

Status quo: MOBILE PROGRAMMATIC ADVERTISING IN DEUTSCHLAND

Der programmatische Einkauf von mobilem Inventar bringt Besonderheiten mit sich, über die im Markt in vielen Bereichen noch Unklarheit herrscht. Bestehende Publikationen wie der Programmatic Advertising Kompass¹ des BVDW bieten Werbungtreibenden einen guten Überblick über alle digitalen Gattungen, können die Besonderheiten einzelner Kanäle jedoch nicht in der notwendigen Tiefe behandeln. Diese Lücke soll das vorliegende Whitepaper des BVDW, welches in Zusammenarbeit der Fokusgruppe Programmatic Advertising² und der Fokusgruppe Mobile³ im BVDW entstanden ist, nun füllen.

Ziel dieses Whitepapers ist es, ein marktübergreifendes Verständnis für Mobile Programmatic Advertising zu schaffen und die aktuelle Marktsituation darzustellen. Das Whitepaper soll dabei als Ergänzung zum Programmatic Advertising Kompass gesehen werden und setzt ein Grundverständnis über den programmatischen Mediahandel voraus. Im Fokus stehen die Besonderheiten von Mobile im Vergleich zu traditioneller Desktop-Werbung. Hierbei sollen sowohl die neuen Möglichkeiten aufgezeigt als auch die Einschränkungen und Grenzen behandelt werden.

INHALTSÜBERSICHT

1. EINLEITUNG
2. MOBILE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM INTERNATIONALEN VERGLEICH
3. DAS PRÄFIX MOBILE: EIN WAHRER UNTERSCHIED?
 - 3.1. NUTZUNGSMOMENTE
 - 3.2. DISTRIBUTIONSWEGE UND WERBEMITTELAUSLIEFERUNG
 - 3.3. MOBILE FORMATE UND KANÄLE
 - 3.4. MOBILE KREATION
 - 3.5. BID REQUEST
 - 3.6. DATEN UND TARGETING
 - 3.7. DATENSCHUTZ
 - 3.8. QUALITÄT UND ERFOLGSMESSUNG
 - 3.9. USER ACQUISITION UND RE-ENGAGEMENT
4. MOBILE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM CROSSMEDIALEN MIX
5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

1 Weitere Publikationen der Fokusgruppe sowie der aktuelle Programmatic Advertising Kompass abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/publikationen/programmatic-advertising.html>

2 Die Themenseite der Fokusgruppe Programmatic A.: <http://www.bvdw.org/themen/programmatic-advertising.html>

3 Die Themenseite der Fokusgruppe Mobile: <http://www.bvdw.org/themen/mobile.html>



1. EINLEITUNG

Mit einer Verschiebung der Mediennutzung zugunsten mobiler Endgeräte wie Smartphones und der parallel stattfindenden Automatisierung von Kampagnen gewinnt Mobile Programmatic Advertising zunehmend an Relevanz. Werbungtreibende und Agenturen erkennen die Chancen und neuen Möglichkeiten, Zielgruppen im richtigen „Mobile Moment“⁴ anzusprechen, und schätzen die Transparenz und Kontrolle, die ihnen der programmatische Einkauf im Vergleich zur klassischen Kampagnenplanung bietet.

Laut eMarketer-Vorhersage machte Mobile Programmatic Advertising 2015 in den USA bereits 60% der programmatisch gehandelten Kampagnen aus.⁵ Auch wenn die Zahlen für den deutschen Markt sicherlich noch unter dieser Messlatte liegen werden, ist die Richtung dennoch klar vorgegeben.

2. MOBILE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Total Media Ad Spending in Germany, by Media, 2014-2019
billions

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Print	\$9.25	\$8.96	\$8.70	\$8.47	\$8.31	\$8.20
—Newspapers*	\$6.52	\$6.29	\$6.11	\$5.92	\$5.80	\$5.72
—Magazines*	\$2.73	\$2.66	\$2.60	\$2.54	\$2.51	\$2.48
Digital	\$6.26	\$6.64	\$6.99	\$7.34	\$7.64	\$7.92
—Mobile	\$1.31	\$2.09	\$3.06	\$4.20	\$5.25	\$5.77
TV*	\$5.69	\$5.89	\$6.02	\$6.17	\$6.24	\$6.31
Outdoor	\$1.34	\$1.38	\$1.41	\$1.46	\$1.48	\$1.49
Radio*	\$0.98	\$0.97	\$0.97	\$0.97	\$0.97	\$0.97
Total	\$23.53	\$23.84	\$24.09	\$24.40	\$24.64	\$24.88

Note: converted at the exchange rate of US\$1=€0.75; numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital
Source: eMarketer, Sep 2015

196053 www.eMarketer.com

Quelle: eMarketer, „Programmatic Advertising Executive Summary“, 2015, Total Media Ad Spending Share in Germany, by Media, 2014-2019

gesamten digitalen Media-Mix als Vorreiter ab, gefolgt von UK mit 31,3% und Deutschland mit derzeit 20,9%. In Nordamerika und EMEA (Europe/Middle-East/Africa) zeichnen sich die größten Chancen zur Marktkapitalisierung ab.⁷

Wie einleitend erwähnt, gewinnt Mobile Advertising international im Media-Mix immer mehr an Relevanz. Während 2014 mobile Werbung mit 22,2% bereits fast ein Viertel der gesamten digitalen Werbeaufwendungen ausmachte, wird bis 2017 ein Marktanteil von knapp 50% der digitalen und bereits 15% der weltweiten Mediaspendings prognostiziert.⁶ In Deutschland wird Mobile im Jahr 2019 mit 5,77 Milliarden Dollar bereits 75% der Werbeausgaben im gesamten Digitalmarkt dominieren.

Die Monetarisierung des mobilen Inventars wächst in allen digitalen Media-Unternehmen weltweit. Nach Südkorea zeichnet sich der mobile Werbemarkt in den USA mit einem derzeitigen lokalen Marktanteil von 38,1% am

4 Quelle: Forrester, „The Mobile Mind Shift“, 2014

5 Quelle: eMarketer, „Mobile Programmatic Advertising: Grabbing the Vast Majority of US Display Ad Dollars by 2017“, 2015, Tabelle: US Programmatic Digital Display Ad Spending by Device, 2014-2017

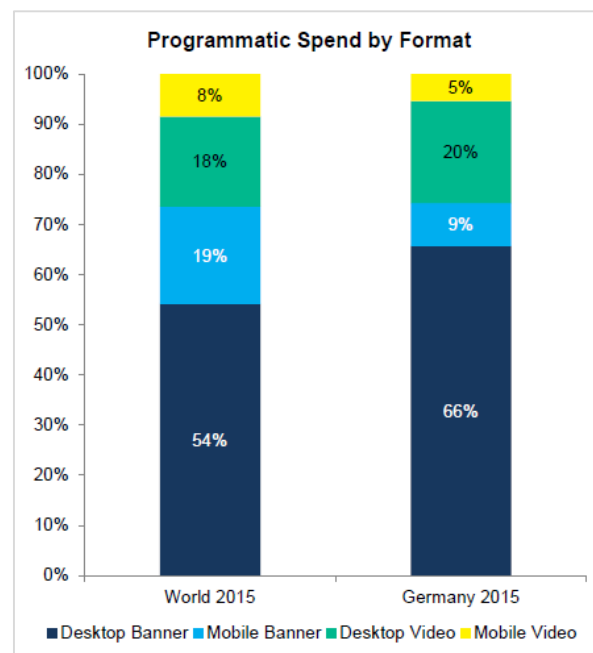
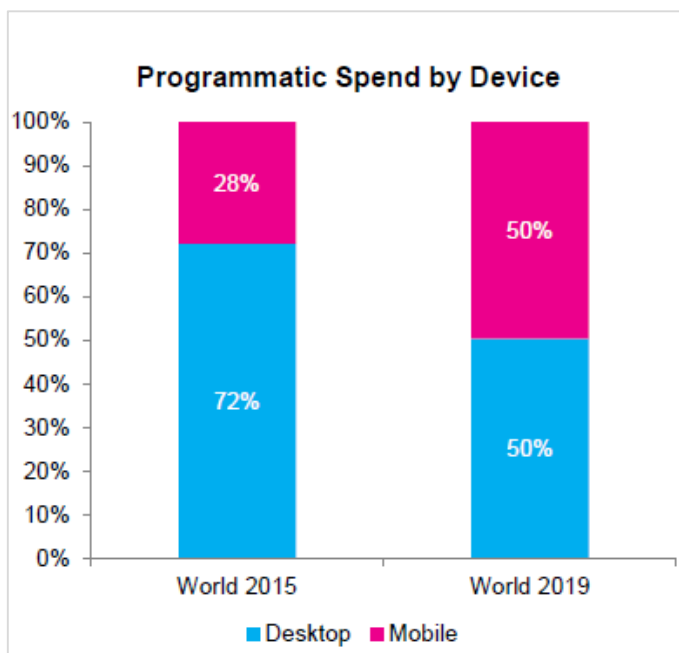
6 Quelle: eMarketer, „Programmatic Advertising Executive Summary“, Mobile Ad Spending Worldwide, 2014-2017

7 Quelle: eMarketer, „Worldwide Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates for 2015“, Tabelle: „Mobile Internet Ad Spending Share of Total Digital Ad Spending Worldwide, by Country, 2014-2019 – % of total digital ad spending“, 2015



Von diesen steigenden Werbeausgaben profitieren aktuell insbesondere fünf Firmen, da diese fast zwei Drittel aller globalen Mobile Display Spendings für sich verzeichnen können. Facebook, Google, Twitter, Pandora und Apple teilen sich derzeit 64% des globalen mobilen Displaymarkts⁸.

Die positiven Entwicklungen im Mobile Advertising schlagen sich auch in der programmatischen Steuerung von mobiler Werbung nieder. Laut eMarketer hat Mobile Programmatic Advertising in den USA bereits 2015 60% aller digitalen Werbeaufwendungen bestimmt, wobei sich die steigende Relevanz auch in der starken jährlichen Wachstumsrate widerspiegelt.⁹ MAGNA GLOBAL prognostiziert für Mobile ein weltweites Wachstum aller Programmatic Spends von 28% in 2015 auf 50% in 2019. In Deutschland beträgt der Anteil von Mobile Programmatic Advertising 14% und liegt damit im EMEA-Vergleich (Anteil 21%) 7 Prozentpunkte zurück. Betrachtet man jedoch die Gesamt-Werbeaufwendungen, führt Deutschland zusammen mit Großbritannien die EMEA-Landschaft an. Beide Länder erwirtschaften so viele Werbe-Spendings wie alle anderen Länder der Region Europa, Middle East und Afrika zusammen.¹⁰



Quelle: MAGNA GLOBAL Sept. 2015 Programmatic Forecast

Entwicklungen der TKPs und Bid Requests

Als Indikator für die Messung der Marktkapitalisierung im Mobile Programmatic kann die jährliche Entwicklung der mobilen TKPs (Tausender-Kontakt-Preise) – MEW und App – herangezogen werden. Diese konnten im Jahresvergleich in EMEA um 47% und in Nordamerika um 17% gesteigert werden, wohingegen die Regionen APAC und LATAM deutlich rückläufig sind.⁹

8 Quelle: „Four Key Findings About Mobile Media From Pew’s „State of The News Media 2015“, 2015

pubmaticblog.com/2015/05/04/four-key-findings-about-mobile-media-from-pews-state-of-the-news-media-2015/

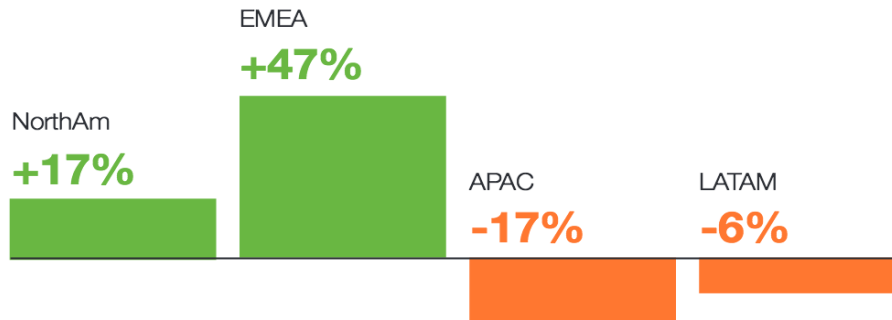
9 Quelle: PubMatic Quarterly Mobile Index; Q3 2015

10 Quelle: MAGNA GLOBAL Sept. 2015 Programmatic Forecast



Q3 2015 YOY Change in Mobile CPMs

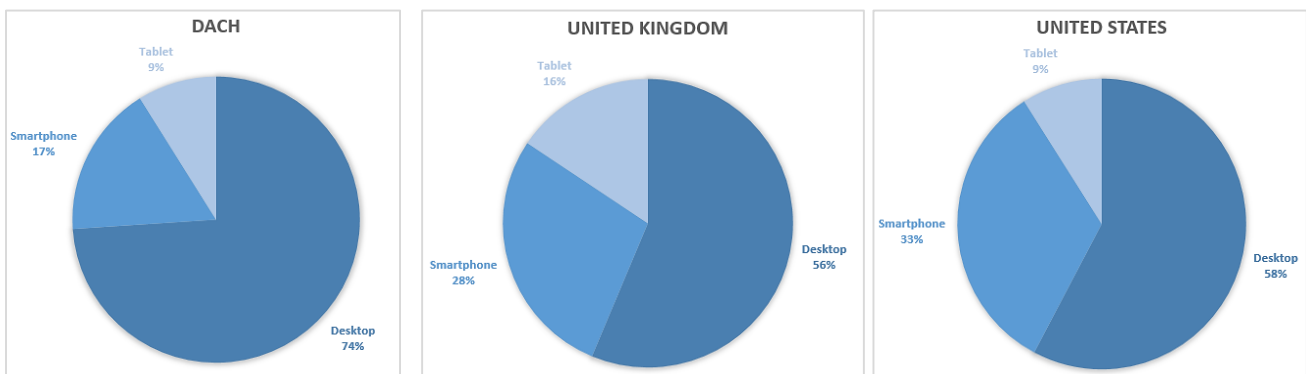
by Global Region



Quelle: PubMatic Quarterly Mobile Index; Q3 2015

Eine weitere Beobachtung betrifft den programmatischen Geschäftstyp der Private Marketplaces (PMPs). Hier ergeben sich für Mobile-Programmatic-Angebote durchschnittlich fünf- bis sechsmal höhere Tausender-Kontakt-Preise (TKPs) als im Open Marketplace. Im Desktop-Bereich fallen TKPs innerhalb von PMPs lediglich drei- bis viermal höher aus.¹¹

Bei der steigenden Nutzung von Smartphones und Tablets lohnt sich zudem ein differenzierter Blick auf die Bid Requests der DACH-Region im Vergleich zu Großbritannien und den Vereinigten Staaten.



Quelle: Quantcast 11/2015

Die Analyse und Auswertung von Bid Requests der größten Ad Exchanges¹² im November 2015 zeigt, dass in der DACH-Region mit 74% noch eine hohe Verfügbarkeit von Ad Impressions auf stationären Endgeräten dominiert, während in GB und USA mit 56% bzw. 58% die Verfügbarkeit zugunsten von Ad Impressions auf Tablets und Smartphones sinkt. Auffällig ist, dass in UK mit 16% anteilig eine hohe Verfügbarkeit von Ad Impressions auf Tablets vorliegt.¹³

¹¹ Quelle: PubMatic Quarterly Mobile Index; Q3 2015

¹² Analysiert wurden die AdExchanges: AOL, Appnexus, Bidswitch, Casale, Google, Mopub, OpenX, Pubmatic, Pulsepoint, Rightmedia, Rubicon, Smaato, Smart Adserver, Sovern, Switch Concepts

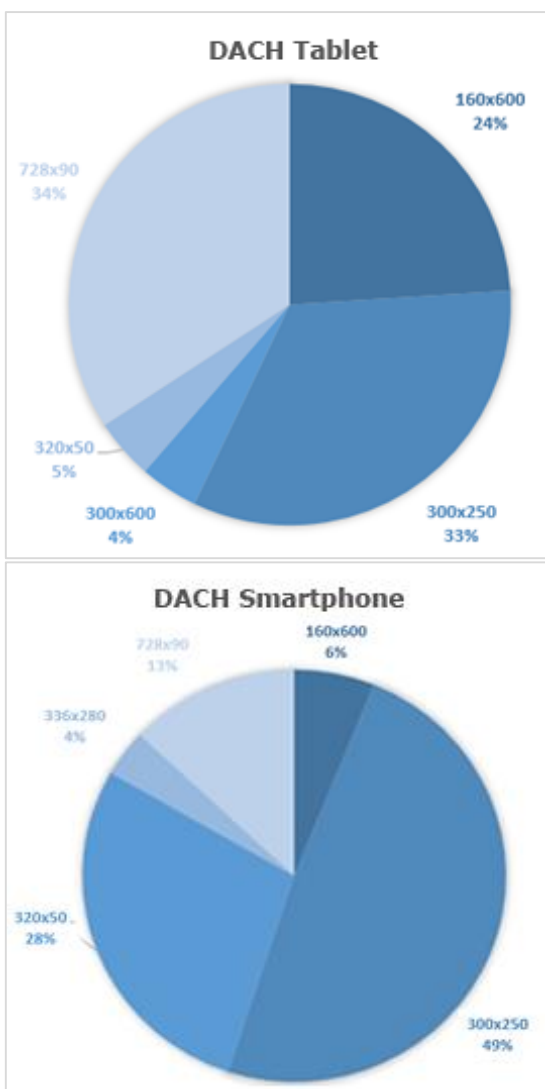
¹³ Quelle: Quantcast, 11-2015, Verteilung zwischen Desktop, Tablet und Smartphone



Top 5 der verfügbaren mobilen Werbeformate in der DACH-Region

Theoretisch können Nutzer von Smartphones und Tablets bei den größten Ad Exchanges¹⁴ mit über 25.000 verschiedenen Werbeformaten angesprochen werden. Alleine in der DACH-Region sind es über 10.000 Werbeformate. Doch die meisten haben eine sehr geringe Reichweite, da sie bei wenigen Vermarktern/Websiteanbietern programmatisch eingesetzt werden.

Nachfolgend beispielhaft die Top 5 der verfügbaren mobilen Werbeformate im Programmatic Advertising, gruppiert nach Tablet und Smartphone.¹⁵



Im direkten Vergleich zeigt sich, dass bei Tablets der klassische Skyscraper (160×600) in der DACH-Region häufiger verfügbar ist als in Großbritannien (10%) und den USA (8%). Das Mobile Content Ad 6:1 (320×50) sticht mit 12% Anteil in den USA heraus, während es in DACH und GB lediglich jeweils 5% an der Gesamtverfügbarkeit der Top 5 der mobilen Werbeformate im Programmatic Advertising ausmacht. Ansonsten stehen der Super Banner (728×90) als auch das klassische Medium Rectangle (300×250) über alle drei Regionen im Vergleich ähnlich häufig zur Verfügung.

Bei einem differenzierten Blick mit Targeting auf Smartphones zeigt sich ein etwas anderes Bild in der Verfügbarkeit von Werbeformaten im Vergleich zu Tablets. Beispielsweise kann sich das Halfpage Ad (300×600) in der DACH-Region nicht in den Top 5 der verfügbaren mobilen Werbeformaten im Programmatic Advertising einbringen. Lediglich in UK und den USA gehört dieses bei einer Verfügbarkeit von 3% bzw. 2% gerade noch zu den Top-Werbeformaten.

Insgesamt zeigt sich in der Praxis, dass klassische Werbemittel aus dem Desktop-Bereich wie etwa das Skyscraper oder der Super Banner von Publishern im Mobile Advertising gerne eingesetzt werden, obwohl für mobile Geräte andere Formate empfehlenswerter wären.¹⁶

Quelle: Quantcast 11/2015

¹⁴ Siehe Quelle 12

¹⁵ Quelle: Da es keine marktübergreifenden Zahlen gibt, wird die Auswertung des Open Marketplace von quantcast betrachtet, 11/2015; Die angegebenen Werte erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

¹⁶ Vgl. hierzu die Empfehlungen in Kapitel 3.3 MOBILE FORMATE UND KANÄLE

3. DAS PRÄFIX MOBILE: EIN WAHRER UNTERSCHIED?

Mobile Endgeräte haben sich in den letzten Jahren revolutionär weiterentwickelt. Ihre Genese hat ganze Branchen geschaffen und verändert, womit sich vielseitige Nutzungsszenarien ergeben und mit jeder Produktneueinführung weitere hinzukommen. Das Spektrum mobiler Endgeräte reicht von kleinen 4-Zoll-Smartphones bis hin zu 10-Zoll-Tablets und speziellen Wearables, die werblich eine jeweils individuelle Strategie benötigen. Wearables sind kleine, tragbare Computer – bspw. Smartwatches oder Fitness-Tracker –, die das Smartphone ergänzen und zum Teil auch ersetzen können. Auf ihnen eingesetzt werden sowohl Native Apps¹⁷ als auch Dienste, die über das mobile Web abgebildet werden. Jeder der Dienste hat seine Daseinsberechtigung und schließlich entscheidet der Nutzer, was für seine persönlichen Bedürfnisse zum Einsatz kommt.

Ein großer Vorteil mobiler Endgeräte ist die Möglichkeit, den Nutzer in seiner jeweiligen Nutzungssituation anzusprechen zu können. Der Ort, also die Geo-Location des Nutzers, ist dabei eine wichtige Information, um den Kontext, in dem sich der Nutzer befindet, analysieren zu können. Aus diesen Informationen werden entsprechende Planungen abgeleitet, die mit programmatischen Strategien abgebildet werden können. So kann der Werbungtreibende den richtigen Nutzer zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der passend platzierten Botschaft ansprechen.

3.1. NUTZUNGSMOMENTE MOBILER ENDGERÄTE

Die Nutzungsmomente mobiler Endgeräte lassen sich grob in sechs Kategorien unterteilen, die jeweils von Ort und Tätigkeit des Nutzers abhängig sind:

(1) Augenblicke

In diese Nutzungsmomente fallen jegliche Apps und Services, die sich selbstständig aktualisieren und den Anwender auf dem Laufenden halten. Ein klassisches Beispiel für solche „augenblickliche“ Nutzung sind Social-Media-Portale, die Nachrichten in komprimierter Form mit prägnanten Überschriften und Bildern für eine kurze Mediennutzung liefern. Die Nutzungsdauer dieser Applikationen ist gewöhnlich recht kurz und ideal für kleinere Pausen zwischen Terminen, im Restaurant oder im Wartezimmer beim Arzt. Aufgrund ihres kurzen und klaren Informationsgehalts findet die Nutzung mehrfach täglich statt. Services mit diesem Charakter sind auch deshalb so populär, weil die Informationen zum großen Teil aus direkten Interessenkreisen stammen, nämlich von Nutzern, die man kennt.

(2) Unterhaltung

Videos, Musik oder Spiele sind klassische Beispiele für diese Kategorie, die auf mobilen Endgeräten konsumiert werden können. Diese Art der Mediennutzung geschieht selten parallel zu weiteren Nutzungssituationen, da sie zeitintensiver ist und zum Teil Zeit in der Vorbereitung benötigt.

(3) Kommunikation

Schreiben von E-Mails und kurzen Textnachrichten oder Tätigen von Anrufen sind weitere Varianten, die aktuell aus der mobilen Nutzung nicht wegzudenken sind. Diese Aktivitäten lassen schnelle Reaktionszeiten zu und werden vor allem im beruflichen Alltag bevorzugt.

¹⁷ Als „Native Apps“ werden Anwendungen bezeichnet, die für einen speziellen Gerätetyp oder ein spezielles Betriebssystem konzipiert worden sind.



(4) Lokal

Die Nutzung „lokaler“ Dienste erlaubt eine ortsbezogene Beschaffung von Informationen, deren Bedarf situativ in den Vordergrund des Nutzers rückt. Die nächste Tankstelle mit dem günstigsten Preis, die umliegende Bar oder die Wetterprognose sind nur einige der Möglichkeiten, die das mobile Endgerät dem Nutzer bietet.

(5) Informationsdienste

Antworten und diverse Auskünfte zu vielfältigen Fragestellungen kann der Nutzer heutzutage in nur wenigen Sekunden in jeder beliebigen Situation erlangen. Themenbezogene Anwendungen geben detaillierte Auskünfte und Informationen über für den Nachfrager relevante Interessengebiete.

(6) Werkzeuge, Apps und Services

Zuletzt zu nennen sind Werkzeuge, Apps und Services, die eher punktuell angewendet werden, aber ganz spezielle Aufgaben in bestimmten Situationen für den Nutzer erledigen. In diese Kategorie fallen z.B. Apps wie Kalender, Währungsrechner, Textprogramme oder Barcode-Scanner.

Grundsätzlich sind alle Bereiche unter den Kategorien kombinierbar und können auch gleichzeitig verwendet werden. Die genannten Nutzungssituationen beziehen sich nicht speziell auf Mobile Programmatic, können aber je nach Planung mit programmatischen Strategien abgebildet werden, wobei diese mit einigen technischen Stolpersteinen behaftet sein können, die in den kommenden Abschnitten näher erläutert werden.

3.2. DISTRIBUTIONSWEGE UND WERBEMITTELAUSLIEFERUNG

Mit dem Smartphone können Nutzer über das Internet auf Inhalte (bspw. Nachrichten, Spiele, Wetter, E-Mail) zugreifen. Als Zugangspunkte dienen entweder webbasierte Browser (Safari, Chrome u.W.) oder native (installierte) Applikationen. Dementsprechend stehen der Werbeindustrie grundsätzlich zwei unterschiedliche Distributionswege zur Verfügung, einerseits über mobil optimierte Websites (MEWs) oder andererseits innerhalb von Applikationen (Apps), basierend auf unterschiedlichen Betriebssystemen. Insbesondere die Technologie zur Auslieferung von Werbebannern ist hierbei sehr unterschiedlich. Bei Webseiten erfolgt dies in der Regel über Ad-serving-Systeme basierend auf Web-Technologien wie HTML und JavaScript, wohingegen In-App via SDKs (Software Development Kits) ausgeliefert wird.¹⁸

Bei der Werbemittelauslieferung auf mobilen Endgeräten werden, wie auch im Desktop-Bereich, Cookies verwendet, um Nutzer zielgruppenspezifisch mit Werbung ansprechen zu können. Bei der In-App-Auslieferung gibt es einen fundamentalen Unterschied hinsichtlich der Nutzererkennung, da In-App keine oder nur eingeschränkt 3rd-Party-Cookies eingesetzt werden können. Dies beschreibt auch die nachfolgende Grafik:

¹⁸ Vgl. Kapitel „4.2. Mobile app-basierte Technologien“ in BVDW-Whitepaper „Browsercookies und alternative Tracking-Technologien: technische und datenschutzrechtliche Aspekte“, 2015
























	APPS (WEBVIEW)		MOBILE SAFARI*	BROWSER / CHROME
				
1st Party Cookies				
3rd Party Cookies				
	What does it mean? Cookie support limited to sessions in the same app  Click based conversions  View based conversions  Data synchs		What does it mean? Same cookie behavior as online Safari  Click based conversions  View based conversions  Data synchs <small>* Note that installed browsers can behave differently. E.g., Chrome on iOS will support 3rd party cookies</small>	What does it mean? Cookie support identical to most online browsers  Click based conversions  View based conversions  Data synchs

Abb.: Default Settings, Availability Of Cookies On Apps, and Browser, For Android and IOS

Quelle: <http://www.iab.com/insights/cookies-on-mobile-101/>

Zur Messung von Werbeerfolgen im Desktop und Mobile Web über 3rd-Party-Cookies sind seitens der Werbungtreibenden, Agenturen oder auch technischen Dienstleister entsprechende Systeme geeicht. Im App-Bereich ist dies noch nicht der Fall, daher sollte die Messung beim Einsatz von In-App Traffic idealerweise anhand von anonymisierten Identifikationsnummern oder Identifiern erfolgen, die über die jeweiligen Betriebssysteme bereitgestellt werden. Apples Betriebssystem iOS verwendet den Identifier for Advertising (IDFA), auf Android ist es die Google Advertising ID (GAID) und bei Windows kommt Microsofts Advertising ID zum Einsatz. Ein Vorteil dieser Identifier ist, dass sie als „Meta-Identifikation“ für alle Apps gleich sind und nicht wie bei der Erkennung via Cookies mit externen Cookie-Pools (Datenquellen) abgeglichen werden müssen. Darüber hinaus haben Identifier gegenüber Cookies den Vorteil, dass sie seitens der Nutzer seltener aktiv zurückgesetzt werden und somit über einen längeren Zeitraum hinweg nutzbar bleiben.

Vor dem Hintergrund einer steigenden In-App-Nutzung via Smartphone und Tablet ist es sinnvoll, sich eingehend mit der Verarbeitung der Advertising-IDs zu beschäftigen. Aus diesem Grund setzen Werbungtreibende idealerweise Data-Management-Plattformen (DMPs) ein, um die verschiedenen Daten, Identifier, Cookies zu verarbeiten und ggf. zu einem späteren Zeitpunkt wieder für neue Kampagnen einsetzen zu können.

Rückblickend wurde zu Beginn der Smartphone-Ära die Gerätenummer (Device-ID) als Erkennungswert genutzt, diese war jedoch eindeutig einem Endgerät zuzuordnen und nicht zurückzusetzen. Aus Datenschutzgründen wurden schon vor längerer Zeit als wichtige Änderung die Device-IDs durch (wie oben beschrieben) pseudonymisierte Advertising-IDs ersetzt. Nutzer können diese neuen Identifier jederzeit im Betriebssystem zurücksetzen. Als weitere Basis für die Erkennung von Nutzern können außerdem Bereiche dienen, die nur via Kundenkonto/Login erreichbar sind.

3.3. MOBILE FORMATE UND KANÄLE

Um marktübergreifende Standards für Werbeformate zu etablieren, haben sowohl nationale Verbände wie der BVDW als auch internationale Organisationen wie der IAB (International Advertising Bureau) und die MMA (Mobile Marketing Association) spezielle Vorgaben definiert. Auf der Website [werbeformen.org](http://www.werbeformen.org)¹⁹ des OVK (Online Vermarkterkreis im BVDW) beispielsweise finden sich Definitionen üblicher Standard- und Sonderwerbeformaten. Alles in allem ist die Vielfalt der möglichen Werbeformate groß und viele Anbieter bieten eigene Spezialformate.

Anfänglich waren nur Standardformate für Mobile Programmatic Advertising verfügbar, die aus dem Desktopsegment abgeleitet wurden. Beispiele hierfür sind der Superbanner, der zum Mobile Content Ad wurde, und das Medium Rectangle, welches erst auf mobilen Websites und dann später in Apps integriert wurde. Im zweiten Schritt kamen diverse Interstitial-Varianten dazu, die teilweise als Expanding oder Sticky Ads oder als individuell gestaltete und programmierte Sonderformate (Cubes etc.) zur Verfügung stehen. Mobile Interstitials sind programmatisch buchbar, andere Sonderformate werden im Direktgeschäft als Sonderinszenierungen umgesetzt. In dieser Stufe wurde auch das klassische Video Ad mit seinen verschiedenen Positionen wie In-Text oder linear (In-Stream) in Bezug zum Video selbst („Roll“) in das Mobile-Segment transferiert, und auch dort kann es automatisiert umgesetzt werden. Die dritte Evolutionsstufe sind native Anzeigenformate, die man unter anderem auf Social-Media-Angeboten oder für klassische redaktionelle Umfelder auf mobilen Devices einkaufen kann. Abgeleitet werden diese Werbemittel aus den klassischen Bild-Text-Formaten, die aus dem Desktop-Bereich bekannt sind. Die neuen Positionierungen von Native Ads bringen die Werbebotschaft noch näher an den Content des Mediums. Da es im Native-Ads-Bereich, auch in Mobile, noch keine marktübergreifenden Standards gibt, sind in der folgenden Tabelle nur einzelne Beispiele aufgeführt.

Im Mobile-Bereich wird generell zwischen In-App und Mobile-enabled Websites (MEW) unterschieden. Wesentlich ist auch die Unterscheidung zwischen Smartphones, Tablets oder Wearables. Besonders auf Tablets können in Apps größere Formate als Superbanner oder Medium Rectangle ausgeliefert werden. In Smartphones wiederum konzentriert man sich vor allem auf Formate in der Breite von ungefähr 300 bzw. 320 Pixeln.

Weiterhin spielen in Mobile Programmatic Advertising die verschiedenen Anzeigentechnologien eine große Rolle. Hier sind vor allem der MRAID-Standard (MRAID = „Mobil Rich Media Ad Interface-Definitions“) zu nennen, der es auch möglich macht, Rich-Media-Ads in den entsprechenden Formaten wie Interstitials etc. zu liefern. Wenn mobile Formate im Programmatic Advertising eingesetzt werden, sollte ein hochauflösendes Motiv, z.B. in der doppelten Pixelgröße wie das Ziel-Ad, genutzt werden. Für ein Mobile Content Ad 6:1 in 320×50 sollte z.B. ein Motiv der Größe 640×100 Pixel genutzt werden. Der Hintergrund dieser Empfehlung ist die Retina-Technologie, die bei einigen neuartigen Displays auf Mobile Devices genutzt wird.

Die folgende Tabelle führt die am Markt etablierten programmatisch handelbaren mobilen Werbeformate auf.

¹⁹ siehe <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbefomen-mobile.html>



TYP	FORMAT	GRÖSSE (in px)	BESONDERHEITEN
IN PAGE Werbemittel			
MOBILE PREMIUM AD PACKAGE	Mobile Medium Rectangle	300×250 (Retina: 600×500)	Mobile Medium Rectangle im sofort sichtbaren Bereich des Smartphone-Screens
	Mobile Content Ad 2:1	300×150 (Retina: 600×300)	Empfehlung min. Breite: 320
	Mobile Interstitial	320×416* (Retina: 640×832)	*Vermarkter-/Publisherindividuelle Unterschiede. Größere Formate möglich. Gilt sowohl für Apps als auch für das Mobile Web. Gleichmaßen gültig für Position des Interstitial Calls (bspw. PreStitial als App Presenter) als auch für Aufruf innerhalb einer App/Site zwischen Rubriken.
	Mobile Expandable	300×50 (Retina: 600×100)	Mobile Pushdown/-Pushup: Automatisches Schieben des Contents mit optionalem Einfahren des expandierten Banners. Mobile Overlay: Aus Bannerfläche expandiert automatisch ein Overlay mit Close-Button und Auto-Close nach x Sekunden.
MOBILE STANDARD WERBEFORMEN	Mobile Content Ad 4:1	300×75 (Retina: 600×150)	Empfehlung min. Breite: 320
	Mobile Content Ad 6:1	300×50 (Retina: 600×100)	Empfehlung min. Breite: 320
	Mobile Promotion Link	67×50 (Retina: 134×100)	Interstitial, das den Nutzer zur Touch-Interaktion mit dem Werbemittel auffordert. Schließbar über Close-Button, ggf. auch Auto-Close.



MOBILE SONDERWERBE FORMEN	Interakt. Mobile Interstitial	320×416 (Retina: 640×832)	Interstitial, das den Nutzer zur Touch-Interaktion mit dem Werbemittel auffordert. Schließbar über Close-Button, ggf. auch Auto-Close.
	Interakt. Mobile Banner	300×50 (Retina: 600×100)	Banner, der den Nutzer zur Touch-Interaktion mit dem Werbemittel auffordert.
	Interakt. Mobile Expandable	300×50 (Retina: 600×100)	Varianten des Expandables mit interaktivem (HTML5-)Inhalt.
IN STREAM Werbemittel			
MOBILE LINEAR VIDEO ADS	Mobile Pre-Roll	512×288	Mobile Pre-Rolls werden vor dem eigentlichen Video-Content ausgespielt. Mit regulärem TV-Spot zu vergleichen.
	Mobile Mid-Roll	512×288	Mobile Mid-Rolls werden ähnlich wie in TV-Werbepausen zwischen den Video-Content gelegt. Mit regulärem TV-Spot zu vergleichen.
	Mobile Post-Roll	512×288	Mobile Post-Rolls werden nach dem Content ausgespielt. Mit regulärem TV-Spot zu vergleichen.
SPEZIAL Werbemittel			
NATIVE ADS	Aktuelle „branchenübliche“ Formate	Headline 25 Zeichen; Teaser 90-100 Zeichen; Basis-Bildformate 1200×628 od. 350×350; keine Animationen; Rendering durch SSP	Allgemeine Informationen: keine Standardgrößen in Programmatic vorhanden, Creatives müssen angeliefert werden, Keine einheitlichen Anforderungen für Anzahl Zeichen und Bildgrößen

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.; www.werbeformen.org



3.4. MOBILE KREATION

Durch die Ausstattung von Smartphones und Tablets mit Touchscreens ermöglicht Mobile Programmatic Advertising eine unvergleichliche Haptik. Der Nutzer gerät fast zwangsläufig in einen sensorischen Kontakt mit dem Werbemittel, indem er es mit seinen Fingern berührt, verschiebt, schließt, anklickt oder konfiguriert. Der Spielraum für Interaktionen kann mit zahlreichen Gestaltungsmitteln bedient und ausgeweitet werden, wie z.B. Slidern, Buttons und anderen Interaktionsangeboten. Subtiler können hier auch Farbänderungen, Pulsieren oder andere Bewegungen (Animationen) als Reaktionsformen beim Berühren der Werbemittel eingesetzt werden. Auch der Einsatz von Sensoren erhöht die Haptik – allen voran der Effekt, dass sich das Werbemittel der Bildschirmgröße anpasst, wenn das Smartphone oder Tablet um 90 Grad gedreht wird.

In puncto Videowerbung ist die Bildschirmgröße natürlich viel kleiner als bei herkömmlichen Endgeräten. Das wird zum Teil dadurch aufgewogen, dass die Medien viel näher beim User (meist „in Armlänge“) wahrgenommen werden als z.B. ein Fernseher. Doch auch hier bieten die Werbemittel ein zusätzliches und meist sogar notwendiges Interaktionsangebot, um mit dem Werbemittel direkt in Kontakt zu kommen. Denn die Videos können meist erst per „Fingerklick“ gestartet, gehört (nach Einschalten des Tons) oder bildschirmfüllend vergrößert werden.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal mobiler Werbung ist ihr regionaler Bezug. Ein Großteil der Devices wird von den Nutzern permanent am Körper getragen oder befindet sich in ihrer unmittelbaren Nähe. Mobile Programmatic Advertising kann auf die hohe Mobilität der Nutzungssituation eingehen und ausschließlich Werbung mit regionalem Bezug aussteuern. So kann z.B. auf eine nahegelegene Restaurant-Filiale hingewiesen oder ein Gutschein für einen Drogeriemarkt „um die Ecke“ ausgelobt werden. Die Kampagnen können bei Mobile Programmatic viel feiner ausgesteuert werden als auf nichtmobilen Medien. Grund sind differenzierte Daten, wie z.B. GPS, die metergenau den Standort des Users ermitteln können. Diese Daten stehen jedoch nur dann zur Verfügung, wenn der User der Nutzung dieser Informationen zugestimmt hat. Auf Basis des regionalen Bezugs können im Mobile Programmatic Advertising weitere Zielgruppen ausdifferenziert und mit unterschiedlichen Motiven angesprochen werden. So können je nach Wetter oder sogar Haushaltsgröße und -einkommen Männer und Frauen mit verschiedenen Motiven oder Produktangeboten angesprochen werden. Voraussetzung ist, dass die ausliefernde Plattform die Daten für eine solche Kampagnenoptimierung (Dynamic Creative Optimization) bereitstellt. Dann können für die verfügbaren Zielgruppen unterschiedliche Werbemittel eingebucht werden. Unter bestimmten Voraussetzungen können die Banner-Motive sogar in Echtzeit personalisiert werden, wenn z.B. über In-App-Werbung die aktuellen GPS-Daten für eine besonders genaue regionale Optimierung genutzt werden dürfen.

Um möglichst viel kreativen Spielraum zu erlauben, sollten die Werbemittel die technologische Plattform HTML5 nutzen. Das hat zwei Gründe: Zum einen ist HTML5 inzwischen so mächtig, dass es an grafischen Funktionen dem bisherigen Standard Flash Paroli bietet. So gibt es Funktionen wie dynamische 2D- und 3D-Grafiken, die von den Vorgängern von HTML5 nicht unterstützt werden. Zum anderen steigt durch HTML5 die Reichweite der Kampagne, da viele Endgeräte und Browser die Darstellung von Flash-Dateien nicht unterstützen. Zur Realisierung der technischen Features ist zudem der IAB-Standard MRAID („Mobil Rich Media Ad Interface-Definitions“) zu beachten. Damit können die Funktionen der Werbemittel über HTML5 und



JavaScript in allen marktkonformen Apps vollständig dargestellt werden. Der Standard MRAID wird bereits von vielen Apps unterstützt.

3.5. BID REQUEST

Eine zentrale Rolle im Programmatic Advertising spielen Bid Requests, also die Aufrufe zur Gebotsabgabe. Der Bidstream, in dem die Impression, die versteigert wird, beschrieben ist, besteht aus der Menge der Bid Requests. Für die Beschreibung werden Parameter übergeben, deren Bezeichnung und Format zwischen SSP und DSP abgestimmt werden müssen. Viele Marktteilnehmer verständigen sich daher über das OpenRTB²⁰ Framework, das ca. 200 Parameter abstimmt.

Mobile Programmatic Advertising braucht bzw. bietet einige Parameter, die „mobile-only“ sind. In mobilespezifischen Bid Requests werden Parameter übergeben, die die App oder MEW, das mobile Endgerät und dessen Spezifikationen, die Internetleitung und den Standort beschreiben. Neben den auch im klassischen Web verwendeten Parametern wie Impression ID, Format, Website und Herkunft, Sprache der Anwendung und Restriktionen zulässiger Werbung sind dies folgende:

- „mobile“ zeigt an, ob die Quelle für mobile Endgeräte optimiert ist.
- „app“ und „bundle“ übergeben den Namen der App, wenn die Werbefläche nicht auf einer „Site“ erzeugt wurde.
- „lmt“ oder „Limit Ad Tracking“ zeigen an, ob der Nutzer in Android bzw. iOS den entsprechenden Haken gesetzt hat und Tracking einschränken möchte.
- „devicetype“ unterscheidet zwischen Mobile/Tablet, PC, Connected TV, Phone, Tablet, Connected Device und Set Top Box.
- „make“, „model“, „os“, „osv“ und „hwv“ übergeben die Gerätebezeichnung und das Betriebssystem, was z.B. Rückschlüsse auf Konsumverhalten zulässt.
- Selten kommen „h“, „w“, „ppi“ und „pixratio“ zum Einsatz, die Displaygröße und Auflösung des Smartphones beschreiben.
- Der „Carrier“ benennt den Zugangsanbieter, z.B. „T-Mobile“.
- Um einen Banner auszuspielen, der die Datenleitung nicht zu sehr belastet, dient „connectiontype“, wobei WLAN von 2G, 3G und 4G unterschieden wird.
- Die pseudonymisierte Nutzerkennung ist im Mobile die IDFA (iOS) oder Google Advertising ID, die im Bidstream mitgeschickt wird.
- „lat“ / „lon“ geben den Ort des Nutzers an, wo diese Information verfügbar ist.

Der Bidstream kann angereichert werden, wenn der Publisher zusätzliche Merkmale zum Nutzer anbieten kann, beispielsweise die Regelmäßigkeit der App-Nutzung oder die Anzahl der Werbeplätze, die der Nutzer an einem Tag in dieser App schon eingeblendet bekam. Üblicherweise werden Daten seitens der Demand-Side-Plattform (DSP) über eine User-ID mit einer Impression im Bid Request verknüpft und ermöglichen so ein effizientes Gebot.

Welche Parameter im Bidstream zur Verfügung gestellt werden, muss in der Zusammenarbeit mit den Publishern bzw. der Sell-Side-Plattform (SSP) im Einzelfall geprüft werden. Es werden nicht immer alle Parameter übergeben und sie können zum Teil auch modifiziert werden. Die

²⁰ Nähere Informationen zum OpenRTB Framework unter <https://openrtb.github.io/OpenRTB>



DSP sollte also eine Vorstellung davon haben, welche Daten sie im Bidstream des Publishers über die SSP erwarten kann. Hier spielen evtl. Nebenabsprachen zur Auktion, also „Private Deals“, eine Rolle.

3.6. DATEN UND TARGETING

Mobile Endgeräte sammeln und verarbeiten eine Vielzahl an Daten. Die Erhebung, Analyse und Nutzbarmachung dieser Daten sind die Voraussetzung, um Nutzer angepasst und zielgerichtet anzusprechen und den Erfolg von Werbung messbar zu machen. Im Programmatic Advertising werden Daten herangezogen, um die Höhe des Gebots zu ermitteln, welche der Werbungtreibende für eine Werbefläche bietet. Das Spannende im Mobile Marketing: Die Daten können auf mobilen Endgeräten durch die Nutzungssituation des Smartphones bzw. Tablets erweitert werden.

Im Folgenden eine Reihe an Daten- und Segmentierungsmöglichkeiten, welche jedoch nicht als abschließend zu betrachten ist, da sich insbesondere der Mobile-Markt durch eine hohe Dynamik auszeichnet.

Deterministische und probabilistische Daten

Daten ermöglichen einem Werbungtreibenden die Bewertung der angebotenen Ad Impression, und zwar sowohl ex ante („Ich möchte Nutzer ansprechen, die meine Website besucht haben oder meine App bereits nutzen“) als auch ex post („Welches Verhalten haben angesprochene Nutzer mit dem Merkmal xy in meiner App gezeigt im Vergleich zur breiten Masse?“). Hierbei gilt: Je mehr Daten ich über einen Nutzer und seinen aktuellen Kontext habe, desto besser kann ich den Wert für die Auktion abschätzen.

Daten können grundsätzlich in zwei Kategorien eingeteilt werden: deterministische und probabilistische Daten. Während deterministische Daten „harte“ Fakten sind, werden probabilistische Daten auf Basis bestehender Informationen abgeleitet und sind somit statistisch. Die von einem Nutzer bei der Registrierung eingegebenen Informationen sind somit deterministisch, während eine Ableitung seiner Interessen auf Basis seines Nutzungsverhaltens probabilistisch ist. Deterministische Daten haben zwar je nach Datenquelle eine hohe Zuverlässigkeit, sind aber in der Reichweite begrenzt. Hier können probabilistische Daten beispielsweise durch Lookalike-Modelling eingesetzt werden, um die Reichweite zu erhöhen.

Datenpunkte

Für die gezielte Zielgruppenansprache über Mobile Programmatic Advertising stehen Werbungtreibenden eine Vielzahl an unterschiedlichen Datenpunkten zur Verfügung. Diese lassen sich in vier Kategorien einteilen:

(1) Technische Daten:

Technische Daten sind Parameter des Endgerätes und Betriebssystems. So können z.B. Nutzer angesprochen werden, die über WLAN verbunden sind und ein mobiles Endgerät mit einem bestimmten Betriebssystem nutzen.



(2) App-Nutzung:

Die meisten Publisher stellen über ihre SSP die App- bzw. die Website-Kennung im Bid Request zur Verfügung. Dadurch wird kontextuelles Targeting möglich oder auch das gezielte Aussteuern von Werbung auf bestimmten Apps oder innerhalb von Apps einer bestimmten Kategorie. Verbindet man die Nutzung von Apps, können Nutzer in Zielgruppen geclustert werden.

(3) Standort- bzw. Location Daten:

Über Ortungsdienste wie beispielsweise GPS (Global Positioning System) oder Funkzellentriangulierung können Smartphones auf bis zu fünf Meter Genauigkeit lokalisiert werden. Diese Technologie ermöglicht es, Nutzern auf ihrem mobilen Endgerät relevante Werbemittel anzuzeigen, die für ihren aktuellen lokalen Kontext optimiert sind. Die Nutzung dieser Information zur gezielten Aussteuerung mobiler Werbung wird im Allgemeinen unter dem Begriff „Location-Based Advertising“²¹ zusammengefasst.

Über das Targeting auf statisch definierten Bereichen („Geofencing“) hinaus ermöglicht die Analyse weiterer Datenquellen die dynamische Berücksichtigung des aktuellen lokalen Kontexts von Nutzern („Local Contextual Targeting“). Hierfür können sowohl POIs (Points of Interest) als auch Veranstaltungsinformationen, Wetterlage oder Haushaltsdaten hinzugezogen werden.

Der Aufbau von Profilen basierend auf der Kontext-Historie der einzelnen Nutzer wird unter dem Begriff „Location-Based Audiences“²² zusammengefasst. Wer beispielsweise häufig an unterschiedlichen Flughäfen geortet wird, kann als Vielflieger kategorisiert werden, und wer sich regelmäßig an Universitäten aufhält, als Studierender.

Diese Informationen können bereits im Banner kommuniziert werden, um eine passendere und individuellere Ansprache zu ermöglichen und Relevanz für den Konsumenten zu erzeugen, wodurch Interaktionsraten und Werbeakzeptanz steigen.

(4) User Data / Nutzungsdaten:

Bei der Nutzung von Apps und mobilen Websites können von den Website-Betreibern eine Vielzahl an relevanten Informationen über den Nutzer gesammelt werden. Die Bandbreite an User Data ist umfangreich und umfasst sowohl Registrierungsdaten, wie beispielsweise Geschlecht oder Wohnort, als auch Nutzungsverhalten, wie beispielsweise Produktauswahl im Shop, als auch Offline-Informationen, die zum Beispiel bei einem Produktskan oder -kauf hinterlassen werden. Diese Daten können von Website-Betreibern sowohl für eigene Kampagnen als auch in anonymisierter Form für Kampagnen Dritter eingesetzt werden. Über Audience-Management-Plattformen und Data Exchanges können diese Daten werbungstreibenden automatisiert zur Verfügung gestellt werden.

Schon heute steht eine Vielzahl an Daten für die präzise Zielgruppenansprache auf dem mobilen Endgerät zur Verfügung. Über die technischen Informationen hinaus entfaltet Mobile Data seine Stärke vor allem durch die Verbindung von Offline-Verhalten und mobiler Werbung. In einer

²¹ BVDW Whitepaper „Location-Based Advertising“ <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=6523>

²² MMA Whitepaper „MMA Location Terminology Guide“ <http://www.mmaglobal.com/documents/location-terminology-guide>



zunehmend vernetzten Welt entwickelt sich das Smartphone zur zentralen Schaltstelle für den Nutzer. Sensoren wie beispielsweise Beacons ermöglichen die Interaktion mit der Offline-Welt und helfen dem Nutzer, relevante Informationen und Services zu nutzen. Wearables erweitern das Smartphone und zeichnen beispielsweise Schrittzahl oder Herzfrequenz auf. All diese Daten geben wertvolle Informationen über Konsumenten und ihr Verhalten und können datenschutzkonform für ein gezieltes Marketing eingesetzt werden.

3.7. DATENSCHUTZ

Mobile Programmatic Advertising umfasst Geschäftsmodelle, bei denen in Echtzeit digitale Werbung ausgesteuert wird. Dabei werden Werbekontakte nicht nur einzeln in Echtzeit gehandelt, sondern die Werbung wird in der Regel auch auf der Basis von Nutzerprofilen ausgeliefert. Nutzerprofile enthalten Annahmen über die Soziodemografie und über das Verhalten von Internetnutzern. Das deutsche Datenschutzrecht erlaubt das Anlegen von Nutzerprofilen, wenn sie pseudonym gebildet und genutzt werden, und Nutzungsdaten d.h. sie dürfen keine direkt personenbezogenen Daten (wie z.B. den Namen oder die IP-Adresse) enthalten. Der Nutzer muss über diese Nutzerprofile aufgeklärt werden und der Nutzung seiner Daten für diese Zwecke widersprechen können (§ 15 Abs. 3 TMG).

Teilweise werden die Nutzerprofile auch anonymisiert erstellt. In diesem Falle ist es niemandem mehr, auch nicht der erhebenden Stelle möglich, die Daten einem bestimmten Nutzungsvorgang zuzuordnen. Ist eine Rückführbarkeit auf personenbezogene Daten nicht mehr möglich, spielen datenschutzrechtliche Vorgaben auch keine Rolle.

Dem wichtigen Thema Datenschutz kommt beim Programmatic Advertising bereits im Rahmen der Konzeption erhebliche Bedeutung zu. Da aufgrund der Echtzeit-Auslieferung bei einzelnen Kampagnen keine Zeit verbleibt, den Austausch von Daten auf Einhaltung von Datenschutzgesetzen individuell zu prüfen, müssen alle datenschutzrechtlich notwendigen Vorkehrungen bereits systematisch und im Vorfeld technisch verankert und deren Einhaltung sichergestellt werden. Der Datenschutz muss von den Systemen also per se eingehalten werden (Privacy by design). Für die Nutzung von personenbezogenen Daten kann auch ein Opt-in über einen App-Download bzw. die AGBs eingerichtet werden.

Neue Herausforderungen werden sich in Zukunft aus der einheitlichen europäischen Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) ergeben, die voraussichtlich ab Mitte 2018 in Kraft treten wird. Dazu bedarf es aber noch der Ratifizierung der EU-DSGVO und einer weiteren, tiefgehenden Interpretation des neuen Gesetzes. Zwar sind die heute geltenden Regelungen zu pseudonymen Nutzerprofilen nicht explizit in die EU-DSGVO aufgenommen worden. Allerdings sehen die Regelungen vor, dass die Nutzung von Daten dann weiterhin möglich sein kann, wenn ein legitimes Interesse des Daten-Verarbeiters besteht und die schutzwürdigen Interessen des Nutzers nicht überwiegen. Für den Bereich der Online-Werbung wird diese Voraussetzung sicherlich zutreffen müssen. Die Verordnung erwähnt hier nämlich ausdrücklich den Zweck des Direktmarketings als legitimes Interesse und steht einer Nutzung für Werbezwecke damit offen gegenüber. Es ist daher also zu erwarten, dass die heute bekannten Regelungen in Deutschland im Wesentlichen bestehen bleiben oder sie nach Maßgabe der neuen Datenschutzgrundverordnung über die OBA-Selbstregulierung (DDOW) bzw. einen Code of Conduct abgebildet und damit validiert werden.



Standort- bzw. Location Daten

Sofern technisch sichergestellt werden kann, dass sich Standortdaten immer auf eine Vielzahl von Personen beziehen, spricht die überwiegende Literatur nicht von personenbezogenen Daten. Dabei wird die Frage, wie groß denn eine Gruppe von Personen sein muss, damit sie noch immer eine „Vielzahl“ darstellt, unterschiedlich beurteilt. Zum Teil wird von einer Gruppengröße von fünf Personen gesprochen. Hier ist also immer mit einer gewissen Unsicherheit zu rechnen und es kann nur die Empfehlung gegeben werden, mit Gruppengrößen zu arbeiten, die über die genannten Gruppengrößen hinausgehen. Auch wenn man dies nicht beabsichtigt, können Standortdaten zu personenbezogenen Daten werden. Das kann in zwei Fällen passieren:

- (1) Ist ein Ortsdatum einzigartig, weil es zum Beispiel nur eine kleine Straße erfasst, in der sich nur ein Haus befindet, erhält das Datum plötzlich einen Personenbezug. Jetzt würde eine Person, die dort wohnt, ohne größeren Aufwand bestimmbar werden. Solche Situationen sollten daher vermieden und technisch unmöglich gemacht werden.
- (2) Bedeutsamer ist aber der Fall, dass die „datenverarbeitende Stelle“ – also zum Beispiel der Anbieter einer App oder der technische Dienstleister – über Zusatzwissen verfügt, mit dem er trotz eines „verwaschenen“ Standortdatums die dahinterstehende Person identifizieren kann. Denn je weniger Personen sich in einem innerhalb eines durch das Ortsdatum definierten Bereiches befinden, desto wahrscheinlicher wird es, dass sich entweder durch öffentlich verfügbares Zusatzwissen (z.B. Telefonbücher) oder aus Nutzerprofilen generierte Erkenntnisse die Informationen über eine Person so sehr verdichten, dass sie ohne größere Mühen identifiziert werden kann.

Es kann daher keine allgemeine Aussage darüber getroffen werden, wann die Ermittlung von Location Data zulässig ist und wann nicht. Die Beantwortung dieser Frage hängt davon ab, über wie viel Zusatzwissen die jeweilige verantwortliche Stelle verfügt. Es besteht insoweit eine Wechselbeziehung: Je höher der Granularitätsgrad ist, desto mehr wird man in der Lage sein, diese Informationen mit Erkenntnissen aus Nutzerprofilen anzureichern. Für einzelne Anwendungen sollten deshalb die Granularität und die Gruppengröße, die unter Location Data erfasst werden, genau beurteilt werden.

IDFA, Google Advertiser-ID, Cookies, Profile

Bei Mobile Programmatic Advertising sind datenschutzrechtlich besonders die IDFA, Google Advertiser-ID sowie Cookies, IP-Adressen und Profile relevant. Sie müssen von den zusammengeschalteten Systemen, die sich über die Auslieferung von Echtzeit-Werbung abstimmen, datenschutzkonform eingerichtet sein. Dies geschieht vorwiegend dadurch, dass alle verwendeten Daten, so auch die Cookies und Profile, frühzeitig und nicht rückführbar anonymisiert werden. Bei der IDFA und der Google Advertiser-ID geht man zurzeit davon aus, dass sie pseudonyme Daten sind, so dass dem Internet-Nutzer ein Opt-Out angeboten werden muss (s.o. und §15 Abs. 3 TMG). Dies ist bereits in den Endgeräten (Smartphones, Tablets) eingerichtet. Pseudonymisieren bzw. Anonymisieren bedeutet, dass keine personenbezogenen Daten mehr im Datensatz enthalten sind. Liegen vorab weitere personenbezogene Daten vor, die bei der Kampagnensteuerung verwendet werden sollen, so sind auch diese Daten vor der Einbeziehung in Data-Management-Plattformen sicher und unwiderruflich zu anonymisieren. Dafür gibt es keine Standardverfahren, aber es gibt verschiedene anerkannte Verfahren (z.B.



Gruppenbildung, Verhashung von Daten), die sich von unabhängiger Seite überprüfen und begutachten lassen.²³

OBA Framework für Mobile

Hinsichtlich Cookies, die im Rahmen von mobilen Browsern genutzt werden, hat die im Jahr 2009 von der EU veröffentlichte ePrivacy-Richtlinie (auch bekannt als „Cookie-Richtlinie“) eine umfangreiche Diskussion ausgelöst. Der deutsche Gesetzgeber hat sich mit der ePrivacy-Richtlinie beschäftigt, aber bewusst keine Gesetzesänderungen umgesetzt, so dass nach deutschem Recht weiterhin auch Targeting-Cookies ohne Opt-In genutzt werden können. Gleichwohl müssen Nutzer in der obligatorischen Datenschutzerklärung über deren Einsatz aufgeklärt und über ihr jederzeitiges Widerspruchsrecht informiert werden. Nach deutschem Datenschutzrecht muss also ein Opt-Out für Third-Party-Cookies eingerichtet werden.

Die digitale Wirtschaft betreibt hierzu auch eine effektive und praktikable Selbstregulierungsinitiative. Im Rahmen des OBA-Selbstregulierungs-Frameworks²⁴, haben die Unterzeichner dann die Möglichkeit am Industrie-Opt-out unter www.meine-cookies.org teilzunehmen und den Internetnutzern damit auch umfassende Informationen und Transparenz zu liefern, die auch in Deutschland vom Datenschutzrecht her gefordert sind. Das OBA-Framework ist für alle teilnehmenden Unternehmen ab 2016 auch auf Mobile anzuwenden.²⁵

Die EU-Kommission hat im Rahmen ihrer digitalen Binnenmarktstrategie nun die Konsultationen zur Evaluierung und Überarbeitung der ePrivacy-Richtlinie gestartet. Vor dem Hintergrund der Einführung einer umfassend geltenden Datenschutzgrundverordnung für Europa wird es darauf ankommen, die Überprüfung der Richtlinie daraufhin vorzunehmen, ob es weiterer spezialgesetzlicher Regeln im Telemedienbereich überhaupt noch bedarf. In vielen Ländern (z.B. Niederlande, Dänemark) hat die Erfahrung gezeigt, dass ein Einwilligungserfordernis für Cookies weder dem Nutzerschutz noch der praktischen Einsetzbarkeit dient.

Datenschutz-Gutachten und Datenschutz-Siegel

Insgesamt zeigt sich, dass die Datenschutz-Anforderungen bei Mobile Programmatic Advertising sehr hoch sind. Die Systeme müssen grundsätzlich datenschutzkonform sein, da für einzelne Kampagnen keine separate Prüfung vorgenommen werden kann. Für Mobile Programmatic Advertising empfiehlt sich ein separates detailliertes Datenschutz-Gutachten oder ein Datenschutz-Siegel, da es keine anerkannten Prozesse gibt, auf die zurückgegriffen werden kann. Übliche Siegel sind z.B. EuroPriSe, ULD oder ePrivacyseal. Gutachten oder Siegel halten auch behördlichen Prüfungen stand und müssen erst nach einem längeren Zeitraum (i.d.R. zwei Jahre) bzw. bei wesentlichen Änderungen der Technologie oder der Prozesse angepasst werden.

²³ Eine ausführliche Darstellung zum derzeitigen Stand bietet das BVDW-Whitepaper „*Browsercookies und alternative Trackingtechnologien – technische und datenschutzrechtliche Aspekte.*“, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/browsercookies-und-alternative-tracking-technologien-technische-und-datenschutzrechtliche-aspekte?media=7007>

²⁴ Für mehr Informationen siehe: www.ddow.de

²⁵ Der genaue Termin des Inkrafttretens der OBA-Erweiterung um Mobile steht noch nicht fest; siehe hierzu ddow.de



3.8. QUALITÄT UND ERFOLGSMESSUNG

Wie in den vorangehenden Abschnitten beschrieben, verfügt der mobile Markt über zwei Inventartypen, einerseits auf mobilen Websites (MEWs) und andererseits innerhalb von Apps. Die damit einhergehenden technischen, aber auch nutzungsrelevanten Unterschiede müssen auch bei der Erfolgsmessung von Kampagnen berücksichtigt werden. Dabei ist es wichtig, entsprechende Key-Performance-Indikatoren (KPIs) für die Kampagne zu definieren. Nachfolgend werden ein paar Ansätze und Herausforderungen angeführt.

Verfügbarkeit und Qualität des Inventars

Die Verteilung zwischen In-App- und Mobile-Web-Inventar ist über die Supply-Side-Plattformen (SSPs) hinweg sehr heterogen. Während einige SSPs sowohl Mobile-Web- als auch In-App-Inventar anbieten, gibt es auch Anbieter, die sich auf die Vermarktung von Inventar aus Apps spezialisiert haben. In der Regel kann beim Einkaufsprozess über Demand-Side-Plattformen (DSPs) definiert werden, auf welche Apps oder Mobile Enabled Websites (MEWs) geboten werden soll. Dabei empfiehlt es sich, eigene Qualitätskriterien zur Bewertung der verfügbaren Kategorien, Inhalte und Umfeldler zu entwickeln.

Viewability / Sichtbarkeit

Viewability als Standard-Größe im Online Marketing ist für Werbung auf mobiloptimierten Websites (MEWs) ebenfalls im Mobile Programmatic Advertising anzufinden. Auch wenn es technisch gesehen viele Ähnlichkeiten gibt, liegen allerdings zum Teil gravierende Unterschiede zwischen Online und Mobile Viewability vor.²⁶ Gründe hierfür sind unter anderem der Einsatz von nichtmobilen Werbebannern auf mobilen Endgeräten²⁷ oder auch nicht mobiloptimierte Websites, welche grundsätzlich schlechtere Viewability-Werte erzielen. Aufgrund der mangelnden Anpassung an das mobile Endgerät wird das Werbemittel in vielen Fällen nicht „gesehen“ und kann somit den definierten Schwellwert (iab Standard = 50/1) nicht erreichen. Als Key Indicator für Sichtbarkeit ist somit eine geringere Performance erklärbar.

In-App Viewability kann aktuell nicht unabhängig ausgewiesen werden, da dies entweder direkt durch den Betreiber der App (Publisher) oder zumindest durch ein eingebautes SDK zur Auslieferung des Werbemittels definiert wird. Es wird aktuell angenommen, dass je In-App-Browser nur ein Werbemittel ausgeliefert wird und daher sichtbar ist. Wird jedoch unabhängig vom Verhalten des Nutzers pro aufgerufener Applikation ein Werbemittel geladen, kann dies auch hier zu verminderten Viewability-Rates führen.

Messung von In-App-Events

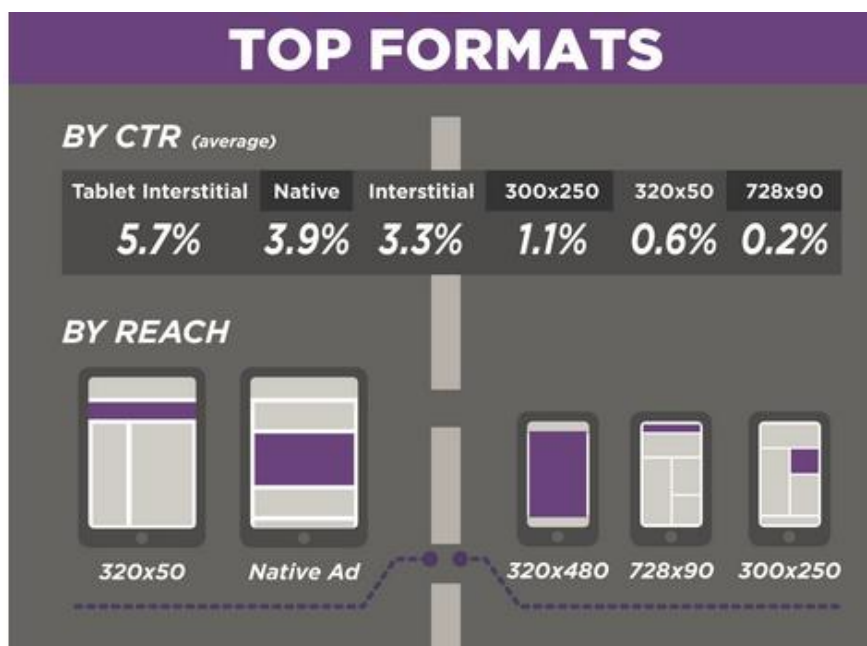
Neben der Messung der Viewability gibt es weitere standardisierte Indikatoren zur Evaluation von Kampagnen. Einige davon sind auch im Programmatic Kompass 2015/2016 des BVDW angeführt und gelten für Online- wie auch Mobile-Kampagnen.²⁸ Bei Kampagnen, bei denen Apps beworben werden, sind über die Messung der Klickrate auch die Messung der App-Downloads sowie im Anschluss die Messung von definierten In-App-Events wichtig für die Auswertung.

²⁶ BVDW „Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen“, 2015
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-guideline-viewability.pdf?file=3703>

²⁷ Die am Markt etablierten programmatisch handelbaren mobilen Werbeformate auf S. 10

²⁸ „Programmatic Advertising Kompass 2015/2016“, BVDW, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=6966>





Im Schaubild wird die Klickrate je Format dargestellt. Dabei verzeichnen großformatige Werbemittel (Interstitials) in der Regel höhere Klickraten als kleine Formate (6:1 in der Pixelgröße 320x50). Empirisch können des Weiteren höhere Klickraten auf In-App-Platzierungen im Vergleich zu Mobile Web gemessen werden. Dabei liegen die Klickraten der mobilen Werbemittel kombiniert betrachtet im Vergleich zu Klickraten auf dem Desktop deutlich höher.

Quelle: Splycky, Road to Mobile Programmatic Advertising, 2015

Die in Kapitel 3.2. genannten Unterschiede hinsichtlich der Verwendung von Cookies versus Advertising-IDs beeinflusst in gleichem Maße auch die Messung von kampagnenbezogenen Aktivitäten, wie beispielsweise der Erfassung von Leads, Sales, App-Installs oder weiteren In-App-Events. Bei Einsatz von In-App-Traffic sollte daher ein Trackingsystem genutzt werden, das entweder innerhalb der Session misst, das heißt ohne den Einsatz von Cookies auskommt, oder eine Zuordnung anhand von Advertising-IDs vornimmt. Hierbei handelt es sich in der Regel um ein Server-to-Server-Tracking, bei dem Identifikations-Parameter (bspw. Click-ID) mit dem Werbemittel-Klick an den Server übergeben werden und bei Abschluss der definierten Aktion serverseitig eine sogenannte Postback-URL mit vorher definierten Antwort-Parametern (Click-ID und Event-ID) des Trackinganbieters oder der Werbeplattform aufgerufen werden. Insbesondere für die Messung von App-Installs und In-App stattfindenden „Events“ hat sich eine darauf spezialisierte Industrie gebildet, die Werbungtreibende bei der Messung und Zuordnung dieser Aktivitäten unterstützt. Über diese Messverfahren können programmatische Mobile-Kampagnen daher nicht nur auf den Cost-per-Install, sondern auch auf weitere KPIs, wie beispielsweise Average-Revenue-Per-User (ARPU) bzw. Life-Time-Value (LTV), optimiert werden.

Fraud Prevention und Brand Safety

Fraud als Sammelbegriff für verschiedene Arten von Betrug/Wirtschaftskriminalität wird unterschiedlich definiert.²⁹ Im Mobile Programmatic Advertising zählen dazu bspw. klassische Clutter Impressions, Phishing-Websites oder Websites mit duplizierten (geklauten) Inhalten.

²⁹ BVDW Definition Fraudulent Impressions (Betrügerische Auslieferungen): Auslieferungen, die das Ergebnis von vorsätzlich täuschenden Handlungen sind, mit denen rechtmäßige Ausliefer- oder Zählprozesse von Werbung manipuliert werden oder fingierte Aktivität erzeugt wird, die zu überhöhten abrechnungsrelevanten Zahlen führt. Alle betrügerischen Impressions sind ungültig (aber nicht alle ungültigen Impressions sind betrügerisch) und Impressions, die bekanntermaßen betrügerisch sind, können niemals Viewable Impressions sein. Einige Messdienstleister von Viewable Impressions setzen im Anschluss an die Ermittlung der Sichtbarkeit der Werbung zusätzliche Techniken ein, um vermutlich betrügerische Impressions zu erkennen, und weisen diese in der Zählung ihrer gemeldeten Impressions aus.

Darüber hinaus können Ad Impressions, die nicht der spezifischen Brand Safety entsprechen, ebenso zu betrügerischem Traffic zählen. Darunter fallen nach IAB-Maßstäben³⁰ unter anderem Werbeangebote mit Inhalten, welche illegale Aktivitäten, Pornografie oder Drogen thematisieren. Je nach Anbieter ist hier die individuelle Kategorisierung der entsprechenden Domäne unter Berücksichtigung des gängigen bzw. landestypischen Rechtsverständnisses ein wichtiger Indikator. Im App-Geschäft versteht man unter Fraud, wenn die Installationen nicht der Buchung entsprechen, z.B. aus einem anderen Land kommen als gebucht oder eine Installation nicht von einem Menschen, sondern von einem Bot/Roboter generiert wurde.

Zu präventiven Maßnahmen gehören – unabhängig von der jeweiligen Definition von Fraud:

- die kategorische Kontrolle von Faktoren wie bspw. der Abgleich mit den angesprochenen Umfeldern und Keywords (zur Verhinderung sogenannter „Bad Ads“ oder auch der Location von Nutzern).
- Werden Geo-Koordinaten im Werbemittel übergeben, sollten Plausibilitätsanalysen herangezogen werden, um die generelle Validität (Fraud) und die Genauigkeit des einzelnen Werbeplatzes zu analysieren. Dies geschieht sowohl App-übergreifend (IP Hotspots, Mittelpunkte usw.) als auch App-bezogen (Standardkoordinaten, Koordinaten passen nicht zur Bevölkerungsstruktur usw.). Aus dem gesamten Traffic werden so Rückschlüsse auf den einzelnen Werbeplatz gezogen. Der Anteil der dadurch herausgefilterten Impressions liegt zwischen 30 und 60 Prozent. Es bleibt dem Werbemittelleinkäufer überlassen, ob er den restlichen Daten der Impression „glaubt“, wenn schon bei der Location Data Standardkoordinaten oder Ähnliches übergeben werden.
- Im In-App-Inventar sollte man Apps ausschließen, die z.B. ein Vielfaches von Nutzern als Downloads im Play-Store haben oder die ungewöhnlich viele Page Impressions pro Nutzer anbieten.
- Auch eine sehr hohe Click-Through-Rate (CTR) kann auf Fraud oder eine falsche Einbindung des SDK (Software Development Kits) hinweisen.

Auf Grundlage dieser Kontroll-Faktoren können betroffene Ad Impressions systematisch geblockt und somit Fraud minimalisiert werden. Im In-App-Bereich unterliegen Apps der Kontrolle großer App-Stores, so dass hier schon grundsätzlich von Brand Safety ausgegangen werden kann. Zusätzlich können Apps gezielt über Whitelists oder Blacklists angesteuert werden. Zu beachten ist, dass grundsätzlich nur ganze Apps ein- oder ausgeschlossen werden können. Eine differenzierte Betrachtung auf URL- oder Subdomain-Ebene, wie in der Online-Sphäre üblich, ist nicht möglich.

3.9. USER ACQUISITION UND RE-ENGAGEMENT

90 Prozent der Zeit, die sich ein Nutzer mit seinem Smartphone beschäftigt, verbringt er in Apps.³¹ Die App ist ein Zugang zum Nutzer, der sich meist im Funktionsumfang und in der Leistungsfähigkeit von einer mobilen Website (MEW) unterscheidet. Oft wird der Nutzer auf die entsprechende App beim Besuch einer mobilen Website hingewiesen. Die App-Stores sind eine Art Gatekeeper, gleichzeitig stellen sie aber auch einen bestimmten Qualitätslevel sicher. Für jeden App-Anbieter besteht die Herausforderung, eine breite Nutzerbasis aufzubauen. Auch hier spielt Programmatic Advertising eine zunehmend wichtige Rolle. Die programmatische Werbung

³⁰ <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/Ad-Verification-Guideline-for-the-Conduct-of.pdf>

³¹ Quelle: Flurry Analytics <http://yahoodevelopers.tumblr.com/post/127636051988/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>



wird so ausgespielt, dass auf einen Ziel-CPI (Cost per Install) hin optimiert wird. Die Herausforderung besteht darin, eine möglichst qualifizierte Nutzergruppe anzusprechen und zu akquirieren, um so einen optimalen Customer Lifetime Value herzustellen.

Ziel von Retargeting ist es, auf einem bereits erfolgten Nutzerkontakt aufbauend durch eine erneute Kommunikation ein höheres Involvement bzw. einen höheren Umsatz mit diesem Nutzer zu generieren. Retargeting im Mobile Web (MEW) ist dem stationären Web-Retargeting sehr ähnlich. Der potenzielle Kunde/Nutzer wird über ein Cookie markiert, worüber dem Besucher eine Impression zugeordnet und ein entsprechendes Gebot und Werbemittel angezeigt wird. Der durch das iPhone weit verbreitete Safari-Browser unterdrückt allerdings in der Standardeinstellung 3rd-Party-Cookies. Dies hat zur Folge, dass lediglich Cookies von der Domain gesetzt werden können, auf der sich der Nutzer gerade bewegt. Die Reichweite im mobilen Web wird somit für Retargeting und auch andere datenbasierte Targeting-Arten erheblich eingeschränkt.

Die Hürde, eine App zu installieren, ist aus Nutzersicht sehr viel höher, als einen Website-Besuch zu generieren. Doch kaum installiert, gerät die App häufig auch schon wieder in Vergessenheit und verbleibt ungenutzt auf dem Smartphone. In manchen Fällen ist ein Großteil der Nutzer bereits nach wenigen Monaten wieder inaktiv. Um diese Gruppe an die bereits installierte App zu erinnern und zur erneuten Nutzung zu motivieren, ist Retargeting ein probates Mittel.

Je nachdem, ob es das Ziel ist, mit einem einfachen Call-to-Action eine erneute Nutzung zu erzielen oder durch eine spezifische Ansprache verschiedene Nutzersegmente gezielt anzusprechen, steht am Anfang das Markieren der entsprechenden Nutzer oder Analysieren des Nutzungsverhalten. Die Bannerauslieferung erfolgt durch programmatischen Einkauf im Auktionsverfahren, in dem basierend auf einer Demand-Side-Plattform (DSP) auf die entsprechenden Identifier geboten wird. Programmatic Advertising ist die Voraussetzung, um die Kampagne über die Vielzahl an Apps ausliefern zu können und die für den Kampagnenerfolg benötigten Reichweiten zu erzielen. Retargeting in Kombination mit der Nutzungssituation bzw. dem lokalen Kontext eröffnet „Mobile-only“-Nutzungsszenarien, die die Faktoren „ist Nutzer“ und „ist in Situation xy“ zusammenführen. So könnte ein Versicherer einen Kunden ansprechen, der in Richtung eines Skigebiets unterwegs ist, ihn darüber informieren, dass er eventuell keinen Versicherungsschutz für Wintersport hat, und ihm eine kurzfristige Lösung per App anbieten. Ein Autohaus könnte aufgrund des Wetterberichts das Aufziehen der Winterreifen vorschlagen. Genauso ist es möglich, dass eine Nachrichtenredaktion seinen Nutzern Schlagzeilen einblendet, die den aktuellen Standort berücksichtigen.

4. MOBILE PROGRAMMATIC IM CROSSMEDIALEN MIX

Mobile als Hub

Mit der gestiegenen mobilen Web-Nutzung zeichnet sich ein klarer Trend hin zu immer mehr parallel genutzten Geräten ab. Durchschnittlich werden in Deutschland mehr als zwei internetfähige Geräte benutzt.³² Im Zuge dessen verteilen sich die Konsumenten auf eine ständig wachsende Anzahl an Geräten. Verbraucher denken nicht mehr darüber nach, in welchen

³² Studie „Faszination Mobile – Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends?“, BVDW, 2014
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-faszination-mobile-2014.pdf?file=3180>



verschiedenen Kanälen sie mit Marken interagieren, sie tun es einfach. Dabei bewegen sie sich mühelos und selbstverständlich zwischen den Kanälen und wechseln je nach Nutzungssituation ihre Geräte. Hinzu kommt, dass sich mit der Entstehung von SmartTVs, Wearables und dem IoT (Internet of Things) das Konzept von Cross-Device erweitert hat. Immer seltener beschränkt sich die Entscheidungsfindung eines Käufers nur auf ein Gerät und einen Touchpoint, so dass der „Path-To-Conversion“ – also der Weg vom Interessenten bis hin zum Kunden – heutzutage über mehrere Geräte führt. Für die Werbungtreibenden birgt dieser Umstand die Herausforderung, ihre Zielgruppen nicht aus den Augen zu verlieren, da bisher technisch das „Targeting“ auf Devices, Browser, Cookies oder Device-IDs statt dediziert auf den Benutzer ausgerichtet wird.

Cross-Device-Funktionalitäten von Technologieanbietern können dabei helfen, dieses Problem zu lösen, indem sie eine einheitliche, konsolidierte Sicht auf ihre Zielgruppe über Mobile, Tablet und Desktop erstellen. Im Ergebnis werden die verschiedenen Kontakte eines Users mit den Werbemitteln einer Kampagne für den vollständigen „Path-To-Conversion“ transparent und nachvollziehbar gemacht. Damit wird der Werbungtreibende in die Lage versetzt, die definierten Zielgruppen auf allen Geräten zu erreichen – egal ob mobil am Morgen, auf dem Tablet am Mittag oder am Desktop nach dem Abendessen. Denn im Mobil-Bereich kann nicht sinnvoll mit Cookies gearbeitet werden, da Cookies sowohl auf mobilen Seiten als auch In-App unzuverlässig sind. Auf mobilen Seiten werden die Cookies nach Beenden des Browsers zurückgesetzt und In-App sind sie nutzlos, weil sie nicht parallel zwischen den Anwendungen genutzt werden können. Modelle wie last click, post click und post view basieren auf Cookies und sind daher suboptimal.

Grundsätzlich lassen sich zwei unterschiedliche Ansätze im Cross-Device beobachten:

- (1) Die erste Methode basiert auf Identitätsdaten, wie z.B. Login-Daten oder Geräte-IDs. Dies wird als deterministischer Ansatz bezeichnet. Login-basierte Plattformen, wie z.B. soziale Netzwerke oder auch Online-Shops, können dem Nutzer eine eindeutige ID zuweisen und ihn damit über alle Geräte hinweg erkennen. Damit stellen diese Plattformen eine attraktive Alternative zum Cookie dar.
- (2) Die zweite Methode, um der Herausforderung der Cross-Device-Attribution zu begegnen, basiert auf der statistischen Modellierung. Dies wird als probabilistischer Ansatz bezeichnet und ist deutlich komplexer, weil aus Tausenden verschiedenen Datenpunkten ein Gesamtbild eines Nutzers erstellt wird. Einige Anbieter haben sich auf diesen Cross-Device-Ansatz spezialisiert und können laut eigener Aussage durch den Vergleich verschiedener Parameter den Nutzer identifizieren und nachvollziehen, welches Gerät er nutzt. Dabei wird eine Vielzahl von Parametern gesammelt, wie z.B. die Version des Betriebssystems, die Zeitzone, in der sich die Geräte befinden, und die eingestellte Systemsprache. Die erstellten Profile erlauben Werbungtreibenden Unternehmen ihre Zielgruppe mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit zu erreichen. Damit ist der probabilistische Ansatz eine attraktive Lösung außerhalb der großen, reichweitenstarken Ökosysteme. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, beide Ansätze zu kombinieren, um einen holistischen Blick über das Verhalten von Nutzern und deren Verwendung von unterschiedlichen Geräten erhalten zu können.

Mit der Cross-Device-Attribution erhält man Einblicke, inwieweit sich Mobile auf den „Path-To-Conversion“ auswirkt und/oder in welchem Umfang Mobile einen aktiven Beitrag dazu liefern kann. Mobile ist ein essenzieller Bestandteil des Marketing-Mix, denn immer mehr User nutzen eine begrenzte Anzahl an Apps. Deshalb ist es auch unabdingbar für Werbungtreibende, eine Cross-Plattform-Strategie zu verfolgen. Die exakte Identifizierung eines Nutzers, der ein



Werbemittel zunächst auf seinem Smartphone gesehen hat, um später die Kaufentscheidung auf dem PC zu treffen, wird zukünftig ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Cross-Device-Advertisings sein. Gleichzeitig wird es für Werbungtreibende relevanter, Markenkonsistenz und Agilität über alle Kanäle hinweg sicherzustellen und die Kampagnenbudgets dynamisch und erfolgsabhängig auf die Marketingkanäle zu allokatieren.

Die aus der Cross-Device-Attribution gewonnenen Daten vermitteln ein entsprechendes Verständnis hinsichtlich der Fragmentierung und können in der Planung strategisch wie auch operativ nutzbar gemacht werden. Es ergeben sich weitere Möglichkeiten der Ansprache, die inhaltlich und in Bezug auf das jeweilige Nutzungsverhalten Formate nutzen, die den Interaktionsmöglichkeiten des jeweiligen Devices Rechnung tragen. So können gerätespezifische Verhaltensmuster, wie beispielsweise die haptische Steuerung auf Tablets, schon bei der Kreation von Werbeformaten eingeplant werden. Sie eröffnen zusätzliche Dimensionen der Interaktion mit dem Konsumenten. Je nach Kampagnenziel können Interaktionen und Marken-Engagements gezielter adressiert und hinsichtlich ihrer Wirkungsweise Device-übergreifend ausgewertet werden.

Eine Kontaktklassenoptimierung in Cross-Device-Aussteuerung ist speziell im Branding-Bereich ein besonders wertvoller Ansatz. Ohne die Möglichkeit, den Nutzer holistisch über seine genutzten digitalen Geräte hinweg zu erkennen, war eine Kontaktklassenoptimierung nur in Silos möglich, also auf dem einzelnen Gerät oder noch schlimmer auf dem einzelnen Vermarkter oder auf der einzelnen Website. Eine gezielte und verlässliche Optimierung der Häufigkeit der Nutzeransprache war in diesen Szenarien nicht möglich.

Das Cross-Device-Retargeting wiederum wird besonders im E-Commerce-Bereich und bei Werbungtreibenden mit Fokus auf Abverkauf Interesse wecken. Für diese ist eine präzise Ansprache der Nutzer über die genutzten Geräte hinweg von großer Wichtigkeit. Neben der möglichen Erhöhung der Intensität der Useransprache stellt die erweiterte Möglichkeit des Storytellings die maßgeblichen Funktionsgewinne dar.

Second Screen & TV Retargeting

Die Digitalisierung schuf den Trend hin zum Second bzw. Multi-Screen. So surfen immer mehr Nutzer auf ihren Handys, Tablets oder Smartwatches, während sie dem TV-Programm auf ihren Fernsehern folgen. Nicht verwunderlich ist es daher auch, dass die Werbeinvestitionen gerade für den Kanal Mobile stetig steigen. Laut OVK stieg die Display-Werbung auf mobilen Endgeräten 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 52% und generierte somit einen Nettoumsatz von 134 Millionen Euro, Tendenz weiter steigend.³³ Dieser Trend sowie die stetige Digitalisierung von Marketing-Kanälen wie etwa TV via Adressable und Connected TV ermöglichen einen immer personalisierteren und nutzerzentrierteren Marketingansatz.

Heutzutage ist es zum Beispiel möglich, über spezialisierte Anbieter TV-Kampagnen mit Online-Kampagnen zu synchronisieren. Dies ermöglicht eine einheitliche und personalisierte Aussteuerung von Werbebotschaften, da durch die Abstimmung gesammelter Daten wie dem Online-Surfverhalten und TV-Konsum ein granulares Bild über die Präferenzen des Nutzers erstellt und genutzt werden kann. So kann zum Beispiel einem Nutzer, welcher gerade die

³³ Quelle: MAC Mobilereport 2015/01 „Mobile Advertising im Überblick“



Formel 1 im Fernsehen verfolgt und sich währenddessen mit seinem Tablet einen neuen Wagen konfiguriert, ein dem Stand in der Customer Journey entsprechendes, passendes Werbemittel angezeigt werden.

(Digital) Out-of-Home

Out-of-Home-Werbeplakate (mittlerweile auch digital) stehen in der Regel an festen Standorten und haben somit eine feste, ermittelbare GPS-Position. Je nach Standort z.B. an der Bushaltestelle befinden sich Menschen in unmittelbarer Nähe. Im klassischen Szenario wird die „Wartezeit“ mit der Internetnutzung des Smartphones und Tablets überbrückt. Via Mobile Programmatic Advertising kann nun von den genutzten Apps/Websites die zur Verfügung gestellte GPS Location genutzt werden, um im vorher definierten Radius dieses Plakats zu werben. So wird das Plakat digital verlängert. Darüber hinaus gibt es aktuell schon Ansätze, auch das digitale OoH-Plakat (Bildschirme) für den programmatischen Einkauf zugänglich zu machen. Perspektivisch könnte dies in Kombination mit mobilen Endgeräten und weiteren technischen Lösungen (Beacon, NFC, Wifi etc.) eine weitere „Spielwiese“ für Innovationen werden.

5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

In einer zunehmend vernetzten Welt, dem sogenannten Internet-of-Things, stellt das Smartphone das persönlichste Endgerät und den Hub zu einer Vielzahl an Sensoren und Screens dar. Ob Shop-Besuch, Mobile Payment oder Navigation – jede mobile Nutzungssituation erzeugt schon heute Tausende von Datenpunkten, die über Mobile Programmatic Advertising für Werbungtreibende nutzbar gemacht werden können. Wer die richtige Zielgruppe im entscheidenden „Mobile Moment“ anspricht, erzeugt Relevanz und hebt sich vom Hintergrundrauschen klassischer Werbeformate ab.

Das vorliegende Whitepaper belegt eindrucksvoll, dass Mobile Programmatic Advertising eine eigene Disziplin ist, deren Besonderheiten im Detail liegen. Ob mobile Nutzungssituation, Cookie-Restriktionen, Formatgrößen oder Ausspielung von Werbung innerhalb von Apps, das Smartphone stellt Werbungtreibende und Plattformanbieter vor neue Herausforderungen und bedarf – um sein volles Potenzial zu entfalten – innerhalb der Kampagnenplanung einer besonderen Betrachtung.

Doch wer sich mit den Besonderheiten beschäftigt, wird schnell auch die Vorteile von Mobile Programmatic Advertising zu schätzen lernen. Über keinen anderen Kanal können Zielgruppen gezielter und persönlicher angesprochen werden und kein anderer Kanal ermöglicht vergleichbare Formen von Awareness und Engagement. Die große Stärke von Mobile liegt vor allem in der Verbindung unterschiedlicher Medien und der Überbrückung von Offline-Konsumentenverhalten und digitaler Welt. So wird Mobile Advertising in dem im Februar 2016 erschienenen Buch der MMA (Mobile Marketing Association) als „The Great Connector“, also als intermediales Bindeglied, bezeichnet.³⁴ Eine Vielzahl an Fallbeispielen von großen Brands zeigt hier Best Practices, für die Mobile Programmatic Advertising die Basis darstellt.

³⁴ MMA „Mobile: The Great Connector - Volume 2“ <http://www.mmaglobal.com/documents/mobile-great-connector-volume-2>



In Anbetracht der sich rasant entwickelnden Mediennutzung zugunsten von mobilen Endgeräten ist Mobile Programmatic Advertising jedoch weitaus mehr als nur ein Extra in der Medienplanung. Schon heute gibt es eine große Anzahl an Mobile-only-Nutzern, die über klassische Onlineplanung nicht mehr erreichbar sind. Marken, die nicht auf dem Smartphone stattfinden, sind gerade für jüngere Generationen schlichtweg nicht existent.

Innerhalb der Fokusgruppe Mobile sowie der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW beschäftigen sich sowohl etablierte Unternehmen als auch innovative Startups mit Mobile Advertising und dem programmatischen Einkauf digitaler Werbeflächen. Dieses Whitepaper ist das erste umfassende Werk, das sich explizit mit Mobile Programmatic Advertising und dem deutschen Markt beschäftigt. Über weitere Veröffentlichungen und Veranstaltungen soll das Thema vom BVDW entmystifiziert und so die Grundlage für viele innovative Werbekampagnen gelegt werden.



EXPERTEN

Prof. Dr. Christoph Bauer, Geschäftsführender Gesellschafter, ePrivacy GmbH

Prof. Dr. Christoph Bauer ist Geschäftsführender Gesellschafter von ePrivacy GmbH und betreibt datenschutzrechtliche Zertifizierungen für digitale Produkte und Unternehmen sowie datenschutzrechtliche Beratung. Bauer hat über 20 Jahre Erfahrung in der Medienindustrie als CFO und COO von namhaften Unternehmen wie AOL und Bertelsmann. Er hat umfangreiche Erfahrung mit den Datenschutz-Siegeln vom Landesdatenschutzzentrum Kiel (ULD), EuroPriSe und ePrivacyseal und ist akkreditierter Datenschutz-Gutachter beim ULD sowie akkreditierter Auditor für ISO 27001. Er lehrt als Professor an der HSBA in Hamburg.

Guido Brand, Geschäftsführer, mashero GmbH

Guido Brand ist seit 2009 Geschäftsführer der mashero GmbH. In dieser Position verantwortet er neben den Finanzen die strategische Kundenentwicklung. Der gelernte Werbekaufmann hat nach seinem Studium der Kommunikation und nach Stationen bei Online- und Werbeagenturen mit seinem technischen Geschäftspartner die mashero GmbH mit ihrem Angebot für personalisierte Online-Werbung gegründet.

David Broich, Senior Product Manager Mobile, Ligatus GmbH

David Broich, Jahrgang 1979, arbeitet als Senior Product Manager Mobile bei der Ligatus GmbH in Köln. Vor Ligatus war Broich bereits über 8 Jahre in der Mobile- und Advertising-Branche tätig gewesen, unter anderem bei der OnVista AG und der Ströer Digital GmbH. In seiner aktuellen Rolle ist Broich als Product Owner verantwortlich für den technischen Aufbau des Mobile-Bereichs und arbeitet darüber hinaus im Programmatic Team.

Martin Buske, VP Engineering and Technical Sales Europa, DataXu GmbH

Martin Buske ist Vice President Engineering und Technical Sales Europa bei DataXu, einem der führenden Anbieter von Programmatic-Marketing-Software. Als Mitglied des Europäischen Leadership Teams ist er verantwortlich für Technical Sales in Europa und leitet das Application Engineering in Europa und APAC. Buske hat mehr als 17 Jahre Erfahrung in Projektmanagement, Softwareentwicklung und Online-Marketing. Bevor er zu DataXu kam, gründete er mehrere Online-Unternehmen und entwickelte eine Enterprise-Mobile-Marketing-Management-Plattform.

Sabine Holz, Managing Partner Digital Media Planning, MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Sabine Holz ist Managing Partner der führenden deutschen Media-Agentur MediaCom und verantwortet den Bereich Digital Planning. Die studierte Betriebswirtin berät seit über 15 Jahren zahlreiche Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer digitalen Marketingaktivitäten. Sie wird dabei unterstützt von einem 34-köpfigen Team. Ihr aktueller Schwerpunkt ist Programmatic Advertising. Sabine Holz hat bereits für den Kunden Deutsche Telekom dieses Thema erfolgreich implementiert und treibt auch Agentur-intern Programmatic Advertising voran.

Dennis Gerdau, Digital Media Optimization Manager, G+J e|MS

Dennis Gerdau ist seit 2013 bei G+J e|MS als Digital Media Optimization Manager beschäftigt. Zu seinen Aufgaben zählt die Betreuung insbesondere von Performance-orientierten Kunden und Agenturen sowie das Yield- und Data-Management in der digitalen Vermarktung. Sein Tätigkeitsschwerpunkt liegt im Auf- und Ausbau des Programmatic Advertising.



Florian Hanke, Director Advertising Solutions DACH, PubMatic Inc.

Florian Hanke ist als Director Advertising Solution DACH bei der Sell-Side-Plattform PubMatic Inc beschäftigt. Hanke ist ein Digital Native mit mehr als 15 Jahre Erfahrung in Vertrieb, Marketing und Kooperationsmanagement im deutschen und internationalen Markt, auf Vermarkter- (Scout24 Media, 71 Media, Mode Media), Verleger- (Burda) und Unternehmensseite (muenchen.de).

Heiko Kasper, Head of Sales, Jaduda GmbH

Heiko Kasper ist Head of Sales bei der Jaduda GmbH, einem Unternehmen der Goldbach Group, und steuert in dieser Funktion den strategischen und operativen Vertrieb der Mobile-Demand-Side-Plattform Splycky.com. Der Betriebswirt ist nun seit mehr als 10 Jahren im Online- und Mobile-Marketing tätig. Bereits 2007 sammelte er weitreichende Erfahrungen beim Mobile-Technology- und Media-Anbieter YOC AG und war dort für den Aufbau des deutschen Vertriebs verantwortlich. Seine Passion für Mobile setzte er 2011 bei dem Mobile-Performance-Dienstleister Sponsormob als Director Business Development fort.

Andreas Könemann, Director Sales, DACH, TheTradeDesk, Leiter des Lab Mobile Programmatic der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

In seiner aktuellen Position verantwortet Andreas Könemann den Bereich Sales im Hamburg Office der Firma TheTradeDesk. Zuvor war er drei Jahre lang als Senior Sales & Business Development Manager bei der Mobile DSP byyd tech tätig. Frühere Verwendungen ließen ihn Stationen bei Audi Training sowie agenturseitig durchlaufen.

Franziska Gerit John, Director Business Development & Sales, batch Media GmbH

Franziska Gerit John verantwortet in ihrer Position als Director Business Development & Sales die Erschließung weiterer Wachstumspotenziale für das Lösungsspektrum der batch Media GmbH sowie die Weiterentwicklung der ganzheitlichen Technologie des Unternehmens. Zuvor war sie mehrere Jahre im Business Development und Produktmanagement namhafter Online-Gaming-Unternehmen tätig und betreute dort internationale Medienkooperationen im Bereich Online, TV und Print.

Michael Kornobis, Product Specialist, Quantcast Deutschland GmbH

Michael Kornobis ist seit Februar 2015 Product Specialist bei Quantcast. Als Schnittstelle zwischen dem Kunden und der Technik trägt er Sorge dafür, dass Big Data und Programmatic in verständliche Kundensprache übersetzt und andererseits auch die Kundenanforderungen auf der Roadmap priorisiert werden. Die vergangenen vier Jahre war er bei der intelliAd Media GmbH als Senior Product Manager tätig. Während seines Studiums entwickelte er als Unternehmer SEO-optimierte Websites.

Tom Rauhe, Geschäftsführer, mobalo GmbH

Tom Rauhe studierte Logik und Wissenschaftstheorie, Völkerrecht und Politikwissenschaften (Magister) an der LMU München. Er begann 2007 bei einem Reichweitenvermarkter. 2010 half er bei der Vermarktung der Werbemöglichkeiten auf einer kostenlosen SaaS-Lösung. 2011 kam er zu einer Mediaagentur mit Fokus auf mittelständische Kunden. Im März 2013 gründete er zusammen mit Dr. Michael Ihne und Manfred Kuhn die mobalo GmbH, da er großes Potenzial in der lokalisierten mobilen Werbung sah.



Markus Rehle, Head of Programmatic Sales, Otto Group Media

Markus Rehle ist seit September 2015 als Head of Programmatic Sales für Otto Group Media tätig. Er betreut die programmatische Vermarktung der Otto Group Media, insbesondere bei Media-Agenturen. Dabei ist Markus Rehle unter anderem mit dem Vertrieb über Sellside Platforms und auch Programmatic Buying betraut. Zuvor war der 35-Jährige bei Bauer Advertising als Head of Yield und RTA-Management tätig, baute bei TOMORROW FOCUS im Bereich Yield Management das Performanceprodukt sowie diverse Kooperationen aus und führte das Programmatic Advertising des Vermarkters ein.

Daniel Rieber, VP Marketing, adsquare GmbH, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile und Leiter des Lab Mobile Programmatic der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

Daniel Rieber ist VP Marketer bei adsquare, einer Audience-Management-Plattform für Mobile Programmatic Advertising. adsquare bietet Werbungtreibenden und Agenturen über seine Self-Service-Plattform Zugriff auf lokale Daten mit globaler Reichweite und verspricht volle Kontrolle und Transparenz bei der Erstellung von Zielgruppen-Segmenten. Im Vorsitz der Fokusgruppe Mobile im BVDW beschäftigt er sich schwerpunktmäßig mit Mobile Programmatic, Mobile Data und Location-Based Advertising. Der 34-jährige Berliner erforschte zuvor mobile Werbewirkung und Mediennutzung für ein Marktforschungsinstitut und gab als freier Dozent Seminare für Mobile Marketing.

Oliver Weiss, Director of international Product Coordination & Business Development, Adform Germany GmbH

Oliver Weiss ist seit mehr als 15 Jahren in der digitalen Branche aktiv. Derzeit verantwortet er die internationale Geschäftsentwicklung von Adform und agiert als internationale Projektleitung. Davor war er bei Platform 161 als Country Manager DACH für die strategische Ausrichtung und den Vertrieb verantwortlich. Als Sales Director der Cloud Marketing Platform Turn leitete er den Markteintritt des Unternehmens in Deutschland. Zuvor war er als General Manager Europa bei Facilitate Digital, Head of Atlas Advertiser Suite bei Microsoft und Consultant EMEA bei DoubleClick.

Hans-Martin Winkler, Director Business Development, Trademob GmbH

Seit Juli 2014 kümmert sich Hans-Martin Winkler bei Trademob, der Plattform für Programmatic Mobile App Advertising, um das Business Development. Zuvor durchlief er verschiedene Stationen bei Wunderloop, Specific Media, Rightmedia und Yahoo!. Bereits 2010, als die ersten entsprechenden Systeme auf den Markt kamen, beschäftigte er sich mit dem Themenbereich Programmatic Advertising. Darüber hinaus rief er 2013 den Podcast „programmatic beef – Der Podcast zu RTA, RTB und programmatic Schnickschnack“ ins Leben.

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, April 2016

