

Programmatic Advertising Kompass 2016/2017



Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den Autoren und den folgenden Unternehmen:



Förderer



Programmatic Advertising Kompass 2016/2017

VORWORT	4
MARKTÜBERBLICK	6
Die CMO Agenda 2017 erfordert Richtungsvorgaben und Entschlossenheit	6
Programmatic Advertising in Deutschland: Technologie als Treiber des Wandels und Wachstums	9
Programmatic Advertising in der Plattform-Economy	11
INVENTAR	18
Programmatisches Inventar im Überblick	18
Programmatic Advertising für Mobile	22
Programmatic Advertising für Video	26
Programmatic Advertising für Audio	30
Programmatic Advertising in Social Media	35
KAMPAGNENSTEUERUNG	40
Demand-Side-Plattformen: Lösungen für gezielte und effiziente Werbung	40
ID-basiertes Targeting: die vielversprechende Alternative zum Cookie	42
Data-Management-Plattformen: Zweck und Einsatz	45
Targeting und relevante Daten für effektives Programmatic Advertising	47
Kampagnensteuerung plus: Analyse von Viewability und Auslieferung	51
Datenschutzrechtliche Herausforderungen und Entwicklungen	54
KONZEPTION	57
Mediaplanung für Marken: Programmatic Advertising wird verschwinden	57
Erfolgsmessungen im Programmatic Buying	60
Kundenbindung und Upselling durch Einsatz von CRM-Daten	62
Integration profilgestützter Kreation als zentraler Erfolgsfaktor für Programmatic Advertising: inhaltlich, operativ und prozessual	65
Datenqualität und Erfolgsmessung von Programmatic Advertising: so entkommen Werbungtreibende der „Garbage in – Garbage out“-Falle	69

PRAXIS-CASES	72
Programmatisches Marketing für Retailer: Luxushändler transformiert Marketing Mittels Ad Tech und Mar Tech	72
Programmatic Advertising für Verlags- und Medienhäuser	74
Zielgruppe Bundesliga: Ansprache von Stadiongängern per Geo-Fencing	76
Neue Umsatzpotenziale über Programmatic Advertising mit akkurater Zielgruppen-Ansprache für eine Modemarke	78
CRM Targeting: Dialogmarketing goes Display	80
14 Prozent Conversion-Steigerung durch Programmatic-Buying-Kampagne	82
Effizienzsteigerung für Marketinginvestitionen	84
Proof Of Concept: Programmatische Ausspielung innovativer Adspecial-Formate	86
230 Prozent mehr Out-Stream-Umsatz durch Private Exchange	88
GLOSSAR	90
EXPERTEN	100
ANBIETERVERZEICHNIS	110
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	116
FOKUSGRUPPE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM BVDW	117
IMPRESSUM	118

VORWORT

Stefan Zarnic Die Bedeutung von Programmatic Advertising für das digitale Werbegeschäft in Deutschland nimmt stetig zu. Ein breites mediales Interesse, Kongresse, aber auch relevante Unternehmensakquisitionen im Kontext Programmatic Advertising schärfen diese Wahrnehmung, wobei zwei wesentliche Aspekte diese Entwicklung deutlich unterstreichen.

Geschäftsführer,
Burda Community
Network GmbH,
Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

Zum einen wächst der Anteil programmatisch gehandelter Digitalwerbung weiterhin stark, in den USA mit 40 Prozent zum Vorjahr.¹ Aber auch für Deutschland sehen wir diese dynamische Entwicklung. Die BVDW Fokusgruppe Programmatic Advertising hat 2016 erstmals Marktzahlen für Deutschland veröffentlicht. Wurden 2015 23 Prozent der Displaywerbung programmatisch umgesetzt, erwarten wir für 2016 einen Anteil von 32 Prozent – ein Wachstum von 45 Prozent zum Vorjahr.² Jeder dritte Werbeeuro wird 2016 demnach programmatisch ausgegeben. Des Weiteren professionalisiert der Markt programmatische Kanäle wie Mobile, Video und auch Audio und erschließt weitere Gattungen wie TV oder Out of Home.

Programmatic Advertising beschreibt demnach einen großen Teil des digitalen Ecosystems und markiert eine nachhaltige und substanzielle Veränderung des Marktes. Umso größer und immer schwieriger ist aber auch die Herausforderung, mit der Entwicklung von Programmatic Advertising über die verschiedenen Kanäle, Technologien und Handlungsoptionen Schritt zu halten. Oder zumindest ein Verständnis für die Möglichkeiten, Chancen und Risiken zu gewinnen und diese einzuordnen.

Diese Rolle übernimmt der Programmatic Advertising Kompass 2016/2017. Der Kompass soll auch in diesem Jahr eine aktuelle Orientierung für wichtige Fragen hinsichtlich des Einsatzes von Programmatic Advertising geben. Kann Programmatic Advertising einen Teil der eigenen digitalen Mediastrategie darstellen? Und wie kann Programmatic Advertising so umgesetzt werden, dass die individuellen Anforderungen erfüllt und die Zielsetzungen sinnvoll erreicht werden können? Beiträge ausgewiesener Branchenexperten geben einen Überblick zum aktuellen Stand von Programmatic Advertising in Deutschland, erläutern die verschiedenen digitalen Inventare und deren Besonderheiten, schaffen Orientierung für die einzusetzenden Technologien und geben Einblick in die Kampagnensteuerung als auch die Kampagnenkonzepion in der programmatischen Welt. Eine

¹ Quelle: eMarketer, „More Than Two-Thirds of US Digital Display Ad Spending Is Programmatic“, 04/2016, <http://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789>

² Quelle: BVDW, „BVDW-Werbestatistik Programmatic Advertising 2016/02“, 08/2016

unveränderte Aufgabe des Kompasses liegt auch nach wie vor in der Etablierung eines gemeinsamen Wordings der Fachbegriffe, um Klarheit und Vereinfachung im gemeinsamen Verständnis zu schaffen.

Die technologische Diskussion bleibt dabei weiterhin relevant, tritt jedoch in der aktuellen Betrachtung in den Hintergrund und macht Platz für eine inhaltliche und strategische Debatte. Sie fokussiert aber auch qualitative Fragestellungen zu den Themen Transparenz, Sicherheit und Datenstrategie. Diesen qualitativen Schwerpunktthemen widmet sich der BVDW ebenfalls und erarbeitet den ersten Code of Conduct für Programmatic Advertising in Deutschland, der in erster Linie Werbungtreibende eine wertvolle Hilfestellung für die Einordnung der Marktplayer geben sowie einen verlässlichen Kriterienkatalog für Transparenz und Sicherheit darstellen wird.

Mit der Arbeit der Fokusgruppe Programmatic Advertising unterstreicht der BVDW die Rolle des Digital-Standorts Deutschland und setzt dabei wichtige Impulse für den nachhaltigen Ausbau und die Etablierung von Programmatic Advertising in Deutschland wie auch im internationalen Kontext.

MARKTÜBERBLICK

DIE CMO AGENDA 2017 ERFORDERT RICHTUNGSVORGABEN UND ENTSCLOSSENHEIT

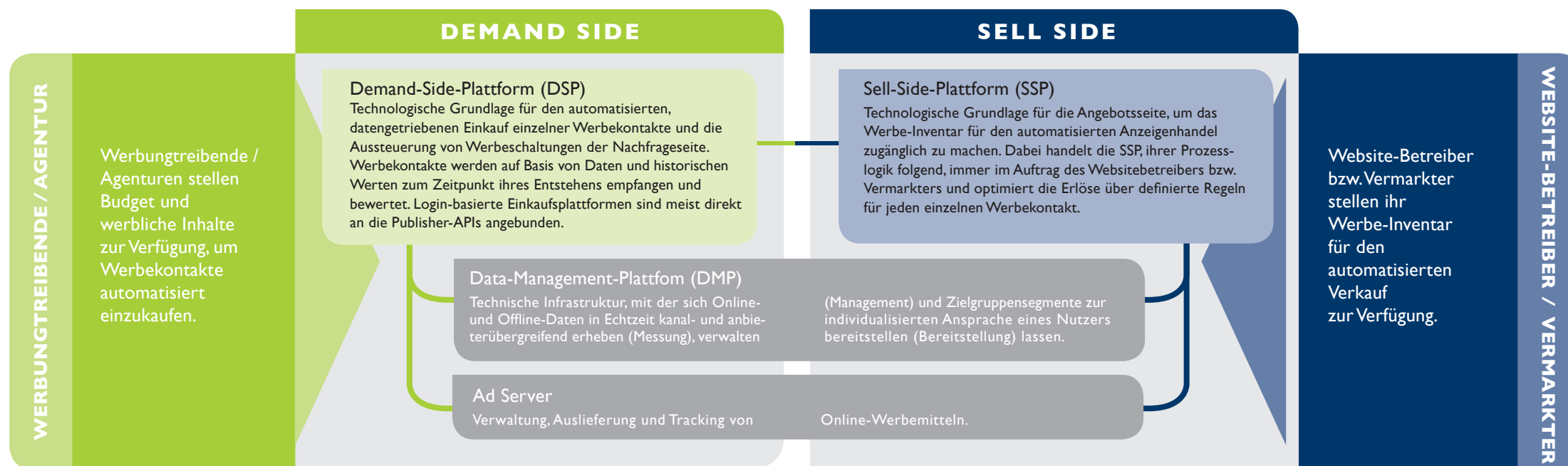
Oliver Busch
Head of Agency,
Facebook Germany GmbH,
stv.Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

2017 wird für CMOs ein Jahr großer Chancen: Digitale Transformation wird real für ausnahmslos alle Branchen. Getrieben keinesfalls von Technologie und Daten. Sondern von König Kunde selbst. Keine Minute in einer Wartesituation vergeht, schon wird der internetfähige, persönliche Hochleistungsrechner für die Hosentasche gezückt, dem über die Cloud unbegrenzte Rechen- und Speicherpower zur Verfügung steht (FAZ). Der Drang der Menschen, sich zu Hause und mobil zu vernetzen, ist enorm. Technik macht es möglich, den eigenen Gedankenturm zu jeder freien Minute mit dem Wissen des Web zu verknüpfen, ihn anzureichern und ad hoc zu realisieren. Mehr noch, den ständigen Draht zu allen Menschen halten, die interessieren, nichts zu verpassen und möglichst aktiv dabei zu bleiben. Die digitale Revolution, die zur Jahrtausendwende auf den Schreibtischen der studentisch geprägten Nutzerschaft begann, hat über das

Smartphone nun den gesamten Tagesablauf aller Schichten, ja großer Teile der Weltbevölkerung erreicht. Mit Drang und Möglichkeiten reformieren sich zugleich die Erwartungen der Menschen an Dynamik und Leistung von Marken. Das Mögliche zu tun, nicht nur in Produkt und Service, sondern auch in Analyse und Kommunikation. Die derzeitige Veränderung des Mediennutzungsverhaltens ist in der Geschichte beispiellos. Die Dimension, aber vor allem die Geschwindigkeit der Entwicklung, übertreffen jede bisherige Transformation der Wirtschaftsgeschichte. Schon jetzt muss man festhalten, dass sich das mobile Internet nach Reichweite und Nutzungsdauer zum größten und zugleich persönlichsten Massenmedium aller Zeiten emporgeschwungen hat. Für Werbung und Marketing die größte Chance aller Zeiten. Die Chance, Marken in Rekordzeit aufzubauen. Zielgruppen segmentiert mit relevanten Botschaften auf personalisierten Devices anzusprechen. Menschen stringent durch den Sales-Funnel zum Kauf in der digitalen oder physischen Welt zu leiten. Märkte zu verändern und Marktanteile rasant zu verschieben.

Erfolge tradierter Unternehmen werden in dieser neuen Medienrealität vergänglicher, kompromisslose Kundennähe und Schnelligkeit werden schneller honoriert denn je. Es ist zu erwarten, dass die Haltwertzeit führender Unter-

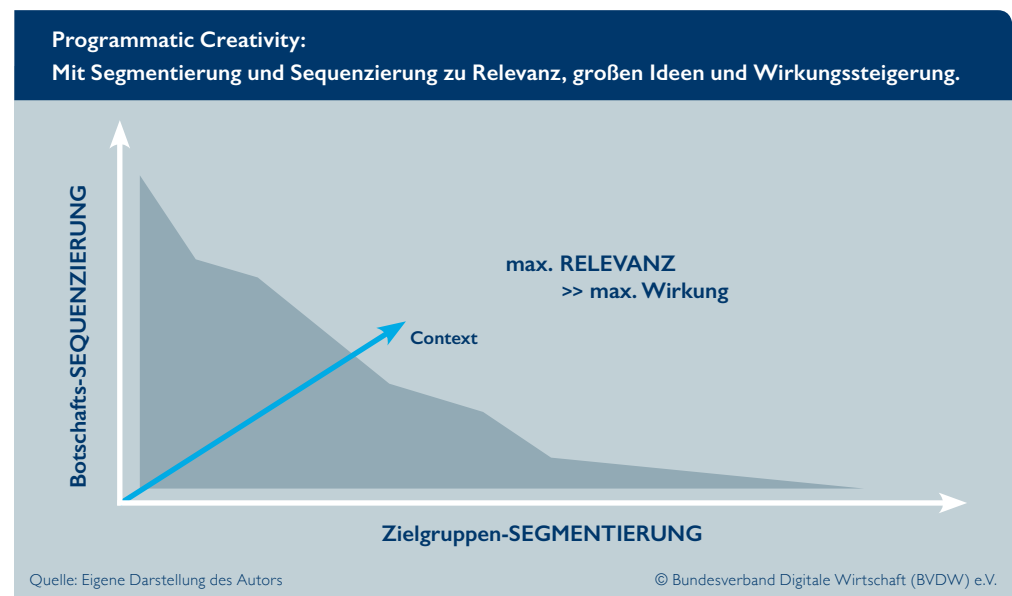
PROGRAMMATIC-ADVERTISING-ÖKOSYSTEM



nehmen weiter sinken und zahlreiche heute renommierte Marken bereits in den kommenden 10 Jahren an dieser Dynamik scheitern werden. Andere, im Marketing flexiblere Marken werden ihre Plätze im digitalisierten Leben der Kunden einnehmen. Denn letztendlich geht es wie eh und je um Relevanz, um das Treffen des individuellen Nervs vom ersten Kontakt bis zur Produktverwendung und darüber hinaus. Der Unternehmenserfolg und -erhalt ist jetzt mehr denn je CMO-Aufgabe. An seiner Seite tragen Daten und Automatisierung, beides Teil der DNA der mobilen Devices, die Marke zur Aufmerksamkeit der informationsüberladenen Zielgruppe. Beziehungsweise, um sich gleich daran zu gewöhnen, vielmehr der homogenen Zielgruppensegmente.

Dieser Kampf um Relevanz, Effizienz und Effektivität (letztendlich um Wirkung) zeichnet ein klares Szenario für das Marketing: Nahezu alles wird digitalisiert, automatisiert und auf Basis von Daten segmentiert. Kurz: Jegliches Marketing wird kurz- bis mittelfristig programmatisch. Marken brauchen den Spielraum, um sich Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten, Medien, um den transparenter werdenden Leistungsbeitrag zu sichern. Entscheidende Herausforderung für CMOs in 2017 ist es, die Weichen zu stellen für ein umfassend integriertes, programmatisches Kommunikations-Set-up. Die zerrissenen Professionen Media und Kreation müssen ausgehend von der Marke auf Basis von Daten integriert zusammenspielen und dazu wiedervereint werden. Statische und variable Elemente von Marken und Kampagnenideen sind für den neuen Wirkungsraum neu zu definieren. Denn Media und Kreation können in 2017 nicht als organisatorische Silos verbleiben, wo programmatische Ansätze den ganzen Kampagnenprozess von Planning über Kreation, Steuerung und Analyse auf einheitlicher Datenbasis verbinden.

Die größte verbliebene Baustelle in diesem Integrationsprojekt ist die Kreation, deren Akteure sich der technik- und effizienzgeprägten Debatte der letzten Jahre weitgehend entzogen haben beziehungsweise außen vor gelassen wurden. Umso mehr ist der schnelle Know-how- und Erfahrungsaufbau im Bereich „Programmatic Creativity“ oberster Agendapunkt, wenn das Upgrade der Kommunikation auf programmatische Ansätze und deren umfassende Implementierung in marktadäquater Zeit gelingen soll. Kein leichtes Spiel im häufig technikaversen Kreativprozess: die „große Idee“ muss mit dem Komplexitätsoptimum in Einklang gebracht, die beiden Individualisierungs-Achsen „Zielgruppen-Segmentierung“ und „Botschafts-Sequenzierung“ dem programmatisch denkenden Kreativen zur Relevanzsteigerung seiner Botschaft dienen. Denn letztlich will weder Marke noch Mensch eine vollständige Individualisierung der Werbung, zumindest nicht im oberen Bereich des Funnel. Herausragende Werbung, die den Beteiligten messbare Ergebnisse platzierungsübergreifend auf relevanten KPIs bringt, ist das Ziel der Bemühungen – Return für den Werbenden ebenso wie Ruhm und Marge für die beteiligten Agenturen.



PROGRAMMATIC ADVERTISING IN DEUTSCHLAND: TECHNOLOGIE ALS TREIBER DES WANDELS UND WACHSTUMS

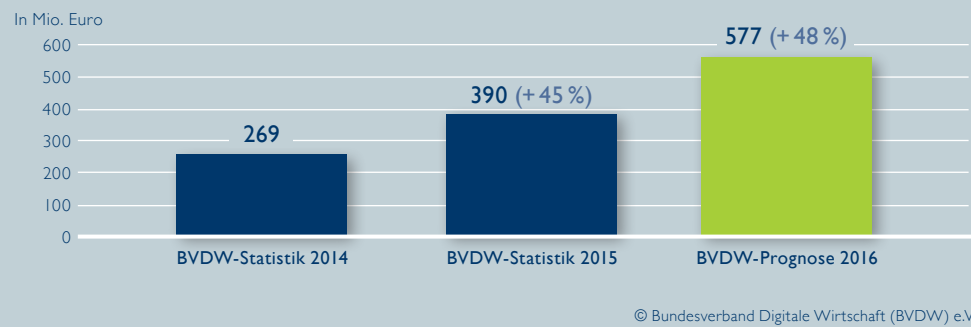
Programmatic Advertising verzeichnete in Deutschland auch im Jahr 2016 ein anhaltendes Wachstum und konnte sich zunehmend als fester Bestandteil in der Medienlandschaft etablieren. Als zukunftsweisender Baustein in der Vermarktung digitaler Medien beeinflusst Programmatic Advertising auch hierzulande den notwendigen strategischen Wandel und führt fortlaufend zu einer (Neu-)Ausrichtung der Vermarktungspositionierung der Organisationen und letztendlich der technologischen Plattformen, die diesen Wandel maßgeblich ermöglichen.

Programmatic Advertising als Wachstumsmotor

Im Juni 2016 veröffentlichte die Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW erstmalig die Umsätze für Programmatic Advertising in Deutschland. Seitdem kann sie mit dieser Marktkennzahl dieses dynamische Wachstumsfeld und seinen Marktanteil abbilden. Das durch Programmatic Advertising erwirtschaftete Volumen lag 2015 bei 390 Millionen Euro – das entspricht einem Anteil von 23 Prozent am Gesamtmarkt für digitale Display-Werbung (OVK-Werbestatistik).

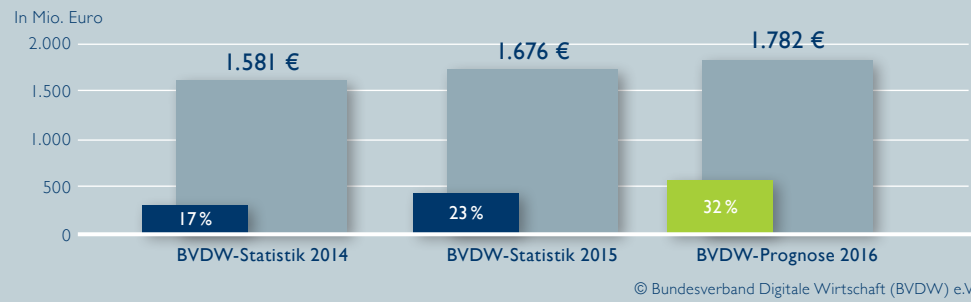
Eric Hall
Country Manager
Central Europe,
PubMatic Inc.,
stv.Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising in Deutschland



Während die Nettowerbeumsätze von Programmatic Advertising in 2014 insgesamt noch 269 Millionen Euro betragen, waren es 2015 bereits 390 Millionen – ein Plus von 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit einer Wachstumsprognose von 48 Prozent für 2016 werden die programmatischen Umsätze laut Prognose in diesem Jahr bei 577 Millionen Euro liegen. Damit verdoppeln sich die programmatischen Umsätze innerhalb von nur zwei Jahren. Lag der Anteil an der Werbestatistik für digitale Display-Werbung des Online-Vermarkterkreises (OVK) in 2014 noch bei 17 Prozent, wird dieser im laufenden Jahr fast ein Drittel (32 Prozent) betragen. 2015 waren es 23 Prozent.¹

Anteil Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising an der OVK-Werbestatistik



Im Jahr 2016 und auch im Ausblick auf das Jahr 2017 werden die verstärkte Ausweitung des programmatischen Handels vom Desktop-Bereich auf Mobile- und Video-Plattformen und besonders signifikant der Einsatz von Header-Bidding-Technologien das Wachstum weiterhin positiv beeinflussen.

¹ Quelle: BVDW, „BVDW-Werbestatistik Programmatic Advertising 2016 / 02“, 08 / 2016

Programmatic Advertising – steht uns ein Paradigmenwechsel bevor?

Eine maßgebliche Entwicklung im Programmatic Advertising hat sich durch die Marktetablierung der sogenannten Header-Bidding-Technologie ergeben, die zeitgleich das Angebot bereitstellt und den Zugriff verschiedener Nachfragekanäle vom Direktvertrieb bis zu programmatischen Vertriebswegen ermöglicht.

Hierbei wird die herkömmliche Adserver-Priorisierungslogik basierend auf dem sogenannten Wasserfall-Prinzip abgelöst und das Ziel verfolgt, die jeweilige Impression zum höchstmöglichen TKP zu monetarisieren. Header Bidding ist somit nicht nur eine technologische Lösung die die eingeschränkten Möglichkeiten des herkömmlichen Adserver ersetzt, sondern auch eine Basis für die Umsetzung einer neuen Monetarisierungsstrategie. Als weitere Ausbaustufe der Header-Bidding-Technologie ist noch die sogenannte Wrapper-Lösung (auch: Container-Lösung) zu nennen, die den daraus entstehenden Wettbewerb um die jeweilige Impression zusätzlich auf mehrere SSP-Anbieter erweitert. In den entsprechenden Wrapper- oder Container-Tag werden hierbei die Header-Tags von mehreren SSP integriert. Die rasante Verbreitung dieser Technologien bei den deutschen Online-Vermarktern und Website-Betreibern, die Berücksichtigung von Premium-Platzierungen und -formaten und die herausragende Verbesserung der Performancewerte hat ohne Zweifel einen Paradigmenwechsel eingeleitet, der im Jahr 2016 und darüber hinaus zu starken Wachstumseffekten im Programmatic Advertising führen wird.

PROGRAMMATIC ADVERTISING IN DER PLATTFORM-ECONOMY

Jetzt hat sich der Markt doch schon so sehr an die bunten, vielfältigen und ständig wachsenden Programmatic Advertising Logo Landscapes von Luma Consulting gewöhnt, da stellt Luma plötzlich sein eigenes Modell infrage. Bei prognostizierten 85 Prozent Marktanteil weltweit für die beiden Spieler Google und Facebook in 2020² bleibt nicht mehr viel Platz für ein ausdifferenziertes Programmatic-Advertising-Ökosystem. Das Gute in diesem Szenario: Programmatic Advertising übernimmt damit wie prognostiziert die Online-Werbung. Das Beängstigende dabei: Es passiert in einer anderen Weise, als die Industrie es gedacht hatte. Kein offenes, programmatisches Marktplatz-Modell löst die Werbe-Netzwerke ab, sondern Google und Facebook bilden Super-Networks mit einem eigenen Ecosystem.

Prof. Dr. Jürgen Seitz
 Professor für Marketing,
 Medien und
 Digitale Wirtschaft,
 Hochschule der Medien
 (HDM) Stuttgart

² Quelle: The Straits Times, „Google, Facebook dominate digital ads market“, 04/2016
<http://www.straitstimes.com/business/google-facebook-dominate-digital-ads-market>

2016 Display Advertising Ecosystem Deutschland

Data Providers & Solutions



Selling Solutions



Buying Solutions



Trading Solutions & Exchanges



Agency Trading Desks



Agencies



Trading Desks



Sales Houses & Ad Networks



Created & Published by **IMPROVE DIGITAL**

Delivery systems, Tools, Analytics, Verification, Privacy, Services



PUBLISHERS

ADVERTISERS

Programmatic Excellence wird in geschlossenen Systemen Wahrheit

Warum gewinnen gerade diese Player? Weil sie viele der nicht realisierten Visionen der Programmatic-Advertising-Industrie haben wahr werden lassen. Was in einem freien Advertising Ecosystem recht schwierig zu realisieren war, wie z.B. die Aufnahme von CRM-Daten, die Nutzung übergreifender Algorithmen, End-to-End-Tracking oder die Durchsetzung von funktionierenden Mobile-Formaten.

Darüber hinaus haben viele etablierte Mediaagenturen mit ihren zum Teil intransparenten Trading-Networks, die als programmatische Lösungen angeboten werden, dem Markt keinen Gefallen getan. Die klassischen Publisher und Vermarkter tun sich ebenfalls schwer mit Antworten, sie kämpfen an vielen Fronten, denn auch ihre Nutzung wandert in neue Felder.

Ungemach droht diesen Publishern auch aus dem Retail-Mediabereich. Amazon hat sich zum Ziel gesetzt, mit enormer Reichweite, relevanten Intent-Datenpunkten und ausdifferenzierten Nutzerprofilen zu einem der Top Player im Digital Marketing in Deutschland zu werden.³ Zalando, Otto & Co. wollen hier auch mitmischen.⁴

Düstere Zeiten für den Programmatic-Advertising-Markt? Ja und Nein.

Ja, es steht eine Bereinigung bevor. Eine Bereinigung, die viele der Nischenanbieter im Programmatic Ecosystem zwingen wird, entweder aufzugeben oder sich in größere Konglomerate einzubringen. Das muss aber nicht negativ sein, denn sogar Experten, die selbst in dem unabhängigen Programmatic-Advertising-System angesiedelt sind, zeigen sich immer wieder überrascht von der Ineffizienz und den Kostenblöcken, die wir in einem eigentlich sehr effizienten System haben.

SAP hat mit seinem jüngsten Einstieg in den Markt noch einmal in diese Kerbe geschlagen und fordert, dass doch zumindest 70 Prozent der Spendings tatsächlich in der Publisher-Media ankommen sollten.⁵

³ Vgl. Horizont, „Amazon-Manager Missler bläst zum Angriff auf das deutsche Mediageld“, Juliane Paperlein, 01/2016 <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/E-Commerce-Riese-Amazon-Manager-Missler-blaest-zum-Angriff-auf-das-deutsche-Mediageld-138393>

⁴ Vgl. Etailment, „Retail Media: Wie Otto und Zalando Webshop-Besucher zu Geld machen“, Bert Rösch, 02/2016 <http://etailment.de/thema/marketing/Retail-Media-Wie-Otto-und-Zalando-Webshop-Besucher-zu-Geld-machen-3926>

⁵ Quelle: Horizont, „Warum die Attacke aus Walldorf den digitalen Werbemarkt verändern wird“, Volker Schütz, 05/2016 <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/SAP-Warum-die-Attacke-aus-Walldorf-den-digitalen-Werbemarkt-veraendern-wird-140427>

Die verbleibenden 30 Prozent beansprucht SAP natürlich selbst – reichlich viel Provision für ein Marktplatz-Modell. Würden wir das bei einem Börsenplatz akzeptieren?

Nein, unabhängige Anbieter sterben nicht, Innovation auch nicht. Es gibt noch jede Menge Bedarf an Software und Dienstleistungen. Es sind bereits neue Player entstanden und es werden weitere entstehen. Zum einen sehen wir zunehmend Player, die auf den neuen Ökosystemen von Google und Facebook aufbauen und hier Optimierung anbieten. Zum anderen wird es in dem gigantischen Marktanteil von Google und Facebook wieder jede Menge Optimierung mit Datenpunkten und Technologie geben können. Amazon ist hier selbst ein Beispiel, denn sie kaufen mit ihren Daten dort ein. Neue Agenturen und Dienstleister entstehen hier ebenfalls und wachsen dynamisch.

Gallische Dörfer mit Existenzberechtigung

Es werden aber auch gallische Dörfer bestehen bleiben. Hebel gibt es einige: beispielsweise Anbieter, die für die jeweilige Spezialzielgruppe und für ihre jeweilige Branche so wichtig sind, dass Kunden präsent sein müssen. Es gibt jede Menge Touch Points, die für die Industrie so wertvoll sind, dass sich Nischenanbieter im Premium-Segment etablieren können. Vielleicht gelingt es auch in dem einen oder anderen Land, Allianzen zu schmieden, große Premiumpublisher zu aggregieren und damit neue gallische Dörfer aufzubauen.

Deutschland war hier traditionell stark. Auch ein aggressiver Konsolidierer kann das schaffen, wobei die jüngsten Akquisitionen im E-Commerce und Digital Business eher nach einer Ausweichstrategie raus aus der reinen Werbekonsolidierung aussehen.

Auch das Spielfeld Programmatic TV hat Potenzial. Gerade in Deutschland haben wir mit den großen TV-Sendern durchaus Anbieter, die über die notwendige Firepower verfügen, um den Markt zu verteidigen und starke Leistung für Werbekunden zu liefern. Dafür ist es aber notwendig, dass sie investieren, und zwar im großen und massiven Stil. Investitionen in Videoplattformen und Videoreichweite sind ein guter Anfang, aber da geht noch mehr.

TV hat gerade in Deutschland die Möglichkeit, Kreativität, Celebrity Power und Emotion in die programmatische Werbung zu bringen und E-Commerce-Geschäfte zu skalieren. Weniger konzentrierte Märkte wie z.B. England dürften hier im Nachteil sein. Das Oligopol kann hier zur Chance werden – wenn die beiden Player mutig agieren.

Premium Native Advertising als Chance

Native Advertising ist ebenfalls ein Feld mit jeder Menge programmatischem Potenzial. Im Spannungsfeld zwischen schnellen Klicks durch „Content Recommendations“ und Social Media und den aufwendigen, händischen Vermarkter-Kooperationen entsteht gerade ein neues programmatisches Spielfeld. Neue Player versprechen mehr Engagement und Qualität sowie eine einfachere Abwicklung. Das sieht ganz vielversprechend aus.

Die Marktbeteiligten müssen nur den notwendigen Atem haben, um diese qualitativ hochwertigere Native-Advertising-Kategorie auf dem Markt zu etablieren und die programmatischen Schnittstellen zu schaffen. Besonders spannend wird es, wenn redaktionelle Storytelling-Kompetenz der Verlage mit der passenden Technik und Zielgruppen-Reichweite zusammenkommen.

Agenturen punkten mit Kreativität, Content und Beratung

Hier wird es auch für die Agenturgruppen spannend. Wir dürfen nicht vergessen, Google und Facebook kommen immer noch aus der technischen Ecke und nicht aus der Welt der Kreation und Emotion. Hier können Agenturen ihre Kreativität und Content-Kompetenz als Vorteil nutzen und gleichzeitig Mediabudget an sich binden.

Die neue programmatische Welt ermöglicht viel Kreation in den Motiven sowie individualisiertes Storytelling in bisher nicht gekanntem Ausmaß. Die Menge an neu entstandenen Content-Töchtern und deren Produktausrichtung zeigt, dass die Agenturchefs dieses Potenzial zunehmend erkennen. Es wird die neue Kunst, Kreation, Technologie und Media zu kombinieren.

Das Feld der Beratung und der Umsetzung wird hier ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Der Einstieg großer Beratungshäuser ist nur folgerichtig, sie kennen Beratung im dominanten Ecosystem bereits von SAP & Co.

Die Kunden und Unternehmen müssen wieder in den Mittelpunkt rücken

Und die Unternehmen? Ihnen wird oft nachgesagt, alles selbst machen zu wollen. Dieses Szenario wird regelmäßig überbewertet. Hauptsächlich kämpfen die Hersteller an ihren eigenen Fronten. Amazon und Zalando launchen Eigenmarken, Fintechs bedrohen Banken, Tesla die Autoindustrie.

Es ist eine Notwendigkeit für diese Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu halten, direkte Kundenbeziehungen zu haben und in einer datengetriebenen Welt zu bestehen. Hier benötigen die Konzernlenker eine digitale

Werbeindustrie, die sie beim Erreichen ihrer großen Aufgaben unterstützt und die nicht nur für sich selbst optimiert.

Last but not least gibt es noch den Konsumenten der Werbung. Es gilt hier sicherzustellen, dass der Kunde wieder in den Mittelpunkt rückt und die Industrie erfolgreiches Programmatic Advertising betreibt.

Die Hersteller, Medien und Plattformen müssen mit dem Endkunden in ein neues Verhältnis eintreten, in dem Werbung wieder als angenehmer, integrierter und vertrauenswürdiger Bestandteil der Medienwelt wahrgenommen wird. Dies ist eine Chance.

INVENTAR

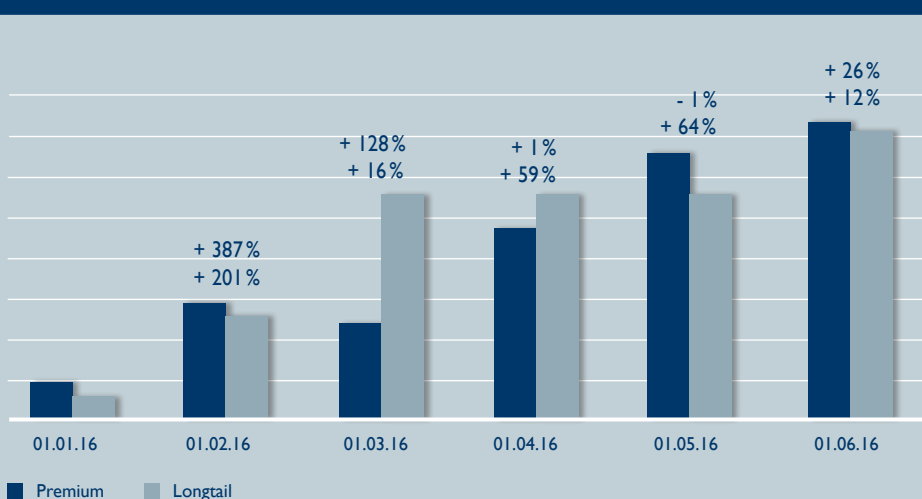
PROGRAMMATISCHES INVENTAR IM ÜBERBLICK

Sabrina Büchel
Director
Programmatic &
Agency Management,
BurdaForward GmbH

Frederike Voss
AdTech Expertin,
Unternehmerin und
CEO & Co-Founder,
orbyd GmbH
stv. Vorsitzende der
Initiative Strat-ups
im BVDW

Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Programmatic Advertising kommen Werbungtreibende ihrem Ziel, Konsumenten über verschiedenste Endgeräte und Kontaktpunkte hinweg individuell durch die Customer Journey zu führen, einen entscheidenden Schritt näher. Einen wesentlichen Beitrag leistet dabei das über den Markt bereitgestellte Inventar. Denn inzwischen hat sich das Angebot der für den automatisierten Mediahandel verfügbaren Werbeflatzierungen und Werbeformate sowohl in der Breite als auch in deren Güte diversifiziert. Zum einen erstreckt sich Programmatic Advertising nicht mehr nur auf den automatisierten Handel von klassischen Display Ads, sondern bezieht auch eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten in weiteren digitalen Kanälen wie Video, Mobile, Audio und Social Media ein. Damit können Werbungtreibende immer mehr Kontaktpunkte mit dem Konsumenten in ihre Kampagnenarchitektur einbeziehen. Zum anderen werden neben dem Run-of-Network- und Longtail-Inventar zunehmend auch Premium-Inventar und damit alle verfügbaren Inventarklassen automatisiert gehandelt. Das impliziert, Nutzer nicht nur gezielt in ausgewiesenen qualitativen Umfeldern von beispielsweise starken Medienmarken ansprechen zu können, sondern gleichzeitig auch Zugriff auf höherwertige Werbeformate wie Video Ads,

Monatliches Wachstum der Inventarklassen in 2016



Quelle: orbyd GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Wallpaper oder Native Ads zu haben. Auf diese Weise können Werbungtreibende den gesamten Marketing- und Sales-Funnel insbesondere auch in den Phasen Branding, Awareness und Consideration über den programmatischen Kanal bespielen und damit das Markenerlebnis für den Nutzer stärken.

Premium-Inventar

Als Premium-Inventar werden weitläufig die über die AGOF in den AGOF digital facts⁶ gelisteten qualitativen Digital-Angebote von Publishern, darunter auch mobile Websites und Apps, verstanden. Als Premium-Inventar gelten darüber hinaus auch einzelne Seiten, wie zum Beispiel die Homepage, oder einzelne Umfelder eines digitalen Angebots. Als Zeichen von Qualität werden dabei hochwertige redaktionelle Inhalte, die Verfügbarkeit spezifischer Themenumfelder, eine besonders kaufkräftige, meinungsbildende oder spitze Zielgruppe, die Markenbekanntheit einer Medienmarke, ein hochwertiges Design, aber auch die weitreichende Planbarkeit der inhaltlichen Ausrichtung, Reichweite und Zielgruppe eines digitalen Angebots gewertet. Auch am Markt knapp verfügbare und gleichzeitig stark nachgefragte Werbeumfelder wie hochwertiges Video-Inventar zählen zum designierten Premium-Inventar.

Die Transparenz, die einer der großen Vorteile von Programmatic Advertising ist, sorgt zudem dafür, dass Viewability-Werte als zusätzliche Qualitätsindikatoren hinzugezogen werden können. Mit Hilfe der Viewability-Messung kann überprüft werden, ob eine Anzeige überhaupt vom Nutzer gesehen wurde und wie wertig die Auslieferung war. Dies kommt nicht nur Einkäufern zugute, sondern aufgrund gesteigerter Qualität und somit höheren Preisniveaus auch den Inventargebern. Zu Letzterem qualifizieren sich aus Sicht der Werbungtreibenden zudem zunehmend auch Social-Media-Kanäle mit einer intensiven Mediennutzung, hochwertigem nutzergenerierten Content und weitreichendem Zugang zu Audience-Daten.

Run-of-Network-Inventar

Run-of-Network-Inventar beinhaltet in der Regel alle Inventareinheiten bzw. werbetragenden Seiten innerhalb eines Vermarkter- oder Publisher-Portfolios und kann separat für den Online- oder Mobile-Kanal programmatisch gebucht werden. Innerhalb des Run-of-Network-Inventars ergeben sich weitere Qualitätsabstufungen, zum Beispiel durch den Ein- oder Ausschluss von Premium- oder Non-Premium-Inventar, den transparenten, semitransparenten oder intransparenten Ausweis von Belegungseinheiten oder durch das Angebot von reinen Non-Premium-Impressions. Zudem kann die Indikation „Above The Fold“

⁶Vgl. AGOF digital facts <https://www.agof.de/studien/digital-facts/>

oder „Below The Fold“ ausschlaggebend sein, was den Qualitätsindikator Sichtbarkeit des Werbemittels angeht. Mit Hilfe von Zielgruppendaten und entsprechendem Targeting kann Run-of-Network-Inventar zusätzlich „veredelt“ werden.

Longtail-Inventar

Als Longtail-Inventar werden Inventarpakete bezeichnet, die eine Vielzahl von zumeist kleinen werbetragenden Seiten, mobilen Websites oder Apps bündeln, die nicht professionell vermarktet werden, jedoch durchaus eine thematische Nische bedienen und gute Conversions erzielen. Über Programmatic Advertising ist es möglich, das Zielgruppenpotenzial dieses Inventars auszuschöpfen und insbesondere für abverkauforientierte Kampagnenziele einzusetzen.

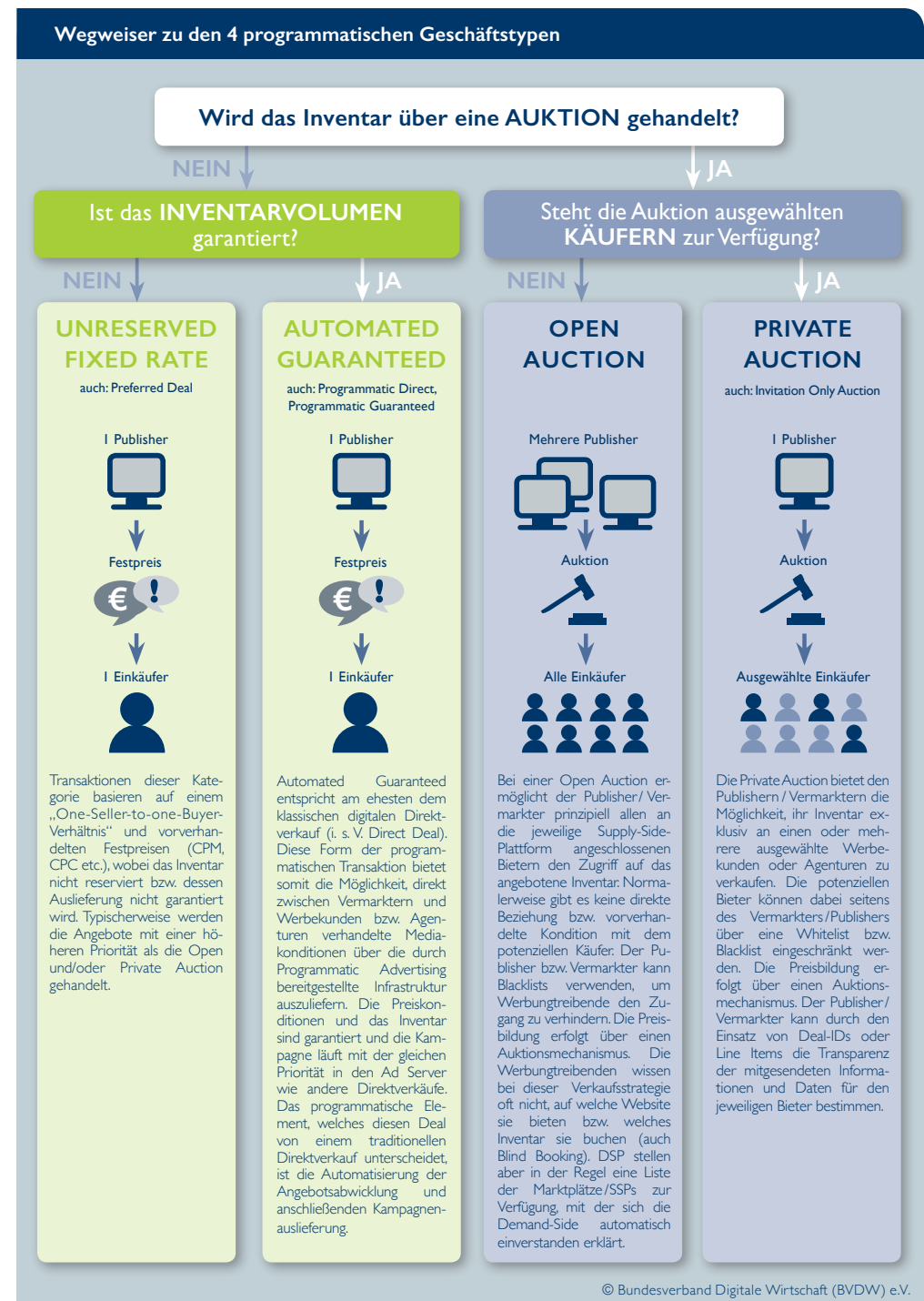
Daten

Mit Hilfe von Technologie kann Inventar intelligent mit Daten verknüpft werden. Dazu zählen die eigenen CRM-Daten sowie Daten des Publishers (Ist-Party-Daten) oder Daten von Dritten (3rd-Party-Daten), zum Beispiel zum Kaufverhalten der Nutzer. Programmatic Advertising bietet dabei den Vorteil, Kampagnen ohne manuellen Aufwand auch für kleinste Zielgruppen zu dynamisieren und damit Werbemittel individuell auf den jeweiligen Informations- und Interaktionsgrad einzelner Nutzer abstimmen zu können. Während ein Erstkäufer beispielsweise mit einem emotionalen Video zu einer Marke angesprochen wird, erhält der Wiederkäufer über ein Native Ad Informationen zum neuesten Produkt. Die Inventarvielfalt und die Auswertung von Kampagnendaten – etwa an welcher Stelle der Nutzer mit einem Video interagiert hat – ermöglicht es Werbungtreibenden darüber hinaus, über unterschiedliche Werbemittel eine sich an der Reaktion des Nutzers orientierende Geschichte zu erzählen und damit seine Aufmerksamkeit weiter zu dirigieren.

Zugangswege und Geschäftstypen

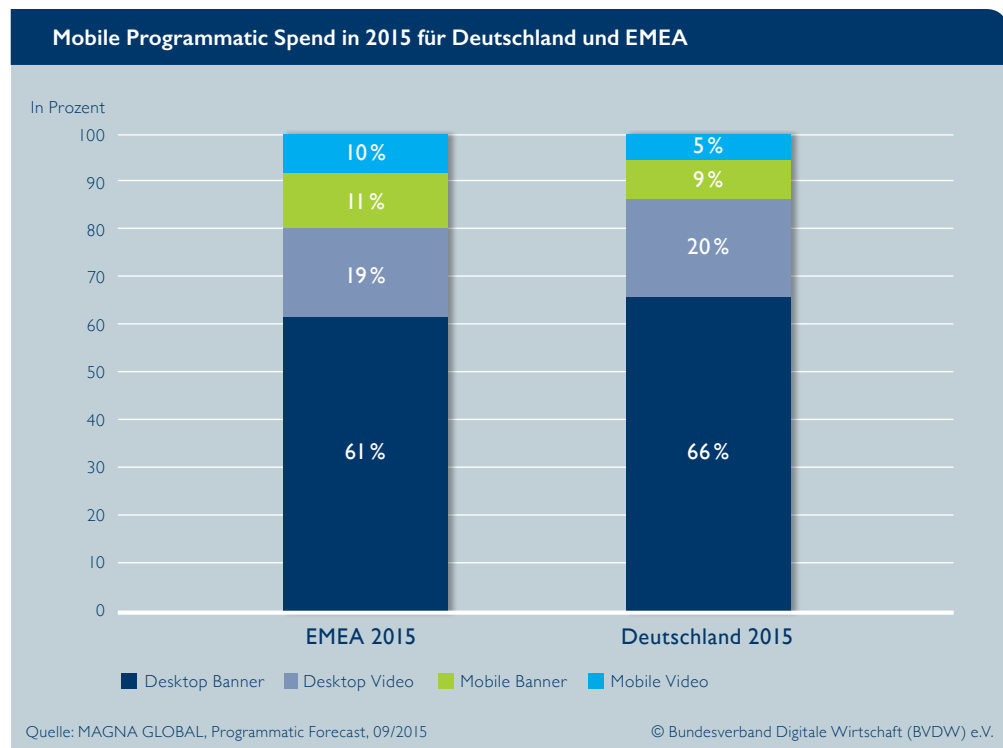
Publisher stellen ihr Inventar derzeit über unterschiedliche, zumeist auf bestimmte Inventartypen wie beispielsweise klassische Display Ads, Mobile- oder Video Ads spezialisierte SSPs für den Markt bereit. Strategie auf der Einkaufsseite ist es dementsprechend, analog dazu mehrere DSPs für den programmatischen Mediahandel einzusetzen, um neben einer größeren Inventarvielfalt und unterschiedlichen Transparenz-Ebenen von der jeweils besten technischen Interkompatibilität der jeweiligen SSPs und DSPs zu profitieren.

Der Einkauf des Inventars kann nach vier unterschiedlichen Einkaufsmodellen erfolgen (siehe Grafik).



PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR MOBILE

Sven Ruppert Der Mobile-Programmatic-Advertising-Markt in Deutschland hat sich 2015 /16 weiter positiv entwickelt. Mit der steigenden Bedeutung mobiler Endgeräte für die Mediennutzung der Konsumenten wächst das mobile Inventar von Jahr zu Jahr stetig an. Die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie steigt in einem vergleichbaren Umfang, was den Mobile-Programmatic-Advertising-Markt in Deutschland positiv beeinflusst. Bereits im vergangenen Jahr 2015 erwirtschaftete der gesamte Mobile-Display-Markt einen Nettoumsatz von 204 Millionen Euro, was einer Steigerung von 53 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.⁷ Die positiven Entwicklungen im Mobile Advertising schlagen sich auch in der programmatischen Steuerung von mobiler Werbung nieder. Laut MAGNA GLOBAL liegt der Anteil von Mobile Programmatic Advertising in Deutschland bei 14 Prozent und führt damit zusammen mit Großbritannien die EMEA-Landschaft an.⁸



7 Quelle: MAC Mobile Report 2016/1, S. 6, BVDW, 2016, <http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2016-01?media=7570>

8 Quelle: MAGNA GLOBAL, Programmatic Forecast, 09 / 2015

Doch was unterscheidet den mobilen programmatischen Handel abseits dieser Kennzahlen von dem der Desktop-Welt?⁹ Zunächst einmal verfügt der mobile Markt über zwei Inventartypen, mobile Webseiten und In-App-Inventare. Einen gravierenden Unterschied stellt hierbei die verwendete Auslieferungstechnologie für Werbebanner dar – Webseiten via Online-Ad-Serving-System versus In-App via SDKs (Software Development Kits). Dieser Unterschied wirkt sich insbesondere auf das Tracking der Werbeformate in beiden Inventartypen aus. Während der Werbeerfolg im mobilen Web über 3rd-Party-Cookies gemessen wird, erfolgt dies In-App über Identifikationsnummern oder Identifier. Die gängigsten Identifier sind Apples IDFA, Googles GAID, Facebooks SDK sowie die Android Ad ID.

Availability of Cookies on Apps and Browser, for Android and IOS			
	APPS (WEBVIEW) 🍏 🤖	MOBILE SAFARI* 🍏	BROWSER / CHROME 🤖
Ist Party Cookies	👉 👉	✅	✅
3rd Party Cookies	❌ 👉	❌	✅
<ul style="list-style-type: none"> ✅ YES ❌ NO 👉 LIMITED 	<p>What does it mean?</p> <p>Cookie support limited to sessions in the same app.</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Click based conversions ❌ View based conversions ❌ Data synchs 	<p>What does it mean?</p> <p>Same cookie behaviour as online Safari</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Click based conversions ❌ View based conversions ❌ Data synchs <p><small>* Installed browsers can behave differently. E.g., Chrome on iOS will support third-party cookies.</small></p>	<p>What does it mean?</p> <p>Cookie support identical to most online browsers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Click based conversions ✅ View based conversions ✅ Data synchs

Quelle: IAB US

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Verteilung zwischen In-App- und Mobile-Web-Inventar ist über die SSPs hinweg sehr heterogen. Googles Ad Exchange bietet beispielsweise eine ausgeglichene Verteilung zwischen beiden Inventartypen, während mobile Marktplätze wie MoPub oder Smaato mit einem Großteil ihres App-Inventars arbeiten.

9 Vgl. hierzu auch das Whitepaper „Status Quo: Mobile Programmatic Advertising in Deutschland“, BVDW, 04 / 2016; <http://www.bvdw.org/medien/status-quo-mobile-programmatic-advertising-in-deutschland?media=7665>

Ein weiterer Unterschied zur Desktop-Welt entsteht durch die Art der verfügbaren Daten. Diese sind ein signifikanter Bestandteil der meisten programmatischen Einkaufsstrategien. Jeder Bid Request enthält Informationen, die käuferseitig für ein erweitertes Zielgruppen-Targeting genutzt werden können. Folgende Parameter können in einem Bid Request übermittelt werden:

- Geräteinformation:
Gerätetyp (Tablet, Smartphone), Fabrikat, Modell, Betriebssystem / Version, Verbindungsart (WiFi, Operator), Bildschirmgröße, Auflösung
- Publikations-Informationen:
Publication ID / App ID, Name, Umfeldkontext (z. B. Channel) oder auch Keywords zur Beschreibung der App / Seiten-Inhalte
- Geo-Informationen:
Längen- und Breitengrade
- Identifiers:
Z. B. Apples IDFA, Googles GAID (Mobile App Only), Android Ad ID, Werbemittelformate¹⁰: 320×50, 300×50, 300×250, 320×480, 728×90, Native Ads
- Technische Werbemittelinformationen:
JavaScript, MRAID, VAST
- Mobile App vs. Mobile Web: (s. o.)
- Standortdaten:
Die Möglichkeit zur Nutzung von Standortdaten ist einzigartig für den mobilen programmatischen Einkauf. Standortdaten werden auf diversen Wegen und mit unterschiedlicher Genauigkeit ermittelt. Das schließt deren direktere Erfassung über eine Location Service API des Betriebssystems (GPS) ebenso ein wie die indirekte Methode via IP-Mapping (WiFi). Anhand der Aufenthaltsorte eines Nutzers lassen sich so etwa Rückschlüsse auf dessen individuelle Interessen und soziodemografischen Hintergrund ziehen (Point of Interests, Regionen mit hohem sozioökonomischem Status etc.). Nicht nur für die Nachfrageseite (DSP), sondern auch für die Angebotsseite (SSP) bieten Daten einen erheblichen Mehrwert. Denn durch Anreicherung eines Bid Requests mit Daten (insbesondere Standortdaten) lässt sich der Verkaufswert einer Impression erheblich steigern.¹¹

¹⁰ Weitere digitale Werbeformen (Mobile): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen-mobile.html>

¹¹ Vgl. Whitepaper „Location-based Advertising“, BVDW, 03/2015, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/whitepaper-location-based-advertising.pdf?file=3479>

Hinsichtlich der Transparenz hat der deutsche Markt im Vergleich zu früheren Jahren Fortschritte gemacht. Vor allem Verlagshäuser mit „Premium“- und „AGOF“-klassifiziertem Inventar agieren zwar teils noch immer zurückhaltend, wenn es darum geht, Datenbestände und großflächige Werbeflächen (vor allem aus In-App-Inventar) transparent und über den offenen Markt zugänglich zu machen, jedoch werden mehr und mehr Premium-Titel transparent im offenen Marktplatz gehandelt. Dies ist positiv zu bewerten, da aus Sicht der Kampagnenoptimierung gerade diese Transparenz das vermutlich höchste Gut darstellt. Nur unter Verwendung multipler Parameter lässt sich das bestmögliche Resultat (ROI) für den Werbekunden sowie letztlich auch für den Publisher (eTKP) erzielen. Die Preisentwicklungen im Longtail-Bereich beweisen dies. Denn neben AGOF-Publishern sind in Deutschland mittlerweile mehrere hunderttausend Apps und Websites über SSPs verfügbar, welche selbst ohne Anwendung eines Mindestpreises signifikante Umsätze erwirtschaften.

Neben einer großen Vielfalt an Publishern ist Mobile Programmatic Advertising reich an Werbeformaten.¹² Die höchste Traktion über beide Inventartypen hinweg erzielen Mobile Banner und Interstitials. Die meisten Formate lassen sich mittlerweile zudem als Rich Media Banner ausspielen. Neben Rich-Media-Sonderformaten stieg in den letzten zwölf Monaten insbesondere die Bedeutung der Native und Video Ads. Letztere sind hinsichtlich der Komplexität und Vereinheitlichung der Video-Standards wie VAST und MRAID noch im Aufbau. Zudem zeigen sich in der Praxis teils erhebliche Unterschiede bei der Auslieferung von Video Ads In-App vs. Mobile Web. Trotz dieser Herausforderungen hat der Anteil an Video bis Ende des Jahres 2015 massiv angezogen und ist ein wichtiger Bestandteil des Mobile-Programmatic-Marktes.

Für die im mobilen Umfeld bedeutenden Native Ads wurde in 2015 ein Standard im Open-RTB-Protokoll des IAB US verabschiedet, der die Native Ads als eine Kombination von Bild- und Textelementen definiert.¹³ Nicht nur diese Standardisierung führt zu einem Anstieg der Volumina in Deutschland wie in anderen Ländern weltweit.¹⁴ Sonderformate wie Rich Media, Video oder Native zeichnen sich durch ein starkes Nutzer-Engagement aus. Sowohl Klickraten als auch Konvertierungsraten liegen durchschnittlich über den Werten anderer Werbeformate.¹⁵

¹² Eine Tabelle der am Markt etablierten programmatisch handelbaren mobilen Werbeformate findet sich im Whitepaper „Status quo: Mobile Programmatic Advertising in Deutschland“, BVDW, 04/2016; <http://www.bvdw.org/medien/status-quo-mobile-programmatic-advertising-in-deutschland?media=7665>

¹³ Quelle: IAB – OpenRTB Native Ads API Specification Version 1.0.0.2, 2015, http://www.iab.net/media/file/OpenRTB-Native-Ads-Specification-1_0-Final.pdf

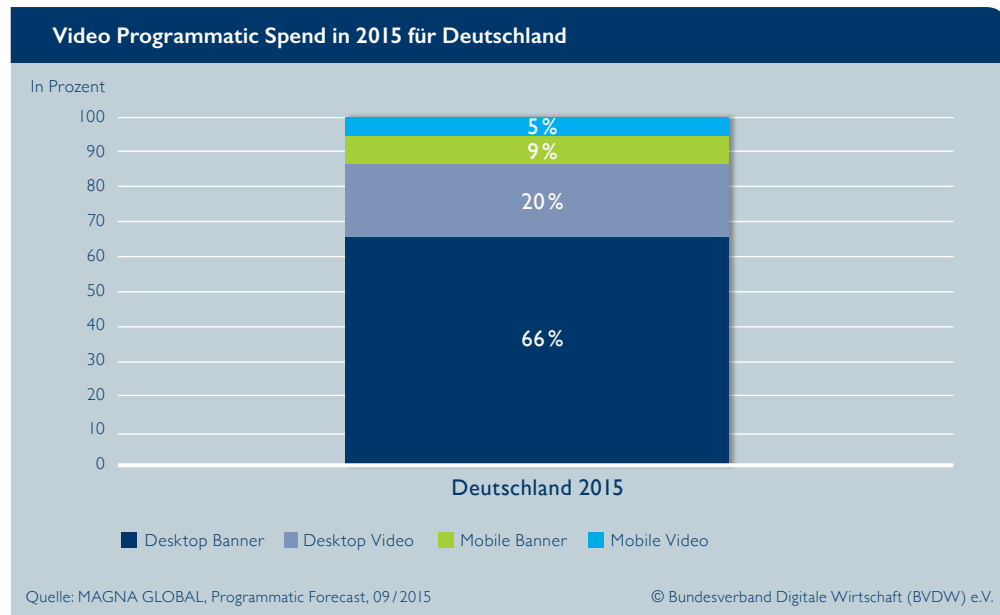
¹⁴ Vgl. Business Insider “Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021”, Margaret Boland, 06/2016 <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5?IR=>

¹⁵ Quelle: IAB – Mobile Rising Stars Ad – Interaction and Effectiveness, 2013, <http://www.iab.net/mobiliserisingstarsstudy>

PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR VIDEO

Assem Saraiwanow
Sales Director
DACH,
DataXu GmbH

Der klassische Konsum von Bewegtbildformaten – wie Filmen, Serien oder Videos – auf dem Fernseher verlagert sich immer mehr in Richtung Fernsehen auf Knopfdruck (Video / TV on demand). Und das nicht mehr nur auf dem TV-Gerät, sondern auf den unterschiedlichsten Geräten wie z.B. dem Tablet, dem Smartphone oder dem Computer. Allein 65,5 Prozent der deutschen Internet-Nutzer gaben 2015 an, dass sie Videos im Internet ansehen, Tendenz steigend.¹⁶ Dieser Trend geht natürlich auch an der Werbeindustrie nicht spurlos vorbei. Bis 2017 prognostizieren SpotXchange und IHS in ihrer Studie zur Entwicklung von Programmatic-Video-Werbung ein Investitionsvolumen von 92,3 Millionen Euro allein für Deutschland.¹⁷ Und laut MAGNA GLOBAL beträgt der Anteil von Video Programmatic Advertising in Deutschland 25 Prozent.¹⁸



Die Diversifikation der Geräte bietet Werbungtreibenden auf der einen Seite eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie z. B. die Ansprache eines Nutzers mit Video-werbung auf unterschiedlichsten Endgeräten und nicht mehr nur über das TV-Programm. Diese Diversifikation birgt jedoch auch enorme Herausforderungen

¹⁶ Vgl. TomorrowFocus Media „Video Effects 2015“, <http://www.bvdw.org/medien/tomorrow-focus-media-video-effects-2015?media=6768>

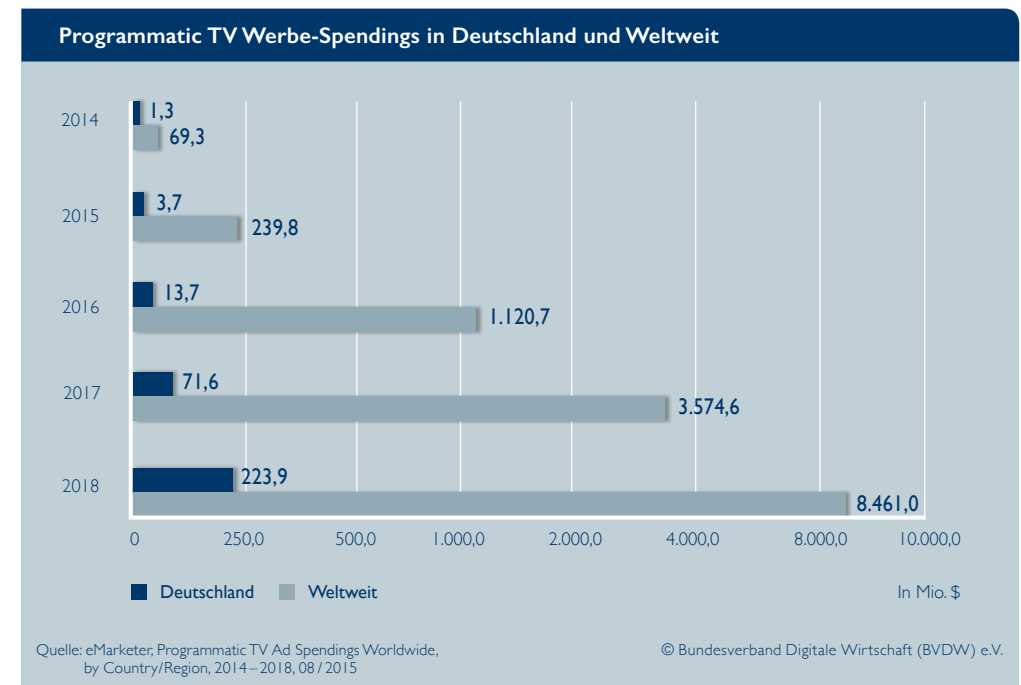
¹⁷ Quelle: IHS/SpotXchange: Entwicklung von Programmatic-Video-Werbung, 2013, <http://www.bvdw.org/medien/ihs-spot-xchange-entwicklung-von-programmatic-video-werbung-?media=5181>

¹⁸ Quelle: MAGNA GLOBAL Sept. 2015 Programmatic Forecast

wie „Wie klassifiziere ich die verschiedenen Nutzer?“, „Wie erreiche ich diese?“, und die wahrscheinlich schwierigste Frage von allen: „Woher weiß ich, ob sich hinter einem Laptop, einem Smartphone und Tablet ein und derselbe oder mehrere Nutzer verbergen?“ Bei der Beantwortung dieser Fragen schafft das Zusammenspiel von Inventaranbietern und Programmatic-Advertising-Plattformen Abhilfe. Diese können mit Hilfe von 3rd-Party-Daten oder von vergangenen und aktiven Kampagnendaten Verknüpfungen zwischen verschiedenen Endgeräten und Verbrauchern erstellen und diese somit gezielter ansprechen.

Zusammenspiel mit TV

Einen Trend, den man aktuell in den USA beobachten dürfen und der auch für den deutschen Markt immer mehr zur Realität wird, ist das Zusammenspiel von datengetriebenen Werbekampagnen mit TV-Geräten. Der Wechsel von klassischer TV-Werbung zu personalisierter, datenbasierter Echtzeitwerbung ist auch auf TV-Geräten im vollen Gange. Addressable- (adressierbare) und Connected-TV-Werbung bietet Werbungtreibenden die Möglichkeit, ihre Werbebotschaft nun auch auf Smart-TV-Geräten gezielter und personalisiert auszusteuern. Eine Studie von IDC aus August 2015 zeigt, dass der Programmatic-TV-Anteil in Deutschland von ca. 1,3 Millionen USD in 2014 auf 223,9 Millionen USD in 2019 wachsen wird. Hier herrscht also enormes Wachstumspotenzial.



Zugangswege

Videoinventar kann über verschiedenste Wege angesteuert werden. Supply-Side-Plattformen (SSPs) und Video-Exchanges können zum Beispiel sowohl reichweitenstarke Platzierungen anbieten als auch ausgewählte Umfeldler im Rahmen einer Private Exchange. Zudem besteht die Möglichkeit, auch Direct Deals mit Publishern umzusetzen oder über profilbasierte Plattformen wie Facebook oder Youtube auf Inventar zuzugreifen.

Der Mensch im Mittelpunkt

Menschen verbringen immer mehr Zeit mit der Nutzung verschiedener Geräte. Diese Verlagerung im Konsumverhalten verlangt ein Umdenken im Marketing. Nicht das Gerät, sondern der Mensch muss im Mittelpunkt der Strategie stehen. Durch den „People-based Marketing“ genannten Ansatz auf Basis von Login-Informationen und Profildaten haben Werbungtreibende die Sicherheit, dass sie mit ihrem eingesetzten Budget genau die Menschen erreichen, die ihnen wichtig sind.

Formate

Werbungtreibende können sich auch im Bereich Bewegtbild über eine große Auswahl an Werbemittelformaten zur Verbreitung ihrer Werbebotschaft freuen. Zu den Standardformaten zählen zum Beispiel Non-Linear Ads¹⁹, welche als Expandable oder Standardbanner verfügbar sind, In-Page Video Ads (auch: Inread-Video-Ads)²⁰ sowie Linear Video Ads²¹ wie Pre-, Mid- und Post-Roll-Werbemittel. Letztere sind sowohl als linearer Standard als auch als interaktives Werbemittel verfügbar. Hierbei können Verbraucher z.B. direkt im Video ein Auto in der Wunschfarbe konfigurieren oder sich für eine Testfahrt anmelden. Auf dem Vormarsch sind durch den Wandel im TV-Bereich aber auch die klassischen TV-Größen wie 16:9 und 4:3 in Partial- bzw. Full-HD. Das meiste Inventar steht bei einer Videolänge von 20 Sekunden zur Verfügung.

Gute Platzierung

Der beste Beitrag bleibt hinter seinen Möglichkeiten zurück, wenn dieser nicht im passenden Umfeld den richtigen Personen präsentiert wird. Menschen verbringen bereits heute mehr als 80 Prozent der Zeit, in der sie Medien nutzen,

¹⁹ Vgl. Non-Linear Ads, ÖVK <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/non-linear-ad.html>

²⁰ Vgl. In-Page Video Ad, ÖVK <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/in-page-video-ad.html>

²¹ Vgl. Linear Video Ad, ÖVK <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-video-ad.html>

mit mobilen Geräten in Apps.²² Die Qualität dieser Umfeldler wird nicht ausschließlich über den Publisher bestimmt. Das Smartphone ist ein persönliches Gerät, auf dem Menschen Beiträge erwarten, die zu ihnen passen. Deshalb gilt: Über genaue Zielgruppenansprache wird ein gutes Umfeld noch besser.

Sichtbarkeit

Eine Kernfrage bei der Analyse von Kampagnen ist, ob die ausgelieferte Kampagne gesehen wurde. Nur wenn das Werbemittel im sichtbaren Bereich der Zielgruppe ist, können das Kampagnenziel erreicht und Größen wie Markenbekanntheit bewegt werden. Hier werden die aus dem Ad Serving bekannten Methoden eingesetzt und mittels Tracking Pixel die Kampagnen analysiert. SSPs und DSPs prüfen unabhängig voneinander, ob Unregelmäßigkeiten auftreten. Diese können durch URL-Weiterleitungen oder Bot-Traffic entstehen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Diese Domains oder IP-Adressen können von den Systemen geblockt werden. Dieses Ausschließen von Inventar, der nicht im sichtbaren Bereich des Nutzers liegt, ist am effektivsten, wenn es vor der Abgabe des Gebots für eine bestimmte Impression, also Pre-Bid, erfolgt. Dadurch erzielen Werbungtreibende nicht nur verbesserte Viewability-Ergebnisse, sondern optimieren auch ihre Werbekosten, da nicht sichtbare Impressions direkt ausgeschlossen und somit erst gar nicht gekauft werden.

Ebenfalls sollten die verschiedenen Preismodelle beachtet werden, z.B. rechnet YouTube nur Videos ab, welche vollständig gesehen wurden. Wohingegen DSPs impressionsbasiert einkaufen und nur auf die Completion Rate optimieren würden. Als Vergleichsgrundlage kann der Cost per Completed View (CPV) herangezogen werden.

Tracking und KPIs

Online-Videokampagnen können auf die unterschiedlichste Art und Weise bewertet werden. Verschiedenste Trackingparameter und Cookies ermöglichen die Bewertung von klassischen Indikatoren wie Impressions, Klicks, Cost per Action (CPA) oder der Viewability. Als ein Indikator gilt die Completion Rate, welche angibt, ob bzw. bis zu welchem Punkt der Nutzer ein Video angesehen hat. Für die Kampagnenoptimierung ist es daher wichtig, dass sich der Werbungtreibende vor dem Kampagnenstart auf einen Erfolgsindikator festlegt, dem sich andere Ergebnisse im Zweifel unterordnen müssen.

²² Quelle: Nielsen „Cross-Platform-Report“ (2013), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/an-era-of-growth-the-cross-platform-report.html>

PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR AUDIO

Dr. Ing. Nico Aprile Programmatic Advertising wurde im Bereich Online-Display „geboren“ und ist hier auch erwachsen geworden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele (Online-)Marketer, die auf dieses neue Betriebssystem der Digitalwerbung setzen, Audio lange Zeit nur am Rande beachtet haben. Damit vernachlässigen sie jedoch Möglichkeiten, die gewünschten Zielgruppen auf effiziente Art zu erreichen. Audiowerbung bietet einen entscheidenden Vorteil: Die Werbebotschaft dringt ohne aktives Zutun zum Nutzer durch. Visuelle Formate sind hingegen auf die aktive Hinwendung zum Display oder den Blick auf den Bildschirm angewiesen, um eine Wirkung zu erzielen. Audio-Nutzer werden daher in Nutzungssituationen erreicht, auf die visuelle Werbeformen keinen Zugriff haben – z. B. während der Autofahrt, beim Sport oder beim Ausspannen zu Hause.

Geschäftsführer
und Gründer,
adremes GmbH
& Co. KG

Tobias Conrad
Leiter Digitale Medien,
RMS Radio
Marketing Service
GmbH & Co. KG

Daten

Da auch die Audionutzung immer digitaler wird, rückt dieser Vorteil zunehmend in den Fokus der datengetriebenen Werbung. Fakt ist: Wenn Online-Audio-Content vom Sender zum Empfänger gelangt – egal ob per Livestreams (Simulcasts), Online-Only-Sender, Personal Radios, Aggregatoren oder Music on Demand –, dann bieten sich technisch die gleichen Möglichkeiten wie für alle anderen Online-Werbeformen. Kurz gesagt: Konsumenten werden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, im richtigen Kontext und über den richtigen Kommunikationskanal angesprochen. Audiowerbung kann datengetrieben eingekauft und ausgespielt werden. Aus Audio wird Programmatic Audio. Gleichzeitig machen die Buchungsprozesse der „klassischen“ Radiowerbung über die terrestrischen Kanäle UKW und DAB+ gerade große Schritte in Richtung Automatisierung und Digitalisierung. Diese Entwicklung wird auch in diesem Bereich datenbasierten Einkauf und Kampagnensteuerung ermöglichen.

Nutzung

Ein Blick auf die Nutzung digitaler Audioangebote in den USA zeigt das gewaltige Potenzial auf: Laut der Studie „The Infinite Dial 2016“ erreichte Online-Radio im Jahr 2015 monatlich über die Hälfte (53 Prozent) der Bevölkerung und, besonders wichtig, mehr als drei Viertel (77 Prozent) der 12- bis 24-Jährigen. Zudem zeigt sich, dass die Nutzung von digitalen Audio-Angeboten parallel zur Smartphone-Nutzung ansteigt. Das heißt: Je mobiler die Menschen in ihrer Mediennutzung werden, desto größer die Rolle, die Audio dabei spielt.²³ Auch in Deutschland steigt die Zahl der Online-Audio-Nutzer rasant an. Laut der aktuellen Studie Age of Ears von Facit Media Efficiency liegt sie bereits bei 40,6 Millionen.²⁴

²³ The Infinite Dial 2016“, Edison Research/Triton Digital, 2015

²⁴ „Age of Ears“, Facit Research, 2015

Marktzahlen

Entsprechend groß sind auch hierzulande Marktpotenzial und Wachstumsraten. Exemplarisch erwartet der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) für das Jahr 2016 eine Steigerung der Netto-Werbeerlöse von Instream-Audiowerbung um 40 bis 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.²⁵ 2015 lagen diese in Deutschland bei gut 15 Millionen Euro. Die Tatsache, dass Instream-Audio für einen Großteil des Wachstums der gesamten Audiowerbung verantwortlich ist, zeigt deutlich das Marktpotenzial von digitaler Audiowerbung.

Publisher Online-Audio

Im Bereich Online-Audio finden Werbungtreibende eine Vielzahl verschiedener Typen von Publishern vor, die sich in folgende vier Kategorien unterteilen lassen:

Publisher-Kategorien	Merkmale	Beispiele
Webradio (Live-Streaming terrestrischer Sender & Online-Only)	Lineares Programm (ggf. kuratierte Playlists)	Streams sämtlicher UKW-Sender, sämtliche Web-only-Sender
Online-Radio-Aggregatoren	„Sammlung“ verschiedener Live-Streaming und Online-Only auf einer Plattform; zum Teil auch mit On-Demand-Funktionalität (Programmarchiv)	radionomy, iHeart Radio, Radio.de
Music / Radio-on-Demand	Streaming von (hauptsächlich) Musik-Inhalten; individuelle Titelauswahl	Spotify, Deezer, Apple Music
Personal Radio	Streaming von (hauptsächlich) Musik-Inhalten; Musikauswahl nach Genres (und „like / dislike“); stärkerer „Radiocharakter“ als On-Demand-Anbieter	Pandora Radio, AUPEO, last.fm

Quelle: egta Insight 2016, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

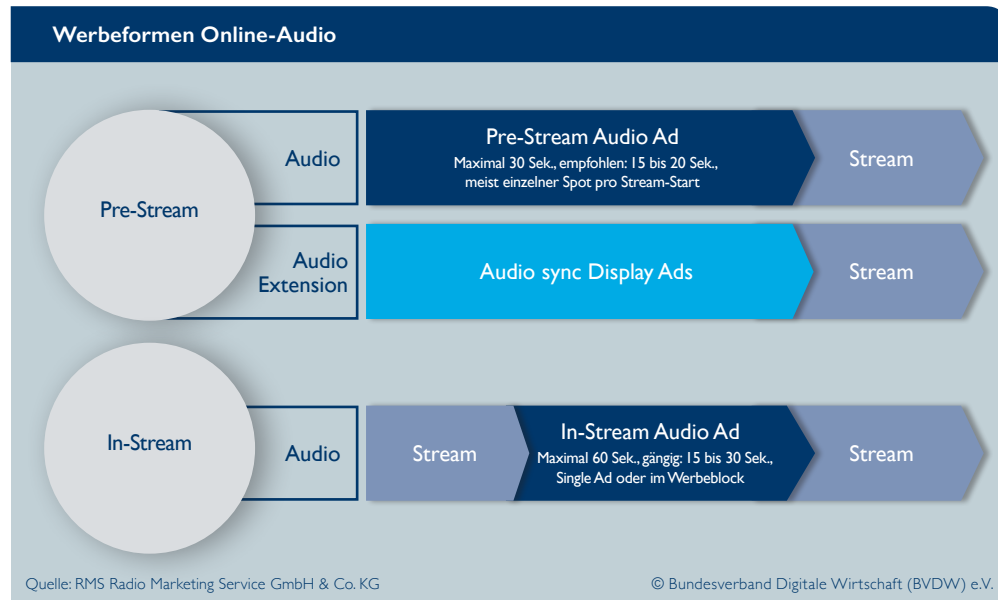
Das Inventar sämtlicher Publisher-Typen wird in naher Zukunft programmatisch buchbar sein. Ein vermutlich auch für Deutschland wegweisendes Beispiel aus UK ist die DAX Digital Audio Exchange, auf der das digitale Inventar von großen Audio Brands wie Global Radio, Capital und RadioX zusammengefasst wird. Die Plattform erreicht insgesamt ca. sieben Millionen Unique Nutzer.²⁶

²⁵ VPRT-Frühjahrsprognose Werbemarkt 2016

²⁶ DAX Digital Audio Exchange 2015

Inventar Online-Audio

Das Inventar für Online-Audio lässt sich vor allem in Pre-Stream (Audiospot vor dem Abspielen des Programms) und In-Stream (Audiospot während Programmunterbrechung) unterteilen.²⁷ Technisch können Spots verwendet werden, die auch in UKW-Programmen laufen. Eine Auslieferung ist sowohl auf stationären Endgeräten und Streaming-fähiger Hardware als auch mobil möglich.



Besonders interessant für datengetriebene Ansätze sind außerdem Werbeformen, die Audiospots mit visuellen Werbemitteln kombinieren. Audio Sync Display bietet die Möglichkeit, dem Nutzer ein ergänzendes Display-Werbemittel zu zeigen, während das Audio Ad abgespielt wird. Zudem wird es mit Online-Audio möglich, crossmediales Retargeting anzuwenden: Nutzer, denen ein Audiospot ausgespielt wurde, können markiert und zu einem späteren Zeitpunkt mit einer Retargeting-Kampagne erneut angesprochen werden.

²⁷ Vgl. Linear Audio Ad, OVK <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-audio-ad.html>

„Werkzeuge“ aus der Display-Welt: Adserver, SSP, DSP, DMP

Auf der technischen Seite funktioniert Online-Audio ganz ähnlich wie andere Online-Werbung. Die Werbemittel werden dynamisch über Adserver ausgeliefert und die Transaktionen finden über SSP- und DSP-Lösungen statt. Zudem werden schon bald DMPs an die entsprechenden Plattformen angeschlossen werden, um die von den Publishern bereitgestellten Daten einzuspeisen.

Der größte und wesentliche Unterschied zu den Prozessen in der Display-Werbung liegt in der Insertion der Werbemittel: Diese werden bei Online-Audio direkt in den Stream integriert und nicht durch das jeweilige Endgerät eingefügt. Hintergrund ist die Komplexität der unterschiedlichen Ausspielvariationen: Online-Audio wird über Desktop, Smartphone, WiFi-Boxen, WLAN-Radios (Streaming-fähige Hardware) oder direkt über Software-Player gehört.

Targeting

Wie eingangs bereits erwähnt, bietet Online-Audio grundsätzlich die Möglichkeit, sehr präzise zu targeten – bis hinunter auf die Ebene des einzelnen Nutzers. Bald wird es möglich sein, das Online-Audio-Inventar mittels primärer Daten gezielt nach Zielgruppen einzukaufen. Durch Targeting nach Content-Umfeldern und Nutzer Agents (also Informationen zu Betriebssystem, Browser, IP-Adresse und Mobilgerät-OS) können bestimmte Audience Packages eingekauft werden – z. B. nur solche Nutzer, die sich in entspannter Stimmung befinden.

Das „klassische“ Radio

Neben den aufstrebenden digitalen Audiokanälen lohnt sich aus Sicht der Werbungtreibenden unbedingt auch der Blick auf das „klassische“, also terrestrisch verbreitete Radio. UKW und DAB+ haben nach wie vor eine beeindruckende Reichweite: Laut der ma 2016 Radio I hören täglich knapp 80 Prozent (Tagesreichweite Mo. bis Fr.) der deutschsprachigen Bevölkerung Radio und zwar deutlich länger als vier Stunden.²⁸

Dementsprechend interessant ist für Werbungtreibende die Tatsache, dass dieses umfangreiche Radio-Inventar zurzeit sukzessive für datengetriebene Werbemethoden verfügbar gemacht wird. Der erste Schritt besteht hierbei in einer weitreichenden Automatisierung der Buchungsprozesse: Auf europäischer Seite ist es bereits gelungen, die Dispositions- und Payout-Systeme der

²⁸ Quelle: agma: ma 2016 Radio I

UKW-Sender mit den Vermarktern und Werbungtreibenden über eine Plattform zu verbinden. Die Sender erhalten so erstmals die Möglichkeit, ihr Inventar mit Daten zu veredeln: Wetter-, Verkehrs- und Programmumfeld-Daten können so den einzelnen Werbeplätzen beigefügt werden. Damit entsteht eine Plattform, die in ihrer Funktionsweise und hinsichtlich der Leistung einem AdServer entspricht. In den USA ist ein ähnlicher Ansatz gelungen, über eine Plattform eine große Reichweite zu bündeln, jedoch noch ohne Anschluss an die Werbedispositionssysteme der Sender.

Gemeinsam ist den beiden bisher verfügbaren Plattformen in Europa und den USA vor allem eines: Basierend auf den dort verfügbaren Daten können Werbungtreibende dann wiederum ihre Kampagnen automatisiert einkaufen und aussteuern. Es wird so z.B. möglich, dass ein Anbieter von Navigationslösungen mit Stau-Umfahrung seinen Spot genau dann in einer bestimmten Region ausspielen lässt, wenn dort die Stadtautobahn durch eine besonders intensive Rushhour verstopft wird. Grundsätzlich kann sämtliches terrestrische Inventar an eine solche Plattform angeschlossen werden.

Ausblick: Programmatic Audio in der Audiosphäre

Das Ziel dieser Bemühungen, auch die klassische Radiowerbung in die digitale Welt zu holen, ist ganz klar: Sobald sich terrestrisches sowie Online-Audio-Inventar auf einer großen gemeinsamen Plattform versammelt bzw. gemeinsam programmatisch buchbar gemacht werden, entsteht erstmals die Möglichkeit einer kanalübergreifenden Buchung. Der Werbungtreibende bestimmt nur noch, wen er erreichen will – Einkauf und Aussteuerung finden automatisch statt. An diesem Punkt angekommen, werden die Kanäle zu einer einzigen crossmedialen Audiosphäre verschwimmen. Der Werbungtreibende wird sich nicht mehr entscheiden müssen zwischen Radio, Webradio und Streaming, sondern ganz einfach sagen: „Ich buche Audio.“

PROGRAMMATIC ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA

Social Networks sind ein zentraler Bestandteil der digitalen Mediennutzung und vor allem die mobile Nutzung via Apps ist für viele Nutzer ein tägliches Ritual.²⁹ Die Angebote werden dabei zum größten Teil werblich finanziert, nur bei Business Networks wie Xing oder LinkedIn spielen Mitgliedsbeiträge eine relevante Rolle.³⁰ Dabei haben viele Anbieter Programmatic Advertising mit einer automatisierten und nutzerzentrierten Kampagnenbuchung und dem Einsatz von Auktionsverfahren zur Preisfindung als zentrale Vermarktungssystematik gewählt.³¹ Neben der z.T. enormen Reichweite³² sind vor allem hochqualifizierte Nutzerdaten und somit sehr zielsicheres und granulares Targeting nach Demografie, Interesse, Verhalten und sozialem Kontext ein entscheidender Differenzierungsfaktor. Über Pixel oder SDKs lassen sich in vielen Fällen Retargeting umsetzen und Targeting auf statistische Zwillinge buchen. Durch das Login und die verbreitete Nutzung auf mehreren Devices existiert zudem eine eindeutige Zuordnung von Nutzern auf verschiedene Endgeräte und damit die Möglichkeit von Cross-Device Targeting und Tracking. Mittlerweile haben sich über verschiedene Networks sehr ähnliche Platzierungen, Formate und Zugangswege entwickelt.

Andreas Rau
Agency Partner,
Facebook Germany
GmbH

Platzierungen und Formate

Im Mittelpunkt steht in der Regel der (mobile) Newsfeed, in dem die Nutzer über die für sie relevanten Neuigkeiten informiert werden. Hier werden zwischen den Meldungen von Freunden oder verbundenen Unternehmen werbliche Inhalte platziert. Verbreitet sind auch Anzeigen, die direkt neben dem zentralen Inhalt (Newsfeed, Nutzerprofile, Gruppen usw.) platziert werden, oft gemeinsam mit weiteren Informationen wie Empfehlungen für Freunde oder Gruppen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Dominanz der mobilen Nutzung von Social Networks über Apps. In den mobilen Anwendungen ist der Platz für Inhalt deutlich eingeschränkter und meist auf die Newsfeed-Platzierungen limitiert.

²⁹ Unter den deutschen Social-Media-Nutzern besuchen 77,3 Prozent der Frauen und 70,9 Prozent der Männer ein oder mehrmals pro Tag Social-Media-Angebote. Quelle: Tomorrow Focus Media, „Social Trends – Social Media“, März 2017

³⁰ Xing 53 Prozent in Q1 2016 (Quelle Quartalsbericht Q1 2016: https://corporate.xing.com/fileadmin//IR/XING_AG_ergebnisse_Q1_2016.pdf), LinkedIn 17 Prozent in Q1 2016 (Quelle Quartalsbericht Q1 2016: https://blog.linkedin.com/2016/04/28/linkedin_s-q1-2016-earnings)

³¹ Dieser Beitrag fokussiert sich auf die Social-Media-spezifischen Möglichkeiten von Programmatic Advertising und beschäftigt sich nicht mit Social Networks, die Display Banner auf ihren Seiten eingebunden und über einen SSP programmatisch zur Verfügung gestellt haben.

³² Z.B. Facebook 29 Millionen Nutzer in DE (Quelle: Facebook-Angaben Q2 2016), Instagram 9,6 Millionen Nutzer in DE (Quelle: Facebook-Angaben Q2 2016), Xing 8,2 Millionen Nutzer in DE (Quelle: Xing-Angaben Jan. 2016)

Beispiele von werblichen Inhalten in Social Media

Quelle: facebook.de

Quelle: youtube.com

Quelle: instagram.com

Quelle: xing.com/de

Quelle: twitter.com

Quelle: linkedin.com/de

Quelle: pinterest.com

Quelle: tumblr.com

Network-Zugangswege

Im Verlauf haben sich native Formate durchgesetzt, die sich direkt und natürlich in die umgebenden Inhalte einpassen. Dabei haben die Anzeigen das gleiche oder ein sehr ähnliches Aussehen wie Posts oder Status-Updates der jeweiligen Netzwerke, sind aber entsprechend den Werberichtlinien mit einem Hinweis für werbliche Inhalte gekennzeichnet. Dabei existieren für verschiedene Zielstellungen spezialisierte Anzeigentypen, die z.B. besonders geeignet sind, Videoabrufe, Interaktion mit der Anzeige, Klicks auf eine Zielseite, App-Downloads oder Conversions zu erzeugen. Damit können Marketingziele entlang des gesamten Marketing-Funnels von Awareness bis Abverkauf mit passenden Formaten umgesetzt werden. Da sich die Anzeigen in einem sehr persönlichen Umfeld befinden, ist es umso wichtiger für den Kampagnenerfolg, dass die Anzeigen-Inhalte und -Gestaltung für die Zielgruppe relevant sind und im Feed Aufmerksamkeit erregen.

Zugangswege

Es existieren mehrere Zugangswege zu Social-Media-Inventaren:

- **Selbstbuchungs-Tool:**
Dieser Ansatz wird von den meisten Netzwerken angeboten. Man kann mit einem einfachen Login die Buchungsmasken erreichen, in denen die Kampagnen bzgl. Zielstellung, Platzierung, Format, Targeting, Gebotsart und -höhe parametrisiert, Anzeigen erstellt und Reportings eingesehen werden.
- **Partner-Technologien:**
Das Management umfassender Kampagnen in den Selbstbuchungs-Tools ist häufig aufwendig. Verschiedene soziale Netzwerke bieten daher APIs an, auf die unabhängige Technologiedienstleister zugreifen und mit denen sie Tools zur programmatischen Buchung aufsetzen können. Diese Marketingpartner bieten ein effizienteres Kampagnenmanagement und zusätzliche Funktionen z.B. in den Bereichen automatisierte Optimierung, Massenanlage von Anzeigen oder Reporting.
- **Exchange:**
Manche Networks bieten zusätzlich Exchanges, auf die man mit zertifizierten DSPs (Demand-Side-Plattformen) zugreifen kann.

Nachfolgend werden die gängigsten Social Networks zusammengefasst, für die Programmatic Advertising im deutschen Markt möglich ist³³:

Network	Zugangsweg		
	Selbstbuchungs-Tool	Marketing	Exchange
Facebook	Anzeigen Manager und Power Editor	Facebook Marketing Partner ³⁴ : z. B. Smartly.io, esome 4C, Facelift, Tubemogul u. v. m.	Facebook Exchange (FBX) – nur sehr eingeschränkter Zugang ohne mobiles Inventar
YouTube	Adwords	DoubleClick Bid Manager	--
Instagram	Anzeigen Manager und Power Editor	Instagram Marketing Partner ³⁵ : z. B. Sprinklr, Glow, Marin, Facelift, Adobe u. v. m.	--
Twitter	Twitter Ads	Marketing Platform Partner ³⁶ : z. B. SocialCode, Adparlor, Nanigans u. v. m.	--
Xing	Xing Werbeanzeigen	--	--
LinkedIn	LinkedIn Ads	Certified Ads Partner ³⁷ : z. B. Salesforce, Unified, Hubspot u. v. m.	--
Pinterest	Promoted Pins	Marketing Developer Partner ³⁸ : z. B. 4C, Adaptly, SocialCode	--
Tumblr	Yahoo! GEMINI	--	--

Quelle: Eigene Darstellung des Autors

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

³³ Weitere wichtige Social Networks wie Snapchat sind aktuell nicht programmatisch buchbar oder es bestehen keine Werbemöglichkeiten, z. B. Google+ und WhatsApp, (Stand Q2 2016)

³⁴ Übersicht aller Partner nach Funktion und Region: <https://facebookmarketingpartners>

³⁵ Übersicht aller Partner nach Funktion und Region: <https://instagrampartners.com>

³⁶ Übersicht aller Partner nach Funktion und Region: <https://partners.twitter.com>

³⁷ Übersicht aller Partner nach Funktion und Region:

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/certified-marketing-partners/ads-partners>

³⁸ Übersicht aller Partner nach Funktion und Region:

<https://business.pinterest.com/en/marketing-developer-partners>

Inventarqualität

Das Inventar setzt sich hauptsächlich aus personalisierten Newsfeeds zusammen, daher ist eine klassische Umfeldbewertung wie im Display-Advertising nicht möglich. Für Werbungtreibende ist hinsichtlich Inventarqualität aber wichtig zu beachten, dass Anzeigen in der Regel geteilt, gelikt und kommentiert werden können. Hierbei sollten für eine optimale Nutzererfahrung Anfragen und negative Kommentare zeitnah vom Unternehmen beantwortet und der Dialog mit den Nutzern aufgenommen werden.

Das sollte aber keinen Werbungtreibenden davon abhalten, die enormen Potenziale von Programmatic Advertising in Social Networks zu nutzen, die in ihrer Nutzung, insbesondere mit Hinblick auf mobile Reichweiten, klassische Medien wie TV, aber auch andere digitale Angebote ideal ergänzen.

KAMPAGNENSTEUERUNG

DEMAND-SIDE-PLATTFORMEN: LÖSUNGEN FÜR GEZIELTE UND EFFIZIENTE WERBUNG

Richard Robinson
Managing Director
EMEA,
Turn Europe

Anbieter von Demand-Side-Plattformen, kurz DSPs, unterstützen Werbungtreibende mit entsprechenden Technologien bei der Verbreitung von Werbekampagnen im Internet. Die Angebote sind sehr vielfältig: Sie reichen von Plattformen für Daten-Management und Zielgruppenplanung bis zu digitalen Plattformen, über die Video-, Mobile-, Social- und Display-Anzeigen gebucht werden können. Oder aber sie stellen Lösungen bereit, mit deren Hilfe Daten analysiert, ausgewertet und optimiert werden können, um Werbung auf diese Weise noch gezielter schalten zu können. Über die Jahre haben sich DSPs immer weiter entwickelt und bieten inzwischen alle diese Lösungen über ein Interface an. Laut Gartner ist ein Digital Hub, der alle diese Technologien bündelt, der zukunftsweisende Weg.

Drei Schritte zum effizienten datengesteuerten Marketing

1. Aufmerksamkeit gewinnen

Wenn Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich lenken wollen, verfolgen sie meist einen breiten Ansatz, um möglichst viele Verbraucher gleichzeitig zu erreichen. Mit Methoden des Programmatic Advertising können Unternehmen gezielter vorgehen. Ähnlichkeiten in den Einkaufsgewohnheiten und den Interessen der Verbraucher, die bereits eingekauft haben, ermöglichen Schlussfolgerungen über die Zielgruppe. Vor einem Einkauf recherchieren Verbraucher häufig zu einem bestimmten Produkt und besuchen bestimmte Online-Shops oft mehrmals. In diesem Stadium geben Real-Time-Bidding-Technologien hilfreiche Ansatzpunkte für relevante Inhalte über ein Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt. So lässt sich auch die sogenannte Banner-Blindheit vermeiden: Verbraucher übersehen dabei die für sie relevanten Online-Banner, da sie aus einem Überangebot an Anzeigen die relevanten von den uninteressanten nicht unterscheiden können.

2. Qualitative Bewertung des Verbrauchers

Nicht jeder Kunde mit einer Kaufabsicht wird die komplette Customer Journey bis hin zum eigentlichen Einkauf durchschreiten. Hier kommt das sogenannte Predictive und Behavioural Targeting auf Basis von Wahrscheinlichkeitsanalysen zum Einsatz. So müssen sich Werbungtreibende nicht mehr nur auf den reinen Massenansatz verlassen, denn die Daten verbessern die Analyse insofern, als dass eine vorgefasste Zielgruppe integriert wird, bei der mit hoher Wahrscheinlichkeit das gewünschte Ziel des Kunden erreicht wird. Auch im Vergleich zum de-

mografischen Targeting werden nicht massenhaft Personen angesprochen, die nur einem Geschlecht oder einem Alter entsprechen. Granulares Targeting wird die Online-Werbewelt stark verändern und Werbung für Werbungtreibende und Konsumenten deutlich effizienter machen. Beispielsweise können Werbungtreibende sehr viele verschiedene Zielgruppen ansprechen mit sehr verschiedenen Werbebotschaften. Hier besteht die Herausforderung der Integration der Kreativagenturen.

3. Interessante Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Mit zunehmendem Wettbewerb zwischen verschiedenen Online-Shops und Angeboten wird es für Werbungtreibende schwieriger, gezielte Anreize für den eigentlichen Abschluss des Einkaufs zu setzen. Unternehmen können die Einkaufserfahrung des Verbrauchers positiv beeinflussen, indem sie angenehmer gestaltet wird: Informationen über den Verbraucher lassen sich mit ortsbezogenen Daten und präzise mit dem weiteren Kontext wie dem Wetter, der Jahreszeit oder dem Geschlecht des Verbrauchers kombinieren. Beispielsweise wäre ein Angebot für einen leckeren warmen Cappuccino in der Nähe eines Cafés an einem kalten, regnerischen Tag wesentlich effektiver als eine generische Werbung für das Eiscafé um die Ecke. Grundsätzlich gilt: Um den Kaufanreiz zu erhöhen, kommt es immer darauf an, eine Werbemaßnahme zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und mit den passenden Inhalten anzubieten. Dreh- und Angelpunkt hierbei ist die Auswertung der von den Kunden hinterlassenen Daten. Erst durch Programmatic Advertising ist dies relativ einfach umzusetzen, da der Einsatz von Daten über verschiedene Vermarkter hinweg mit einer Vielzahl von Datenanbietern möglich ist.

Big in Data: Die richtigen Schlüsse ziehen – Analyse ist Trumpf!

Während sich die Kunden auf den Internetseiten eines Unternehmens über Produkte und Lösungen informieren, hinterlassen sie bereits eine große Menge an Daten. Dabei handelt es sich um wertvolle Informationen, aus denen Erkenntnisse gewonnen werden können. „Big Data“ ist seit einigen Jahren in aller Munde, doch nutzen Unternehmen die Potenziale der großen Datenmenge noch nicht komplett aus. Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht in der Datenmenge, sondern darin, die richtigen Schlüsse aus den verschiedenen Informationen zu ziehen. Marketingabteilungen benötigen deswegen einen erfahrenen Partner, der einerseits technisch in der Lage ist, die Daten aus den verschiedenen Quellen zusammenzuführen. Auf der anderen Seite muss die verwendete Software bei der Analyse der Informationen unterstützen. Die Lösungen für diese komplexen Fragen stehen inzwischen bereit. Wichtig ist hierbei eine Zusammenarbeit der Marketing- und IT-Abteilung.

Fazit

Über DSPs können Werbungtreibende und Agenturen viel direktere Wege einschlagen, direkt auf den Puls der Kampagne zu hören und in Echtzeit positive Trends zu verstärken sowie negative Trends zu stoppen. Gebündelt mit den vielen verschiedenen Datenanbietern bietet Programmatic Advertising ein noch nie dagewesenes granulares Targeting mit sehr hohen Reichweiten und einer sehr schnellen Umsetzungsfähigkeit von der Idee bis zur Ausführung.

ID-BASIERTES TARGETING: DIE VIELVERSPRECHENDE ALTERNATIVE ZUM COOKIE

Bert Bröske Nutzerbasierte Werbeauslieferung über Cookies ist im Grunde einfach und funktioniert gut, solange der Nutzer nicht das Endgerät wechselt und solange nicht mehrere Nutzer von ein und demselben Gerät aus surfen. Werbeaussteuerung auf Basis von Nutzerprofilen ist eine Alternative.³⁹

Director Marketing
Northern Europe,
Oracle Marketing Cloud

Das Cookie hat seine Grenzen. Nutzen beispielsweise Mutter, Vater und Teenager-Kinder einen einzigen Familien-PC, bedeutet dies unterschiedliche Personen, verschiedene Surfgewohnheiten, Interessen, Bedürfnisse. In jedem Fall unterscheidet sich die Customer Journey der einzelnen Familienmitglieder. Steuert man seine Display-Kampagnen nun mit Hilfe von Cookies aus, kann es passieren, dass der Vater Werbeanzeigen eingeblendet bekommt, die auf den Website-Besuchen seiner Kinder basieren. Der Grund: Ein Cookie kann die verschiedenen PC-Nutzer nicht auseinanderhalten, mit der Nutzung von ID-basiertem Targeting wird die Wahrscheinlichkeit den richtigen Nutzer zu treffen deutlich erhöht.

Herausforderung Nummer zwei: die vielen Endgeräte. Die Nutzer verwenden inzwischen nicht nur den PC, um Informationen zu suchen, zu chatten oder einzukaufen. Sie surfen zunehmend auch mobil. Für Werbungtreibende heißt das, sie müssen den PC-Nutzer auch dann wiederfinden, wenn er auf dem Smartphone oder Tablet unterwegs ist, um ihn zielgerichtet anzusprechen. Mit Cookies geht das kaum und das ist die Krux mit den Cookies, sie hängen am Endgerät und sind nicht wirklich für Mobile Advertising geeignet.

³⁹ Siehe auch Whitepaper „Browsercookies und Alternative Tracking-Technologien: technische und datenschutzrechtliche Aspekte“ der Fokusgruppe Targeting sowie des Ressort Recht im BVDW, 2015

Login-basierte Plattformen als alternative Möglichkeit

Abhilfe schaffen zum Beispiel Plattformen mit großer Reichweite, wie die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter oder auch Online-Shops wie Amazon, Otto oder eBay, die den Nutzern eine eindeutige ID zuweisen können und über entsprechende Identifier verfügen. Mit dieser eindeutigen ID können die Plattformen die Nutzer über alle Geräte hinweg wiederfinden und mit Werbung ansprechen. Damit bieten diese Plattformen eine attraktive Tracking-Alternative zum Cookie. Aber reden wir hier bereits von einer relevanten Masse? Definitiv. Zum Beispiel loggen sich bei Facebook täglich weltweit ca. 936 Millionen Menschen ein.⁴⁰ Die mobile Reichweite allein in Deutschland liegt bei rund 19 Millionen.⁴¹ Jeder Facebook-Nutzer verfügt über eine eindeutige Device-unabhängige ID, über die unter anderem die demografischen Daten aus dem jeweiligen Profil für das Targeting genutzt werden können. Ein Vorteil gegenüber Retargeting-Anbietern, die Nutzer im mobilen App-Inventar oft nicht wiederfinden. Der Zugang für Werbungtreibende ist einfach: Um beispielsweise mit den Website Custom Audiences von Facebook arbeiten zu können, generiert der Werbungtreibende einen Tracking-Pixel und integriert diesen auf seiner Website. Rechtlich ist das ebenfalls unproblematisch, da keine personenbezogenen Daten übermittelt werden. Der Werbungtreibende kann den markierten Nutzer dann auf Facebook mit Anzeigen ansprechen. Loggt sich der Nutzer am Desktop oder über die mobile App ein, kann er darüberhinaus im gesamten Werbenetzwerk von Facebook erreicht werden. Auch überall da, wo ein Login via Facebook möglich ist. Das ist beispielsweise bei vielen Apps der Fall.

Individuelle Ansprache und enorme Reichweite

Die Nutzer-ID als Erkennungszeichen hat einen weiteren Vorteil für Werbungtreibende. Ein Beispiel: Während man anhand der Cookie-Aufzeichnungen nicht sicher sein kann, welcher Nutzer gerade das Endgerät nutzt, kann man diese Unterteilung mit der Nutzer-ID auf Basis der im Nutzerprofil hinterlegten Daten und Informationen, sehr viel genauer treffen. So können zum Beispiel Werbungtreibende mit Hilfe der Nutzer-ID die markierten Website-Besucher in beliebig spitze Gruppen clustern/zusammenfassen und diesen verschiedene Werbemittel und -formate zuordnen. Die Anwendungsszenarien sind vielfältig. Angefangen von verschiedenen Motiven für Frauen und Männer über Up-Selling von Bestandskunden, die in den letzten vier Wochen eingekauft haben. Wer via Desktop-PC auf der Website des Werbungtreibenden gekauft hat, wird mobil zum Download der App motiviert.

⁴⁰ Quelle: Facebook Q1 2015 Results, 2015, http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2015/04/FB_Q115EarningsSlides.pdf

⁴¹ Facebook's Mobile Ad Revenue Will Completely Dwarf Its Desktop Revenue Next Year, 2015. <http://uk.businessinsider.com/emarketer-2016-facebook-mobile-revenue-and-mobile-user-estimates-2015-1?r=US>

Mehr Erkenntnisse über die Customer Journey dank Cross Device Tracking

Wenn Nutzer dank ihrer ID über die verschiedenen Endgeräte gefunden und begleitet werden können, werden aus schwarzen Flecken in der Customer Journey plötzlich wertvolle Erkenntnisse über den Informations- und Entscheidungsprozess der Nutzer. Die gesamte Performance-Messung wird wesentlich transparenter. Kann der Werbungtreibende seine Kampagnen mit aufeinander aufbauenden Botschaften entlang der Customer Journey des Nutzers steuern, steigt auch die User-Experience (Nutzungserlebnis). Und mit ihr erfahrungsgemäß der Return of Investment (ROI). Außerdem kann die Attribution und Budget-Allokation mit jedem weiteren identifizierten Kontaktpunkt verbessert werden.

Welche Player könnten in Zukunft ebenfalls auf ID-basiertes Targeting setzen?

Um eine relevante Reichweite zu haben, kommen hier eigentlich alle Anbieter, die über eine große Zahl an Nutzern verfügen, infrage. Beispielsweise die Telekommunikationsanbieter, die den Login Device-übergreifend etablieren könnten oder die deutschen Verlage, die ihre Geschäftsmodelle stärker in Richtung Bezahlmodelle entwickeln. Sind die Nutzer auch in deren mobilen Apps und auf deren Websites eingeloggt, sind sie damit auch geräteübergreifend identifizierbar. Auch Retailer wie Zalando oder Otto sitzen auf großen Mengen an Targeting-relevanten Daten.

Weiter gedacht ist auch ein Zusammenschluss der Anbieter und eine Kooperation mit Plattformen wie Payback vorstellbar. Wenn Nutzer Ihre Loyalty Punkte online sowie offline per App sammeln, ist sogar zusätzlich ein Targeting zwischen On- und Offline möglich. Die Voraussetzung ist hier sicher, es zu schaffen, dass es eine große Bindung der Nutzer gibt, sowie dass diese immer eingeloggt sind und immer wiederkehren.

Fazit:

ID-basiertes Targeting sollte immer mit dem tatsächlichen Nutzer verbunden sein und auf echten Daten basieren. Zudem ist es auch eine erste Antwort auf die Herausforderungen in der neuen „Multi-Device-World“. Bei wachsender mobiler Internetnutzung – vor allem in entsprechenden Apps – ist das wohl das überzeugendste Argument. Denn mehr über die Nutzer zu erfahren und vor allem einen vollständigeren Einblick in die Customer Journey der Nutzer zu gewinnen, ist für Werbungtreibende bares Geld wert. ID-Targeting ist auch ein Fortschritt auf dem Weg zu einer individuellen und höchstrelevanten Werbeansprache der Nutzer. Gelingt es noch Nutzer-IDs der verschiedenen Plattformen

abzugleichen, also zu kombinieren, könnte eine weitere Lücke in der Customer Journey geschlossen werden. Insofern stellt diese Möglichkeit eine gute Erweiterung für Marketer dar, löst aber bestehende Targeting-Technologien nicht automatisch ab. Spannend bleibt noch zu beobachten, welche weiteren Anbieter sich in diesem Feld etablieren werden. Denn eins ist klar: Wir befinden uns erst ganz am Anfang dieses Trends.

DATA-MANAGEMENT-PLATTFORMEN: ZWECK UND EINSATZ

Seit einiger Zeit nutzen viele Marktteilnehmer im Bereich Digital Advertising für datengetriebenes Online-Marketing eine Data-Management-Plattform (DMP) als zentralen Bestandteil. Die Funktionalitäten einer DMP sind hinreichend bekannt, die Features und das Leistungsspektrum einer DMP gehen jedoch über die bisher genutzten Möglichkeiten hinaus. Abhängig von der Marktentwicklung und dem Kenntnisstand einzelner Marktteilnehmer werden entsprechend unterschiedliche Funktionalitäten einer DMP genutzt. Die Einsatzbereiche einer DMP sind vielfältig und oftmals kundenspezifisch angepasst, allein der Tatsache geschuldet, dass heutige DMP-Kunden aus unterschiedlichen Marktsegmenten kommen. Alle Marktteilnehmer, die im Bereich Programmatic Advertising datengestützt arbeiten, d. h. über den automatisierten Einkauf hinaus, nutzen in der Regel eine DMP. Dies betrifft somit die Demand Side wie die Sell Side, also Agenturen, Publisher bzw. Vermarkter und in zunehmendem Maße auch Werbungtreibende direkt.

Zielsetzung und Erwartungshaltung der einzelnen Marktteilnehmer an eine DMP sind entsprechend unterschiedlich und so auch die jeweilige Nutzung. Der Einsatzbereich einer DMP fokussiert sich aus der Sicht eines Werbungtreibenden primär darauf, unternehmenseigene Daten übergreifend in einer Plattform zu vereinen und verfügbar zu machen. Dies beinhaltet im ersten Schritt sämtliche online generierten Informationen, beispielsweise von Unternehmenswebsites oder Online-Marketing-Kampagnen (Display, Search, Newsletter- / E-Mail-Marketing, Mobile). Eine wichtige Anforderung hierbei ist die Möglichkeit, Informationen cross-device, also über verschiedene Endgeräte hinweg, zu erfassen und verarbeiten zu können und somit auch Mobile und In-App Traffic zu messen.

Der nächste Schritt beinhaltet die Zusammenführung mit Konsumenteninformationen wie CRM-Daten, die offline verfügbar sind. Die Konsolidierung der unterschiedlichen Datenpunkte und Datensilos ermöglicht dem Werbungtreibenden eine holistische Sicht auf seine Kunden und Daten. Aus dieser Datenbasis lassen sich nun innerhalb der DMP beliebige kundenspezifische Zielgruppensegmente für den Mediaeinkauf erstellen. Eine weitere Besonderheit bieten bereits in der DMP

Dino Bongartz
CEO,
The ADEX GmbH,
Vice Chair
des Programmatic
Trading Committee
im IAB Europe

vorhandene Marktdaten, die – mit eigenen Unternehmensdaten kombiniert – die Erstellung komplett neuer Segmente erlauben. Die technische Verknüpfung einer DMP mit allen relevanten Einkaufsplattformen (sog. DSPs) ermöglicht es dem Werbungtreibenden, wesentlich zielgerichteter und punktgenau Werbemittelkontakte an die relevanten Zielgruppen zu adressieren. Die Erwartungen eines Publishers an die Leistungen einer DMP unterscheiden sich insofern, als dass der Publisher/Vermarkter sein Medieninventar durch die Nutzung einer DMP wesentlich zielgerichteter für seine Kunden konfektionieren kann. Dies bedeutet im Detail, dass der Publisher/Vermarkter sein Inventar nicht nur Content-basiert zu Themen-Channels konfektioniert und anbietet, sondern dass er eine Segmentierung von Nutzern/Profilen basierend auf deren Soziodemografie, Nutzungsverhalten, Interessen etc. bilden und für Mediabuchungen anbieten kann. Die Möglichkeit, Segmente bestehend aus eigenen Publisher-Daten kombiniert mit Drittdaten (3rd-Party-Daten) innerhalb der DMP zu erstellen, bietet ungeahnte Möglichkeiten für einen Publisher, sich von anderen Marktteilnehmern zu differenzieren. Somit entstehen einerseits aus den unterschiedlichen Datentöpfen und andererseits aus der intelligenten Erstellung der Segmente von Analytics-Spezialisten auf Vermarkterseite völlig neue Zielgruppen-segmente.

Agenturen wiederum haben den großen Vorteil, ihren Kunden diese Dienstleistung und das gesammelte Know-how der Datensegmentierung in Kombination mit Inventareinkauf anbieten zu können. Die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde verlagert sich im Bereich „Data Driven Online-Marketing“ rasant in Richtung Business Intelligence (BI) und Analytics. Nahezu jede Agentur bezieht eine Vielzahl an Daten von externen Partnern, die kombiniert mit Kundendaten und weiteren in der DMP verfügbaren Daten die Erstellung von wieder neuen Segmenten erlauben. Je mehr Marktteilnehmer ihre Daten über eine DMP verfügbar machen und nutzen, desto besser sind die Möglichkeiten für Data Driven Advertising. Darüber hinaus existiert im Beratungsportfolio einer Agentur eine Vielzahl unterschiedlicher Kunden, welche durch die gemeinsame Nutzung ihrer Daten profitieren können, das explizite Einverständnis aller Beteiligten vorausgesetzt.

Die unterschiedlichen Zielsetzungen und Erwartungshaltungen an die Features einer DMP wecken im gleichen Maße die Erwartungshaltung an die Möglichkeit einer kundenspezifischen Anpassung der Plattform an Kundenwünsche. Dies bezieht sich neben der grafischen Anpassung vor allem auf die Möglichkeit, kundenindividuelle Taxonomien einsetzen zu können und eigene Algorithmen zu nutzen. Insbesondere die Option, Daten aus bestehenden Silos innerhalb größerer Konzerne oder Strukturen mit unterschiedlichen Brands datenschutz- und interessengerecht nutzbar zu machen, macht den Einsatz einer DMP für viele Werbungtreibende notwendig.

TARGETING UND RELEVANTE DATEN FÜR EFFEKTIVES PROGRAMMATIC ADVERTISING

Wieso sind im Programmatic Advertising die richtigen Daten ein wesentlicher Faktor?

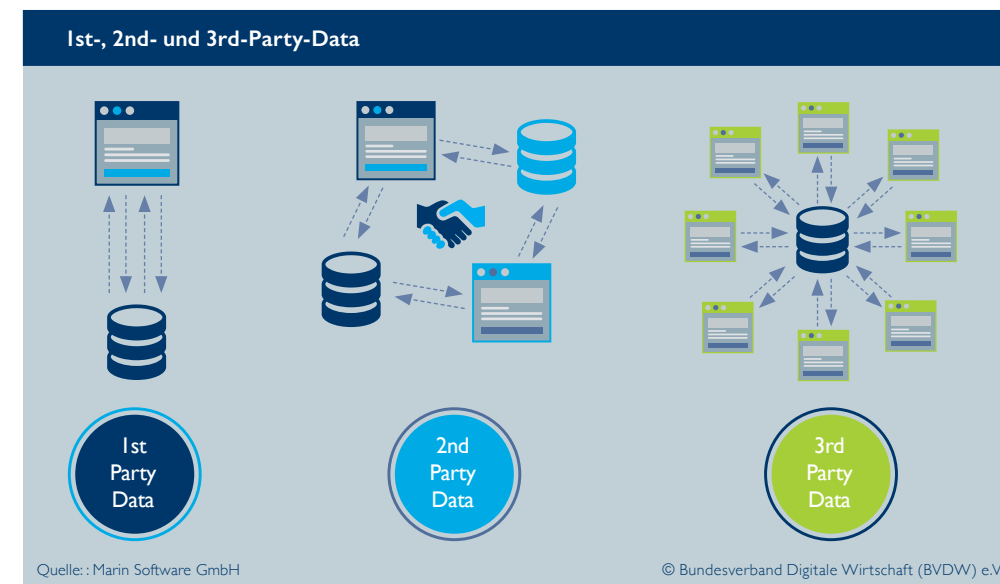
Relevante Zielgruppeninformationen sind ein zentrales Fundament für erfolgreiches Programmatic Advertising, da die automatisierte Infrastruktur eine Preisbildung jeder einzelnen Werbeauslieferung erlaubt und Daten dabei ein entscheidender Bewertungsfaktor sind. Zusätzlich erleichtern die automatisierten Technologien den Zugang zu nutzerbasierten Daten. Wichtig ist, dass eine große Bandbreite an unterschiedlichen Zielgruppensegmenten zur Verfügung gestellt wird, damit je nach Kampagnenziel auf relevante Datenpunkte zugegriffen werden kann.

Daniel Rieber
VP Marketing,
adsquare GmbH,
stv. Vorsitzender
der Fokusgruppe Mobile
im BVDW

Welche Datenarten sind für den Werbemarkt relevant?

Eine grundsätzliche Unterscheidung der Datenarten betrifft den Ursprung der Daten. Bei 1st-Party-Daten handelt es sich um eigene Daten vom Publisher bzw. Werbungtreibenden (z. B. Registrierungsdaten oder Daten über Websitebesuche), 2nd-Party-Daten sind Daten anderer Publisher bzw. Werbungtreibender und 3rd-Party-Daten stammen von Drittanbietern und können vom Publisher oder Werbungtreibenden zusätzlich zu den eigenen Daten zugekauft und in der programmatischen Kampagnenabwicklung genutzt werden.

Andrea Schminck
Technical Product
Manager &
Senior Consultant,
nugg.ad AG



Oft beschränkt sich das Datenangebot auf Programmatic-Marktplätzen noch auf Daten, die einfach zu erheben sind, wie z.B. Retargeting-Informationen über Nutzer, die sich für ein Produkt interessieren, oder Informationen direkt aus dem digitalen Nutzungsverhalten. Letztere sind vor allem für Kampagnen mit Performance-Fokus geeignet.

Um Programmatic Advertising auch für die großen Brand-Werbungtreibende effektiver nutzbar zu machen, werden umfassendere Zielgruppentypologien mit relevanter Reichweite angeboten – von unterschiedlichsten soziodemografischen Segmenten über Milieuinformationen und Cross-Device-Daten bis hin zu spezifischen Zielgruppen des Werbungtreibenden. Gerade im Programmatic-Advertising-Bereich spielt hierfür der Einsatz von intelligenten Algorithmen und Echtzeit-Technologien eine wichtige Rolle.

Überblick: Unterschiedliche Datenarten

Behavioral-Informationen	Daten bzgl. des vergangenen Surfverhaltens von Nutzern. Beispiel Retargeting: Ein Nutzer sieht Werbung für ein Produkt, dessen Site der Nutzer zuvor besucht hat.
Kontextuelle Daten	Informationen auf Basis des inhaltlichen Umfelds von Webseiten, z.B. auf der Basis von semantischen Analysen oder bestimmten Keywords.
Modellierte Daten	Daten, die auf Basis intelligenter Algorithmen errechnet werden. Bei Predictive Targeting können z.B. auf Basis unterschiedlicher Datenquellen erweiterte Zielgruppenmerkmale mit hoher Reichweite bereitgestellt werden.
User Declared Information Targeting	Registrierungs- bzw. Login-Informationen von Nutzern, die nur mit deren ausdrücklichem Einverständnis genutzt werden dürfen (Opt-In).
Technisches Targeting	Es gibt eine Vielzahl an technischen Möglichkeiten wie z.B. Targeting nach Betriebssystemen, Bandbreite, Endgeräten, Tageszeit, Browser oder Geo-Informationen (bspw. Postleitzahlen oder Bundesländer – allg. bekannter als Nielsen-Gebiete).
Location Based Targeting	Ortsbezogenes Targeting ermöglicht die Ansprache von Nutzern in Abhängigkeit ihres lokalen Kontextes.
Cross-Device-Daten	Ermöglichen über die Verknüpfung unterschiedlicher Endgeräte eine nutzerzentrierte, plattformübergreifende Ansprache.
Offline-Daten	Für eine konsistente kanalübergreifende Zielgruppenansprache können in anonymer Form unterschiedliche Offline-Daten genutzt werden, z.B. aus dem Bereich CRM / Direktmarketing bis hin zu Zielgruppen auf der Basis von TV-Paneldaten.
Sonstige Kampagneninformationen	Informationen zur optimierten Kampagnenaussteuerung wie z.B. die Steuerung der Kontakthäufigkeit mit dem Werbemittel durch Frequency Boosting bzw. Capping.

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Cross-Device-Targeting

Die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten hat dazu geführt, dass der durchschnittliche deutsche Nutzer in seinem Alltag bereits 2,6 internetfähige Endgeräte einsetzt.⁴² Diese Entwicklung erhöht den Bedarf an einer nutzerzentrierten, plattformübergreifenden Kampagnenaussteuerung. Um dies zu ermöglichen, arbeiten Anbieter von Cross-Device-Targeting mit Ansätzen, die auf statistischen Verfahren (probabilistisch) oder Login-Informationen (deterministisch) basieren.

Mobile Daten

Durch ihre Ausstattung mit Sensoren (beispielsweise GPS-Ortung) und den Einsatz über den gesamten Tag hinaus bieten Smartphones im Vergleich zu stationären Endgeräten eine Vielzahl an neuen Datenpunkten, die für Programmatic Advertising eingesetzt werden können.

Während einige mobile Browser klassische Cookies unterstützen, können diese weder auf Android- noch auf iOS-basierten Geräten innerhalb von Apps eingesetzt werden. Da die App-Nutzung jedoch mit 89 Prozent⁴³ den Großteil der mobilen Nutzung ausmacht, müssen für Mobile Targeting alternative Technologien wie Apples IDFA (Identifier for Advertisers) oder Googles AAID (Android Advertising ID) eingesetzt werden. Hierfür bieten spezialisierte Data Provider und Data-Management-Plattformen Lösungen.

Eine Besonderheit von Mobile Advertising ist Location-based Targeting, also die Nutzung der GPS-Ortung für hyperlokale, ortsbezogene Werbeauslieferungen. Personen können an den Orten angesprochen werden, an denen die Werbebotschaft eine besonders hohe Relevanz für sie hat. Über das Targeting auf statische Locations (Geofencing) hinaus gibt die Analyse des lokalen Kontexts im zeitlichen Verlauf und unter Berücksichtigung weiterer Daten (beispielsweise Haushaltsinformationen) Aufschluss über das Verhalten des Nutzers in der physischen Welt und kann als Grundlage für Audience Targeting eingesetzt werden.⁴⁴

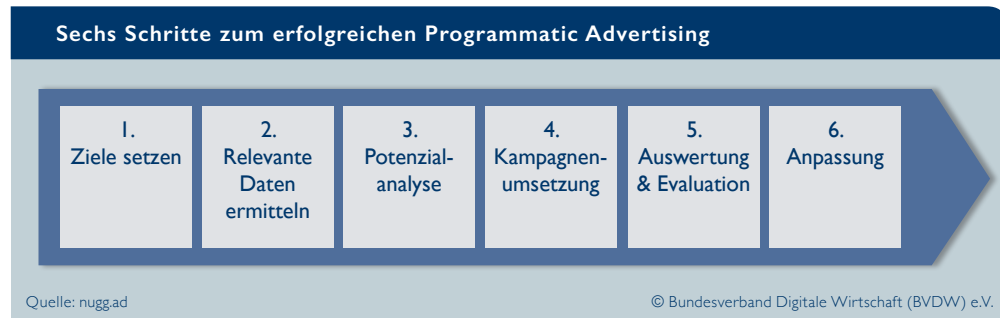
42 Quelle: Studie „Faszination Mobile – Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends?“, BVDW, TNS, Google (2015), <http://www.bvdw.org/medien/online-nutzung-durch-mobile-endgeraete-deutlich-gestiegen?media=5728>

43 Quelle: Nielsen „Cross-Platform-Report“ (2013), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/an-era-of-growth-the-cross-platform-report.html>

44 Vgl. Whitepaper „Location-based Advertising“, BVDW, 03/2015, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/whitepaper-location-based-advertising.pdf?file=3479>

Mit Daten & Programmatic-Kampagnen Ziele effektiv erreichen

Das folgende Schema kann dabei helfen, die Datenfülle und die Entwicklung effektiverer Kampagnen besser zu planen:



1. Ziele setzen

Zunächst gilt es, die Zielsetzung möglichst präzise zu definieren, denn je nach Kampagnenziel sind unterschiedliche Datensegmente sinnvoll. Entweder z.B. reichweitenstarke Daten zur Steigerung der Markenbekanntheit oder granulare Intent-Daten für Performance-Ziele.

2. Relevante Daten ermitteln

Im nächsten Schritt geht es um die Ermittlung geeigneter Daten. Ein Vermarkter kann zum Beispiel Daten selbst erheben (1st-Party-Daten) oder über externe Datenlieferanten (3rd-Party-Daten) erwerben – alternativ können Werbungtreibende auch eigene Daten für Kampagnen nutzen.

3. Potenzialanalyse

Die Daten sollten dann auf ihr Potenzial / ihre Qualität hin geprüft werden. Dabei entscheiden Faktoren wie die Datenreichweite, die Granularität und die Relevanz der Daten für bestimmte Kampagnenzielsetzungen.

4. Kampagnenumsetzung

Der vierte Schritt betrifft die Kampagnenumsetzung und die Frage, auf welchen Plattformen / Medien sich Kampagnen am effektivsten umsetzen lassen. Im Programmatic Advertising können Medien wie im klassischen Media-Buying über Premium Deals (Automated Guaranteed) direkt gewählt werden, der Werbungtreibende kann die Kampagne aber auch über Real-Time Bidding (Open Auction oder Private Auction) aussteuern, bei dem jede Ad Impression anhand bestimmter Faktoren bewertet und gehandelt wird. In beiden Fällen setzt sich immer mehr der Gedanke „Data First“ durch, sprich das beste Datenangebot bestimmt, wie und wo Kampagnen optimal gebucht werden.

5. Auswertung & Evaluation

Der nächste Schritt ist die Auswertung & Evaluation, die parallel zur Kampagne stattfindet und je nach Kampagnenziel auf anderen Erfolgskriterien beruht (Performance-Ziele oder Branding-Ziele). Außerdem profitieren Werbungtreibende im Rahmen einer genauen datenbasierten Kampagnen-Evaluation von umfassenden Zielgruppen-Insights.

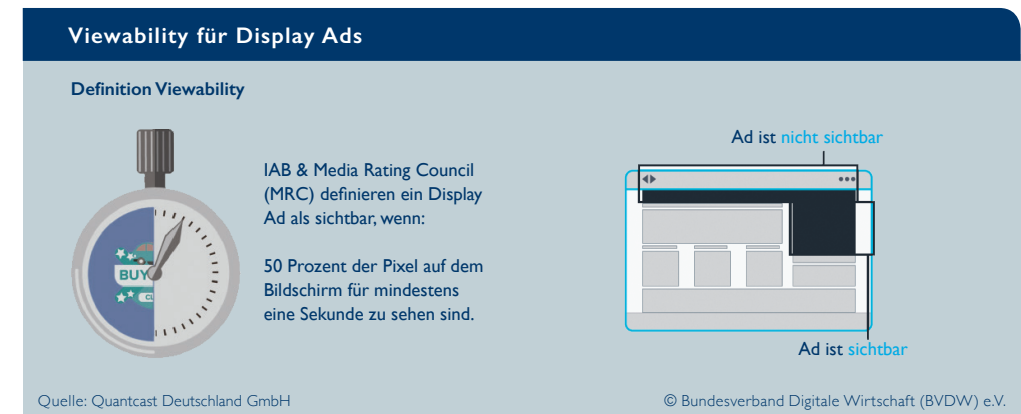
6. Anpassung

Diese Zielgruppen-Insights können in den finalen Schritt – d.h. die Anpassung und Optimierung von zukünftigen Kampagnen – einfließen.

KAMPAGNENSTEUERUNG PLUS: ANALYSE VON VIEWABILITY UND AUSLIEFERUNG

Zur Erfolgskontrolle von Online-Kampagnen stehen Werbungtreibenden neben den bekannten Performance-Daten und Branding-KPIs zahlreiche zusätzliche Tools zur Verfügung. Ad-Verification-Anbieter unterstützen dabei, die Werbeflächen zu verifizieren, Viewability-Anbieter helfen, die Sichtbarkeitsrate der Kampagne zu beurteilen und Attributions-Dienstleister machen transparent, welche Kontakte einen Anteil an einer Conversion haben. Allen Tools gemeinsam ist, dass sie die Werbeauslieferung qualitativ verbessern und unnötige Ad Impressions vermeiden wollen. Besonders heiß diskutiert ist derzeit die Viewability. Gemäß dem Standard des Media Rating Councils (MRC) gilt eine Anzeige als sichtbar, sobald 50 Prozent des Werbemittels für mindestens eine Sekunde zu sehen sind. Mittlerweile unterscheidet man große von kleinen Display Ads (bei großen 30/1) und hat eine Empfehlung für Video Ads herausgegeben (50/2).⁴⁵

Paco Panconcelli
Managing Director,
Quantcast
Deutschland GmbH



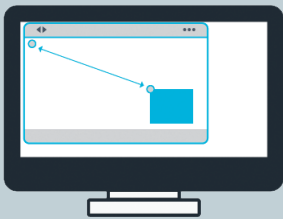
⁴⁵ MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop), 08/2015 http://media-ratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdf

Ausgesprochen hat diese Messrichtlinien das Interactive Advertising Bureau (IAB), dabei aber auch gleich eröffnet, dass die Technologie derzeit keine 100-prozentige Viewability ermöglicht.⁴⁶ So gibt es etwa noch keine einheitlichen Vorgaben für die Messmethode, und obwohl Anbieter wie Moat, Adtech oder Meetrics ihre Methoden transparent offenlegen, sind diese erst vergleichbar, wenn sich alle auf einen Standard einigen. Auch der BVDW engagiert sich in diesem Bereich, um die Qualität digitaler Werbung weiter zu verbessern und einheitliche Standards zu schaffen.⁴⁷

Zwei Wege zur Messung der Viewability

GEOMETRISCHE METHODE

Bei diesem Ansatz wird mit dem Werbemittel ein Pixel geladen. Dieser Pixel kann sowohl die Seite identifizieren, auf der er angezeigt wird, als auch seine Position innerhalb der Seite. Über „Fühler“ erfasst der Pixel Höhe und Breite der Seite sowie die Position des Werbemittels in Relation zu diesen Werten.



BROWSER-OPTIMIERTE METHODE

Für eine effiziente Nutzung der vorhandenen Bandbreite laden moderne Browser Inhalte und Bilder einer Website unmittelbar bevor ein Nutzer zu diesen Inhalten scrollt. Bei diesem Ansatz beobachten die Viewability-Anbieter die internen Prozesse einer Website, um Aufschluss darüber zu erhalten, wann eine Anzeige geladen und somit sichtbar ist.



Quelle: Quantcast Deutschland GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Damit einher geht auch das Thema Ad Verification, die prüft, ob und in welchem Umfeld Werbemittel zu sehen sind. Auch hierfür hat das IAB Guidelines verabschiedet.⁴⁸ Die wichtigsten Kriterien darin sind Site Context (gewährleistet durch standardisierte Kontext-Kategorien für Websites), Geo-Targeting (zur lokalen Aussteuerung von Anzeigen), Ad Placement (zur positionsgenauen Platzierung von Anzeigen) und schließlich die Competitive Separation (garantiert, dass Anzeigen im Werbeumfeld nicht mit denen eines Mitbewerbers kollidieren).

Auf dem deutschen Markt wird das Umfeld weitestgehend durch Black- respektive Whitelisting garantiert, während die Auslieferung durch gängige Trackingverfahren (z. B. AdServer-Informationen) sichergestellt wird. Diverse Tools (etwa von Batch Media, Meetrics oder ADITION Technologies) erledigen beides automatisch – und zwar auch für den teilweise schwer überschaubaren Bereich des

⁴⁶ Quelle: <http://www.iab.net/viewability>

⁴⁷ Vgl. „Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen“, BVDW, 2016 <http://bvdw-guideline-viewability.de/>

⁴⁸ Vgl. Guidelines for the Conduct of Ad Verification, IAB, 2012, http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/ad_verification

Programmatic Advertising, wo es die Fülle an zur Verfügung stehenden Daten einzelnen Werbungtreibenden erschwert, die Messbarkeit der Werbemaßnahmen einheitlich im Griff zu behalten. Auch eine Zusammenarbeit mit Instituten wie Nielsen oder ComScore bietet die Möglichkeit zu prüfen, ob Werbemittel an die richtige Zielgruppe ausgeliefert wurden.

Als weiteres Hilfsmittel für die Kampagnensteuerung dient die Attribution. Attributionsmodelle ermöglichen eine präzise Zuordnung einer Conversion (z. B. Newsletter-Anmeldung, Kauf, Download) auf spezielle Touchpoints (z. B. Kontakt mit Werbemittel) innerhalb der Customer Journey. Somit ist eine transparente Auswertung aller Werbemaßnahmen gewährleistet. Für diese Auswertung stehen verschiedene Attributionsmodelle zur Auswahl. Mit der Attribution soll gezielt das Verhalten der Kunden analysiert werden, um die Kampagnenplanung zu optimieren und im letzten Schluss natürlich den ROI zu verbessern. Dabei werden häufig mehrere Attributionsmodelle kombiniert. Lösungen von Exactag, Ensignhten, intelliAd oder Visual IQ unterstützen bereits die Integration von Attribution in den Auslieferungsprozess von Online-Anzeigen.

Dies alles sind Tools, die Kampagnen individuell analysieren, um die richtigen Maßnahmen zur Steuerung zu ergreifen. Agenturen und Partner können bei der Auswahl und der Zusammenstellung des jeweils geeigneten Tool-Sets beratend zur Seite stehen. Es lohnt in jedem Fall, sich vorab einen Überblick über verschiedene Angebote zu verschaffen.

DATENSCHUTZRECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN UND ENTWICKLUNGEN

Dr. Frank Eickmeier
Rechtsanwalt
und Partner,
UNVERZAGT VON HAVE

Der Datenschutz spielt im Bereich des Programmatic Advertising eine kaum zu überschätzende Bedeutung. Viele Geschäftsmodelle in diesem Bereich hängen davon ab, ob sie die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen einhalten oder nicht. Immer mehr Werbungtreibende verlangen von ihren Agenturen und Technologieanbietern den Nachweis der datenschutzrechtlichen Zulässigkeit ihrer Maßnahmen.

Diesem Bedürfnis aller Marktteilnehmer nach einem verstärkten Datenschutz steht eine völlige Zersplitterung der datenschutzrechtlichen Vorgaben des deutschen und europäischen Gesetzgebers gegenüber. Denn es gibt nicht „das Datenschutzrecht“, das etwa alle wesentlichen Parameter regeln und somit für klare Spielregeln sorgen würde. Das Datenschutzrecht ist vielmehr in viele unterschiedliche Gesetze, Verordnungen und Richtlinien zersplittert und dies nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer Ebene. Selbst Branchen-kennern fällt es daher schwer, noch einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen zu halten.

Was sind die wichtigsten gesetzlichen Bestimmungen?

Die wichtigsten gesetzlichen Bestimmungen im Online-Bereich sind die des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und die des Telemediengesetzes (TMG) in Deutschland. Beide unterscheiden dabei zwischen unterschiedlichen Arten von Daten.

Was sind personenbezogene Daten?

Die wichtigste Kategorie ist die der „personenbezogenen Daten“. Nach der Definition des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sind personenbezogene Daten Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer Person (§ 3 Abs. 1 BDSG). Gemeint sind damit Daten wie z.B. Name, Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse, also Daten, durch die man eine Person unschwer identifizieren kann. Kurz gefasst bedarf jede Nutzung von personenbezogenen Daten (das Gesetz spricht von „Erhebung, Verarbeitung und Nutzung“) der Einwilligung der betroffenen Person. Wer also solche Daten erfasst, z.B. E-Mail-Adressen im Rahmen eines Nutzerprofils, bedarf somit der Zustimmung der betroffenen Person. Das gilt auch für die Anreicherung oder Verknüpfung solcher Profile mit personenbezogenen Daten.

Pseudonyme Daten

Pseudonyme Daten liegen vor, wenn der Name oder andere Identifikationsmerkmale durch ein Pseudonym ersetzt wurden, z.B. durch eine Kennziffer. Das gilt aber nur dann, wenn die Pseudonymisierung reversibel ist, das Pseudonym also wieder aufgelöst werden kann, z.B. durch den Inhaber einer Zuordnungstabelle oder schlicht den Inhaber des Schlüssels, der die Pseudonymisierung herbeiführte.

Ein typisches Beispiel ist die Nutzer-ID in einem Cookie. Sie kann ein Pseudonym darstellen, wenn es einen Schlüssel gibt, der es dem Inhaber dieses Schlüssels ermöglicht, die Daten zu re-pseudonymisieren. Können pseudonymisierte Daten nicht mehr aufgelöst werden, sind sie irreversibel. In diesem Fall liegen keine pseudonymen Daten mehr vor, sondern anonyme Daten. Auch für denjenigen, der nicht im Besitz des Schlüssels ist, stellen sich pseudonyme Daten bei genauerer Betrachtung als anonyme Daten dar.

Anonyme Daten

Anonyme Daten liegen vor, wenn personenbezogene Daten so verändert wurden, dass die Einzelangaben nicht mehr oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand „an Zeit, Kosten oder Arbeitskraft“ einer bestimmten oder bestimmbarer Person zugeordnet werden können (§ 3 Abs. 6 BDSG).

Welche Rolle spielt die Unterscheidung in der Praxis?

Das Besondere an anonymen Daten ist der Umstand, dass für sie die Datenschutzgesetze nicht mehr gelten. Die Nutzung und Verarbeitung von anonymen Daten ist gesetzlich praktisch nicht geregelt. Sie bedarf insbesondere keiner Einwilligung eines Betroffenen, denn es gibt in diesem Fall niemanden, der sich betroffen fühlen könnte. Der Umstand, dass eine Verarbeitung von anonymen Daten praktisch grenzenlos möglich ist, hat für die Online-Branche natürlich eine kaum zu überschätzende Bedeutung. Denn in der Regel erfordert der Einsatz von Trackingtechnologien nicht die Nutzung personenbezogener Daten. Die Verarbeitung anonymen Kennziffern und Nutzerprofile, die einen Rückschluss auf die dahinterstehende Person nicht zulassen, reicht in der Regel aus. Das Anonymisieren eines personenbezogenen Datums ist übrigens nicht zustimmungsbedürftig. Wer also seine z.B. in der CRM vorhandenen Kundendatenbestände anonymisiert und anschließend mit (anonymen) Offlineprofilen „matcht“, benötigt häufig keine Einwilligung der betroffenen Nutzer. Das Gleiche gilt häufig für die Übergabe von Daten an andere Parteien im Rahmen des Programmatic Advertising.

Die Unterscheidung insbesondere zwischen personenbezogenen und anonymen Daten ist daher auch im Rahmen des Programmatic Advertising von kaum zu überschätzender Bedeutung für die Online-Branche. Wer personenbezogene Daten erhebt, braucht die vorherige Einwilligung des Nutzers. Wer dagegen anonyme Daten verarbeitet befindet sich in einem quasi nicht regulierten Raum. Die einschlägigen Datenschutzgesetze finden keine Anwendung. Die Frage, ob Programmatic Advertising zur Verarbeitung von personenbezogenen Daten führt oder nicht, ist daher für ihren rechtlich zulässigen Einsatz entscheidend. Greift die jeweilige Technologie nur auf anonyme Daten zurück, ist ihr Einsatz ohne Zustimmung eines Nutzers zulässig; werden dagegen personenbezogene Daten verarbeitet oder kommt es auch nur zur Anreicherung anonymer Daten mit personenbezogenen Daten (z. B. beim Hinzuspeichern von Mailadressen zu einem anonymen Nutzerprofil), bedarf dies der Zustimmung.

Wie sieht die zukünftige Entwicklung aus?

Die zukünftige Entwicklung gerade unter datenschutzrechtlichem Gesichtspunkten ist maßgeblich davon abhängig, wie in der Zukunft der Begriff der „anonymen Daten“ definiert werden wird. Deshalb ist auch die in diesem Jahr noch erwartete Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes zur Frage der Personenbeziehbarkeit von IP-Adressen von einer kaum zu überschätzenden Bedeutung für die Online-Branche. Denn entscheidet der EuGH, dass IP-Adressen personenbezogen sind – und darauf scheint alles hinauszulaufen –, wird dies weitreichende Konsequenzen auch für das Programmatic Advertising haben können. Denn dann werden gegebenenfalls nicht mehr nur IP-Adressen als personenbezogen qualifiziert sein, sondern auch viele andere Kennziffern, Identifier und ähnliche an und für sich anonyme Wiedererkennungsmerkmale. Auch die IDFA bzw. die Google Advertising ID im Mobile-Bereich stehen dann auf dem Prüfstand.

Allerdings erscheint auch ein Lichtblick am Himmel, und das ist der Art. 6 Abs. 1f der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Danach kann die Verarbeitung personenbezogener Daten zulässig sein, wenn die Verarbeitung zur Wahrung der „berechtigten Interessen“ des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist, sofern nicht die Interessen der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen. Zu solchen berechtigten Interessen zählen auch die Interessen der Werbeindustrie. Es bleibt daher abzuwarten, wie weit der Anwendungsbereich dieser Norm reicht und welche Auswirkungen sich daraus für die Online-Industrie ergeben.⁴⁹

⁴⁹ Weiterführende Informationen und aktuelle Entwicklungen zur EU-Datenschutzgrundverordnung des Ressorts Digitalpolitik im BVDW unter: http://www.bvdw.org/interessenvertretung/datenpolitik/eu-datenschutz-grundverordnung_4537.html

KONZEPTION

MEDIAPLANUNG FÜR MARKEN: PROGRAMMATIC ADVERTISING WIRD VERSCHWINDEN

Infolge der technischen Entwicklungen der letzten Jahre und großflächigen programmatischen Verfügbarkeit von Medieninventar hat die Mediaplanung stark an Komplexität gewonnen. Automatisierter Mediaeinkauf über Demand-Side-Plattformen sowie neue Mess- und Optimierungsmechanismen bedingen einen Wandel der strategischen, operativen und taktischen Mediaplanung. Statt den bisherigen statischen, kampagnenbezogenen Aufgaben begegnen den Marketern neue Herausforderungen auf quantitativer, qualitativer, organisatorischer und technischer Ebene. Die Mediaeinkaufsentscheidungen und Optimierungen laufen bereits in Echtzeit im Rahmen von Auktionen ab, die Mediaplanung bedarf deshalb gründlicher Vorbereitung, Planung und Analyse.

Klassische Mediaplanung mit zwei Komponenten

Unter klassischer Mediaplanung versteht man nach Meffert den gesamten Planungsprozess zur gezielten Nutzung von Massenmedien für Zwecke der Werbung.⁵⁰ Die Planung besteht aus mehreren Komponenten, wie unter anderem Budget, Streuung, Botschaft, Zielgruppe, Werbemittel, Werbekanal und letztendlich der Definition der Erfolgsmessung. Das Resultat der Mediaplanung ist ein Streuplan, der Zielgruppenreichweiten und die Werbewirkung unter Einhaltung eines definierten Budgets maximieren soll. Dabei werden als Grundlagen zur Planung bereits vor Start der Kampagne erhobene, extrapolierte Medianutzungsinformationen eingesetzt.

Unschärfe aus Wahrscheinlichkeiten

Der Planungsprozess besteht aus zwei Komponenten, der Intermedia- und der Intramediaselektion. Die Auswahl von bestimmten Mediengattungen oder Werbekanälen wird nach Quantität und Qualität, unter anderem nach Nutzungssituation und Verfügbarkeit, getroffen. Die Intramediaselektion definiert die Auswahl bestimmter Mediatitel ebenfalls nach qualitativen und quantitativen Kriterien wie Reichweite, Image innerhalb der Zielgruppe oder Glaubwürdigkeit des Mediums. Die quantitative Planung maximiert den Nettoreichweiten-Kosten-Mix, die qualitative Planung den Zielgruppenfit und die Werbewirkung im Mediamix. Der Mediaeinkaufsprozess erfolgt nach Mediarabatten, Indizes

Siamac Alexander Rahnvard
Managing Partner,
Cadreon / IPG und
Gründer / Partner,
ECHTE LIEBE – Agentur
für digitale Kommunikation,
stv. Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

Viktor Zawadzki
Region Manager
DACH,
MediaMath
Germany GmbH

⁵⁰ Quelle: Meffert, Burmann, Kirchgorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Fallbeispiele – Praxisbeispiele, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2008

und Rangreihen, um die Werbewirkung bei vordefiniertem Mediabudget zu maximieren. Zu betonen bleibt, dass die quantitativen und qualitativen Nutzerinformationen auch auf statistischen Extrapolationen basieren und der Zielgruppenfit aus gewichteten Wahrscheinlichkeiten resultiert und nicht aus einer Betrachtung der Adressaten einer Werbemaßnahme.

Programmatic orchestriert Kanäle und Informationen

Programmatisc Mediaplanung versucht diese Informationsunschärfe zu minimieren, während gleichzeitig viele Komponenten der klassischen Mediaplanung weiter gültig bleiben. Das Buzzword der „Orchestrierung“ aller Medienkanäle tauchte vor einiger Zeit in den Medien auf. Auch wenn die eigentliche Wortbedeutung etwas irreführend ist, bezieht sich der Begriff darauf, Marketingkommunikation an Zielgruppen und Mediaeinkauf unter Einsatz von Advertising-Technologie so miteinander zu verbinden und aufeinander abzustimmen, dass der gewünschte Marketingeffekt erreicht wird. Der entscheidende Unterschied von klassischer zu programmatischer Mediaplanung und umsetzung ist die Nutzung einer umfassenderen Datenbasis, in der möglichst jeder Adressat einer Werbemaßnahme pseudonymisiert erfasst wird und zusätzliche Datenpunkte einer granularen Betrachtung und Umsetzung von Werbeplatzierungen dienen.

Dynamische Detailtiefe statt statische Setups

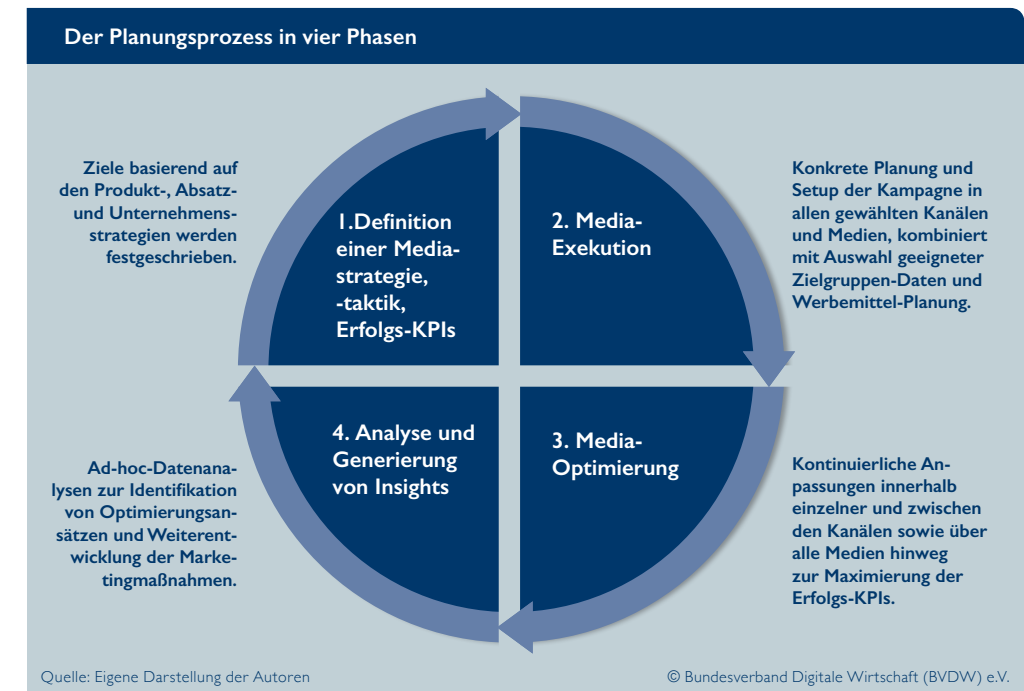
Hierin offenbart sich der wesentliche Vorteil des Programmatic Advertising. Aufgrund der automatisierten Umsetzung können in großer Detailtiefe Werbeplatzierungen und Zielgruppen ausgewählt und mit entsprechend dynamisch zugeschnittenen Werbemitteln besetzt werden (Stichwort: profilgestützte Kreation⁵¹). Statische, manuelle Setups und damit verbundene repetitive Administration entfallen zugunsten einer Investition der Ressourcen Zeit und Know-how für die Übersetzung der Planung und Steuerung innerhalb einer „Operating System“-artigen Plattform, die Einkauf, Analyse und Aktivierung von Daten und Media erlaubt.

Budget ist flexibel einsetzbar

Neben der vereinfachten, weil zentralen Kostenplanung ist auch die Budgetallokation im Programmatic Advertising verglichen zur klassischen Mediaplanung sehr flexibel. Jegliche Reallokation zwischen Kanälen, Webseiten, Daten- oder allgemeiner gefasst Inventarquellen mit besseren Erfolgs-KPIs kann hochfrequentiert erfolgen, basierend auf sehr kurzfristigen Analysen. Die programmatische Umsetzung der Mediaplanung ist nun zwar technologielastiger als die klassische, verkürzt den Mediaeinkaufsprozess über DSPs jedoch deutlich und ermöglicht eine präzise und

⁵¹ Siehe hierzu Kapitel „Integration profilgestützter Kreation als zentraler Erfolgsfaktor für Programmatic Advertising: inhaltlich, operativ und prozessual“, S. 65

direkte Erfassung und Optimierung der Werbewirkung. Das verbessert kontinuierlich die Erfolgsparameter jeder Marketingmaßnahme. Der Planungsprozess lässt sich grob in vier Phasen einteilen, die eher als Kreislauf denn als eine Abfolge zu sehen sind:



Herausforderung der programmatischen Mediaplanung ist es, die einzelnen Elemente in ein funktionierendes und bedienbares Framework zu bringen. Gleichzeitig muss ein Verständnis für den Ursache-Wirkungs-Zusammenhang entwickelt werden, der sich von Brand zu Brand unterscheidet.

Radio, Out of Home und TV zunehmend programmatisch erreichbar

Die programmatische Mediaplanung ist derzeit, zumindest in der Echtzeitumsetzung, weitgehend auf digitale Marketingkanäle limitiert. Innerhalb der letzten 12 Monate wurden weitere Kanäle wie Radio, Out of Home und TV digitalisiert. Planung, Einkauf und Steuerung der Kampagnen können nun – wie bisher schon für Display, Video, Mobile, Audio, Search und Social – programmatisch abgewickelt werden. Letztendlich ist Programmatic Advertising weder eine Glaubens- noch eine Philosophiefrage. Programmatic Advertising ist inzwischen so selbstverständlich wie die Nutzung des Internets selbst, so dass es, wie es Eric Schmidt beim World Economic Forum in Davos so treffend sagte, verschwinden wird – „The Internet will disappear.“

ERFOLGSMESSUNGEN IM PROGRAMMATIC BUYING

Frank Hupke

Director Activation,
Resolution Media GmbH

Performance Marketing gehört zu den gängigen Wegen, Kundenziele in der digitalen Werbung zu erreichen. Und Programmatic Buying spielt eine immer stärkere Rolle im Performance Marketing. Vor einigen Jahren, als der deutsche Markt ausschließlich von Realtime Bidding sprach, wurde dies unweigerlich mit Performance-Kampagnen in Verbindung gebracht. Die klassische Form des E-Commerce Retargeting fand als Erstes eine neue Heimat im programmatischen Einkauf. Grund dafür waren die enorme Reichweite, die Optimierungsmöglichkeiten via Algorithmen und die weitreichenden Targeting- und Reportingdimensionen. Daher macht es Sinn, sich das breitere Thema Performance im heutigen Programmatic Buying näher anzuschauen. Kommt es doch im neuen Gewand daher. Der programmatische Markt ist gewachsen, die Zahl der teilnehmenden Vermarkter ist massiv gestiegen, die Verfügbarkeiten sind enorm und vor allem die Inventarqualität ist gestiegen.

Klassische Performanceansätze

Hier finden sich weiterhin die klassischen Key-Performance-Indikatoren (KPIs) Clickrate, Cost per Click oder Cost per Action wieder. Unmittelbar messbare Größen im Online-Geschäft, die allgegenwärtig sind und gar zu separaten Abrechnungsmodellen geführt haben. Bestandskunden-Kampagnen nutzen weiterhin die Vorteile einer vermarkterübergreifenden, aggregierten Reichweite, von Algorithmen und den genauen Betrachtungen, wo sich der Nutzer im Kaufentscheidungsprozess befindet, an welcher Stelle er die Seite der Werbungtreibenden verlässt und wie er wieder ins Boot geholt werden kann. Wann der Nutzer die Seite verlassen hat und mit welchem Zeitverzug er wieder angesprochen werden soll, wird ebenfalls berücksichtigt. Neukundenkampagnen nutzen die verfügbaren Inventare, auf denen sich potenzielle Neukunden tummeln, und davon gibt es ausreichend. Über 100.000 Websites werden zentral ausgewählt, verwendet, ausgetauscht und begutachtet.

Neue Formen der Performance

Aber der programmatische Markt ist facettenreicher geworden. Neben den klassischen Performance-KPIs erobern Faktoren wie die Sichtbarkeit der Werbemittel, die Durchsauraten bei Videos, aber auch die übergreifenden Kontaktklassen, Absprungraten und Verweildauer auf der Zielseite die Online-Werbung und ermöglichen neue Messungen. Das bedeutet, dass es immer mehr Felder gibt, in denen eine Optimierung während der laufenden Kampagne möglich ist. Es können Zielwerte definiert werden, der Kampagnenerfolg kann über die klassischen Parameter hinaus bewertet werden. Umso größer wird hier der Einfluss durch eine zentrale Auslieferungs- und Optimierungslogik, die letztendlich auch Entscheidungen über die weitere Nutzung von Inventaren oder Daten treffen

kann. Entsprechend befinden wir uns unweigerlich in der Welt des Programmatic Buying, also des automatisierten, zentralen Einkaufs und der Optimierung und Bewertung von digitalen Werbemaßnahmen.

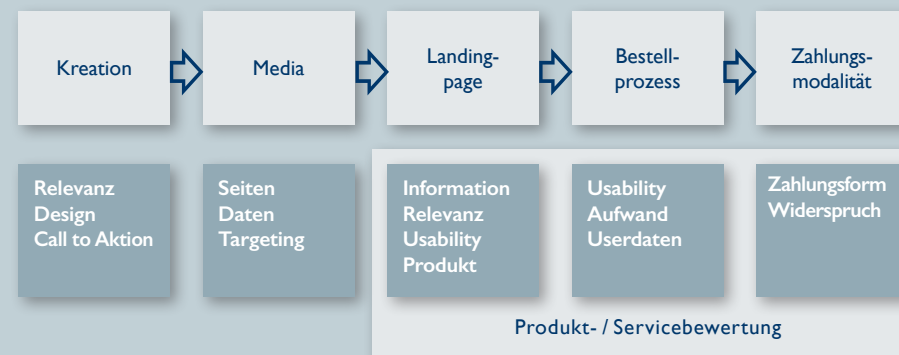
Daten als zusätzlicher Treiber

Neben den klassischen KPIs finden neue Ansätze Einzug, um Werbung zielgerichtet auszuliefern. Immer mehr Daten finden den Weg ins Programmatic Buying, vor allem sog. „Intent“-Daten, also das Wissen, dass sich die Nutzer kurz vor einer Kaufentscheidung befinden (z. B. Kauf eines Flachbildfernsehers), führen zu neuen Optimierungsmethoden. Auch das Wissen über generelle Interessen des Nutzers (z. B. Interesse am Golfspiel) lässt bestimmte Zielgruppen genauer ansprechen und ermöglicht es, das Behavioral Targeting flexibel im Programmatic Buying umsetzen. Unternehmen finden so ein neues Erlösmodell für ihre Daten.

Performance fängt vor der Kampagne an

Nun wäre es zu einfach zu sagen, die Zusammensetzung von Media und Daten wird schon zum Erfolg führen. Weit gefehlt, auch der beste Algorithmus, der beste Programmatic-Experte kann eine Werbebotschaft nicht besser machen, die Navigation auf der Zielseite nutzerfreundlicher gestalten oder das zu verkaufende Produkt qualitativ hochwertiger machen oder Produktbewertungen positiv beeinflussen. Entsprechend wichtiger ist es, die Kette der Einflussfaktoren möglichst gut miteinander abgestimmt zu haben, darunter die Kreativagentur mit der Botschaft und der grafischen Gestaltung, die Mediaagentur mit der Auswahl von Media und Daten und der die Zielseite betreuende Kunde mit der Sicherstellung einer nutzerfreundlichen, relevanten Landingpage, einem möglichst einfachen Bestellprozess und einer gängigen, sicheren Zahlungsabwicklung.

Einflussfaktoren im Performance Marketing entlang der Kommunikationskette



KUNDENBINDUNG UND UPSELLING DURCH EINSATZ VON CRM-DATEN

Silke Steffan
COO,
d3media AG

Über viele performancegetriebene Kampagnen hat sich das klassische Online-Marketing bei Werbungtreibenden einen festen Platz als Instrument der Mediaplanung erarbeitet. Die Generierung belastbarer Leads für Response-Maßnahmen im FMCG-Bereich oder im Umfeld beratungsintensiver Produkte sowie direkt umsatzwirksamer Abverkauf in Form von Orders für Produkte und Dienstleistungen sprechen für sich. Die Folge sind wachsende Budgets für die Konzeption und Realisierung programmatischer Kampagnen über die unterschiedlichen Inventartypen hinweg.

Mit dieser Steigerung in Volumina und Abdeckung und den bereits gemachten Erfahrungen erhält Programmatic Advertising immer mehr Aufmerksamkeit. Neben einer noch genaueren Betrachtung, Bewertung und kontinuierlichen Optimierung der bereits zur Verfügung stehenden Methoden geht es jetzt um die Weiterentwicklung von Programmatic Advertising unter Einbeziehung vorhandener Kundendaten und des daraus generierbaren Kundenwissens.

In der Vergangenheit standen produktbezogene Kennzahlen wie Cost-per-Order im Verhältnis zum Warenkorbwert inklusive der darin enthaltenen Produkte im Vordergrund. Jetzt geht es darüber hinaus: Die Nutzung eigener Kundendaten eines Werbungtreibenden und der daraus ableitbare Customer Lifetime Value (CLV) erlauben eine methodisch erweiterte Herangehensweise an die Konzeption und die Umsetzung von Programmatic-Advertising-Kampagnen. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein und wie muss die Nutzbarmachung von CRM-Daten aussehen, damit Werbungtreibende und ihre Agenturen kundendatengetriebene Kampagnen stimmig konzipieren und über die jeweils relevanten Inventarquellen hinweg umsetzen können?

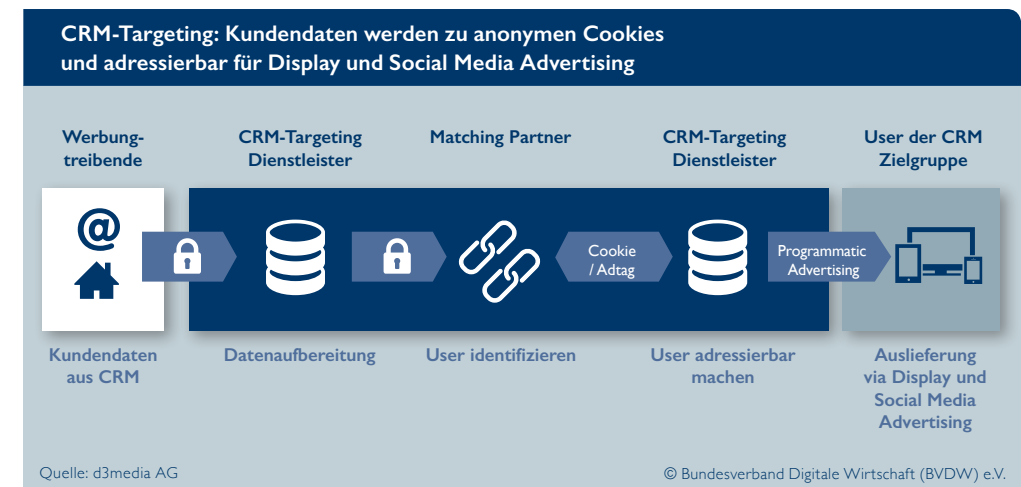
Bezog sich das Thema Daten in der Vergangenheit meist auf externes Datenmaterial, erkennen immer mehr Markenverantwortliche und Händler mittlerweile den Wert der in ihren eigenen CRM-Systemen vorliegenden Kundendaten und des daraus generierbaren Wissens. Diese wurden bislang oft außer Acht gelassen. Um jedoch mehrwertstiftende Kampagnenziele festzulegen und deren Erreichbarkeit zu ermöglichen, müssen alle relevanten und verfügbaren Informationen berücksichtigt werden. Dass die Bereiche E-Commerce, CRM und Vertrieb in Werbung treibenden Unternehmen immer enger zusammenrücken, zahlt darauf ein.

Werbungtreibende nähern sich der Nutzung von CRM-Daten für das Programmatic Advertising aus unterschiedlichen Richtungen. Auf der einen Seite verfügen tradierte Händler und Markenverantwortliche über jahrelang gewachsenes

Dialogmarketing-Know-how, das sie nun mittels Programmatic Advertising je nach Bedarf im Display-, Social-Media-, Mobile- oder Bewegtbild-Inventar anwenden können. Auf der anderen Seite stehen die oftmals verhältnismäßig schnell gewachsenen online fokussierten Unternehmen. Diese mussten sich zunächst einmal um ihr Wachstum, um neue Kunden und um Umsatz kümmern. Erst danach war Zeit für die Frage, wie aus Bestandskunden mehr herauszuholen ist. Unabhängig davon, aus welcher Richtung sich ein Werbungtreibender der Nutzung von CRM-Daten für sein Programmatic Advertising nähert, die zugrundeliegenden Mechanismen und Anforderungen an kundendatengetriebene Ansätze sind ähnlich.

Bestehende Kunden haben bereits Vertrauen in die Marke gezeigt und Loyalität gegenüber dem Unternehmen bewiesen. Sie konvertieren im Vergleich zu Neukunden mit einer vielfach höheren Wahrscheinlichkeit. Mit Hilfe des CRM-Targeting-Ansatzes kann Online-Advertising auf Basis der zur Verfügung stehenden CRM-Daten (sowohl Online- als auch Offline-Daten) kundenzentriert durchgeführt werden. Dazu stellt der Werbungtreibende dem CRM-Targeting-Dienstleister seine CRM-Daten (i. d. R. postalische Adresse oder E-Mail-Adresse) über das ausgewählte Kundensegment zur Verfügung.

CRM-Targeting bietet so Werbungtreibenden die Möglichkeit, vordefinierte Bestandskunden-Segmente mit relevanten, streuverlustfreien Online-Werbebotschaften passgenau anzusprechen und überträgt damit ein Modell auf das Online-Advertising, welches im Dialogmarketing schon lange erfolgreich eingesetzt wird.



Grundvoraussetzung für erfolgreiche CRM-Targeting-Kampagnen ist die Implementierung einer entsprechenden Datenkultur, die sowohl die Werbungtreibenden selbst als auch ihre Ad-Technology-Provider und -Dienstleister etablieren müssen. Es reicht nicht, wahllos Rohdaten jeglicher Art aus allen verfügbaren Kanälen zu sammeln, frei nach dem Motto „Viel hilft viel“. Auf dem Weg zur kundendatengetriebenen Kampagne ist die Extraktion von Wissen aus Daten, Data Science, zielführend. Denn erst die analyseorientierte Verdichtung, das heißt die Bereinigung, Vereinheitlichung und Aggregation, schafft die notwendige Ausgangsbasis für die Nutzung der zur Verfügung stehenden Kundendaten.

Die Ableitung von Kundenattributen sorgt für eine sinnvolle Darstellung unterschiedlicher Kundensegmente: Werte für Kaufverhalten oder die Stabilität der Kundenbeziehung werden als Kennzahl nutzbar gemacht, Präferenzen für bestimmte Produkte lassen sich als Merkmale identifizieren.

In einem weiteren Schritt wird über Scoring das Predictive Modelling möglich. Dabei geht es um Prognose- und Vorhersagemodelle, auf deren Basis man einschätzen kann, wie sich eine Kundenbeziehung in Zukunft entwickelt. Kaufwahrscheinlichkeiten, Affinitäten für Produktgruppen oder bestimmte Kanäle sowie die Reaktion auf unterschiedliche Kommunikationsanstöße oder auch Quoten für eine drohende Abwanderung werden zu Kennzahlen für die Konzeption zielgruppenspezifischer Kampagnen. Die aus den angewendeten Verfahren abgeleiteten Erkenntnisse ermöglichen also eine Budgetallokation bezogen auf den CLV und damit aus einem Blickwinkel, der den „Charakter“ der Beziehung zwischen Werbung treibendem Unternehmen und seinem Kunden in den Mittelpunkt stellt.

Wenn man seine Kunden besser einschätzen kann, wird auch die Ansprache mit Produkten aus den jeweils primären Bedarfswelten treffsicherer. Zudem lassen sich erfolgversprechende Impulse für ein Cross-Selling setzen. So kann der Konsument passgenauer, durchdachter und kreativer angesprochen werden. Angebote werden relevanter und attraktiver, unter dem Strich erfolgreicher. Werbungtreibende haben perspektivisch gute Chancen, durch bessere Steuerungsmöglichkeiten lange bestehende Herausforderungen wie beispielsweise hohe Retouren-Quoten wirksam anzugehen.

INTEGRATION PROFILGESTÜTZTER KREATION ALS ZENTRALER ERFOLGSFAKTOR FÜR PROGRAMMATIC ADVERTISING: INHALTLICH, OPERATIV UND PROZESSUAL

„Keine Innovation der letzten zehn Jahre wird den digitalen Mediamarkt so grundlegend verändern wie Programmatic Advertising.“ Stimmt, doch der Grund hierfür ist nicht, wie oft diskutiert, das technische Eco-System mit unzähligen Firmen, die darin entstanden und inzwischen auch teilweise wieder verschwunden sind, oder die Möglichkeit, jeden einzelnen Nutzer medial identifizieren und ansprechen zu können. Der wahre Grund liegt in der Verschmelzung von inhaltlicher Botschaft und medialer Adressierung, immer bezogen auf den einzelnen Nutzer, immer abhängig von der Position des Nutzers im Kaufentscheidungsprozess eines Produktes. Doch war das nicht schon immer die Aufgabe jedes Marketeers und seiner Dienstleister: die medial richtige Ansprache seiner Zielgruppe mit der richtigen inhaltlichen Botschaft zu verknüpfen? Was hat sich hier mit Programmatic Advertising geändert, wo ist der Paradigmenwechsel?

Der Werbungtreibende muss verstehen, wie sehr eine inhaltlich und medial integrierte Kampagnensteuerung auf Profil- und nicht mehr nur auf Umfeldebene seinen Außenauftritt der Kampagne, also das Gesicht seiner Marke nach draußen, verändert. Er wird sein inhaltliches Denken und seine Kampagnenkonzeption radikal überdenken und überarbeiten müssen, denn nur so wird er in einer fragmentierten Mediawelt seine Kunden dauerhaft erreichen und entlang des Kaufentscheidungs-Funnel begleiten.

Genau dies jedoch passiert heute in viel zu wenigen Fällen. Wir sind umlagert von stumpfen Retargeting-Kampagnen, deren Werbemittel das Wort „Werbung“ nicht verdient haben und deren Logik auf einer einfachen Kontakt-dosenmaximierung basiert, immer mit dem einen Ziel: Der letzte Click zählt in der Zuweisung der Order, den muss ich und nicht der andere realisieren! Und das, auch wenn dem einzelnen Nutzer mit einer Kontaktdosis von 150 nach zwei Monaten noch ein Schuh angeboten wird, den er schon vor zwei Wochen gekauft hat. Oder er penetrant von Babywindeln in Standardwerbemitteln mit drei Platzierungen pro Website verfolgt wird, nur weil seine Frau einmal auf dem gemeinsamen Rechner beim E-Commerce-Anbieter für Babysachen vorbeigeschaut hat. Wir dürfen uns nicht wundern, denn Werbungtreibende beauftragen genau das, Agenturen schlagen genau das vor und Kunden müssen genau das sehen. Da kann man verstehen, dass der Nutzer zum Ad Blocker greift. Erst wenn sich Agenturen und Werbungtreibende den sechs zentralen Herausforderungen, die profilbasierte, medial und kreativ integriert aufgesetzte Kampagnenkonzeptionen leisten müssen, stellen, wird digitale Kommunikation in Zukunft den Stellenwert erreichen, den es verdient:

Julian Simons

Geschäftsführer,
mediascale GmbH & Co. KG,
stv. Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

1. Integrierte Datennutzung

Kern jeder profilbasierten Kampagne muss eine integrierte Datennutzung sowohl im kreativen als auch im medialen Bereich sein. Was hilft die exakte mediale Aussteuerung auf einen Nutzer, von dem bekannt ist, dass er schon drei Kampagnenkontakte mit meiner Marke hatte, sich für genau drei Produkte interessiert hat und sich in einer ganz bestimmten Lebenssituation befindet, wenn die propagierte inhaltliche Botschaft immer die gleiche und oft am realen Interesse des Nutzers vorbeidesignte Kampagne ist? Kreative müssen sich in gleichem Maße mit den über den Nutzer / Interessenten / Kunden vorhandenen Daten und den damit realisierbaren Kampagnenkonzepten auseinandersetzen, wie Media-spezialisten es schon heute tun – die Welten wachsen hier rasant zusammen.

2. Storytelling

Wir kennen den Nutzer, wir wissen, in welcher Phase der Produktentscheidung oder welchem Zeitraum vor einem Wiederkauf er potenziell steht. Wir können ihn medial vermarkterübergreifend mit einer frei definierbaren Menge an Kontakten adressieren. Kurzum, wir können ihm eine Geschichte über mehrere Ads, über längere Zeiträume, entlang des Customer Life Cycle erzählen. Doch meist scheitern die Kampagne exakt daran: Wir erzählen noch keine Geschichten, die über einen Spot hinausgehen, die den Nutzer immer näher ans Produkt oder an den Wiederkauf bringen. Wir sind inhaltlich noch immer rein auf Push ausgelegt, dass der Nutzer uns, unser Produkt und unsere USPs versteht und akzeptiert. In Zukunft werden wir über Pull agieren, versuchen unseren Kunden zu verstehen und unsere Kampagnen danach ausrichten, was er werblich erleben möchte. Und dies hört nicht in der Kampagne auf, es geht über die Website hin zum Interessenten und Kundendialog. Nur dann werden Geschichten erlebt und wertgeschätzt werden.

3. Regelbasierte Kampagnensteuerung statt Black-Box-Algorithmen

Schauen wir uns die heute effizienteste Form von Programmatic Advertising, was die harte Leistungsbewertung über bspw. den CPO betrifft, an, so kommen wir an Retargeting nicht vorbei. Das Problem daran: Hier wird immer derselbe Rechner angesprochen, neue Potentiale bleiben unberührt. Um diese Potentiale jedoch heben zu können, brauchen wir v.a. eines: Informationen über das Verhalten des Nutzers und die Reaktion auf unterschiedliche Kampagnenansätze und inhaltliche Argumentationen. Und damit braucht medial und kreativ integriertes Programmatic Advertising v.a. eines: regelbasierte Kommunikation mit transparenten Entscheidungsmechaniken statt algorithmische Blackbox Tools. Nur so sind A/B-Testings möglich, nur so können Learnings kanalübergreifend geteilt werden. Wenn das System nicht transparent Regeln offenlegt, nach denen wir optimieren können, dann ist eine kreative Weiterentwicklung unmöglich.

4. Kreation muss – auch wenn automatisiert gesteuert – kreativ sein können

Wir kennen sie alle, die klassischen Retargeting Banner: drei Produkte, Preis und Streichpreis in einem hässlichen Frame durchrotierend, schwer zu ertragen für einen Kreativen und das Hauptproblem, weswegen heute noch immer so wenig wirklich kreative Ansätze über Programmatic Advertising umgesetzt werden. Kreation muss möglich werden, nur dann wird sich Storytelling durchsetzen, nur dann werden andere Formate als Standard IAB in Programmatic Advertising großflächig verfügbar werden. Wir brauchen die kreative Leitidee, wir brauchen die Geschichte und wir brauchen die Flächen, um diese Geschichten erzählen zu können. Großformate, Bewegtbild, Native mit profilbasierten Inhalten – die Treiber für mehr Exzellenz in Kreation. Erst wenn diese verfügbar sind, werden Kreative den Mut und v.a. die Lust haben, sich mit den Möglichkeiten von Programmatic Advertising auseinanderzusetzen.

5. Branding pusht Programmatic Advertising, inhaltlich und medial













Programmatic Advertising war bis vor wenigen Monaten noch primär eine Form des effizienten Mediaeinkaufs, vornehmlich genutzt für Performance-Display-Kampagnen. In diesem Umfeld ist die Leistungsbemessung klar umrissen und der Erfolg meist einfach zu verorten. Doch eben genau diese Form der Kampagne ist endlich und weckt kein Interesse, sie holt ab. Branding-Kampagnen arbeiten vorher, sie wecken Interesse und „schubsen“ in den Funnel. Und genau hier kann integriertes Programmatic Advertising mehr tun, als bisher je möglich war: individuelle Ansprache, individuelle Vorteilsargumentation, individuelle Welten – eben ein guter Verkäufer und Markenbotschafter im Netz, diese Vision kann endlich Wirklichkeit werden.

6. Wandel auch auf Agenturseite – gerade dort

Wird in Zukunft ein Mitarbeiter auf Kundenseite Millionenbudgets und Datentöpfe am Dashboard seiner DSP und DMP verwalten und über ein algorithmisch betriebenes Bannertool 2.000 Werbemittel in Realtime erstellen und einsteuern – ohne Agenturen? Dieses Szenario ist meines Erachtens weit entfernt von jeglicher Realität. Warum? Werbungtreibende brauchen mehr denn je Spezialisten, die verstehen, was es bedeutet, den Einzelnen zu adressieren, und trotzdem in der Lage sind, ein Briefing für die große Idee zu formulieren – medial und kreativ integriert, in mehrstufigen Kampagnenkonzepten. Gesucht sind Analysten, die heterogene Datenbestände beurteilen, daraus Reaktionsmuster erklären und darauf basierend Optimierungen vorschlagen können, um einen Kunden zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft in der richtigen Frequenz zu adressieren. Und last but not least brauchen sie Kreative, die mehr und

mehr in Facetten arbeiten, die keine Angst vor Testings und Optimierungen haben und verstehen, dass kleine Nuancen in der Argumentation oft mehr bewirken als die eine große Idee. Agenturen, die dies in Zukunft leisten, werden unersetzlicher sein als je zuvor. Und die, die es nicht leisten, werden in der Tat ersetzt.

Programmatische Tagesfestplatzierung Spiegel Homepage

User-Profilierung	Austeuerung	Motiv
Cluster 1: Intensive Sorten 	<ul style="list-style-type: none"> » Der User hat über die Reichweiten- oder Targetingplatzierungen einen Klick auf die Sorten Grau, Türkis oder Dunkelblau generiert. » Er erhält die Profilierung „Intensive Sorten“. » Dem User wird nur das Motiv Cluster 1 angezeigt. 	Cluster 1 Intensive Sorten  
Cluster 2: Espresso 	<ul style="list-style-type: none"> » Der User hat über die Reichweiten- oder Targetingplatzierungen einen Klick auf die Sorten Hellgrün, Pink oder Lila generiert. » Er erhält die Profilierung „Espresso“. » Dem User wird nur das Motiv Cluster 2 angezeigt. 	Cluster 2 Espresso  
Cluster 3: Leichte Sorten 	<ul style="list-style-type: none"> » Der User hat über die Reichweiten- oder Targetingplatzierungen einen Klick auf die Sorten Gelb, Orange, Hellblau oder Rot generiert. » Er erhält die Profilierung „Leichte Sorten“. » Dem User wird nur das Motiv Cluster 3 angezeigt. 	Cluster 3 Leichte Sorten  
Cluster 4: Keine Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> » User, die bisher keinen Werbemittelkontakt (Klick) hatten, bekommen die Motive entsprechend der aktuellen Tageszeit angesteuert. 	Daytime Regelung:  Cluster 1 Intensive Sorten: 0:00 bis 11:59 Uhr Cluster 2 Espresso: 12:00 Uhr bis 17:59 Uhr Cluster 3 Leichte Sorten: 18:00 Uhr bis 23:59 Uhr 

Quelle: mediascale GmbH & Co. KG

DATENQUALITÄT UND ERFOLGSMESSUNG VON PROGRAMMATIC ADVERTISING: SO ENTKOMMEN WERBUNGSTREIBENDE DER „GARBAGE IN – GARBAGE OUT“-FALLE

Programmatic Advertising boomt: In den USA werden 2016 voraussichtlich rund 67 Prozent (22 Milliarden Dollar) der digitalen Werbeausgaben über diese Technologie gesteuert. Das entspricht einem Anstieg um 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁵² In Deutschland sind die programmatischen Nettowerbeumsätze in 2016 um 45 Prozent auf 566 Millionen Euro gewachsen.⁵³

Tilman Rotberg
Head of Media & Entertainment Germany,
GfK SE

Angesichts der Versprechen von Programmatic Advertising ist das wenig überraschend: Werbungtreibende sollen von einem effizienten Einkauf von Werbekontakten profitieren und das häufig in Echtzeit und mit automatisierter Preisfindung. Und so treffsicher, dass sich jede Evaluation erübrigt. Werbungtreibende sollten diese Versprechungen durchaus kritisch hinterfragen. Liefern die programmatisch eingekauften Werbekontakte tatsächlich die notwendige Qualität und den gewünschten Return on Investment (RoI)? Wie lässt sich die Performance überprüfen? Das Prinzip „Garbage in – Garbage out“ kann hier Orientierungshilfe leisten: „Garbage in“ zielt auf die Daten ab, die die notwendige Basis des programmatischen Einkaufs bilden. „Garbage out“ deutet auf die Notwendigkeit hin, die Performance von programmatisch eingekauften und angesteuerten Kampagnen zu überprüfen.

Auf welcher Datenbasis werden programmatische Transaktionen vorgenommen? Oder: Wie Werbungtreibende der „Garbage in“-Falle entkommen können

Voraussetzung dieser schönen neuen Welt sind Werbe- und Verbraucherdaten, die den programmatischen Einkauf und die Aussteuerung von Werbekontaktchancen erst möglich machen. In Zeiten von Datenflut sollte das eigentlich kein Problem sein. Aber Datenmassen allein führen nicht zum Erfolg einer Kampagne. Maßgeblich ist die Datenqualität. Zunächst muss unterschieden werden, welche Art von Daten die Grundlage von Programmatic Advertising bildet. Geläufig ist eine Unterscheidung nach Herkunft der Daten (1st- bis 3rd Party Data). Entscheidend ist, dass die saubersten Daten die sind, die direkt beim Nutzer gesammelt werden (z. B. Daten, die Nutzer beim Anlegen eines Accounts angeben; häufig auch CRM-Daten). Sie sind die ideale Basis für Programmatic Advertising. Allerdings ist diese Art von Daten oft nicht –

⁵² More Than Two-Thirds of US Digital Display Ad Spending Is Programmatic. eMarketer. 05. April 2016. <http://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789>

⁵³ BVDW-Werbestatistik Programmatic Advertising 2016/01, 06/2016, <http://www.bvdw.org/der-bvdw/studien-statistiken/programmatic-advertising.html>

oder nur limitiert – verfügbar. Daher wird häufig auf Basis der verfügbaren Informationen modelliert, das heißt es werden per Modellberechnung fehlende relevante Parameter geschätzt. So werden zum Beispiel Nutzer, die nach hochwertigen Immobilien auf Webseiten suchen, als „vermögend“ eingestuft. Modellerte Daten können sehr hochwertig sein, aber die Qualität variiert stark.

Zusammengefasst bedeutet dies: Es lohnt sich für Werbungtreibende, kritische Fragen zu den Daten zu stellen. Die Qualität variiert stark, Transparenz zur Herkunft, zur Modellierung und zur Einhaltung von Privatsphärenstandards ist häufig Mangelware. Unabhängige Marktforschungsunternehmen können bei diesen Herausforderungen wertvolle Unterstützung leisten: Mit Hilfe von Referenzdatenquellen können sie die Datenqualität entscheidend erhöhen und damit einen verlässlichen Ausweg aus der „Garbage in“-Falle bieten.

In der Marktforschung genutzte Datenquellen wie zum Beispiel Verbraucherpanels entstehen auf Basis validierter Messverfahren und unterliegen je nach Anbieter Neutralitätskriterien sowie umfassenden Qualitätskontrollen. Die Panelteilnehmer sind bekannt, ihre demografischen Daten geprüft, ihre Einwilligung zur Nutzung der Daten liegt vor. Das Vorgehen ist dabei denkbar einfach: Es werden Daten, die Werbungtreibende bzw. Anbieter gesammelt haben, durch valide Informationen aus den Verbraucherpanels (z. B. Soziodemografie, Medienverhalten, Kaufsegmente), die direkt beim Nutzer gesammelt wurden, ergänzt. Dies passiert beispielsweise durch Cookie Matching. Hochwertige Modellierungen stellen sicher, dass eine Übertragung auf den gesamten Datenbestand möglich ist. Zudem können von Werbungtreibenden oder Anbietern vorgenommene Modellierungen auf ähnliche Weise überprüft werden. Mit diesen Verfahren kann die Qualität der im programmatischen Umfeld genutzten Daten deutlich erhöht werden.

Wie kann der Erfolg von Programmatic Advertising kontrolliert werden? Oder: Wie Werbungtreibende der „Garbageout“-Falle entkommen können.

Ohne Erfolgsmessung von Kampagnen kann der ROI von Werbung nicht maximiert werden – dies gilt unabhängig davon, ob programmatisch eingekauft wird oder nicht. Bei Programmatic Advertising ist dies jedoch noch einmal wichtiger. Zwei Aspekte spielen hier eine Rolle:

- Besonders im verbreiteten „Open Auction“-Verfahren ist nicht immer klar, wo die Werbung genau ausgespielt wird. Der Erfolg von Werbung hängt aber entscheidend vom Werbeumfeld ab (Stichwort „Brand Safety“).

- Im Umfeld von Programmatic Advertising kann es in Bezug auf das Werbeformat nur eingeschränkte Flexibilität geben, da oft der kleinste gemeinsame Nenner gefunden werden muss, um die automatisierte Ausspielung gewährleisten zu können. Kompromisse beim Werbeformat können den Werbeerfolg beeinträchtigen.

Es empfiehlt sich daher für Werbungtreibende, besonders bei programmatisch eingekauften und ausgesteuerten Kampagnen den Erfolg ihrer Werbung objektiv messen zu lassen. So kann überprüft werden, ob das schwer zu kontrollierende Werbeumfeld und Kompromisse beim Werbeformat den Erfolg der Kampagne negativ beeinflussen – und damit den ROI der Werbung reduzieren. Marktforscher können dabei helfen, den ROI von Werbung zu messen. Zwei Aspekte sind hierbei entscheidend: Zum einen sollte der Kontakt zur (programmatisch ausgespielten) Kampagne möglichst passiv gemessen werden, um eine hohe Messgenauigkeit zu ermöglichen. Zum anderen sollten die programmatischen Elemente als integrativer Teil einer crossmedialen Gesamtkampagne betrachtet werden. Crossmediale Single-Source-Verbraucherpanels sind daher für die Erfolgsmessung von besonderem Wert. Denn sie messen in der Regel für jeden einzelnen Kanal, welche Werbekontakte die gleichen Konsumenten hatten.

In Summe ermöglicht diese Art von Erfolgsmessung beispielsweise einem großen E-Commerce-Portal, genau zu erkennen, welcher Kanal einer Kampagne mehr Besucher auf eine Website lockt, wer am ehesten kauft (Conversion) und welche der programmatisch eingespielten Online-Werbeelemente am stärksten wirken. Sowohl bei der Datengrundlage als auch bei der Erfolgsmessung von Programmatic Advertising kann die Verwendung von Marktforschungsdaten wie Verbraucherpanels also ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Allerdings ist dies nur dann eine erfolgversprechende Strategie, wenn diese qualitativ auch hochwertig sind. Entscheidend ist beispielsweise die repräsentative Abdeckung aller Zielgruppen (z. B. auch junger Konsumenten), die Größe des Panels, Kennziffern zur Panelpflege und Panelmortalität oder auch in welchem Umfang passiv gesammelte Informationen erfasst werden.

Zusammenfassend wird deutlich: Programmatic Advertising bietet für Werbungtreibende enorme Vorteile. Gleichzeitig müssen Werbungtreibende darauf achten, dass nur valide Daten zum programmatischen Einkauf und zur Aussteuerung genutzt werden. Zudem muss die Erfolgskontrolle ein wesentlicher Bestandteil sein. Mit anderen Worten: Werbungtreibende können hiermit das Prinzip „Garbage in – Garbage out“ in „Quality Data in – High ROI out“ umwandeln. Und damit den Erfolg und ROI von Programmatic Advertising maximieren.

PRAXIS-CASES

PROGRAMMATISCHES MARKETING FÜR RETAILER: LUXUSHÄNDLER TRANSFORMIERT MARKETING MITTELS AD TECH UND MAR TECH

Die Herausforderung

Jennifer Weltzien
Manager Commercial,
MediaMath Germany GmbH

LuisaViaRoma (LVR), gegründet 1930, ist ein Händler für Luxusmode aus Florenz. Dank der Kreationen über 600 etablierter Designer und Newcomer, von denen viele zuerst bei dem Luxushändler verfügbar sind, existiert ein echter Wettbewerbsvorteil. 95 Prozent aller Umsätze werden online generiert. Das Online-Marketing ist intern organisch gewachsen; in der Vergangenheit kamen vereinzelt Buchungen und Aktivitäten über programmatische Managed-Service-Anbieter und -Technologien vor. Es fehlte eine ganzheitliche Adaption des programmatischen Ansatzes, ein transparenter Einblick in die KPI-Erreichung sowie eine zentrale Steuerung und Kontrolle. Möglichkeiten aus Ad Tech¹ und Mar Tech² zur Konsolidierung der Prozesse und des Tech Stacks³ sowie die Nutzung der vorhandenen Ist-Party-Data blieben für die Marketing Execution ungenutzt.

Die Lösung

Echtes Programmatisches Marketing sollte für den Luxushändler Realität werden. Die Implementierung wurde in mehrere Etappen aufgeteilt. Den Anfang bildete eine Analyse des Status quo inklusive Tech Stack, der Marketingmaßnahmen, Reporting, interner Stakeholder sowie Abfrage der Erwartungshaltungen und Erfahrungen aller Beteiligten. Auf dem Plan standen nun:

- Education
- Konsolidierung von Measurement & Reporting
- Daten- und Mediastategie
- Organisation + Prozesse + Execution

Das gesamte Marketing Team, bestehend aus CMO, Country Managern und Online-Marketing-Managern, nahm an Workshops teil. Diese waren individuell auf den Online-Händler abgestimmt und umfassten:

- Digital Marketing Track (Intro to Digital Marketing & Programmatic)
- Omni-Channel Track (Mobile, Social, Video, Display)
- Platform Track (TI Beginner & Advanced)

¹– 3 Abkürzung für: 1) Ad Technology, 2) Marketing Technology &
³) Summe der AdTech & MarTech Lösungen eines Unternehmen

Ein gemeinsames Verständnis für die Abläufe im Programmatischen Marketing wurde etabliert. Hieraus ergaben sich die taktische und strategische Planung des Prozesses sowie ein Wandel in der Perspektive auf die zukünftige Marketing Execution. Während sich der Luxushändler auf die neue Herangehensweise einstellte, wurden die einzelnen technologischen Komponenten des TerminalOne Marketing Operating Systems aktiviert und erste Kampagnen in den Pilot-Märkten live geschaltet. Unmittelbar mit Start der Kampagnen – zu diesem Zeitpunkt noch im Managed Service – erhielt das Luxushändler-Team vollen Einblick in das gesamte Setup, die Optimierung und die Ergebnisse. Der graduelle Prozess zum Self Service begann.

Die Ergebnisse

Der Luxushändler befindet sich im Transformationsprozess des Marketings zu in einem dynamischen, transparenten und profitableren Setup, um global schneller zu wachsen und Akzente zu setzen. Der gesamte Tech Stack wurde auf eine offene, API-basierte Infrastruktur aufgesetzt und zugleich konsolidiert. Mediaplanung und Execution sowie die Budgetallokation werden nun kanalübergreifend über eine zentrale Plattform orchestriert – gestützt u. a. durch einen Optimierungsalgorithmus. Dank „External Media Tracking“ und proprietären Cross-Device Tracking können über sämtliche Medienkanäle und alle Märkte hinweg Kontakte auf User-Level getrackt werden, und eine globale Optimierung entlang des Marketing-Funnels erfolgen. Ferner werden durch Hinzunahme der integrierten DMP-Lösung die CRM- und Ist-Party-Data des Shops zentral aggregiert, segmentiert und in Echtzeit aktiviert. Dies ermöglicht bspw. die Durchführung erster Loyalty- Kampagnen, gerichtet an die lukrativsten Nutzer des Luxus-Händler-Shops. Der Wandel des Messagings hin zu einem Storytelling-Ansatz mit dynamisch kreierten und optimierten Creatives wird unter Einsatz eines Dynamic-Creative-Optimization-Partners möglich. Dem Executive Team wird ein individuelles Dashboard aufgesetzt, das den Controlling-Bedürfnissen flexibel anpassbar ist. Die Country Manager behalten die Souveränität über regionale Budgets und KPIs, die Verantwortung über die Deal Sourcings sowie den Controllingzugriff auf sämtliche Marketingaktivitäten ihrer Region.

Véronique Franzen, Programmatic Marketing Manager bei LuisaViaRoma blickt auf die bisherige Zusammenarbeit zurück:

„Programmatic Marketing ist für uns mehr als die Nutzung einer DSP. Echte Benefits entstanden erst nach einiger Anfangsinvestition in Schulungen und Infrastruktur, sowie Integration von Daten und Prozessen. Wir haben ein Framework geschaffen, das uns schnell Daten auswerten lässt, uns transparent aufzeigt, welche Segmente und Websites, warum, welchen Beitrag zu unseren Umsätzen beitragen. Unsere Marketingsteuerung wird effektiver. Marketingentscheidungen lassen sich schneller und einfacher treffen.“

PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR VERLAGS- UND MEDIENHÄUSER

Die Herausforderung

Randolf Hillebrand
Geschäftsführer,
brandbuero Media GmbH

Überregionale Tageszeitungen stützen sich in der Lesergewinnung meist auf Performance Marketing und Abrechnungsmodelle wie Cost per Order oder Cost per Lead. Zudem nutzen Verlage für ihr Abo-Marketing Online-Kanäle wie Search Engine Marketing (SEM), Social Media und Affiliate Marketing. Programmatic Advertising war für die meisten Verlagshäuser bisher kein Thema. Das Ziel der Kampagne war es herauszufinden, ob über programmatische Display-Kampagnen die Key-Performance-Indikatoren (KPI) der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.) abbildbar und die Ergebnisse skalierbar sind. Es galt zu prüfen, ob datengetriebenes Marketing neue Möglichkeiten für das Performance Marketing des Verlages eröffnet.

Die Lösung

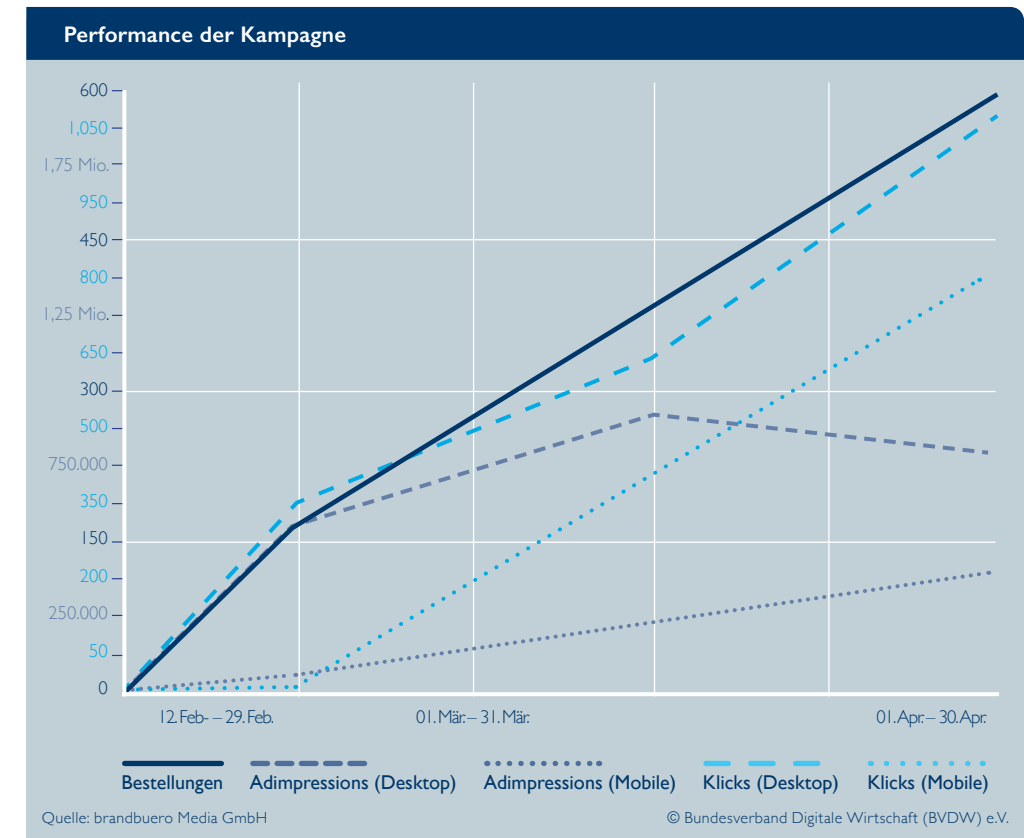
Die Customer Journey potenzieller Neukunden sollte mit Programmatic Advertising aktiv begleitet werden: Eine Prospecting-Kampagne – also die gezielte Ansprache von Menschen, die noch keine Leser der Zeitung sind – steigert die Awareness für das Digital-Paket der Tageszeitung und lenkt Interessenten in den Abo-Shop, wo sie sich über die Produkte des Verlages informieren. Dadurch wird der Cookie-Pool für Remarketing aufgestockt. Über Programmatic Remarketing werden anschließend Shop-Besucher und Warenkorb-Abbrecher erneut angesprochen und von Interessenten zu Kunden gewandelt.

Das Setup

Für die Aussteuerung der Kampagne auf Desktop und Mobile hat brandbuero zunächst die bestehenden Bannervorlagen in HTML5 Creatives umgewandelt. Zudem wurden Abo-Shop und Funnel des Verlages mit Trackingpixeln versehen und entsprechende Audience-Listen für das Remarketing angelegt. Die Media-Buying-Strategie setzte zunächst auf Inventar aus dem Open Marketplace sowie auf ein Dutzend Premium-Seiten aus Private Deals. Im Laufe der Kampagne sollte dann verstärkt auf Whitelisting von „good sites“ gesetzt werden – sprich verstärkt auf Webseiten eingekauft werden, deren Besucher eine hohe Conversion Rate auszeichnet. Für Prospecting wurden verschiedene Unterkampagnen aufgesetzt, die Zielgruppen nach bestimmten Verhaltensmustern, semantischen Umfeldern sowie geografisch und über Keywords targeteten. Zudem wurden Similar Audiences einbezogen, also Nutzer, die ein ähnliches Verhalten aufweisen wie bestehende Leser der Tageszeitung. Jedes Line Item der Prospecting-Kampagne verfügt über ein eigenes Budget, Frequency Capping sowie eine individuelle Bid Strategy, um das Budget möglichst effektiv einzusetzen.

Die Ergebnisse

2,93 Millionen Werbe-Einblendungen in den angesprochenen Zielgruppen führten zu 3.162 Klicks (2.079 Desktop, 1.083 Mobile). Innerhalb von zehn Wochen generierte die Kampagne 1.100 Bestellungen. Davon entfallen 369 Bestellungen auf digitale Produkte und 731 auf Print-Abonnements. 96 Prozent der Bestellungen wurden durch Remarketing generiert – ein Beleg dafür, dass die Kombination von Prospecting und Remarketing im Zuge einer programmatischen Kampagne wichtig ist, um die Customer Journey der Zielgruppen positiv zu beeinflussen.



Die Performance der Kampagne wurde durch brandbuero fortlaufend optimiert, indem vor allem „bad performing“ Sites oder Inventory ausgeschlossen wurden sowie umfangreiches Whitelisting betrieben worden ist. Nachdem die KPIs der F.A.Z. erreicht waren, konzentrierten sich die Media Trader verstärkt auf die Optimierung der Bid Strategy und konnten die Performance der Kampagne nochmals steigern.

ZIELGRUPPE BUNDESLIGA: ANSPRACHE VON STADIONGÄNGERN PER GEO-FENCING

Die Herausforderung

Oliver Hülse interwetten.com, betrieben von der Interwetten Group, ist eine Plattform, die vor allem Online-Sportwetten anbietet. Für Sportwetten-Brands stellt es eine grundsätzliche Herausforderung dar, wertvolle und vielversprechende Nutzer zu erreichen, die Sportveranstaltungen besuchen. Direktbuchungen im Sportumfeld sind oft relativ teuer und häufig auch weniger effektiv, da erhebliche Streuverluste in Kauf genommen werden müssen. Bei alternativen Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel Sponsorings gestaltet sich die Erfolgsmessung meist schwierig. Der Werbungtreibende war daher bereit, neue Methoden auszuprobieren, um die Zielgruppe zu erreichen und potenzielle Neukunden anzusprechen. Hierzu sollten insbesondere Besucher von Bundesliga-Stadien angesprochen werden. Gleichzeitig zeigte die Nutzungsstatistik, dass auf das Portal zunehmend mobil zugegriffen wird. Diesen Wandel in der Mediennutzung wollte und musste der Werbungtreibende auch in seinen Marketingmaßnahmen widerspiegeln.

Die Lösung

Eine Kampagne, die auf Geo-Targeting basiert, stellt hier die geeignete Lösung dar, da der Werbungtreibende die relevanteste Zielgruppe auf eine sehr effiziente Art und Weise erreichen kann. Die Ansprache von Besuchern von Bundesliga-Stadien ist technologisch einfacher geworden – unter anderem weil in den Stadien schon häufig kostenlose WLAN-Netze installiert sind. Die Nutzer während des Fußballspiels über ihre mobilen Endgeräte anzusprechen, ist hingegen eher ineffektiv, da ihre Aufmerksamkeit begrenzt ist. Daher wurde ein Geo-Fence, also ein „virtueller Zaun“, um sämtliche Spielstätten der oberen drei Profi-Fußballligen in Deutschland gelegt. So entstand die Möglichkeit, die relevante Zielgruppe während der Spiele zu markieren und sie zu einem späteren Zeitpunkt gezielt und ausschließlich auf Mobilgeräten mit den Marketingbotschaften des Werbungtreibenden anzusprechen.

Das Setup

Die für die Kampagne verwendeten Standortdaten sind GPS-basiert und stammten aus In-App Traffic von Nutzern, die in den jeweiligen Apps die Erlaubnis zur Verwendung ihres Standorts gegeben hatten. Vor Kampagnenstart wurde um sämtliche Stadien der Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga anhand der jeweiligen Breiten- und Längengrade ein entsprechender Geo-Fence gelegt. Durch den Abgleich von Standortdaten und Geo-Fence konnten anschließend Nutzer, die sich während der Spiele in Stadien aufhielten, markiert und

in großen Nutzer-Pools zusammengefasst werden. Nutzern aus den Pools wurden dann im Kampagnenverlauf mit personalisiertem Content und jeweils in dem Moment, in dem sie am empfänglichsten für die Botschaft waren, auf ihren Mobilgeräten Anzeigen ausgeliefert. Dies wurde ermöglicht durch den Einsatz von Rocket Fuels selbstlernender, künstlich-intelligenter Technologie, die aus sämtlichen vergangenen und aktuellen Kampagnen Erkenntnisse gewinnt und so permanent die jeweils geeigneten Marketingmomente bestimmen kann.

Die Ergebnisse

Der maßgebliche Key-Performance-Indikator (KPI) der Kampagne war die Click-Through-Rate (CTR), die sich im Kampagnenverlauf kontinuierlich von 0,2 Prozent auf über 0,32 Prozent steigerte. Dennoch stand die CTR-Steigerung für Interwetten nicht an erster Stelle, da der Werbungtreibende vor allem daran interessiert war, die gewünschte Zielgruppe auf kosteneffiziente und innovative Art zu erreichen. Zudem konnten durch die Kampagne interessante Erkenntnisse über die Zielgruppe gewonnen werden: Wurden die Anzeigen im Umfeld von Wirtschafts- oder Fotografie-Content ausgeliefert, erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer auf die Werbemittel klickten. Dies zeigt, dass mit der Kampagne die geeignetste Zielgruppe erreicht werden konnte, die sich außerhalb von Stadien aufhielt und nicht in Sportumfeldern unterwegs war. Interwetten konnte so eine Zielgruppe außerhalb der „klassischen Sport-Umgebung“ identifizieren, die potenziell Interesse am Produkt hat, und diese anschließend ansprechen.

Geo-Fencing um Bundesliga-Stadien



Quelle: Rocket Fuel Deutschland GmbH

NEUE UMSATZPOTENZIALE ÜBER PROGRAMMATIC ADVERTISING MIT AKKURATER ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE FÜR EINE MODEMARKE

Die Herausforderung

Dmitrij Propp
Head of Data & Analytics,
adlicious GmbH

Frederike Voss
AdTech Expertin,
Unternehmerin und
CEO & Co-Founder,
orbyd GmbH,
stv.Vorsitzende
der Initiative Start-ups
im BVDW

C&A entschied, auf programmatischem Wege neue Umsatzpotenziale für Damen- und Kinderbekleidung zu erschließen. Als Zielgrößen wurden der zusätzliche E-Commerce-Umsatz und die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) herangezogen. Die Modemarke nutzt ein komplexes Attributionsmodell, um den Wirkungsbeitrag einzelner Kampagnenbestandteile für das digitale Marketing zuverlässig und in Echtzeit zu berechnen und so jederzeit (Re-)Allokationsentscheidungen treffen zu können.

Die Lösung

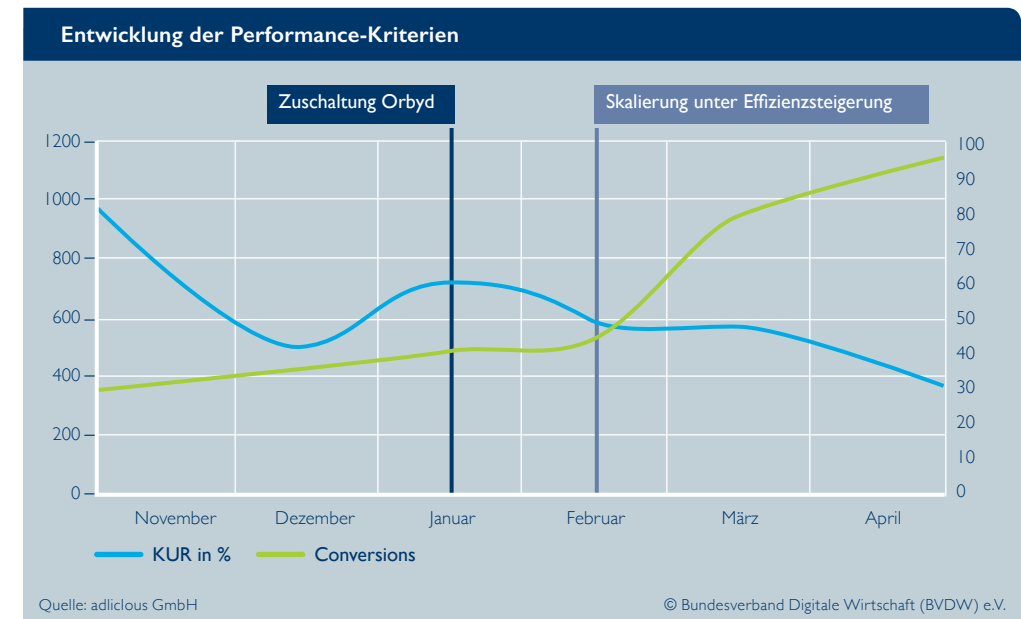
Die Modemarke entschied sich für eine Zusammenarbeit mit komplementären Dienstleistern: das Trading Desk adlicious, die Meta-SSP von orbyd und die DMP von Semasio. Für die Bewertung kam das Cross-Channel-Tracking von Exactag zum Einsatz. adlicious wurde mit dem programmatischen Setup und der Kampagnensteuerung betraut. Das Trading Desk sollte sicherstellen, dass innerhalb der auf der DMP segmentierten Zielgruppe auf den selektierten Premium-Umfeldern nur Nutzer angesprochen werden, die nicht bereits Kunde des Werbungtreibenden sind, und die Gebotsstrategie auf die Erreichung der Umsatz- und KUR-Ziele ausrichten. Im Test verschiedener Targeting-Ansätze und Inventar-Klassen lieferte Semasio als Data-Management-Plattform im optimierten Setup Machine-Learning-gestützt und auf Basis des echten Nutzerverhaltens die relevanten Profilinformationen. Orbyd als Meta-SSP-Anbieter sorgte für die Bereitstellung von hochwertigen Umfeldern über den programmatischen Kanal. Durch die Zuschaltung der Meta SSP, die es Publishern ermöglicht, ihr Inventar auf insgesamt sechs SSPs gleichzeitig anzubieten, wurde sichergestellt, dass die Werbekampagne exakt auf für die Zielgruppe hochrelevantem Inventar ausgespielt wurde.

Das Setup

Über die Verknüpfung mit der DSP und der DMP wurde die Auslieferung auf die gewünschten Nutzer-Segmente in der Neukundenansprache auf den selektierten Premium-Inventaren auf der Meta-SSP realisiert. Die im Multi-Channel-Tracking attribuierten Erfolgskennzahlen flossen in den Adserver ein, so dass die Aussteuerung bis auf die Ebene der performantesten Werbemittel optimiert werden konnte.

Die Ergebnisse

Binnen weniger Wochen konnte das Abverkaufsvolumen (attribuierte Sales) verdoppelt werden. Dabei führten prominente Platzierungen zu einem Anteil von 33 Prozent über Post Click messbarer Sales, welchen eine höhere Wertigkeit als Post View zukommt. Die durchschnittlichen Warenkorbwerte konnten im Kampagnenverlauf um 40 Prozent deutlich gesteigert werden. Neben granularer, regelbasierter Ausspielung auf die Bestperformer-Segmente in der DMP waren die individuell ausgesteuerten Werbemittel mit Aktionsbezug der Modemarke der primäre Erfolgsfaktor. Als Fazit konnten die vorgegebenen Effizienzkriterien auf Basis des gewählten Kampagnensetups vollständig erreicht werden: Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) von unter 40 Prozent und vierstellige Sales-Anzahlen pro Monat unterstreichen den Erfolg.



„Die zentrale Herausforderung bestand darin, Dienstleister zu finden, die den technischen Anforderungen unseres bestehenden Setups gerecht werden können. Wir sind darüber hinaus in der Lage, durch die echtzeitgesteuerte Umsatzallokation auf die einzelnen Dienstleister schnell auf mögliche Performance-Veränderungen zu reagieren. Dadurch stellen wir sicher, dass unser Mediabudget optimal eingesetzt wird. Alles zusammen hat nachweislich zu einem inkrementellen Umsatzwachstum im Display Prospecting geführt.“

so Julia Ruppert, Display Marketing Manager E-Commerce, C&A Buying GmbH & Co. KG

CRM TARGETING: DIALOGMARKETING GOES DISPLAY

Die Herausforderung

Jens Jokschat
CEO,
d3media AG

Die Tele Columbus AG, ein führender Kabelnetzbetreiber, betreibt erfolgreiches Display Advertising im erprobten Rahmen. Es bestand die Herausforderung, neue, effektive Targeting-Ansätze zu identifizieren, da die klassischen Maßnahmen kaum skalierbar sind (Retargeting) bzw. Unschärfen aufweisen (Geo-Targeting). Insbesondere birgt klassisches Geo-Targeting für Kabelnetzbetreiber die Herausforderung, dass selten Straßenzüge, geschweige denn ganze Ortschaften technisch komplett versorgt werden können und somit PLZ-basiertes Geo-Targeting immer spürbare Streuverluste mit sich bringt. Aufgrund adserverbasierter Messungen war zudem unklar, ob und inwieweit bisherige Ansätze Vertragsabschlüsse in Offline-Kanälen (z.B. Hotline, stationäre Shops, Vertriebsaußendienst) treiben. Eine vollständige Erfolgsbewertung war daher bislang kaum möglich. Aufgabe war es, eine skalierbare Display-Kampagne zu entwickeln, die einerseits zur Neukundengewinnung und damit dem Umsatzwachstum beiträgt und gleichzeitig die Kosten pro Neukunde (CPO) im Mediamix weiter senkt, also außerordentlich wirtschaftlich arbeitet. Als weitere Fragestellung sollten Erkenntnisse gewonnen werden, ob Display-Werbung eine echte Ergänzung bzw. Alternative zu postalischen Mailings werden kann, die traditionell sehr stark über Response arbeiten, jedoch pro Kontakt vergleichsweise kostenintensiv sind.

Die Lösung

Entwickelt wurde eine CRM-Targeting-Lösung, die Nutzer auf Basis ihrer Gebäudeanschriften selektiert. Dabei wurden ausschließlich Gebäudeanschriften als Targeting-Kriterium herangezogen, bei denen die technische Versorgung mit den beworbenen Produkten („Verfügbarkeit“) sichergestellt ist. So konnten Streuverluste komplett ausgeschlossen werden, d.h. es wurden keine Nutzer adressiert, an deren Anschrift die beworbenen Kabelnetzprodukte nicht verfügbar sind. Zur Aussteuerung wurden somit Anschriften genutzt, die einer hohen 6-stelligen Anzahl an Haushalten entsprachen. Nur Personen in diesen Haushalten wurden über Display-Werbung und auf mobilen Endgeräten beworben. Da Kabelnetzprodukte „High-Involvement“-Produkte sind, für die der Kaufentscheidungsprozess häufig mehrere Wochen in Anspruch nimmt, wurde die erste Kampagne entsprechend langfristig auf eine Laufzeit von mehr als 3 Monaten ausgerichtet.

Das Setup

Targeting erfordert den Einsatz von Cookies. Da sich der weit überwiegende Teil der Zielgruppe nicht aktiv im Entscheidungsprozess befindet und sich damit nicht auf der Website des Kunden bewegt, war es nicht ausreichend, Nutzer per Cookie

zu markieren. Die Markierung erfolgte vielmehr über d3media's Matching Partner. Dabei wurden die selektierten Gebäudeanschriften in anonymisierter Form über d3media als unabhängigen Mittler in targetbare Cookies übersetzt. Mit diesen anonymen Cookie-Listen konnten die Matching-Partner durchschnittlich 2,9 Nutzer pro Haushalt als Kampagnenzielgruppe markieren. Diese Personen wurden im Rahmen einer Programmatic-Display-Kampagne über den gesamten Kampagnenzeitraum dosiert angesprochen. Social-Media-Plattformen waren nicht Teil der Kampagne, um Überschneidungen mit den dort bereits bestehenden Aktivitäten zu vermeiden.

Die Ergebnisse

Vier Wochen nach Ausschöpfung des Cookie-Matching konnten über den Vergleich mit einer Kontrollgruppe, denen keine Display-Ads gezeigt wurden, deutliche Kampagnenlifts/Steigerungsraten beobachtet werden. Die Online-Sales stiegen im Vergleich zur Kontrollgruppe um über sieben Prozent. Zudem konnten positive Einflüsse der Online-Kampagne auf Offline-Abschlüsse sichtbar gemacht werden. In der Zielgruppe wurden um vier bis sieben Prozent höhere Abschlusswahrscheinlichkeiten in einzelnen Offline-Kanälen, u. a. der Call Center Hotline, nachgewiesen. Der Cost per Order (CPO) lag im mittleren zweistelligen Bereich, was deutlich unterhalb des typischen Durchschnitts anderer Online-Marketingkanäle und -Targetings lag. In Summe resultierten aus der Kampagne eine vierstellige Anzahl an Neukunden und Mehrumsätze im sechsstelligen Bereich, was einen deutlich positiven Return on Investment (ROI) bedeutete. Der Einsatz von CRM-Daten in der Online-Werbung hat so nachweislich zu sehr performanten Ergebnissen geführt und sich als sinnvolle Ergänzung des Dialogmarketings etabliert.



14 PROZENT CONVERSION-STEIGERUNG DURCH PROGRAMMATIC-BUYING-KAMPAGNEN

Die Herausforderung

Frank Rauchfuß
Geschäftsführer und CEO,
intelliAd Media GmbH

Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV), der Dachverband der Sparkassen-Finanzgruppe mit rund 600 Unternehmen, stand vor der Herausforderung, sowohl Branding- als auch Performance-Effekte seiner Marketingaktivitäten zu erhöhen. Konkret war das Ziel, mehr Aufmerksamkeit und eine deutliche Performance-Steigerung bei Kreditabschlüssen zu erzielen.

Die Lösung

Um die Abschlüsse bei Kreditverträgen zu steigern, empfahl die betreuende AM Agentur für Kommunikation dem Verband, unter anderem eine Programmatic-Buying-Platzierung über die Performance-Marketing-Plattform intelliAd auszusteuern. Durch die Kombination aus intelligenter Neukundenansprache werthaltiger Nutzer mit effizientem Retargeting abschlussbereiter Kunden konnten dort parallel Branding- und Performance-Ziele gesetzt und erreicht werden. Dabei ließen sich auch die besonders hohen Anforderungen im Datenschutz erfüllen, die der Verband als Unternehmen aus der Finanzbranche stellt: Als DIN-ISO/IEC-27001-zertifiziertes Unternehmen mit deutschem Standort bietet die Plattform die höchstmögliche Sicherheit zur Messung und Steuerung von Online-Marketingaktivitäten.

Das Setup

Die Programmatic-Buying-Kampagne lief über einen Zeitraum von 90 Tagen und enthielt Werbemittel nach IAB-Standard in verschiedenen Motiven, welche täglich zwischen 06:00 und 24:00 Uhr angesteuert wurden. In ganz Deutschland wurden Anzeigen auf Desktop und Tablet ausgespielt. Anfangs „above & below the fold“ – also sowohl im direkt sichtbaren Bereich als auch weiter unten auf der Webseite – und ab dem zweiten Monat nur noch „above the fold“. Auf Basis der Klick- und später der Conversion-Maximierung wurden in Echtzeit Anzeigen über diverse Märkte (u.a. Google DoubleClick, Adscale, Appnexus) angesteuert und besonders relevante Nutzer angesprochen. Dank der Blacklist-Funktion wurden auf bestimmten Webseiten mit geringen Conversion Rates gezielt keine Anzeigen ausgespielt. Um die Nutzer nicht zu übersättigen, wurde zudem per Frequency Capping definiert, dass maximal vier Impressions pro Tag pro Nutzer ausgespielt wurden. Statt für Reichweitenpakete mit hohen Streuverlusten zahlt der Dachverband gezielt nur für wertvolle Nutzer. Die Nutzer-Daten, die über Customer Journey Tracking zu anderen Marketingkanälen auf der Plattform einlaufen, gepaart mit einem effizienten Gebotsalgorithmus, boten die Möglichkeit, Display-

Kampagnen zu verfeinern und noch granularer werthaltige Nutzer anzusprechen.

Die Ergebnisse

Die Herausforderung, die Branding- und Performance-Steigerung bei Kreditabschlüssen zu erhöhen, beantwortete der Dachverband durch die geschalteten Display-Kampagnen effektiv:

- Im Kampagnenzeitraum waren die über Programmatic Buying ausgespielten Werbemittel nachweislich an 14 Prozent aller Produktabschlüsse unmittelbar (PostView) beteiligt. Dies zeigt, dass der Display-Kanal ein wirksamer Assist-Kanal in der Customer Journey ist; er ist aber kein typischer Conversion-Kanal für direkte Abschlüsse.
- Die Click Rate wurde im Kampagnenverlauf durch stetige Optimierung um mehr als 50 Prozent gesteigert – u.a. indem die Sichtbarkeit von „above & below the fold“ zu nur „above the fold“ umgestellt wurde.
- Um die Assist-Funktion des Display-Kanals auszuschöpfen und das Marketing-Budget bestmöglich zu allozieren, wurde die Auslieferungsstrategie „Conversion-Maximierung“ gewählt. Placements mit den stärksten Klickraten hatten aber nicht unbedingt die höchste PostView Conversion Rate.

Durch intelligente Nutzeransprache können Programmatic-Buying-Kampagnen parallel Branding- und Performance-Ziele erreichen

Programmatic Buying
an 14% aller Produkt-
abschlüsse direkt beteiligt.



Quelle: intelliAd Media GmbH

Fazit: Conversions passieren in der Regel nicht direkt über den Display-Kanal, aber er ist ein zentraler Unterstützer in der Customer Journey, der die Conversionzahl über alle Kanäle hinweg signifikant steigern kann. Je genauer der Verband die Customer Journey aller Online-Marketingaktivitäten trackt, desto granularer kann er dabei die Performance des Display-Kanals im Zusammenspiel mit anderen Aktivitäten analysieren und im zweiten Schritt kaufbereite und werthaltige Nutzer mit Display-Ads über Programmatic Buying ansprechen.

EFFIZIENZSTEIGERUNG FÜR MARKETINGINVESTITIONEN

Die Herausforderung

Assen Saraiwanow Vodafone UK suchte nach einer Lösung, um die kausale Verbindung zwischen Marketinginvestitionen (z.B. in TV, Search oder Display) und Online- sowie Off-line-Sales zu beweisen.

Sales Director DACH,
DataXu GmbH

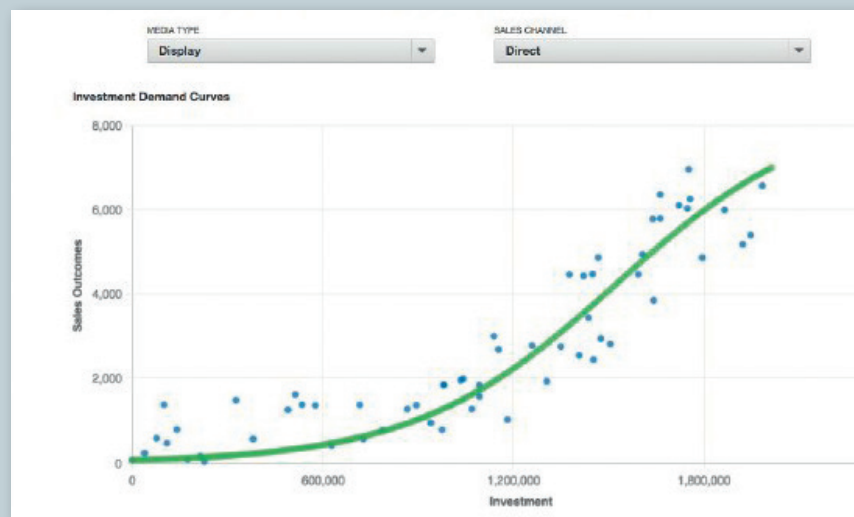
Die Lösung

Mit Hilfe von Datenwissenschaften und tausender Mediamix-Experimente kann der Werbungtreibende die kausale Verbindung zwischen Marketinginvestitionen und Abverkäufen nun beweisen.

Das Setup

Eine Kombination aus tausenden, gleichzeitig stattfindenden „Mediamix-Experimenten“ und unserem Datenmanagement- und Analyse-Tool ermöglicht es, diese komplexe Herausforderung zu meistern. Durch die Zusammenarbeit mit DataXu kann Vodafone nun die optimalen Marketinginvestitionen per Werbekanal und Region festlegen.

Visuelle Darstellung der generierten Abverkäufe vs. Investments zur Ableitung des idealen Marketinginvestments



Quelle: DataXu GmbH

Die Ergebnisse

- Der Werbungtreibende erzielte eine 10-prozentige Effizienzsteigerung seines Multimillionen-Mediabudgets
- Der Werbungtreibende steigerte seine Abverkäufe deutlich ohne eine Erhöhung des Marketingbudgets
- Basierend auf diesen Insights kann der Werbungtreibende nun Budgets für Regionen und Werbekanäle umverteilen

PROOF OF CONCEPT: PROGRAMMATISCHE AUSSPIELUNG INNOVATIVER ADSPECIAL-FORMATE

Die Herausforderung

Dennis Gerdau Im Zusammenhang mit programmatisch ausspielbaren Werbemittelformaten wird derzeit in erster Linie an klassische Formate – wie IAB-Standard-Formate oder OVK-Standardwerbeformen – gedacht. Sonderwerbeformen oder AdSpecials werden hingegen bislang kaum bis gar nicht mit Programmatic in Verbindung gebracht. Dabei wird neben der Platzierung in einem passenden und qualitativen Umfeld, welches für einen nachhaltigen Brandingeffekt weiterhin unerlässlich ist, der gezielte Einsatz hochwertiger Daten für die effiziente Ansprache der „richtigen“ Nutzer immer wichtiger. So erlaubt die programmatische Auslieferung eine nutzerbezogene Kampagnenaussteuerung durch die Nutzung kundeneigener First-Party-Daten. Um den Kundenansprüchen weiter gerecht zu werden, war als Premium-Vermarkter daher frühzeitig klar, dass Groß- und Sonderformate für die programmatische Vermarktung weiterentwickelt werden müssen. Daraufhin wurde in enger Kooperation von G+J e|MS und den Serviceplan Agenturen Plan.net Media und mediascale die 2er Active Tourer BMW-Kampagne realisiert, die vor allem eine Zielsetzung verfolgte: Als First Mover ein visuell starkes AdSpecial mit den Vorteilen einer datengestützten, da programmatischen Abwicklung zu verbinden und gleichzeitig den hohen Innovationsanspruch des Werbungtreibenden zu unterstützen.

Dabei waren vor allem folgende Anforderungen zu berücksichtigen:

- Programmatische Ausspielung eines nicht standardisierten Sonderformats
- Großflächige Bewegtbildintegration
- Schaffung eines interaktiven Werbeplatzes
- Vermeidung von Streuverlusten durch die gezielte Kampagnenaussteuerung auf Grundlage harter Nutzerdaten

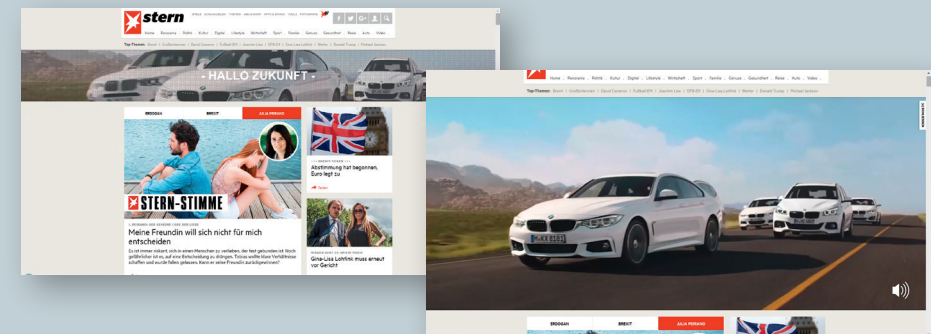
Die Lösung

Getreu der Devise „Nicht von der Stange, sondern maßgeschneidert“ kam ein ganz besonderes AdSpecial zum Einsatz: das GapAd. Dabei handelt es sich um ein von der G+J e|MS eigenentwickeltes Next-Generation-AdSpecial-Format, das mit seiner außergewöhnlichen Mechanik eine besonders imposante Inszenierung von Bewegtbild erlaubt. In Kombination mit den Targetingdaten von Mediascale / BMW waren alle Voraussetzungen für eine optimale digitale Ansprache der gewünschten Zielgruppe erfüllt.

Das Setup

Um die notwendige technologische Basis für eine programmatische Ausspielung zu schaffen und eine maximale Kompatibilität im Portfolio zu gewährleisten, wurde das Template des GapAds von den Vermarktungsexperten komplett überarbeitet. Die Mechanik des Formats blieb davon unberührt: Das Werbemittel wird direkt in die Site-Struktur integriert und simuliert eine optische Lücke im Content. Je weiter der Nutzer runterscrollt, desto größer wird das „Gap“. So entstand der Raum für die großflächige Präsentation des eingebundenen Bewegtbildspots. Die Aussteuerung des AdSpecials im Portfolio erfolgte über die vom Vermarkter angebundene SSP. Der Werbekunde bzw. seine Agentur konnte im Rahmen eines Preferred Deals auf das AdSpecial zugreifen, wobei die Ausspielung der Sonderwerbeform der üblichen Logik im programmatischen Verkauf – der Auslieferung des Creatives bei erfolgreichem Gebot – folgte.

Geschlossenes und geöffnetes Programmatic GapAd auf STERN.de



Quelle: G+J Electronic Media Sales GmbH

Die Ergebnisse

Die Kampagnenauspielung war äußerst erfolgreich und erfüllte die Erwartungen an das Programmatic AdSpecial. Durch die Anreicherung des AdSpecials mit den Targetingdaten konnten exakt die Nutzer mit der extrem aufmerksamkeitsstarken Werbeform angesprochen werden, die hohe Affinitäten für die Marke aufwiesen.

„Durch die Überführung des AdSpecials GapAd in die programmatische Ausspielung konnten wir das Werbemittel u. a. auf die Konkurrenzmodelle des 2er Active Tourer aussteuern. Die Kombination aus exakter Zielgruppenansprache und großflächiger Bewegtbildwerbung sorgte für einen maximalen Brandingeffekt bei potenziellen BMW-Kunden“

so Dominik Terruhn, Geschäftsführer Plan.net Media

230 PROZENT MEHR OUT-STREAM-UMSATZ DURCH PRIVATE EXCHANGE

Die Herausforderung

Marco Dohmen
Country Manager Germany,
StickyADS.tv GmbH,
Vorsitzender der
Fokusgruppe Bewegtbild
im BVDW

SPIEGEL Online, einer der führenden deutschen Publisher, suchte zur vollen Ausschöpfung seines Video-Werbeinventars nach einem Partner, der dazu die passende Technologie liefert. Die Lösung sollte mit der neuen Verkaufsstrategie sowie der aktuellen Sales-Infrastruktur des Premium-Publishers kombinierbar sein. Ein weiterer Qualitätsanspruch bestand in der nahtlosen Integration der Technologie in den proprietären Out-Stream Ad Server von SPIEGEL Online.

Die Lösung

Um die Umsätze im Bereich Programmatic Video nachhaltig zu steigern, wurde eine eigene Private-Exchange-Plattform aufgebaut. Die Implementierung der Technologie von StickyADS.tv sollte es dem Premium-Publisher ermöglichen, im Rahmen von programmatischen Direct Deals sein gesamtes Videoinventar für In- und Out-Stream-Formate sowie über alle Geräte hinweg bestmöglich zu monetarisieren.

Das Setup

Der Publisher suchte nach einer Lösung, die zum Schutz des eigenen Video-Inventars und zur vollständigen Kontrolle über den Monetarisierungsprozess die Schaffung eigener Geschäftsregeln mit einem Hauptaugenmerk auf bevorzugte Käufergruppen erlaubt. Genau dies ermöglicht die Private Exchange, die gleichzeitig einen umfassenden Zugang zur Nachfrageseite bietet, basierend auf Server-to-Server-Verbindungen mit sogenannten Deal-ID-Funktionen zur eindeutigen Identifizierung von Aufträgen.

Die Ergebnisse

Der programmatische Handel hat sich seit der Implementierung der Software zu einer unverzichtbaren Komponente der Video-Monetarisierungsstrategie von SPIEGEL entwickelt. Durch die Kooperation ist es dem Publisher in kürzester Zeit gelungen, zahlreiche direkte Handelsverbindungen mit bevorzugten Käufern zu etablieren und die Monetarisierung des Videoinventars sowohl über In- als auch über Out-Stream-Formate zu optimieren.

Umsatzsteigerung bei In- und Out-Stream Video



Quelle: StickyADS.tv

Der Business Impact der Zusammenarbeit ist nachweislich positiv messbar: Innerhalb nur eines Jahres konnte der Video-Out-Stream-Umsatz bis 2015 um über 230 Prozent gesteigert werden. Auch der Video-In-Stream-Umsatz konnte mit einer Steigerung von 12 Prozent maßgeblich erhöht werden. Zudem wurden im Zuge der Zusammenarbeit im Laufe eines Jahres doppelt so viele Deal-IDs kreiert wie im Jahr zuvor. Und auch der eCPM verzeichnete einen Zuwachs von 14 Prozent. Darüber hinaus profitiert auch StickyADS.tv maßgeblich von der Partnerschaft.

Das umfassende Feedback und die Analysedaten, die das SPIEGEL-Team auf der Plattform teilt, stellen für die Entwickler eine wertvolle Quelle an Feedback dar, die dabei hilft, Services und Programmfunktionen fortlaufend zu optimieren.

GLOSSAR

Das Glossar zu den wichtigsten Abkürzungen und Begriffen aus dem Bereich Programmatic Advertising schafft ein einheitliches Verständnis, berücksichtigt alle Marktteilnehmer und versachlicht die Diskussion um einzelne Begriffsdefinitionen auf einen allgemeinen Marktstandard.

Ist-Party-Data Ist-Party-Data sind vom Publisher (dt.:Websitebetreiber) oder Werbungtreibenden selbst erhobene Nutzerdaten (sog. Eigendaten), wie z.B. Kaufinteressen oder demografische Informationen. Bei den Daten handelt es sich jeweils um Eigentum des Erhebers – sog. Eigendaten. Die Erhebung geschieht im Wesentlichen über eine Messung der Angebote des Werbungtreibenden bzw. Publishers oder die Daten stammen aus einem CRM-(Customer-Relationship-Management)System. Zudem kann es sich bei Ist-Party-Data um plattformübergreifenden Datenverkehr, Login-Informationen oder Zielgruppendaten aus verbundenen Social Networks handeln.

2nd-Party-Data 2nd-Party-Data findet vor allem Anwendung bei strategischen Partnerschaften im Online-Sektor. Die Daten können vom Publisher oder Werbungtreibenden selbst sein (sog. Eigendaten), wurden aber durch eine externe Quelle (bspw. Daten aus den externen Adservern, einer DMP oder einer externen Social-Media-Lösung) gesammelt. Diese gemeinsame Nutzung von durch die externe Quelle gesammelten hochwertigen First-Party-Data wird meist durch Vertrag im Voraus festgelegt. Außerdem können Daten über direkte Beziehungen zu anderen Unternehmen (z.B. Marken mit spezifischen Zielgruppen) als Austausch oder Sharing-Modell eine 2nd Party darstellen.

3rd-Party-Data 3rd-Party-Data werden von Dritten erhoben (sog. Fremddaten) und für eine zusätzliche Bewertung von einzelnen Werbekontakten am Markt angeboten. 3rd Party bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Datenanbieter als Drittpartei hinzugezogen wird. Die Daten können nutzerbezogene, aber auch umfeldbezogene Informationen beinhalten. Käufer bzw. Nutzer der Daten können diese zusätzlich zu ihren eigenen Ist-Party-Data nutzen.

3rd-Party-Data-Targeting 3rd-Party-Data-Targeting bezeichnet die Möglichkeit, Kampagnen auf Basis von unternehmensfremden Daten auszuliefern. Der Begriff 3rd Party („Drittpartei“) bezeichnet dabei die Herkunft der Daten, die direkt von Dritten oder via Data-Management-Plattformen (DMP) bereitgestellt werden können, und bezieht sich auf die Eigentumsrechte der Daten bzw. auf die Datenquellen. 3rd-Party-Data bestehen im Wesentlichen aus drei Formen von Teildaten: Nutzungsdaten, Bestandsdaten und Ambient-Informationen.

Unter Ad Collision wird die unbeabsichtigte Einblendung derselben Werbe-Anzeige aus der gleichen Kampagne mit einer Page Impression verstanden.

Ad Collision

Ad Exchanges („Online-Werbeförsen“) eröfnen Publishern, Vermarktern und Ad Networks einen (weiteren) Vermarktungskanal und ermöglichen so Werbungtreibenden den Zugriff auf aggregiertes Inventar mehrerer Anbieter. Dabei setzen Ad Exchanges Technologie-Plattformen ein (sogenannte Sell-Side-Plattformen), die automatisiert und auktionsbasiert den Kauf von Online-Werbung in Echtzeit ermöglichen.

Ad Exchange

Ad Fraud ist ein Sammelbegriff für verschiedene Arten unlauterer oder illegaler Manipulationen von Online-Werbemaßnahmen mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen. Die häufigsten Arten von Ad Fraud sind Click-Fraud, Impression-Fraud, Illegal Bots (infizierte Rechner), Bots (eigenständige Rechner), Botnet (vernetzter Rechner), Pixel-Stuffing (mehrere versteckte Werbemittel) und Ad Stacking (übereinanderliegende Werbemittel).

Ad Fraud

Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Website ein sogenanntes Ad Tag (Platzhalter) eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über dieses Ad Tag automatisch eine Anfrage an den Ad Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenden (siehe: Ad Request). Der Ad Server speichert meist auch Daten wie Ad Impressions und Ad Clicks, die dann in einem Reporting ausgewiesen werden.

Ad Server

Ad Verification ist das systematische Monitoring der Online-Werbeaussteuerung. Hierbei werden diverse Attribute der Werbeplatzierung auf die Konformität zu den in Buchungsbedingungen spezifizierten oder zuvor vereinbarten Punkten überprüft.

Ad Verification

Alias-URLs können von Vermarktern/Publishern verwendet werden, um Inventar semitransparent anzubieten und geben u. U. dem Einkäufer die Möglichkeit der Optimierung, da er das Inventar möglicherweise aufgrund eines Alleinstellungsmerkmals unterscheiden kann zum Beispiel wie folgt:

Alias-Domain

- vermarktername.de (eine Alias-URL für alle Seiten des Vermarkters)
- vermarktername-seite-1.de, vermarktername-seite-2.de (Alias-URLs für alle Seiten des Vermarkters, die eine Unterscheidung der Webseiten, jedoch keine Identifikation erlaubt)
- vermarktername-sport.de, vermarktername-wirtschaft.de (Alias-URLs die Seiten in Form von Channels bündeln)

Zu beachten ist, dass ggf. Brand-Safety-Tools mit Alias-Domains nicht umgehen können und Kampagnen, die diese nutzen, sowie Alias-Domains nicht ausliefern.

Attribution	Attributionsmodelle weisen einem oder allen Kontaktpunkten, die einen Beitrag zur Conversion leisten – beispielsweise Ad Impressions, Klicks, Suchanfragen und Website-Besuche –, ein bestimmtes Gewicht zu. Jeder Kontaktpunkt auf dem Weg des Verbrauchers zum Kauf ist messbar. Aus den Ergebnissen können Werbung-treibende Optimierungsmaßnahmen ableiten, um Budgets effizient zuzuweisen.
Automated Guaranteed (auch: Programmatic Direct, Programmatic Guaranteed)	Automated Guaranteed entspricht am ehesten dem klassischen digitalen Direktverkauf (i. s. V. Direct Deal). Diese Form der programmatischen Transaktion bietet somit die Möglichkeit, direkt zwischen Vermarktern und Werbekunden bzw. Agenturen verhandelte Mediakonditionen über die durch Programmatic Advertising bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern. Die Preiskonditionen und das Inventar sind garantiert und die Kampagne läuft mit der gleichen Priorität in den Ad Server wie andere Direktverkäufe. Das programmatische Element, welches diesen Deal von einem traditionellen Direktverkauf unterscheidet, ist die Automatisierung der Angebotsabwicklung und anschließenden Kampagnenauslieferung. (Preis fix, Inventar reserviert, Beziehung Einer : Einer)
Bidder oder Bid Engine	Als Bidder oder Bid Engine wird jene Software bezeichnet, die für die Abwicklung eines Auktionsprozesses verantwortlich ist. Nach Maßgabe einer zuvor definierten Kampagnen-Strategie und der in einem Bid Request transportierten Information wertet der Bidder einen Bid Request in der Regel innerhalb eines Intervalls von 100 Millisekunden aus und entscheidet darüber, ob auf eine Impression geboten oder nicht geboten werden soll.
Bid Request	Ein Bid Request ist das Angebot einer SSP für eine Werbefläche mit der Aufforderung zur Gebotsabgabe an eine DSP. Dabei können Informationen zur näheren Beschreibung des angebotenen Werbeplatzes – wie etwa Angaben über Alter und Geschlecht eines Nutzers oder Standort bzw. Größe der angebotenen Werbefläche – übertragen werden, damit die DSP eine entsprechende Wertschätzung durchführen kann. Eine Entscheidung über die Quantität der bereitgestellten Informationen obliegt dem Publisher, Vermarkter und / oder der SSP.
Bid Response	Bid Response ist die Rückmeldung einer DSP auf einen Bid Request einer Ad Exchange, die bei den meisten Ad Exchanges innerhalb eines Zeitfensters von 100 Millisekunden erfolgen muss. Die Rückmeldung muss nicht zwingend eine Abgabe eines Gebotes sein, sondern kann auch in Form einer Verweigerung erfolgen (z. B. HTTP 204 response).
Blacklist	Werbungtreibende nutzen eine Blacklist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne nicht ausgespielt werden darf. Publisher verwenden eine Blacklist als eine Liste von Werbungtreibenden, die nicht über andere Anbieter auf den eigenen Umfeldern ausgeliefert werden dürfen, z.B. aufgrund direkter Vereinbarungen.

Im Kontext des Online-Advertising bezieht sich der Begriff „Brand Safety“ auf Maßnahmen und technische Hilfsmittel, die sicherstellen, dass ein Werbemittel nicht derartig in Kontext, Umfeld u. Ä. platziert wird, dass dies im Widerspruch zur Marke des Werbungtreibenden steht oder anderweitig negative Effekte hervorbringt.	Brand Safety
Clutter ist eine Qualitätsbewertung, die sich auf die Struktur einer Website bezieht. Der Begriff bezeichnet das Verhältnis von gebuchter Werbefläche zur gesamten werbetragenden Website auf der belegten Unterseite.	Clutter
Ein Cookie (Auch HTTP-Cookie oder Browser-Cookie) ist eine winzige Textdatei, bestehend aus Buchstaben und Zahlen, die auf dem Endgerät des Nutzers abgelegt wird, wenn diese bestimmte Websites besuchen. Cookies ermöglichen es, das Endgerät des Nutzers bei einem Wiederaufruf einer Website zu erkennen. Ein Cookie selbst enthält oder erhebt keine personenbezogenen Informationen. Cookies werden für Behavioural Advertising eingesetzt, um Profile über das anonyme Surfverhalten von Nutzern zu erstellen, damit relevantere Werbung ausgeliefert werden kann. Cookies sind passiv und können keine Viren, Trojaner oder andere schädliche Programme enthalten. Weitere Informationen auch auf meine-cookies.org .	Cookie
Fällt in die Kategorie Ad Fraud und beabsichtigt die Streuung von Cookies eines Trackinganbieters /Werbekunden ohne Auslieferung eines Werbemittels oder Klicks, um im Nachgang die Zurechnung einer Conversion für sich zu gewinnen	Cookie Dropping
Cross Device Targeting führt die getrennten Bereiche von „stationärem“ und mobilem Targeting zu einer vom Endgerät unabhängigen Zielgruppenansprache zusammen. Getrennte Nutzungsstränge eines Nutzers auf verschiedenen Endgeräten werden zu einem Nutzungsprofil zusammengeführt, das eine ganzheitliche Betrachtung und werbliche Ansprache des Benutzers ermöglicht. Je nach Ansatz und Anbieter werden zur Konsolidierung der Nutzungsstränge verschiedene technische Schlüssel auf pseudonymisierter Ebene verwendet, die keinen Rückschluss auf personenbezogene Daten und damit den Träger des Pseudonyms (Nutzer) zulassen.	Cross Device Targeting
Die Verwendung von durch Daten-Anbietern bereitgestellte Zielgruppendaten über einen vertraglich vereinbarten Umfang hinaus wie bspw. Erweiterung bestehender Nutzerprofile.	Data Leakage
Eine Data-Management-Plattform ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online- und Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben (Messung) und verwalten (Management) lassen und sich Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen (Bereitstellung) lassen.	Data-Management-Plattform (DMP)
Eine Person oder Organisation, die eigene Daten oder Daten Dritter zum Verkauf über eine oder mehrere Plattformen anbietet und vertreibt.	Daten Anbieter

Deal-ID	Eine Deal-ID ist eine systemspezifische Nummer, die bei einem präferierten Auftrag (Private Marketplace Deal) zwischen dem Publisher und Werbungtreibenden systemseitig generiert wird. Dadurch können einzelne Aufträge auf dem elektronischen Marktplatz eindeutig identifiziert werden. Die Deal-ID ist das Ergebnis von vorausgegangenen Auftragsverhandlungen zwischen dem Publisher und dem Werbungtreibenden. Ab dem Zeitpunkt der technischen Verwendung der Deal-ID von beiden Parteien ist diese ein beständiger Teil eines jeden Bid Requests im Rahmen des präferierten Deals.
Demand-Side-Plattformen (DSP)	Demand-Side-Plattformen (DSP) übernehmen automatisiert den Einkauf von Werbekontakten und die Aussteuerung von Werbeschaltungen. Dabei bewerten sie Werbeplätze auf Basis von Daten und historischen Werten, die aus den mitgelieferten oder selbst erhobenen Informationen (Nutzer, technische Daten, Predictions) vorliegen. DSPs können im Self-Service-Betrieb direkt verwendet werden oder deren beauftragter Betrieb kann als Managed-Service-Leistung (Beratung, Planung, Durchführung und Reporting) an Kunden zur Verfügung gestellt werden.
First Price Auction	First Price Auction ist eine Art von Realtime Bidding. Bei einer First Price Auction zahlt der Höchstbietende und Gewinner einer Auktion genau den Preis für die Werbeeinblendung, den er auch geboten hat. Dabei ist unerheblich, mit welchen Geboten unterlegene Bieter an der Auktion teilgenommen haben.
Floor Price	Der Publisher bzw. Vermarkter hat die Möglichkeit, einen Preis einzustellen, unter dem er das Inventar nicht verkaufen möchte.
Frequency Capping (FC)	Frequency Capping bedeutet die kontrollierte Auslieferung eines Werbemittels pro Unique Client / Einzelnutzer nach Anzahl und Zeiteinheit (Tag, Stunde etc.) via Ad Server. Durch Steuerung der Kontaktfrequenz soll u. a. die Werbewirkung beeinflusst werden.
Geotargeting	Geotargeting steht für die Auslieferung von Werbemitteln in Abhängigkeit von definierten geografischen Zielgebieten. Beispiele hierfür sind die Ansprache nach Bundesland, Stadt oder PLZ des Nutzers. Geotargeting ist grundlegend unabhängig vom genutzten digitalen Kanal. Je nach Angebot kann sich dabei das Geotargeting sowohl auf den Aufenthaltsort als auch auf den Wohnort des Nutzers beziehen. Dabei wird sich beim Aufenthaltsort entweder der IP-Adresse des Empfängers bedient oder – bei Einwilligung desjenigen – der Ortungsdienst des mobilen Endgerätes genutzt (siehe auch „Location-based Targeting“).
HTML5-Standard	HTML5 ist eine Weiterentwicklungsvariante der Hypertext Markup Language (HTML), die Standard-Programmiersprache für die Beschreibung von Inhalten und das Erscheinungsbild von Webseiten.
Invitation Only Auction	Siehe: Private Auction

Ortsbezogene, hyperlokale Ansprache anonymer Nutzer. Das zumeist mobile Endgerät überträgt bei Einwilligung des Nutzers über die Lokalisierungsfunktion (u.a. GPS) den aktuellen Aufenthaltsort. Dies ermöglicht es, Werbung gezielt an definierten Orten auszuspielen. Die Verknüpfung mit weiteren Daten sowie die Analyse über den zeitlichen Verlauf ermöglicht darüber hinaus die Bildung von Zielgruppen, die unter anderem für Branding-Kampagnen eingesetzt werden können.

Location-based Targeting

Unter Mapping versteht man die Synchronisation von mehreren Nutzer-IDs (z.B. Cookies, Mobile IDs, Fingerprints) eines oder mehrerer Tracking-Dienstleister.

Mapping

Programmatische Aussteuerung einer Werbekampagne optimiert für mobile Endgeräte. Neben Unterschieden bei Werbeformaten, Geräteeigenschaften und Nutzerverhalten müssen bei Mobile-Kampagnen vor allem die technischen Gegebenheiten von Apps und mobilen Browsern berücksichtigt werden. Als Alternative zu Cookies werden Advertiser-IDs wie Apples IDFA (Identifier For Advertiser) oder Androids AID (Advertiser ID) eingesetzt. Mobile Programmatic Advertising bietet neue Möglichkeiten wie beispielsweise die ortsbezogene Ansprache (siehe „Location-based Targeting“) von Nutzern.

Mobile Programmatic Advertising

Non-friendly iFrame ist eine Art der Implementierung von Ad Server Tags auf einer Website. In diesen Non-friendly iFrames werden die Werbemittel der Werbungtreibenden geladen. Im Gegensatz zu Friendly iFrames unterstützen Non-friendly iFrames keine Weitergabe bestimmter Informationen aus der Seite an den Ad Server der Werbungtreibenden wie etwa die Messung von Sichtbarkeit oder Dauer der Sichtbarkeit eines Werbemittels.

Non-friendly iFrame

Bei Non-RTB sind die Mediakonditionen direkt zwischen Vermarktern und Werbekunden bzw. Agenturen vorab verhandelt und verkauft worden, die Beauftragung bis hin zur Leistungserfüllung zwischen Sender (z.B. SSP) und Empfänger (z.B. DSP) erfolgt jedoch in Echtzeit innerhalb der für Programmatic Advertising bereitgestellten Technologieplattformen.

Non-Realtime Bidding (Non-RTB)

Bei einer Open Auction ermöglicht der Publisher / Vermarkter prinzipiell allen an die jeweilige Supply-Side-Plattform angeschlossenen Bietern den Zugriff auf das angebotene Inventar. Normalerweise gibt es keine direkte Beziehung bzw. vorverhandelte Kondition mit dem potenziellen Käufer. Der Publisher bzw. Vermarkter kann Blacklists verwenden, um Werbungtreibenden den Zugang zu verhindern. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus. Die Werbungtreibenden wissen bei dieser Verkaufsstrategie oft nicht, auf welche Website sie bieten bzw. welches Inventar sie buchen (auch Blind Booking). DSP stellen aber in der Regel eine Liste der Marktplätze/SSPs zur Verfügung, mit der sich die Demand-Side automatisch einverstanden erklärt. (Preis nicht fix, Inventar nicht reserviert, Beziehung Einer:Alle.)

Open Auction

- Open Marketplace** In Abgrenzung zum Private Marketplace steht das im Open Marketplace gehandelte Inventar prinzipiell allen an die jeweilige Supply-Side-Plattform angeschlossenen Bietern offen. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus.
- OpenRTB** OpenRTB definiert einen einheitlichen technischen Standard zur Kommunikation zwischen DSP und SSP während des Auktionsprozesses. Dieser ist seit 2010 auf dem Markt und wurde von den Vertretern der SSP- und DSP-Seite projiziert. OpenRTB wird laufend weiterentwickelt – aktueller Standard ist OpenRTB 2.3.
- Opt-In** Als Opt-In wird die explizite Einwilligung eines Nutzers in die Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken beispielsweise der Werbekontaktaufnahme meist durch E-Mail, Telefon oder SMS bezeichnet.
- Opt-Out** Als Opt-Out wird der Widerruf einer zuvor erteilten Einwilligung oder das nachträgliche Widersprechen einer ohne Einwilligung gesetzlich zunächst zulässigen Datennutzung durch einen Nutzer beispielsweise zur Werbekontaktaufnahme oder Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken bezeichnet.
- (Tracking) Pixel** Ein (Tracking) Pixel ist ein Code, der in den Quellcode der Webseite eingesetzt wird und beim Aufrufen der Webseite eine Verbindung zum Ad Server herstellt.
- Pre-Bid-Verfahren** Das eingesetzte Bewertungssystem analysiert und bewertet vor dem Kauf des Sichtkontakts einzelne Websites in Bezug auf verschiedene inhaltliche Kategorien, darunter: nicht jugendfreie Inhalte, obszöne Sprache, illegale Downloads, illegale Drogen, Alkohol oder Volksverhetzung. Somit werden die angebotenen Sichtkontakte in Echtzeit auf Markenschutz und kontextuelle Relevanz geprüft und entsprechend ersteigert oder ablehnt.
- Preferred Deal** Siehe: Unreserved Fixed Rate
- Preferred Marketing Developer (PMD)** Die vom Social Network Facebook initiierte globale Community/Gemeinschaft aus mehreren hundert Unternehmen entwickelt Technologien zur vereinfachten Steuerung und Optimierung datengetriebener, automatisierter Kampagnen in Echtzeit. Wesentlicher Unterschied zu Demand-Side-Plattformen (DSP) ist der primäre Einsatz profilbasierter Daten – anstelle von Cookies – zur geräteübergreifenden Steuerung und Effizienzkontrolle.

Die Private Auction bietet den Publishern / Vermarktern – im Gegensatz zu einer OpenAuction – die Möglichkeit, ihr Inventar exklusiv an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen zu verkaufen. Die potenziellen Bieter können dabei seitens des Vermarkters / Publishers über eine Whitelist bzw. Blacklist eingeschränkt werden. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus. Der Publisher / Vermarkter kann durch den Einsatz von Deal-IDs oder Line Items die Transparenz der mitgesendeten Informationen und Daten für den jeweiligen Bieter bestimmen. (Preis nicht fix, Inventar nicht reserviert, Beziehung Einer : Ausgewählte.)

Siehe: Private Marketplaces

Private Marketplaces (PMP) oder Private Exchanges bieten den Publishern / Vermarktern die Möglichkeit, ihr Inventar exklusiv an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen zu verkaufen, während sie die volle Kontrolle über die Reichweite und die Preise behalten. Der PMP bietet somit die Möglichkeit, direkt zwischen Vermarktern und Werbekunden bzw. Agenturen verhandelte Mediakonditionen über die durch Programmatic Advertising bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern.

Programmatic Advertising (= Realtime Advertising (RTA)) bezeichnet die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. Dabei erfolgt der gesamte Prozess – von der Beauftragung bis hin zur Leistungserfüllung zwischen Sender (z.B. SSP) und Empfänger (z.B. DSP) – innerhalb der für Programmatic Advertising bereitgestellten Technologieplattformen. Im deutschen Markt entwickelt sich ein qualitatives und übergeordnetes Verständnis für den Begriff Programmatic Advertising in Abgrenzung zum technischen Prozess des Realtime Bidding (RTB), welcher im Kern ein automatisiertes Preisfindungsverfahren zwischen Angebotsseite (SSP) und Nachfrageseite (DSP) darstellt.

Wenn der Werbungtreibende eine DSP oder ein entsprechendes System für den Einkauf von Werbeplätzen nutzt, spricht man von „Programmatic Buying“. Im einfachen Fall bedeutet Programmatic Buying: „Steht eine Impression mit den gewünschten Merkmalen zur Verfügung, biete den Kontaktpreis xy“; wobei die Merkmale und das Gebot manuell oder automatisch angelegt werden. Ein Regelwerk steuert das Annehmen bzw. die Gebotsabgabe für einen Werbekontakt, vergleichbar mit einem klassischen Mediaplan.

Siehe: Automated Guaranteed

Bietet der Vermarkter spezifische Umfelder, Formate, planbare Volumina oder Zielgruppen o. a. für Programmatic Buying an, so hat dies Premium-Charakter. Zu Programmatic Premium zählt beispielsweise die Bereitstellung von namentlich definierten Werbeträgern (Whitelists) oder die Freigabe von Großformaten wie das Billboard.

Private Auction
(auch: Invitation
Only Auction)

Private Exchanges

Private Marketplace
(PMP)

Programmatic
Advertising

Programmatic Buying

Programmatic Direct /
Programmatic
Guaranteed

Programmatic
Premium

Programmatic Selling	Programmatic Selling ist der automatisierte Verkauf von Werbeplätzen eines Publishers über eine Sell-Side-Plattform, welche als Pendant zum Programmatic Buying über definierte Regeln den Verkauf von Werbekontakten steuert. Siehe: Programmatic Buying/Selling
Prospecting	Prospecting soll neue Nutzer / Kunden (Prospects) auf die Website eines Werbungtreibenden führen, die diese innerhalb eines festgelegten Zeitraums (z. B. bestimmt durch ein Cookie-Window von 30 Tagen) nicht besucht haben. Die Eingrenzung der Zielgruppe erfolgt über ein Lookalike-Modell (statistische Zwillinge) basierend auf den Bestandskunden des Werbungtreibenden. Das heißt, es werden Profile besonders berücksichtigt, die denen bereits konvertierter Nutzer stark ähneln.
Publisher	Eine Person oder Organisation, welche Inhalte zur Veröffentlichung oder zum Verkauf mittels eines oder mehrerer Medien vorbereitet, herausgibt und verbreitet.
Realtime Advertising (RTA)	Siehe: Programmatic Advertising
Realtime Bidding (RTB)	Realtime Bidding benennt den Prozess eines automatisierten Preisfindungsverfahrens in Form einer Auktion. Werbungtreibende legen ihre Zahlungsbereitschaft für eine zur Verfügung stehende Werbeeinblendung – in Kombination mit weiteren Informationen wie z. B. Nutzerdaten oder auch den Kontext – im Rahmen eines Gebots fest. In der folgenden Auktion haben sie die Möglichkeit, diese Werbeeinblendung zu ersteigern, stehen dabei allerdings im Wettbewerb mit anderen Werbungtreibenden. Die Bewertung der Werbeeinblendung durch den Werbungtreibenden und die Abgabe des Gebots erfolgt in Echtzeit. Arten des Realtime Biddings sind First Price Auction oder Second Price Auction.
Regiotargeting	Siehe: Geotargeting
Retargeting	Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal bei einer bestimmten Aktivität registriert wurde (Klick auf ein bestimmtes Werbemittel, Online-Bestellung etc.). Bei Empfängern, die zuvor Bestellprozesse abbrachen, kann zum Beispiel die Auslieferung eines speziellen Banners erfolgen. Eine Sonderform des Retargeting ist dynamisches Retargeting.
Second Price Auction	Second Price Auction ist eine Art von Realtime Bidding. Bei einer Second Price Auction zahlt der Höchstbietende und Gewinner einer Auktion lediglich den Preis, welcher über dem zweithöchsten Gebot, dennoch aber unter dem Höchstgebot liegt.
Sell-Side-Plattformen (SSP)	Sell-Side- oder auch Supply-Side-Plattformen (SSP) bilden die technologische Grundlage, um das Inventar eines Publishers für den automatisierten Anzeigenhandel im Programmatic Advertising zugänglich zu machen.

Siehe: Sell-Side-Plattformen (SSP)	Supply-Side-Plattformen (SSP)
Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen. Von Targeting profitieren sowohl Werbekunden als auch Internetnutzer: Werbekunden steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltungen, Internetnutzer erhalten in erhöhtem Maß für sie relevante Werbung.	Targeting
Trading Desks sind auf der Buy Side des Programmatic-Advertising-Ökosystems verortet. Trading Desks übernehmen für Werbungtreibende den Einkauf von Mediareichweite via Programmatic Advertising sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der gekauften Kontakte. Sie können als Teil eines Agenturnetzwerks (ATD = Agency Trading Desk) oder als unabhängiges Tradingdesk (ITD = Independent Trading Desk) agieren.	Trading Desk
Transaktionen dieser Kategorie basieren auf einem „One-Seller-to-one-Buyer-Verhältnis“ und vorverhandelten Festpreisen (CPM, CPC etc.), wobei das Inventar nicht reserviert bzw. dessen Auslieferung nicht garantiert wird. Typischerweise werden die Angebote mit einer höheren Priorität als die Open und/oder Private Auction gehandelt. (Preis fix, Inventar nicht reserviert, Beziehung Einer: Einer.)	Unreserved Fixed Rate (auch: Preferred Deal)
Ein Unternehmen, das Werbeflächen verkauft.	Vermarkter
Eine ausgelieferte Ad Impression kann als Viewable Ad Impression (sichtbare Ad Impression) gewertet werden, wenn die Werbung im sichtbaren Ausschnitt des Browsers angezeigt wurde, der aktuelle Tab des Browsers den Fokus hat, also im Vordergrund sichtbar ist (in-Focus Browser-Tab), sowie ein im Vorfeld definiertes Sichtbarkeitskriterium, bestehend aus einer mindestens sichtbaren Fläche und einer Mindestdauer der Sichtbarkeit dieser Fläche, erreicht wurde.	Viewable Ad Impression
Werbungtreibende nutzen eine Whitelist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne ausschließlich geliefert werden soll / darf. Publisher verwenden eine Whitelist als eine Liste von Werbungtreibenden, die ausdrücklich von anderen Anbietern über Exchanges ausgeliefert werden dürfen.	Whitelist
Zielsetzung der Yield-Optimierung ist, den Ertrag des Publishers / Vermarkters bei gegebenem Inventar zu maximieren, indem jeweils der höchstmögliche Preis für jeden einzelnen Werbekontakt erzielt wird. Dabei analysiert der Yield-Optimierer sowohl das Inventar und die Nutzer des Publishers / Vermarkters als auch die Kampagnen-Performance und das Nachfrageverhalten der Werbungtreibenden. Diese Strategie wird allgemein auch als Yield-Management bezeichnet.	Yield-Optimierung

EXPERTEN

**DR. ING. NICO APRILE**

Geschäftsführer und Gründer, adremes GmbH & Co. KG

Nico Aprile gründete Mitte 2014 die adremes GmbH & Co. KG, die einzige Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audiowerbung in Europa. Seit mehr als 20 Jahren bewegt sich Aprile in den Bereichen Werbung, IT und Software. Seit 2000 ist er als Vorstand und Geschäftsführer verschiedener Unternehmen erfolgreich. Nico Aprile verantwortet zudem die Geschäfte des Softwareunternehmens amily GmbH und ist Geschäftsführer und Gesellschafter des Beratungsunternehmens aprile consulting GmbH.

**DINO BONGARTZ**

CEO, The ADEX GmbH,

Vice Chair des Programmatic Trading Committee im IAB Europe

Dino Bongartz ist seit dem Jahr 1999 in der Online-Branche tätig und hat in dieser Zeit von der klassischen Exklusivvermarktung als Geschäftsführer bis zum Trading Desk alle Facetten kennengelernt. Er ist Vice Chair des IAB Europe Programmatic Trading Committee und leitet die Geschäfte von The ADEX, der führenden europäischen DMP als CEO.

**BERT BRÖSKE**

Director Marketing Northern Europe, Oracle Marketing Cloud

Bert Bröske leitet das Marketing in Nordeuropa bei der Oracle Marketing Cloud. Für den Anbieter einer integrierten Marketingcloud verantwortet er die Bereiche digitales Marketing, Events sowie PR. Zuvor führte er das Marketingteam in Europa für Marin Software und war davor lange Zeit bei der XING AG in Hamburg sowie bei Google in Kalifornien, Irland und Deutschland in Vertriebs- und Marketingpositionen tätig.

**SABRINA BÜCHEL**

Director Programmatic & Agency Management, BurdaForward GmbH

Sabrina Büchel kann auf zwölf Jahre Online-Vermarktung zurückblicken. Gestartet beim Performance Marketing Anbieter ligatus und Leitung des Agency Sales bei TOMORROW FOCUS kennt sie sich sowohl in der Performance- als auch in der Branding-Welt bestens aus. Als Director Programmatic & Agency Management führt sie sowohl die regionalen Verkaufsbüros als auch das Programmatic, Campaign und Traffic Team. Eine ideale Kombination, um den Bereich Programmatic Advertising bei BurdaForward voranzutreiben.

OLIVER BUSCH

Head of Agency, Facebook Germany GmbH,

stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW, Leiter des Lab „Programmatic Advertising Kompass 2016 / 2017“



Seit 15 Jahren ist Busch im crossmedialen Marketing in verschiedenen Führungspositionen auf Kunden-, Agentur- und Medienseite tätig. Als Head of Agency bei Facebook verantwortet er die Geschäftsentwicklung gemeinsam mit Agenturen im DACH-Raum. In Brancheninitiativen vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW über AGOF sowie nun der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW engagiert er sich für eine marktgerechte Adaption digitaler Trendthemen am qualitätsorientierten deutschen Markt.

TOBIAS CONRAD

Leiter Digitale Medien, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Tobias Conrad verantwortet seit Mai 2015 das digitale Geschäft bei RMS. Zu seinen Hauptaufgaben zählen die Weiterentwicklung und der strategische Ausbau des adserverbasierten Werbegeschäftes für Audioangebote. Er blickt auf eine mehr als zehnjährige Karriere in digitalen Geschäftsfeldern zurück – u. a. bei openBC (heute XING AG), Vodafone D2 GmbH / Media Solutions, Axel Springer Media Impact (heute Media Impact), Groupon Deutschland und deals.com (heute retailmenot.de).

**MARCO DOHMEN**

Country Manager Germany, StickyADS.tv GmbH,

Vorsitzender der Fokusgruppe Bewegtbild im BVDW

Marco Dohmen leitet seit der Eröffnung 2014 das Hamburger Büro von Sticky-ADS.tv, dem führenden Anbieter von Private Exchange Software. Seit mehr als 14 Jahren arbeitet der Digitalexperte in den Bereichen Ad-Technologies und Publisher Services, unter anderem bei DQ&A als Geschäftsführer Deutschland und Global CCO. Zuvor war Dohmen für Lycos in den Bereichen Produktentwicklung, Vertrieb und als Director Sales Marketing tätig. Dohmen ist Vorsitzender der Fokusgruppe Bewegtbild im BVDW. Der leidenschaftliche Koch ist verheiratet und hat zwei Kinder.

**DR. FRANK EICKMEIER**

Rechtsanwalt und Partner, UNVERZAGT VON HAVE

Eickmeier ist seit 1997 Rechtsanwalt und Partner der IT / IP-Kanzlei UNVERZAGTVON HAVE und berät hier mit seinem Team namhafte Online-Vermarkter, Targeting-Anbieter, Mediaagenturen, Content-Produzenten und Web-2.0-Plattformen. Als akkreditierter Gutachter beim Landesdatenschutzzentrum Kiel (ULD) sowie bei der ePrivacyconsult GmbH unterstützt er Unternehmen bei der Erlangung der einschlägigen Datenschutzgütesiegel.





DENNIS GERDAU

Digital Media Optimization Manager, G+J Electronic Media Sales GmbH

Dennis Gerda ist seit 2013 bei G+J e|MS als Digital Media Optimization Manager beschäftigt. Neben dem Yield- und Data-Management in der digitalen Vermarktung liegt sein Tätigkeitsschwerpunkt in dem Auf- und Ausbau des Programmatic Advertising.



ERIC HALL

**Country Manager Central Europe, PubMatic Inc.,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW**

Eric Hall kann auf über 15 Jahre Erfahrung in der Online-Vermarktung bei United Internet Media, Tomorrow Focus Media, Microsoft und der Scout24-Gruppe zurückblicken. Seit 2013 verantwortet er das Geschäft der Sell-Side-Plattform PubMatic in Zentraleuropa und ist als stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW und in der Programmatic Task Force des IAB Europe auf Verbandsebene tätig.



RANDOLF HILLEBRAND

Geschäftsführer, brandbuero Media GmbH

Randolf Hillebrand leitet seit 2008 als Geschäftsführer und Gesellschafter die digitale Marketing Agentur brandbuero Media GmbH. Im August 2014 gründete er die inhouse Unit für Programmatic Advertising und verantwortet seitdem das Media-Buying für alle deutschen und internationalen Accounts. Im Zuge seiner Arbeit erlangte er die Zertifizierung als Doubleclick Bid Manager, zertifizierter IAB Digital Sales Manager sowie absolvierte erfolgreich das IAB Advanced Programmatic Program.



OLIVER HÜLSE

Geschäftsführer DACH, Rocket Fuel GmbH

Oliver Hülse verantwortet die Geschäftsaktivitäten von Rocket Fuel in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Er begründete 2012 den deutschen Standort des US-amerikanischen Unternehmens und baut Geschäft und Team seitdem kontinuierlich aus. Der 42-Jährige ist seit gut 20 Jahren in der Mediabranchen unterwegs und setzt sich jenseits des eigenen Unternehmens dafür ein, das Thema Programmatic am Markt weiter zu etablieren und sämtliche Akteure der Werbebranche zu informieren und aufzuklären.

FRANK HUPKE

Director Activation, Resolution Media GmbH

Frank Hupke ist als Director Activation mitverantwortlich für das programmatische Geschäft der Omnicom Media Group Germany. Dabei liegt sein Fokus vor allem auf dem Kunden-Consulting und der Weiterentwicklung des Privaten Marktplatzes für die Gruppe. Er ist seit etwa sechs Jahren im Unternehmen, zuvor war er u. a. beim Targeting-Spezialisten wunderloop media tätig.



JENS JOKSCHAT

CEO, d3media AG

Jens Jokschat beschäftigt sich seit 2009 mit Real-Time Advertising. Bis Sommer 2011 verantwortete Jens das Performance Geschäft bei der pilot Hamburg. Seitdem führt Jens als CEO die d3media AG, einen Spezialisten für Programmatic Advertising und Targeting. Seit 2015 gehört d3media zur defacto Gruppe und bietet seitdem CRM-Targeting-Lösungen, die es erlauben, durch Einsatz von Kundendaten (On- und Offline) Mehrumsatz durch Display und Social Media Advertising zu generieren.



BENJAMIN PAHNKE

**Head of Creative Projects und stv. Director Digital Special Solutions,
G+J Electronic Media Sales GmbH**

Benjamin Pahnke, Head of Creative Projects, ist seit 2012 bei G+J e|MS beschäftigt. Sein Tätigkeitsfeld umfasst u. a. die Konzeption und Umsetzung kundenspezifischer digitaler Sonderwerbformen im Portfolio von G+J e|MS.



PACO PANCONCELLI

Managing Director, Quantcast Deutschland GmbH

Paco Panconcelli verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Online-Werbebranche. Er begann seine Karriere bei CYQUEST. Weitere Stationen waren Advertising.com und AOL Germany. 2011 wechselte er als Vice President Sales zu IDG Germany. Seit Ende 2013 ist Panconcelli Managing Director von Quantcast Deutschland und damit für die Expansion des Unternehmens im deutschsprachigen Raum verantwortlich.





DMITRIJ PROPP

Head of Data & Analytics, adlicious GmbH

Dmitrij Propp ist Head of Data & Analytics beim unabhängigen Trading Desk adlicious und verantwortet die Analyse von Datenmengen, um diese in aussagekräftige Erkenntnisse zu wandeln. Durch innovative Ansätze im Zusammenspiel aus maschinellen Algorithmen und menschlicher Expertise unterstützt der studierte Wirtschaftsmathematiker Kunden dabei, Potenziale für die Effizienzsteigerung und größtmögliche Skalierung ihrer digitalen Kampagnen zu identifizieren.



SIAMAC ALEXANDER RAHNAVARD

Managing Partner, Cadreon / IPG und Gründer / Partner der ECHTE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

Zuvor war Rahnavard bei GDM Digital, DataXu, mexad und Textprovider. Seit 2009 im digitalen Marketing tätig, speziell im programmatischen Umfeld. Zuvor Bundeswehroffizier sowie Studium Psychologie und Wirtschaftswissenschaften.



ANDREAS RAU

Agency Partner, Facebook Germany GmbH

Andreas Rau ist als Agency Partner bei Facebook Germany verantwortlich für die Beratung und strategische Entwicklung führender Agenturpartner und Kunden. Vor seiner Tätigkeit bei Facebook war er in verschiedenen Führungspositionen bei univedigital, United Internet Media und Yahoo! Europe für Strategie, Innovation, Implementierung und Technologie mit Schwerpunkt auf Programmatic und Social Advertising, Yield Management und Performance Advertising zuständig.



FRANK RAUCHFUSS

Geschäftsführer und CEO, intelliAd Media GmbH

Als CEO des Technologieunternehmens intelliAd Media und ehemaliger Leiter der Bereiche Online-Vertrieb, Online-Marketing und Digitale Transformation bei Telefónica weiß Frank Rauchfuß um die Herausforderungen, denen Advertiser heute und in Zukunft begegnen. Er kennt die Chancen und Potenziale, wie Marketingentscheider volle Transparenz über die Customer Journey erhalten, ihre Performance ganzheitlich steigern und so den Datenschatz heben, der im eigenen Unternehmen vergraben ist.

DANIEL RIEBER

VP Marketing, adsquare GmbH,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW

Daniel Rieber ist VP Marketer bei adsquare, Europas führender Plattform für Mobile Audience Targeting. Das Berliner Unternehmen analysiert den lokalen Kontext anonymer Nutzer und ermöglicht es Werbetreibenden so, Zielgruppen passgenau und im für die Werbebotschaft relevanten Kontext anzusprechen. Daniel Rieber ist stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW und Vice-Chair des MMA Germany.



RICHARD ROBINSON

Managing Director EMEA, Turn Europe

Richard Robinson hilft Unternehmen seit fast 20 Jahren beim Markenaufbau, der Entwicklung und Implementierung von innovativen Vermarktungsstrategien. Er hat bereits viele strategische Unternehmens- und Marketinginitiativen in den verschiedensten Geschäfts- und Technologiebereichen geleitet. Als Geschäftsführer ist Richard verantwortlich für den Turn Digital Advertising Hub in Europa, Nahost und Afrika. Er arbeitet mit Kunden verschiedener Marken und Agenturen zusammen. Richard ist Absolvent der Brunel University in London.



TILMAN ROTBERG

Head of Media & Entertainment Germany, GfK SE

Tilman Rotberg ist seit 2003 bei GfK, einem der größten Marktforschungsunternehmen weltweit, tätig. Seit 2015 verantwortet er den Bereich „Media und Entertainment“ in Deutschland. Unter seiner Leitung bündelt GfK in Deutschland die verschiedenen für Media- und Entertainment-Kunden relevanten Services. Zuvor war er bei GfK global verantwortlich für den Bereich „Technology“ und baute von San Francisco aus die Präsenz des Marktforschers an der Westküste der USA auf.



SVEN RUPPERT

Co-Founder, Splicky powered by Jaduda GmbH

Sven Ruppert ist seit 2004 Digital Marketer. Nach Stationen u. a. bei der Jamba AG, Interactive Media und Publigroupe, für die er Spree7 ins Leben rief, gründete Sven Ruppert mit seinen Partnern die Jaduda GmbH, einen Fullservice Provider für Mobile Marketing. Gemeinsam mit der Mobile Space Ltd. (Sponsormob) betreibt das Unternehmen die Mobile DSP Splicky, welche er als MD am Standort Berlin führt.





ASSEN SARAIWANOW

Sales Director DACH, DataXu GmbH

Assen Saraiwanow, 48, ist Sales Director DACH bei DataXu, einem der führenden Anbieter von Programmatic Marketing Software. Als Mitglied des europäischen Leadership Teams ist er verantwortlich für den Vertrieb in der Region Deutschland, Österreich und der Schweiz. Saraiwanow verfügt über mehr als 17 Jahre Erfahrung im Vertrieb, Online-Marketing und Business Development. Bevor Saraiwanow zu DataXu kam, sammelte er reichlich berufliche Praxis in leitenden Positionen bei Unternehmen wie PHD, Quisma, Kabam und zuletzt als Managing Director bei DataFactor. Saraiwanow setzt sich zudem als Jury-Mitglied beim Südwest-Pitch für die Förderung von Start-ups ein.



ANDREA SCHMINCK

Technical Product Manager & Senior Consultant, nugg.ad AG

Andrea Schminck ist bei nugg.ad verantwortlich für das Technische Produkt- und Partnermanagement und die Einbindung relevanter Zielgruppeninformationen in Programmatic-Advertising-Systeme. Als Senior Consultant verbindet sie eine langjährige Erfahrung in der Beratung von nugg.ad-Kunden bei der Konzeption und Durchführung zielgruppengenaue Online-Werbekampagnen mit technischer Expertise im Programmatic-Advertising-Bereich.



PROF. DR. JÜRGEN SEITZ

Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft, Hochschule der Medien (HDM) Stuttgart

Professor Dr. Seitz ist einer der führenden Experten für digitales Marketing in Deutschland. Er arbeitet mit Leidenschaft an datengetriebener, kreativer und kundenbindender digitaler Marketingkommunikation. Als Geschäftsführer, Gründungspartner und Beiratsmitglied hat er geholfen, mehrere erfolgreiche digitale Unternehmen aufzubauen und zu skalieren. Er hat für Unternehmen wie Microsoft, WEB.DE und I&I gearbeitet. An der Hochschule der Medien in Stuttgart unterrichtet und forscht Dr. Seitz zurzeit in den Bereichen digitales Marketing und digitale Geschäftsmodelle. Er engagiert sich für die Schulung von Non-Profit-Organisationen, um deren Nutzung der digitalen Kanäle für gute Zwecke zu unterstützen.

JULIAN SIMONS

Geschäftsführer, mediascale GmbH & Co. KG,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

Julian Simons ist seit Juni 2006 geschäftsführender Gesellschafter der mediascale GmbH & Co. KG. In dieser Position verantwortet er im Unternehmen neben dem Personal und den Finanzen die strategische Kundenentwicklung. Simons ist seit der Gründung der mediascale im Jahr 2002 im Unternehmen. Seit 2013 ist Simons stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW und Mitglied im Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW).



SILKE STEFFAN

COO, d3media AG

Silke Steffan ist COO bei d3media AG, dem Spezialisten für Programmatic Advertising & Targeting. Mit Programmatic CRM bietet d3media den Marketing-Kanal für langfristige Kundenbindung in Display und Social Media Advertising. Als COO verantwortet Silke das operative Geschäft rund um Beratungsleistungen, Produkte und Services. In vorhergehender Station baute sie als Regional Director und Prokuristin der ad pepper media GmbH erfolgreich das internationale Affiliate Netzwerk Webgains in der DACH-Region auf.



FREDERIKE VOSS

AdTech Expertin, Unternehmerin und CEO & Co-Founder, orbyd GmbH,
stv. Vorsitzende der Initiative Start-ups im BVDW

Seit März 2015 leitet Frederike Voss als CEO und Co-Founder die orbyd GmbH. Zusammen mit ihren Mitgründern Sebastian Sachs und Robert Scharni hat sie sich zum Ziel gesetzt, Programmatic Advertising in Deutschland, Österreich und der Schweiz maßgeblich voranzutreiben und nachhaltig zu etablieren.



JENNIFER WELTZIEN

Manager Commercial, MediaMath Germany GmbH

Jennifer Weltzien ist Manager Commercial beim global führenden, unabhängigen Programmatic Unternehmen MediaMath. Ihr Fokus liegt auf Beratung und Vertrieb des TerminalOne Marketing Operating System an Enterprise Kunden und Agenturen. Zuvor hatte sie bereits bei Spree7 die Kundenakquise für das Programmatic-Angebot verantwortet und war als Director Business Development & Sales bei batch Media tätig. Seit einigen Jahren ist sie in der Fokusgruppe Programmatic Advertising des BVDW aktiv.



**STEFAN ZARNIC**

Geschäftsführer, Burda Community Network GmbH,
Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

Stefan Zarnic ist Geschäftsführer des Burda Community Network, dem zentralen Vermarkter von Hubert Burda Media, und verantwortet die digitalen Themen und Strategien im Multichannel-Kontext. Stefan Zarnic blickt auf 16 Jahre Online-Erfahrung zurück, u. a. bei InteractiveMedia, wo er die Premium-Publisher-Plattform für Programmatic Advertising eingeführt hat.

**VIKTOR ZAWADZKI**

Region Manager DACH, MediaMath Germany GmbH

Viktor Zawadzki ist Geschäftsführer von MediaMath Germany. Sein Hauptaugenmerk liegt auf dem Ausbau des operativen Geschäfts des globalen Technologieunternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bis 2015 war Zawadzki als CEO von Programmatic-Advertising-Anbieter Spree7 tätig, der 2015 von MediaMath übernommen wurde. In seinen früheren Stationen verantwortete er digitale Performance-Marketing-Kanäle auf Werbungtreibender-Seite.



ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Fachlicher und ideeller Träger – Inhaber der Marke dmexco



ANBIETERVERZEICHNIS


ADLICIOUS GMBH

Wir sind Deutschlands einziges 100 Prozent unabhängiges Programmatic Trading Desk. Wir bieten Werbungtreibenden innovative programmatische Lösungen, die nachweislich einen besseren ROI erzielen. Bei der Umsetzung konzentrieren wir uns auf das Wesentliche: das Setup und die Optimierung der Kampagnen. Denn trotz aller Automatisierungen glauben wir, dass der entscheidende Faktor für den Erfolg einer Kampagne immer noch echte Handarbeit und ständiges Hinterfragen ist. www.adlicious.me


ADREMES GMBH & CO. KG

Als einzige Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audiowerbung in Europa fokussiert sich adremes aktuell auf Lösungen zur Automatisierung von Buchungsprozessen für Radio-Werbeinventar. Die Plattform ist Schnittstelle zwischen Radiosendern und deren Werbedispositions- sowie Play-out-Systemen, Vermarktern und Mediaagenturen. Durch „added data“ wird Inventar in UKW / DAB+ veredelt und kann u. a. in Abhängigkeit von Wetter- und Verkehrsdaten automatisiert gebucht werden. www.adremes.com


ADSQUARE GMBH

adsquare ist Europas führender unabhängiger und transparenter Mobile-Data-Exchange. Das Unternehmen bietet Werbungtreibenden und Agenturen eine Audience-Management-Plattform, die volle Kontrolle und Transparenz beim Einkauf von Daten und bei der Modellierung von Audiences gibt. Über das Self-Service-Tool haben sie Zugriff auf eine Vielzahl an Premium-Datenanbietern, die ihnen eine Ansprache der richtigen Zielgruppe im entscheidenden „Mobile Moment“ ermöglicht und so Werbung noch relevanter macht. www.adsquare.de


BRANDBUERO MEDIA GMBH

brandbuero Media erarbeitet als Fullservice Programmatic Advertising Agentur die optimale Media-Buying-Strategie für jeden Brand und jedes Produkt und steuert über einen Trading-Desk-Service effiziente Display-, Video- und Mobile-Werbung aus. Im Auftrag von Advertisern und Agenturen betreut brandbuero alle Komponenten des programmatischen Ökosystems und hilft Werbungtreibenden durch fortlaufende Analyse und Optimierung der Kampagnendaten, die gewünschten KPI zu erreichen. www.brandbuero.de

BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH

BCN (Burda Community Network GmbH) ist der multimediale Vermarktungsspezialist von Hubert Burda Media – Medienkonzern mit mehr als 500 medialen Produkten weltweit. Als Partner werbungtreibender Unternehmen wie auch Mediaagenturen entwickelt BCN medien- und technologieübergreifende Kommunikationslösungen – individuell als auch programmatisch – schnell, effizient und kreativ. bcn.burda.de

BURDAFORWARD GMBH

BurdaForward ist eines der führenden digitalen Publishing- und Vermarktungshäuser in Deutschland und Vorreiter im Bereich Native Advertising. Insgesamt erreicht das Netzwerk des Vermarkters knapp 33 Millionen UU (AGOF digital facts 2015–12). Im Bereich Programmatic Advertising bietet BurdaForward seinen Kunden und Agenturen einen effizienten Weg, das komplette Inventar inkl. Premium-Umfelder automatisiert einzukaufen – und das mit 100 Prozent Brand Safety! www.burda-forward.de

D3MEDIA AG

d3media AG ist ein Spezialist für Programmatic CRM mit Sitz in Hamburg. Im Oktober 2011 von erfahrenen Online Marketern gegründet, betreibt d3media Technologien für Einkauf, Targeting und Optimierung von Digital-Advertising-Kampagnen in Display-, Social-, Mobile- und Video-Umfeldern unter Nutzung von 1st-Party-CRM- und Transaktionsdaten. d3media AG ist Teil der DEFACTO X. www.d3media.de

DATA XU GMBH

DataXu unterstützt Unternehmen und Mediaagenturen dabei, ihr Marketing durch Datenwissenschaften zu verbessern. Unsere Cross-Device-Lösung gilt als Nummer eins der Branche und bietet Werbetreibenden vielfältige Möglichkeiten in der Medienaktivierung, Marketinganalyse und Datenverwaltung. Mit dieser umfassenden Lösung und 16 Niederlassungen in 11 Ländern unterstützt DataXu die digitale Transformation namhafter Marken und Unternehmen. www.dataxu.com

ECHE LIEBE – AGENTUR FÜR DIGITALE KOMMUNIKATION

ECHE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation ist ein Full-Service-Dienstleister für Programmatic Advertising. Wir verstehen uns als Bindeglied zwischen Agentur und Werbungtreibenden, Fokus liegt auf Data Driven Marketing und datenbasiertem Einkauf von Mediainventar. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir Produkte, die den Anforderungen des digitalen Marktes gewachsen sind. Wir verbinden traditionelle Werte wie Leistung und Sorgfalt mit den Möglichkeiten des digitalen Marketings. www.echte-liebe.com









FACEBOOK DEUTSCHLAND GMBH

Gegründet im Jahr 2004 ist die Mission von Facebook, Menschen die Möglichkeit zu geben, Inhalte zu teilen und die Welt offener und verbundener zu machen. Die Menschen nutzen Facebook, um mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben, Interessantes und Neues aus aller Welt zu entdecken und alles, was ihnen wichtig ist, auszudrücken und zu teilen. www.facebook.com



G+J ELECTRONIC MEDIA SALES GMBH

G+J e|MS ist die Vermarktungsunit von Gruner + Jahr, einem der führenden Inhaltshäuser in Europa, und für die Vermarktung von Print-, Online- und Mobile-Medien verantwortlich. Dazu zählen sowohl G+J Marken wie STERN, GEO, BRIGITTE, GALA oder CAPITAL als auch Mandanten wie GRAZIA oder VODAFONE LIVE!. Die hohe Relevanz der vermarkteten Marken in wichtigen Kernsegmenten wie Food, Family oder Frauen bietet Werbungtreibenden wirkungsvolle Qualitätsumfelder für eine integrierte und involvierende Verbraucheransprache. www.ems.guj.de



IMPROVE DIGITAL GMBH

Improve Digital ist Europas fortschrittlichste Monetarisierungstechnologie für Publisher. Improve Digital stellt eine innovative Technologie bereit, mit der Medieneigentümer die Monetarisierung von Inventar und Zielgruppen für alle Bildschirmformate und auf sämtlichen Vertriebskanälen in einer einzigen Plattform automatisieren und optimieren können. Das Unternehmen arbeitet mit mehr als 250 Top-Publishern und Medieneigentümern weltweit zusammen, unter anderem iq digital, Urban Media, Tamedia und Admeira. Improve Digital ist ein Tochterunternehmen der Swisscom mit Hauptsitz in Amsterdam. Weitere Büros gibt es in Deutschland, UK, Belgien, Spanien und Italien. www.improvedigital.com/de



INTELLIAD MEDIA AG

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance-Marketing-Plattform, um Online- und Offline-Kampagnen umfassend zu messen und zu optimieren. Durch Customer Journey Tracking kann das Kundenverhalten vollumfänglich analysiert werden. Die umfangreiche Datenbasis fließt direkt in die Gebotsoptimierung des Bid Management für SEA sowie des Echtzeiteinkaufs von Display-Platzierungen über Programmatic Buying ein. Über TV Triggering wird zudem TV- und Online-Werbung effizient synchronisiert. www.intelliad.de

MEDIAMATH GERMANY GMBH

MediaMath ist ein global tätiges Technologieunternehmen, das die Transformation des traditionellen Marketings vorantreibt und Werbungtreibenden mit dem TerminalOne Marketing Operation System™ ein neues Effizienzniveau verschafft. Seit Gründung und Einführung der ersten Demand-Side Plattform (DSP) im Jahr 2007 bietet MediaMath den Werbungtreibenden eine erweiterbare, offene Plattform, die ihnen über das ganze Unternehmen hinweg transparentes, KPI-basiertes Marketing in hoher Reichweite ermöglicht. www.mediamath.com



MEDIASCALE GMBH & CO. KG

mediascale ist Marktführer unter den Anbietern erfolgs- und vertriebsorientierter Online-Kommunikation und betreibt eines der führenden Targetingsysteme im deutschen Markt. Die Münchner Agentur ist Teil der Serviceplan-Gruppe und verwaltet Billings in Höhe von mehr als 129 Millionen Euro. Die Agentur beschäftigt 42 Mitarbeiter und betreut über 35 Kunden wie z.B. ADAC, DA direkt, Condor, ING-DiBa, Sony Music und Thomas Cook. mediascale ist die am häufigsten ausgezeichnete Agentur beim renommierten New Media Award in der Kategorie „Efficient Communication“. www.mediascale.de



ORBYD GMBH

orbyd ist der erste Full-Service-Anbieter für Programmatic-Advertising-Lösungen. Publisher und Vermarkter erhalten Zugang zu führenden SSP-Technologien und operative Unterstützung bei der Umsetzung von Programmatic-Advertising-Strategien im deutschsprachigen Markt. Neu ist die orbyd Meta SSP im Self Service, die es Mediaverkäufern ermöglicht, unabhängig und autark Inventare programmatisch auf unterschiedlichen Technologien und mehreren Marktplätzen zeitgleich bereitzustellen. www.orbyd.com



PUBMATIC INC.

PubMatic ist eine global agierende Technologie-Plattform, welche die programmatischen Werbestrategien führender Medienhäuser unterstützt. Unsere innovativen Lösungen helfen Website-Betreibern, den höchsten Wert für ihre digitalen Assets mit Display-, Mobile- und Video-Anzeigen zu erreichen. PubMatic's One Platform wird global von mehr als 40 der Top-100-comScore Verlage genutzt. Als Pionier im Bereich Programmatic Advertising arbeitet das Unternehmen auch auf der Demand-Seite mit mehr als 200 Partnern zusammen. www.pubmatic.com



quantcast

QUANTCAST DEUTSCHLAND GMBH

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung (Real-Time-Advertising) und Reichweitenmessung spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigenentwickelte Lösung, die plattformübergreifend Zielgruppen analysieren und Kampagnen ausspielen kann. Täglich verarbeitet Quantcast bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. www.quantcast.de



Der Audiovermarkter.

RMS RADIO MARKETING SERVICE GMBH UND CO. KG

RMS Radio Marketing Service vermarktet bei Werbetreibenden und deren betreuenden Agenturen die nationalen Werbezeiten und -formate von 161 privaten Radiosendern. Hinzu kommt die Vermarktung digitaler Audioformate wie Live-Streams namhafter Sendermarken, zahlreiche Webradios, Radio-Aggregatoren, Personal Radios, Musikstreaming-Dienste und mobile Audio-Apps. Das Vermarktungsangebot wird ergänzt durch zahlreiche Service-Leistungen aus den Bereichen Marktforschung, Mediaplanung und Kreation. www.rms.de



ROCKET FUEL GMBH

Rocket Fuel (NASDAQ: FUEL) ist ein führender Anbieter einer programmatischen Marketingplattform mit Moment Scoring™-Technologie. Zu den Kunden zählen Marken, Agenturen und Plattform-Partner, die mit Rocket Fuels zwei Säulen – Data Management Plattform (DMP) und Demand Side Platform (DSP) – Performance, Awareness und Lift über alle Marketingziele, Kanäle und Endgeräte hinweg optimieren können. Das Unternehmen bietet seine Lösungen sowohl als Managed Service als auch als Software as a Service an. www.rocketfuel.com



SPLICKY POWERED BY JADUDA GMBH

Splicky ist die erste in Deutschland entwickelte Mobile Demand-Side-Plattform (DSP) und führend im Bereich Native Ads und Brand Performance. Splicky setzt spezielle Algorithmen für bessere Resultate von mobilen Kampagnen ein und arbeitet mit eigens für den mobilen Kanal entwickelten Tracking- und Targeting-Technologien. Splicky ist ein Produkt der Berliner Jaduda GmbH, welche seit September 2015 Teil der Goldbach Group ist. Splicky setzt auf langfristige Partnerschaften mit Advertisern und Agenturen. www.splicky.com

STICKYADS.TV GMBH

StickyADS.tv ist ein global tätiges AdTech-Unternehmen, das auf Multiscreen spezialisiert ist. 2009 gegründet, betreibt das Unternehmen mehr als 150 Private Exchanges von TV-Sendern, Mediengruppen und Premium-Syndicators. Die Plattform von StickyADS.tv ermöglicht Publishern, ihre eigene Video Private Exchange für Web, Mobile und IPTV aufzubauen. 2015 wurde StickyADS.tv im Deloitte Technology Fast 500 EMEA 2015 Ranking als eines der am schnellsten wachsenden Tech-Unternehmen ausgezeichnet. www.stickyads.tv/de



THE ADEX GMBH

Als globaler Spezialist für Datenmanagement bietet The ADEX allen Marktteilnehmern im Bereich digitaldatengesteuerter und programmatischer Werbung Zugang zu allen Plattformen. Daten von zahlreichen unterschiedlichen Datenquellen und -strukturen der Kunden werden gesammelt, segmentiert, analysiert und können zur automatischen Buchung verfügbar gemacht werden. Kunden haben dabei jederzeit volle Datenhoheit. Verschiedene 3rd-Party-Daten sind in die ADEX DMP integriert. www.theadex.com



TURN EUROPE

Der Digital Hub von Turn ist eine native integrierte Plattform, die Marketingexperten mit ihren Zielgruppen und deren sich ständig ändernden Bedürfnissen verknüpft. Datenmanagement, Zielgruppensegmentierung, digitale Einkäufe und fortgeschrittene Analysen basieren alle auf den gleichen Verbraucherprofilen, die ständig aktualisiert werden. So lässt sich sicherstellen, dass sich die programmatischen Einkäufe immer auf die neuesten und relevantesten Zielgruppen- und Kampagnendaten beziehen. www.turn.com



YIELDLAB AG

Die Yieldlab AG bietet mit Yieldlab YRD eine vollständig in Deutschland entwickelte Multi-Screen-SSP für Yieldoptimierung und Programmatic Advertising. An YRD sind alle relevanten Mediaagenturen und Demand-Side-Plattformen (DSPs) angebunden. Zu den Kunden von Yieldlab gehört unter anderem die Mehrzahl der AGOF-TOP-10-Vermarkter, die Display, Mobile und Video in einem System abwickeln wollen. Das macht Yieldlab zu einer Premium-Schnittstelle für den programmatischen Handel von Online-Inventar. www.yieldlab.de





Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internet-industrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgröße für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM BVDW



Ziel der Fokusgruppe Programmatic Advertising ist die segmentübergreifende Zusammenarbeit zur markadäquaten Entwicklung des programmatischen Handels digital adressierbarer Medien in Deutschland.

Damit kann ein ebenso ganzheitlicher wie fokussierter Blick auf das Thema und eine übergreifende Bearbeitung aller relevanten Aspekte für eine zukunftsgerichtete Marktgestaltung gewährleistet werden. Die Vermittlung der wichtigsten Fachbegriffe, Wirkungsweisen sowie Methoden steht dabei ebenso im Vordergrund wie die kritische Beleuchtung von Qualitätskriterien, die Entwicklung von technischen Standards und der Einsatz von Daten.

Die Fokusgruppe kooperiert zudem im Bereich Programmatic Advertising mit verschiedenen nationalen und internationalen Partnerverbänden, wie dem IAB Europe, um länderübergreifend Entwicklungen abzustimmen und voranzutreiben. Qualität und Professionalisierung stehen dabei im Fokus.

www.bvdw.org/themen/programmatic-advertising

PROGRAMMATIC ADVERTISING KOMPASS 2016 / 2017

Erscheinungsort und -datum
Düsseldorf, August 2016

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer
Marco Junk

Präsident
Matthias Wahl

Vizepräsidenten
Thomas Duhr
Thorben Fasching
Achim Himmelreich
Marco Zingler

Kontakt
Jenny Heide
Projektmanagerin Digital Business
heide@bvdw.org

Vereinsregisternummer
Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise
Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

2. vollständig überarbeitete Auflage

Titelmotiv
© iStock, Geber86

Schutzgebühr
18,80 €

Herausgeber



Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org