

Strategie

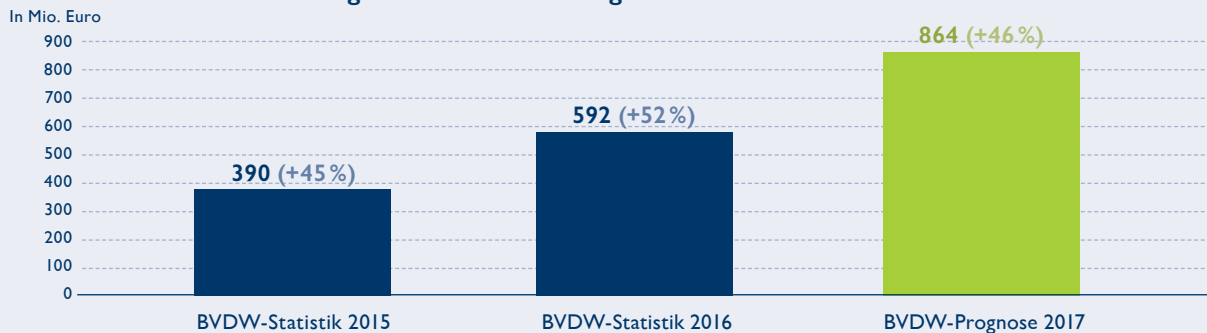
Im deutschen Markt besteht der Bedarf nach einer adäquat erhobenen Marktzahl zu den in Deutschland über Programmatic Advertising gehandelten Nettowerbeumsätzen.

In Zusammenarbeit mit relevanten Marktpartnern ist es dem BVDW gelungen, in diesem dynamischen Wachstumsfeld eine stärkere Markttransparenz zu schaffen.

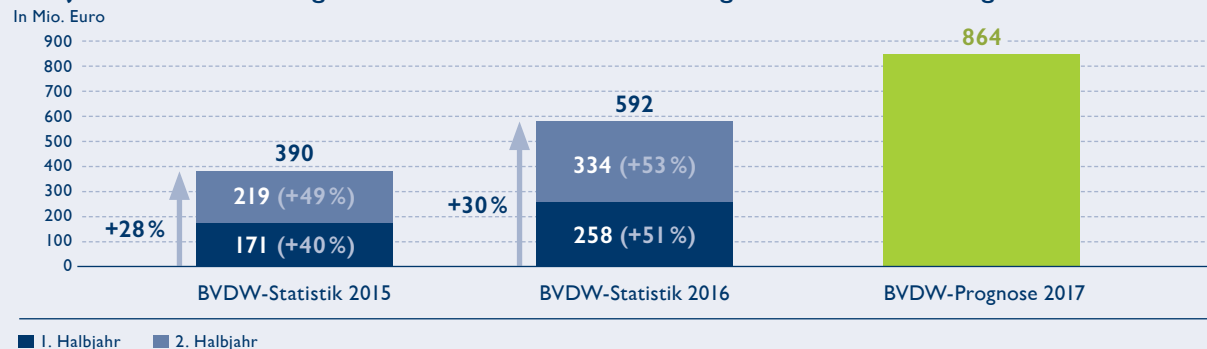
Methodik

- ✓ Die führenden Sell-Side-Plattformen (SSPs) melden programmatisch gehandelte Nettowerbeumsätze für digitale Display-Werbung.
- ✓ Es erfolgt eine Hochrechnung auf den Gesamtmarkt.
- ✓ Meldung und Erhebung über eine neutrale Instanz (Wirtschaftsprüfer).

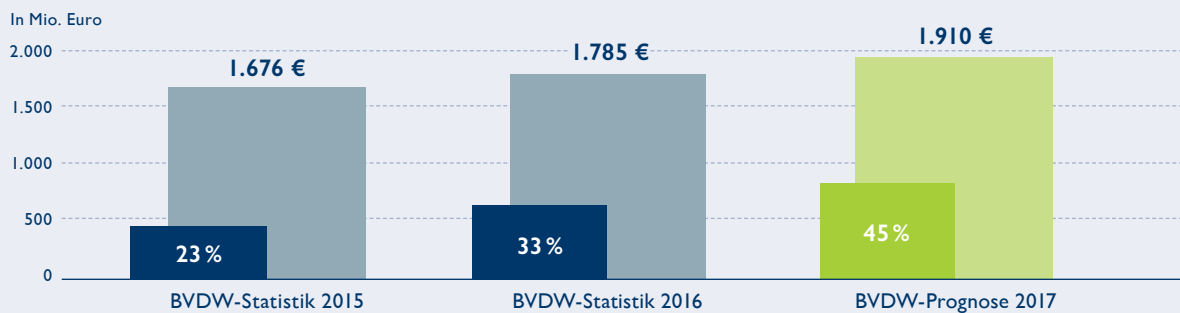
Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising in Deutschland



Halbjährliche Entwicklung der Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising in Deutschland



Anteil Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising an der OVK-Werbestatistik



Quelle: Fokusgruppe Programmatic Advertising im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; Meldung der Sell-Side-Plattformen (Hochrechnung der über den Wirtschaftsprüfer gemeldeten programmatisch gehandelten Nettowerbeumsätze für digitale Display-Werbung auf den Gesamtmarkt). Die Daten geben nur die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze in Mio. Euro für 2015 und 2016 mit Prognose für 2017 wieder. // Digitale Display-Werbung nach Definition des OVK. // Programmatic Advertising bezeichnet die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. // Datenstand: Januar 2017

Wird das Inventar über eine **AUKTION** gehandelt?

NEIN

JA

Ist das **INVENTARVOLUMEN** garantiert?

Steht die Auktion ausgewählten **KÄUFERN** zur Verfügung?

NEIN

JA

NEIN

JA

UNRESERVED FIXED RATE

auch: Preferred Deal



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.

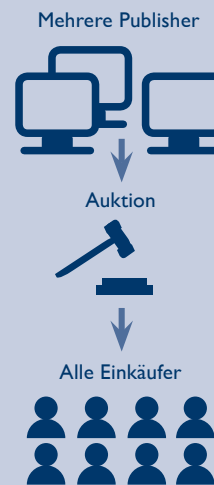
AUTOMATED GUARANTEED

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 Media-konditionen 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.

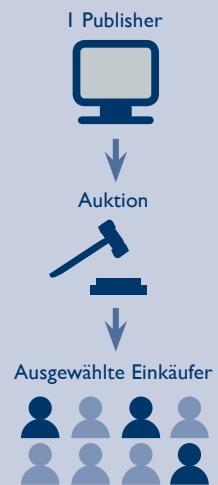
OPEN AUCTION



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 Werbetreibenden den Zugang zu verhindern. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus. Die Werbetreibenden 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.

PRIVATE AUCTION

auch: Invitation Only Auction



Die Private Auction bietet den Publishern/Vermarktern 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.