nicht aus). Das wird als Thema gerade in allen Konferenzen etc. bespielt, alle Schweizer Marken werden sich in den nächsten Monaten damit beschäftigen. Immer wenn es darum geht, Budget in versch. Kanäle aufzuteilen und zu optimieren, dann ist das mit Programmatic Advertising einfacher.“

Vermarkter, CH

„Nicht mehr ganz am Anfang, aber frühphasig, "das Kind kann gerade laufen". Technologie wird besser, Verfügbarkeit wird größer, Nachfrage wird steigen. Es tappen noch viele im Dunklen und es geht nicht ganz so schnell wie am Anfang gedacht, aber es wird wachsen.“

Vermarkter, CH

„Momentan nicht mehr in der Anfangsphase sondern in der Standardisierungsphase [...], aber es tauchen immer noch Probleme auf, die teilweise auch unvorhergesehen sind, Verbreitung zwar schon da, aber wir sind immer noch in der Lernphase.“

Mediaagentur, CH

„Es fehlt immer noch von allen Seiten eine gemeinsame Diskussion, die jetzt aber vom IAB angestoßen wird durch den Programmatic Advertising Day, der zum zweiten Mal in diesem Jahr stattfindet. Bisher köcheln alle Agenturen für sich. Publisher sind mit ihren Angeboten nicht sehr innovativ, klassische Tarifmodelle werden adaptiert, anstatt neue aufgesetzt. Werbeauftraggeber - da ist einfach nach wie vor durch Auf- und Erklärung sicherlich noch viel zu bewegen. In einer Befragung habe ich gelesen, dass 50% aller Werbeauftraggeber noch nie etwas von Programmatic Advertising gehört haben und das zum Stand August 2016. Von daher kann man ablesen, dass das Thema für uns Schweizer noch neu und exciting ist. Da braucht es noch viel Anstrengung und Energie das Ganze auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.“

Mediaagentur, CH

PHASE IM GARTNER HYPE CYCLE – DEUTSCHLAND



„Wir sind auf dem Weg zur Einfachheit (Standardformate sind automatisiert buchbar). Hier nähern wir uns, deswegen kommen wir raus aus der Findungsphase. Jetzt liegt es an den Agenturgruppen, wie die sich dem Thema annähern. Agenturen nutzen das tatsächlich als automatisierten Einkaufskanal [...] es geht tatsächlich um effiziente Prozesse und Arbeitsabläufe. Die Erkenntnisse sind da und jetzt kann es umgesetzt werden.“

Vermarkter, D

„Wir sind relativ weit, aber haben noch viel Potential nach oben. Auch was die Offenheit gegenüber neuen Formaten betrifft. Vielleicht kommt es nächstes Jahr und ich hab auch das Gefühl, dass es dieses Jahr bereits so ist, dass viele Kunden das Thema Programmatic auf dem Schirm haben.“

Mediaagentur, D

„Euphorie war vor 2-3 Jahren: große Nachfrage, Seminare, Artikel, Thema auf dmexco, etc. Dann hat man Schwierigkeiten erlebt: technologische Umsetzbarkeit, viele Kampagnen wurden nicht gut ausgeliefert, Troubleshooting zwischen verschiedenen Seiten, Kunde unzufrieden, Unterlieferungstendenzen, usw. Beide Phasen schon durch, jetzt sieht man Ergebnisse und kann zeigen, dass es funktioniert!“

Mediaagentur, D

„Aus der Early Adopter Phase raus, kurz vor der Pubertät, aber noch nicht erwachsen.“

Werbekunde, D

„Technisch ist es ausgerollt, es ist überwiegend strategisch verstanden. Und dies muss jetzt in den Planungsalltag übersetzt werden. D.h. die operativen Leute müssen es auch verstehen. Gleichzeitig: wir sind in einer technischen Übergangsphase. In 5 Jahren sprechen wir nicht mehr über Programmatic, da es dann keinen Unterschied mehr gibt zwischen klassischer und programmatischer Abwicklung.“

Vermarkter, D

MISSVERSTÄNDNISSE – WOHER KOMMEN SIE?

PA wird von vielen Befragten als **BlackBox** definiert, die nicht verstanden wird und die nicht erklärt ist. Man kann insgesamt von einem **fehlenden grundlegenden Verständnis** im Markt ausgehen.

Dies wird verstärkt durch zu viele **Bezeichnungen und Buzzwords**, sowie einem differenzierten Dienstleister/Technologie-Anbieter-Markt.

Diese **Fragmentierung des Marktes** ist Ursache für unterschiedliche (Mess-)Definitionen, Funktionsweisen und generelle Settings (und damit Ergebnisse).

Es besteht der
Bedarf nach

**SCHULUNG
&
STANDARDS**

Forderung nach Standards
um Qualität und Vergleichbarkeit
zu gewährleisten!

MISSVERSTÄNDNISSE, VERSTÄNDNISPROBLEME

„Egal ob Agenturen, Publisher, Online-Firmen oder die, die Online Media betreiben: der Umbruch ist noch in den Kinderschuhen. Das ist noch so ein breites Fach das Ganze, um sich in jedem Bereich damit intensiv befassen zu können. **Nur wer sich ausschließlich oder intensiv mit PA befasst, kennt den Unterschied zu RTB und unterschiedlichen Möglichkeiten/ Abgrenzungen/Kategorien.**“

Werbeauftraggeber, CH

„**Es gibt ein großes Informations- und Aufklärungsbedürfnis.** Das Grundproblem ist: PA = BlackBox bei vielen. Ich gebe Budget ein und bekomme Output, aber keiner weiß, was eigentlich damit passiert. Auch durch negative Ergebnisse in Tests und Flights entstehen **Unsicherheit, Glaubwürdigkeitsprobleme, Zweifel an der Qualität.**“

Vermarkter, CH

„Und am Ende gibt es ein riesen Manko: **in der Menge der Begrifflichkeiten. Zig Kürzel, die am Ende das Gleiche beschreiben.** Das macht es schwierig, das Business zu verstehen.“

Vermarkter, D

„Thema ist neu und durchaus komplex mit unterschiedlichen Auktionsarten [...]. **Wenn man nicht tief in der Materie drinsteckt, mit der hohen Dynamik und den vielen Veränderungen, ist das schwierig zu verstehen.** Daher sind oft Verständnisschwierigkeiten da.“

Mediaagentur, D

„Diese Branche mit ihren ganzen Begriffen von Programmatic über RTA, RTB und dann spielen wir das über DSPs und SSPs und Ad Exchange und Ad Server. Also das kann kein Mensch verstehen, wenn man sich damit nicht täglich beschäftigt - **das ist ja wie ein Vokabelheft das man lernen muss.** Und zu erklären wie es dann auch technisch funktioniert...“

Werbekunde, D

„Agenturen haben die Aufgabe, die Kunden zu schulen.“

Vermarkter, D

STATE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING 2016



Programmatic Advertising im Einsatz
Definition, Einsatz und Vorteile
in Deutschland und der Schweiz

Zukunft
Entwicklung, Hürden und Voraussetzungen

Status Quo
Phase im Gartner Hype-Cycle, Verständnis
und Herausforderungen für die Zukunft

Programmatic Creativity
Definition und Anforderungen

PROGRAMMATIC ADVERTISING 2017



Marktentwicklung

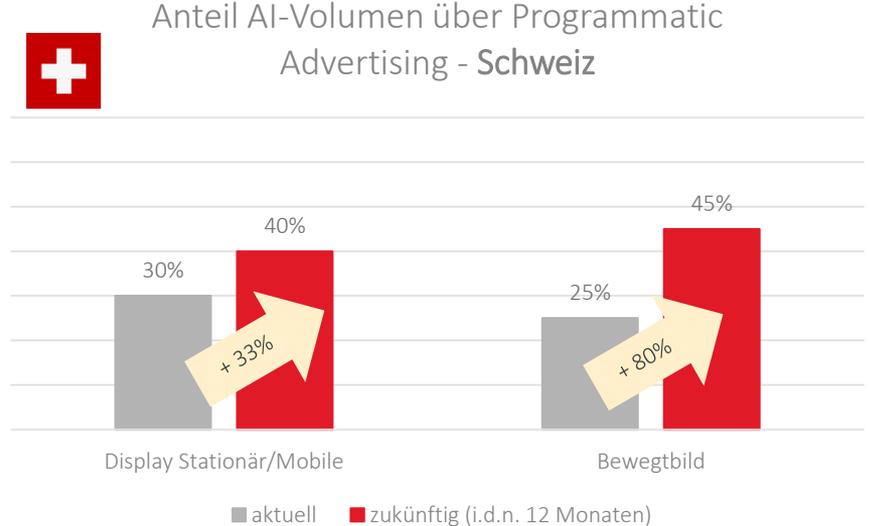
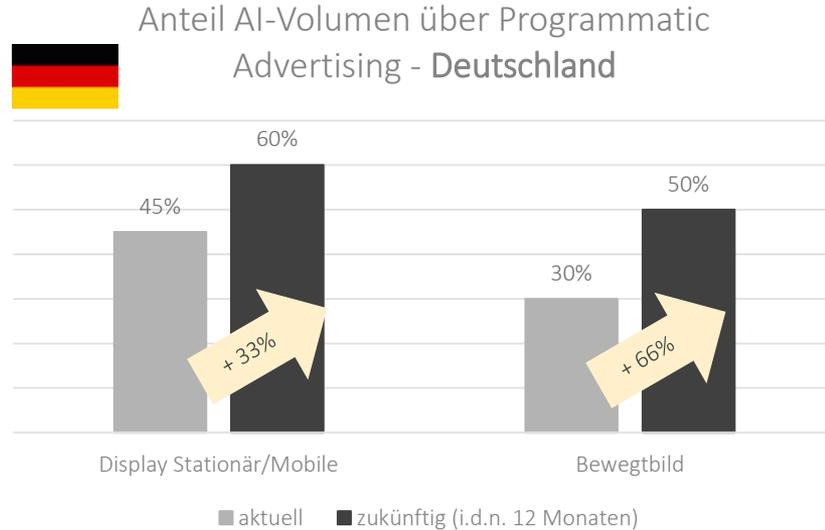
- Alle Marktteilnehmer gehen insgesamt von steigenden Buchungen (AI-Volumen) über Programmatic Advertising aus: erwarten beiden Länder in den nächsten 12 Monaten im Bereich Display ein Wachstum von 33%, so liegt die erwartete Wachstumsrate im Bereich Bewegtbild in Deutschland bei +66% (bezogen auf AI-Volumen) in der Schweiz sogar bei +80%.

Herausforderung

- Die großen Herausforderungen, die es zu lösen gilt, sind die Themen mangelnde Transparenz, unsichere Datenqualität und Schutz vor Betrug.
- Zudem werden fehlendes Know-How und Mangel an qualifiziertem Personal von allen Seiten bestätigt.

VERKAUFTES AI-VOLUMEN, EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN ENTWICKLUNG - LÄNDER

Was denken Sie, welcher Anteil des Inventarvolumens im Bereich Display, Mobile und Bewegtbild/Video wird bereits bzw. wird zukünftig im Bereich Programmatic Advertising gehandelt?



HERAUSFORDERUNG FÜR DIE ZUKUNFT

Transparenz

- Die größten Herausforderungen sehen die Befragten im Bereich der **Transparenz auf allen Ebenen**. Sowohl in Bezug auf die Daten, Inventare, Abrechnung, Auslieferung etc. Programmatic Advertising ist für viele eine „**Black Box**“. Hier müssen **Vertrauen und Verständnis geschaffen** werden.

Datenqualität

- Für die Befragten ist es schwierig die **Datenqualität einzuschätzen**. V.a. für Werbekunden (70%) ist das das größte zu lösende Problem.

Sicherheit

- Agenturen (2/3) haben dagegen den **Sicherheits-, Betrugsaspekt** im Fokus mit den Stichworten Fraud, Brand Safety und Viewability.

HERAUSFORDERUNGEN UND VORBEHALTE

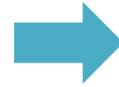
Mediaagenturen	Werbeauftraggeber	Vermarkter/Publisher
Neues Anforderungsprofil für Mediaplaner. Der Job wandelt sich mehr und mehr in Richtung eines „Traders“, in welchem Technik-Know-How notwendig ist.	Es besteht hoher Schulungsbedarf auf Seiten der Werbeauftraggeber.	Der Paradigmenwechsel, von Umfeld- hin zur Zielgruppen-Planung, muss gelernt und in passende Produkte übersetzt werden.
Agenturen als Wegbereiter und Gate-Keeper in Sachen Schulung der Werbekunden.	Unsicherheiten und Bedenken in Sachen Inventarqualität, Technik und Vorbehalte des Dateneinsatzes sowie Datenqualität müssen ausgeräumt werden.	Umbau der Sales-Teams, weg von Sales-Managern hin zu Field- und Data-Managern.
Fraglich ist, welche Rolle die Agenturen in Zukunft spielen werden, wenn v. a. die großen Werbekunden verstärkt eigenständig die Prozessschritte durchführen können und möchten.		Angst, dass Premium-Inventar für zu geringen eTKPs zu verkaufen, muss überwunden werden.
Eine der größten Herausforderungen wird es sein, den Überblick über die Technologie-Anbieter zu behalten und dabei die besten auszuwählen sowie die hohen Technologie-Kosten, v. a. aufgrund der vielen Player in der Prozesskette, in den Griff zu kriegen.		
Schulung und Aufbau von Know-How und Kompetenzen		

ANFORDERUNGEN FÜR MITARBEITER - SKILLS

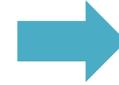
Welche Skills müssen Mitarbeiter im Bereich Programmatic Advertising mitbringen?

Fehlendes Know-How und Mangel an qualifiziertem Personal werden von allen Seiten bestätigt.

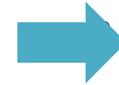
Von einem Programmatic Advertising Manager werden folgende Skills erwartet:



Verständnis der Kundenbedürfnisse



Technische Affinität



Hohe **analytische** Fähigkeiten und Datenverständnis



Kommunikationsfähigkeit sowohl intern als auch extern



Bedienen der Tools

PROGRAMMATIC ADVERTISING IN ANDEREN MEDIEN

„TV ist schwierig [...], zumal die Vorteile jenseits des Billig-Themas, nämlich die Zielgruppenaussteuerung, nicht effizient genug sein kann.

Die **Radioplanung** ist extrem schwierig da es sehr viele Radiosender gibt. Hier machen automatisierte Mechanismen Sinn, aber die ZG-Aussteuerung ist ebenfalls schwierig.

Automatisierte Buchungen im **Print** würden die Planung vereinfachen/erleichtern, auch die Werbemittel so zu verändern, dass es besser auf die ZG passt.

DOOH wird auch kommen; die Inventar-menge ist aber extrem überschaubar. Tageszeiten-, standortbasiert, andere Formate, Inhalte ausgespielt... etc. ist ja quasi wie ein Banner.“

Werbekunde , D

wird aktuell eingesetzt

wird zukünftig dort eingesetzt



„Bei **DOOH** laufen schon Tests. Das kann noch weiter ausgebaut werden, auch wenn nicht in den nächsten 12 Monaten, aber danach.

Radio ist schon erstaunlich weit. Hier gibt es schon erste Tests, z.B. wg. Spotify und Co. kann das richtig Fahrt aufnehmen.

TV wird kommen. Beim linearen TV kann es Einzug halten. Im On-Demand Business ist es schon da.

Print wird in 12 Monaten keine ernsthafte Flughöhe erreichen. Die aktuellen Tests, die es in Deutschland gibt, kann man nicht programmatisch nennen.“

Vermarkter , D

STATE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING 2016



Programmatic Advertising im Einsatz

Definition, Einsatz und Vorteile
in Deutschland und der Schweiz

Zukunft

Entwicklung, Hürden und Voraussetzungen

Status Quo

Phase im Gartner Hype-Cycle, Verständnis
und Herausforderungen für die Zukunft

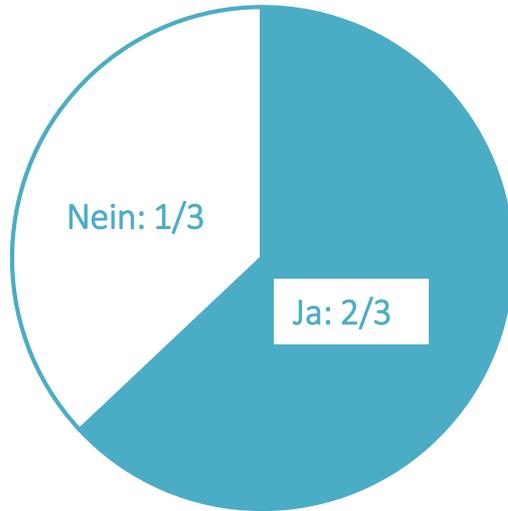
Programmatic Creativity

Definition und Anforderungen

PROGRAMMATIC CREATIVITY

Was bedeutet Programmatic Creativity für Sie?

Ist Ihnen Programmatic Creativity bekannt?



- Programmatic Creativity stellt die Relevanz des Werbekontakts in den Mittelpunkt: Wen erreiche ich wann, mit welcher Kreation, um die höchste Effektivität zu erreichen.
- Dadurch steigt die Relevanz und die Qualität der Werbemittel wodurch (das ist die Hoffnung) die AdBlocker-Nutzung eingedämmt werden kann.

„... nicht eine Botschaft an 8 Mio. Nutzer, sondern 8 Mio. Botschaften an die einzelnen Personen. Die Frage ist, was ist der Need dieses Menschen in der jeweiligen Situation, welche Botschaft braucht der Mensch, um ihn bei der Entscheidungsfindung zu helfen. Kreativität in der Gestaltung, aber auch kreative Ableitungen aus Technik und Analyse heraus treffen.“

Vermarkter, D

- Kreation, Technik und Daten müssen Hand in Hand gehen. Vor allem Kreativagenturen stellt das vor neue Herausforderungen und Geschäftsfelder, die das so noch nicht erkannt haben.

VIELEN DANK

ANDREA ECKES – ECKES@DCORE.DE

JENNY HEIDE – HEIDE@BVDW.ORG

ROGER BAUR – ROGER.BAUR@IAB-SWITZERLAND.CH



dc core