



Gebühren- und Kostentransparenz im Programmatic Advertising

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation
gilt den beteiligten Expertinnen und Experten:

SASCHA DOLLING
OMD

MARIO GEBERS
OpenX

NICOLE MORTIER
Yieldlab

CHRISTOPHER REHER
Plattform 161

JOACHIM SCHNEIDMADL
Virtualminds

BJÖRN SINGER
IQ Digital

CAROL STARR
Rubicon Project

PATRICK STOLTZE
Integral Ad Science

CHRISTIAN ULITZKA
Unidesq

KATHARINA WIEGAND
Index Exchange

Gebühren- und Kostentransparenz im Programmatic Advertising

Hintergrund und Ziel	2
Leistungsbeschreibungen der Marktteilnehmer	3
Demand Side	3
Werbetreibende	3
Agenturen	3
Trading Desks	4
Technologie	4
Demand-Side-Plattform (DSP)	4
Supply-Side-Plattform (SSP)	4
Daten-Management-Plattform (DMP)	4
Verifizierungsanbieter	4
Supply Side	5
Vermarkter/Publisher	5
Daten-Anbieter	5
Beschreibung Gebühren-/ Kostentransparenz	6
Demand Side	6
Werbetreibende	6
Agenturen	6
Trading Desks	6
Technologie	6
Demand-Side-Plattform (DSP)	6
Supply-Side-Plattform (SSP)	7
Daten-Management-Plattform (DMP)	7
Verifizierungsanbieter	7
Supply Side	8
Vermarkter/Publisher	8
Daten-Anbieter	8
Zusammenfassung, Handlungsempfehlungen und Ausblick	9
Idealtypisches Abrechnungsmodell	9
Handlungsempfehlungen zur Zusammenarbeit	10
Ausblick Code of Conduct Programmatic Advertising	10
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	11
Impressum	12

Hintergrund und Ziel

Dieses Whitepaper bezieht sich auf den Code of Conduct Programmatic Advertising des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Bei der Verfassung des Code of Conduct wurde das Thema „Gebühren- und Kostentransparenz“ als so relevant betrachtet, dass eine Bearbeitung für eine nachhaltige Marktstandardisierung unbedingt erforderlich ist. Gleichzeitig machten Tiefe und Komplexität des Themas eine gesonderte Bearbeitung notwendig, da sie innerhalb der gesetzten Frist nicht leistbar war. So wurde dieser Komplex in ein zusätzliches Papier ausgelagert, um die Veröffentlichung des Code of Conduct nicht zu verzögern und gleichzeitig auch die Bearbeitung des Themas „Gebühren- und Kostentransparenz“ sicherzustellen.

Dieses Whitepaper soll einen Überblick über marktübliche Kosten- und Erlösströme sowie bekannte Sonderformen geben. Damit soll es die Transparenz bei programmatischen Geschäftsmodellen erhöhen, zur Standardisierung beitragen und so Vertragspartnern in der programmatischen Kette fachliche Hilfestellung bei der Vertragsverhandlung und -erstellung geben. Dieses Whitepaper ist ausdrücklich nur deskriptiv zu verstehen, es soll einen Überblick über marktübliche Abrechnungsformen geben. Eine inhaltliche Bewertung findet ausdrücklich nicht statt. So wird zwar empfohlen, Kosten- und Gebührenmodelle vertraglich klar zu definieren, in der Ausgestaltung sind die Vertragspartner aber ausdrücklich frei.

Schließlich soll das Whitepaper die Grundlage darstellen, um Gebühren- und Kostentransparenz auch im Rahmen der nächsten Überarbeitung des Code of Conduct Programmatic Advertising verbindlich zu definieren.

Dieses Whitepaper bezieht sich auf die Marktpartner, die auch im Code of Conduct aufgeführt werden. Zusätzlich dazu wird auch die Trading Desk aufgeführt, da diese auch speziell programmatisch relevante Gebühren erhebt. Weitere Geschäftsmodelle wie z.B. Ad Serving erheben auch Gebühren, doch der Fokus in diesem Whitepaper liegt in erster Linie auf den rein programmatischen Marktteilnehmern.

Leistungsbeschreibungen der Marktteilnehmer

Der Code of Conduct Programmatic Advertising unterscheidet in der programmatischen Wertschöpfungskette die Demand Side, die Supply Side sowie den Handel abwickelnde Technologieanbieter. Leistungen, Kostenstrukturen und Abrechnungsmodelle können sich je nach Funktion wesentlich unterscheiden. Weitere Definitionen der beteiligten Player sind auch im BVDW-Glossar zu finden.

Demand Side

Die Demand Side umfasst alle Leistungen, die im engeren Sinne dem kaufmännischen Einkauf von Mediaplätzen dienen. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Handling und Abwicklung sowie umfassende kuratierende, qualitätssichernde und/oder leistungsoptimierende (beraterisch/prozessual) Maßnahmen im Sinne der KPI-Erreichung. Die wesentlichen Player der Demand Side stellen Werbetreibende, Agenturen und zusätzlich auch Trading Desks dar.

Werbetreibende

Werbetreibenden Unternehmen stehen grundsätzlich mehrere Optionen zur Verfügung, um einen ganzheitlichen programmatischen Wertschöpfungsprozess abzubilden. Dabei steht es einem werbetreibenden Unternehmen frei, Agenturen, Trading Desks sowie Technologie- und auch Supply-Dienstleister im Gesamten oder nur teilweise zu beauftragen für die Abwicklung der programmatischen Wertschöpfungsstufen im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Die Bandbreite reicht von einer umfassenden Programmatic-Inhousing-Lösung über hybride Modelle bis hin zu einem vollständigen Outsourcing aller für die programmatische Wertschöpfung relevanten Schritte.

Die finale Form der Umsetzung der programmatischen Wertschöpfung ist individuell durch den Werbetreibenden festzulegen und wird unter anderem von der Höhe des Mediabudgets, der bestehenden Datensensitivität, der Vielfältigkeit des Produktportfolios und der Zielgruppen als auch von der benötigten Agilität, Flexibilität und dem Kenntnis- und Erfahrungsschatz der Mitarbeiter beeinflusst.

Agenturen

Agenturen kaufen im Auftrag des Werbetreibenden im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Mediaplätze ein. Dafür schließen sie in der Regel eigene Verträge und pflegen selbstständige Geschäftsbeziehungen mit den entsprechenden Technologiepartnern sowie ggf. Suppliern.

Wesentliche Leistungen sind strategische Beratung, taktische Planung, Kampagnensetup und -management, kaufmännische Abwicklung sowie Erfolgsmessung, Analyse und Optimierung. Einkaufsvorteile durch Bündelung von Mediabudgets sind auch in der programmatischen Abwicklung je nach Einkaufsstrategie und Dealform möglich.

Teilweise arbeiten Agenturen auch unter Technologieverträgen, bei denen der beauftragende Werbetreibende der Vertragspartner ist. In diesem Fall findet der Einkauf im Auftrag des Kunden und auf dessen Rechnung statt. Funktion und Tätigkeit der Agentur unterscheiden sich darüber hinaus nicht.

Trading Desks

Trading Desks stellen eine unabhängige oder agenturzugehörige zusätzliche Wertschöpfungsstufe dar. In der Regel bündeln Trading Desks unterschiedliche Inventare und bieten diese auf eigenes Risiko mit performance-basierter Abrechnungsbasis an (CPC, CPX etc.) oder veredeln die eingekauften Inventare durch eigene Technologien (Targeting, Sonderwerbeformen etc.).

Charakteristisch für Trading Desks sind i.d.R. gebündelte Produkte aus den Bereichen Inventar, Daten und Technologie.

Technologie

Im Bereich Programmatic Advertising nehmen die verschiedenen Technologie-Anbieter aufgrund des hohen Automatisierungsgrades eine wichtige Rolle ein. Technologie im Kontext von Programmatic Advertising ist die automatisierte, effiziente Abwicklung in der Regel in Echtzeit.

Mittlerweile erfolgt die Systembereitstellung überwiegend als Software as a Service (SaaS). Darüber hinaus bieten viele Anbieter auch Dienstleistungen, die bei der effektiven Nutzung helfen bzw. diese teilweise auch erst erschließen (häufig sog. „Managed Services“).

Demand-Side-Plattform (DSP)

Die DSP wird üblicherweise von der Demand Side genutzt, um zielgruppenorientiert und auktionsbasiert in Echtzeit Werbepplätze einzukaufen und dann passende Werbemittel auszuspielen. Überdies bietet die DSP die Möglichkeit des Zugangs zu weiteren, die Werbeausspielung unterstützenden Technologien und Daten.

Supply-Side-Plattform (SSP)

Eine SSP wird von Vermarktern und Publishern dazu genutzt, Inventar über ein automatisiertes Auktionsverfahren an die angeschlossenen Einkaufspartner zu verkaufen. Dabei optimiert eine SSP den Verkauf anhand der vom Verkäufer definierten KPIs und Prioritäten sowie durch Bereitstellen einer Reihe von Signalen über die angebotene Werbeplatzierung. Die Optimierung dieser Faktoren dient üblicherweise dem Ziel, den höchstmöglichen Verkaufspreis zu erzielen. Gewöhnlich handelt es sich um 1st-, 2nd- oder Festpreismodelle, die aufgrund der Auktionsstruktur im Wettbewerb stehen können.

Daten-Management-Plattform (DMP)

Eine DMP wird von den Marktteilnehmern genutzt, um Daten programmatisch verfügbar zu machen. Dafür ist die DMP an die jeweiligen technischen Systeme angeschlossen und überträgt dorthin Online- und Offline-Daten, die dann für die präzisere Aussteuerung von Kampagnen und programmatischen Einkaufsverfahren genutzt werden. Zusätzlich ermöglicht die DMP dem Nutzer die Sammlung, Analyse und Segmentierungen von Daten.

Verifizierungsanbieter

Die Technologie eines Verifizierungsanbieters wird von Werbetreibenden und Vermarktern genutzt, um die Qualität der Werbeinventare zu verifizieren sowie den Einkaufs- und Verkaufsprozess der Inventare zu optimieren. Die Analyse der Inventare findet i.d.R. bezüglich der Metriken Fraud, Viewability, Brand Safety und Suitability statt und kann vor, während und nach Auslieferung des Werbemittels geschehen.

Je nach Anwendungsfall und eingesetzter Technologie kann somit eine reine Messung der entsprechenden Metriken stattfinden oder aktiv die Ausspielung hinsichtlich Markenkonformität, Traffic Source und erwarteten Sichtbarkeitsstandards optimiert werden.

Supply Side

Die Supply Side umfasst alle Leistungen, die der Bereitstellung von Inventaren und Daten für das programmatische Ökosystem dienen. Dies sind insbesondere die Bereitstellung, Implementierung und Pflege des technologischen Set-ups, die Produkt- und Preisgestaltung sowie der Vertrieb der entsprechenden Produkte. Es wird differenziert zwischen Erst- und Zweitvermarktung. Die Zweitvermarktung findet hierbei in begrenztem Umfang statt und wird mit begrenztem Zugriff und mit eingeschränkter Flexibilität an Mittler weitergereicht, die dann mit eigener Produkt- und Preisgestaltung ihrerseits die Supply Side repräsentieren.

Vermarkter/Publisher

Ein Vermarkter/Publisher ist ein Unternehmen, welches Werbeinventare und damit verbundene Produkte verkauft. Im programmatischen Ökosystem stellt der Vermarkter/Publisher der Einkaufsseite sein Inventar über eine oder mehrere SSPs zur Verfügung. Zudem ist er für das Werbeumfeld und dessen Qualität verantwortlich.

Daten-Anbieter

Ein Daten-Anbieter ist ein Unternehmen, dessen wesentliche Leistung in der Bereitstellung von Daten liegt. Daten lassen sich beispielsweise übergeordnet in die Bereiche Media-, Audience- und Umfelddaten kategorisieren. Datensegmente werden hauptsächlich aus dem Nutzerverhalten abgeleitet und Werbetreibenden aggregiert bereitgestellt.

Daten-Anbieter bieten sowohl vordefinierte Zielgruppendaten als auch individuell nach den Wünschen der Werbetreibenden erstellte Zielgruppen an. Die Daten werden dafür zur Nutzung in den jeweils eingesetzten Technologien bereitgestellt.

Beschreibung Gebühren-/ Kostentransparenz

Demand Side

Werbetreibende

Der Werbetreibende kann alle Abrechnungsmodelle und Transparenzstandards der programmatischen Abwicklungskette maßgeblich beeinflussen. Er steht durch die Auftragserteilung an einem Ende der Wertschöpfungskette und definiert durch die Beauftragung wesentlich die Mindestanforderungen für alle weiteren Prozessstufen.

Agenturen

Die üblichen Vergütungsmodelle der Agenturen gegenüber den Auftraggebern umfassen volumenspezifische, aufwandsbezogene oder pauschale Abrechnungen.

Media- und Daten- sowie begleitende Technologiekosten werden üblicherweise transparent an den Werbetreibenden durchgereicht. Je nach Implementierungsaufwand sind volumenbasierte Aufschläge bzw. Set-up- oder Handling-Fees der Agentur möglich.

Möglich sind aber auch gebündelte Abrechnungsmodelle, bei denen Leistungspakete ohne detaillierte Aufschlüsselung abgerechnet werden.

Auftraggeber und Agentur vereinbaren in jedem Fall im Vorfeld das Abrechnungsmodell sowie die gewährte Kostentransparenz für alle Erlösströme und halten dies über einen Rahmenvertrag bzw. in der kampagnenbezogenen Beauftragung verbindlich fest.

Trading Desks

Trading Desks konzentrieren sich i.d.R. im Sinne einer besseren Planbarkeit für den Werbetreibenden auf stärker risikobasierte Modelle, bei denen unabhängig von den tatsächlichen Mediakosten bereits im Rahmen der Kampagnenplanung verbindliche Preispunkte auf einen vorher definierten KPI (z.B. qualifizierter CPM, CPC, CPX) festgelegt werden. In diesem Fall werden die in der DSP angefallenen Mediakosten üblicherweise nicht transparent gemacht. Gleiches gilt für die Kosten aller eingesetzten Technologien, die in den definierten Abrechnungspreis inkludiert sind.

Werbetreibender und Trading Desk vereinbaren in jedem Fall im Vorfeld das Abrechnungsmodell sowie die Abrechnungspreise und halten diese in der Beauftragung fest.

Technologie

Demand-Side-Plattform (DSP)

Die üblichen Vergütungsmodelle der DSP gegenüber dem Auftraggeber umfassen volumenspezifische, aufwandsbezogene oder pauschale Abrechnungen für die Nutzung der Technologie. Üblich sind hier von den Mediakosten abgeleitete prozentuale Sätze, es existieren allerdings auch Software-as-a-Service-Modelle, bei denen nach Beanspruchung der Server abgerechnet wird, sowie Fixpreismodelle.

Für den Fall, dass die DSP als Clearingstelle fungiert, werden die DSP-Technologiekosten üblicherweise gesondert und zusammen mit den anfallenden Media-, Daten- und sonstigen Kosten durch die DSP abgerechnet. In diesem Fall trifft die DSP auch Entscheidungen darüber, wie mit der Abrechnung von Zählerdiskrepanzen, Invalid Traffic und Währungsdiskrepanzen umgegangen wird. Unterhalten Auftraggeber Direktverträge mit Drittdienstleistern, dann rechnen diese i.d.R. die über die DSP genutzten Leistungen untereinander ab.

Teilweise erhebt die DSP Zuschläge für die Nutzung einzelner Features oder auch für technischen Service, Schulung oder Implementierung. DSPs mit einem Managed Service erheben in der Regel auch für diesen eine Gebühr.

Supply-Side-Plattform (SSP)

Die SSP erhält für ihre eigenen Leistungen, wie etwa die Bereitstellung der Technologie, sowie den begleitenden Service eine mit dem Kunden vereinbarte transparente Servicegebühr. Diese wird im Revenue-Share-Modell als Prozentsatz über das über die SSP erzielte Umsatzvolumen des Kunden berechnet. Zudem rechnen einige SSP-Anbieter über technische Kosten oder auf TKP-Basis mit ihren Kunden ab.

Die SSP agiert für ihre Kunden i.d.R. als Clearingstelle gegenüber allen an die SSP angeschlossenen DSPs für das auf der SSP aggregierte und über diese verkaufte Inventar.

Die Clearingfunktion der SSP bedingt, dass die SSP mit allen angeschlossenen Drittdienstleistern Verträge unterhält, welche die technische Integration mit dem jeweiligen Drittdienstleister regeln, aber auch die bilaterale wirtschaftliche Beziehung und die Abrechnung untereinander festlegen.

Wesentliche wirtschaftlich relevante Klauseln befassen sich u.a. damit, welches System die abrechnungsrelevanten Zahlen liefert, wie mit Zählerdifferenzen umgegangen und wie abgerechnet wird sowie damit, ob zwischen der SSP und dem Drittdienstleister weitere Gebühren anfallen.

Einige SSP-Anbieter erheben von den angeschlossenen DSPs zudem Gebühren für die Freigabe von Werbemitteln. Dabei handelt es sich i.d.R. um eine Transaktionsgebühr, z.B. Euro pro Werbemittelfreigabe, welche die SSP der DSP berechnet.

Daten-Management-Plattform (DMP)

Das Abrechnungsmodell einer DMP ist üblicherweise eine monatliche Fee (Software as a Service), die sich aus einem Fixum und ggf. zusätzlichen variablen Nutzungsentgelten für einzelne Extraservices zusammensetzt. Zusätzlich können 3rd-Party-Daten über eine Fixed Fee oder einen nutzungsbasierten TKP hinzugekauft werden.

Verifizierungsanbieter

Bei dem Einsatz der Pre-Bid-Lösungen kommt es zu einem TKP-Aufschlag innerhalb der DSP. Der TKP basiert auf dem Kanal und zu verifizierender Metrik (Fraud, Viewability, Brand Safety und Suitability). Die aufgeschlagenen Preise werden transparent in der DSP dargestellt. Die Kosten für die Verifizierungsanbieter werden typischerweise in das Gesamtvolumen der programmatischen Kampagne inkludiert. Eine Abrechnung erfolgt direkt über die DSP und der Werbetreibende muss nicht in einer direkten Geschäftsbeziehung mit dem Verifizierungsanbieter stehen. Typischerweise kommt zur Deckung der technischen Integrations- und Betriebskosten ein Revenue-Share-Modell zwischen Verifizierungsanbieter und genutzter DSP zum Einsatz.

Für den Einsatz der Blocking- und Monitoring-Lösungen erfolgt eine Abrechnung ebenfalls auf TKP-Basis. Dabei stehen die Agenturen und Werbetreibenden in direkter Geschäftsbeziehung zu dem Ad-Verification-Dienstleister. Die Vermarkterlösungen werden ebenfalls direkt zwischen Vermarkter und Ad-Verification-Dienstleister auf TKP-Basis abgerechnet.

Supply Side

Vermarkter/Publisher

Der Publisher kann alle Abrechnungsmodelle und Transparenzstandards der programmatischen Abwicklungskette maßgeblich beeinflussen. Er steht durch die Auftragserteilung am anderen Ende der Wertschöpfungskette und definiert durch die Beauftragung wesentlich die Mindestanforderungen für alle weiteren Prozessstufen.

Anders verhält es sich, sofern ein Vermarkter als Vertriebspartner des Publishers in dessen Auftrag die Werbeflächen vermarktet, dies kann sowohl programmatisch als auch konventionell über ein Vertriebsteam erfolgen. Der Vermarkter erhält als Vertriebsleistung einen Anteil vom Umsatz zur Deckung seiner Kosten. Üblicherweise ist dies ein Prozentsatz über das erzielte Umsatzvolumen im Revenue-Share-Modell. Es ist zudem üblich, dass z.B. technische Kosten, wie Ad-Serverkosten, SSP-Fees und Kosten der Traffic- und Ad-Verifizierung, von diesem Umsatz abgezogen werden. Einige Vermarkter gewähren strategischen Publishern eine Garantie auf das Umsatzvolumen. Hier übernimmt der Vermarkter in Teilen das Umsatz-Risiko für den Publisher. Weitere übliche Kosten, welche der Vermarkter in Rechnung stellt: technische Entwicklungs- und Implementierungskosten, Beratung etc. Diese werden pauschal oder nach Manntagen abgerechnet. Eine Sonderform der Vermarktung stellen sogenannte Netzwerke dar, welche dem Publisher das Werbeinventar zu einem festen TKP abkaufen und es teilweise mit z.B. Daten, Channelbildung oder Sonderwerbformen veredeln. Dieses Modell der Vermarktung ist für alle Marktteilnehmer üblicherweise intransparent.

Daten-Anbieter

Marktüblich ist ein automatisiertes Billing über die DSP bzw. den Ad-Server. Der Einkäufer erhält eine Rechnung durch die jeweilig eingesetzte DSP- oder Ad-Server-Technologie. Der Datenanbieter wird wiederum durch die DSP oder den Ad-Server-Anbieter vergütet. Die entstandenen Gesamtkosten für die Datennutzung sind abhängig vom genutzten Datenvolumen, welches wiederum aus den verifizierten und ausgelieferten Ad Impressions über die DSP oder den Ad-Server berechnet wird. Grundsätzlich können verschiedene Konstellationen für die Abrechnung der entstandenen Datenkosten bestehen.

Eine weitere Abrechnungskonstellation, beispielsweise bei der Nutzung von 1st-Party-Daten, ist die Data-Management-Plattform (DMP), welche von Vermarktern/Publishern zur Veredelung der Mediaeinkäufe bereitgestellt wird. Sie kann vermarkter- oder publisherseitig für den technologischen Teil des Daten-Geschäftsmodells eingesetzt werden. Der Einkäufer erhält auch bei dieser Konstellation eine Rechnung durch den jeweiligen DSP- oder Ad-Server-Partner. Der DSP- bzw. Ad-Server-Partner vergütet wiederum die vom Datenanbieter eingesetzte DMP, welche im letzten Schritt wiederum den Datenanbieter vergütet.

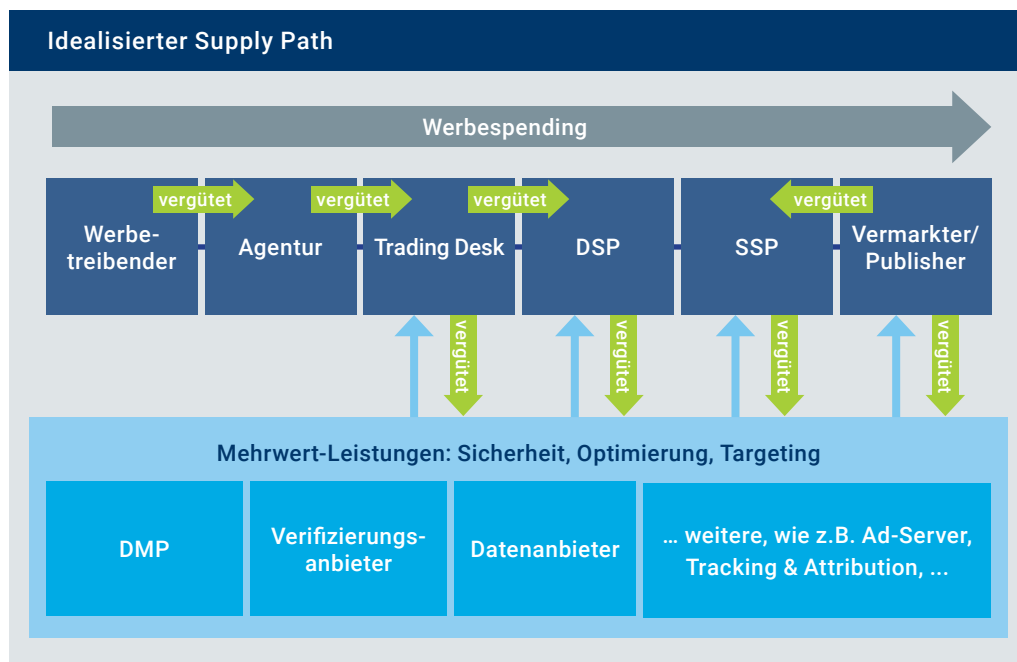
Es besteht auch die Möglichkeit, dass die Abrechnung für die Datennutzung direkt zwischen dem Einkäufer und dem Datenanbieter erfolgt. Hierfür stellt der Einkäufer dem Datenanbieter ein Reporting aus der DSP/dem Ad-Server bereit. Somit wird die eingesetzte DMP des Datenanbieters im letzten Schritt aus den Erlösströmen des Datenanbieters vergütet. Da im Markt noch sehr unterschiedliche Abrechnungsformen und -prozesse existieren, obliegt es der Demand Side, jeweils individuell die Datenkosten zu bestimmen.

Zusammenfassung, Handlungsempfehlungen und Ausblick

Wie aufgezeigt, stellt das Programmatic Advertising eine automatisiertere Form der Mediaabwicklung dar, die das Mediageschäft selbst aber nicht grundsätzlich verändert. Bekannte Rollenverteilungen und Geschäftsmodelle bleiben bestehen – wenn auch mit etwas anderen Gewichtungen. Bestehen bleibt somit auch die Verpflichtung der auftragnehmenden Unternehmen, über die eigene Geschäftstätigkeit zu informieren, zu erklären und für Transparenz für den Auftraggeber zu sorgen. Gleichzeitig ist der Auftraggeber weiterhin dafür verantwortlich, die für ihn notwendige Transparenz zu definieren, diese im geschäftlichen Miteinander einzufordern und eine Nicht-Gewährung konsequent zu ahnden. Dafür soll nun eine erste Hilfestellung geliefert werden. Sie ist auch als Aufruf zum weiteren Dialog mit Blick auf einen zukünftigen Marktstandard in Form des COC 3.0 zu verstehen.

Idealtypisches Abrechnungsmodell

Die nachfolgende Grafik stellt eine idealtypische Form der Abrechnung dar. Darüber hinausgehende Abrechnungsmodelle werden im Abschnitt „Beschreibung Gebühren-/Kostentransparenz“ für die einzelnen Marktpartner aufgeführt.



Handlungsempfehlungen zur Zusammenarbeit

Für eine verbesserte Transparenz hinsichtlich der Kosten- und Gebührenstruktur im Programmatic Advertising wird zusammenarbeitenden Marktpartnern, insbesondere aber den beauftragenden Unternehmen, empfohlen, folgende Punkte bei Beauftragung und Vertragsschluss zu beachten:

- **Fokussierung auf Unterzeichner des Code of Conduct.**

Die den „Code of Conduct Programmatic Advertising“ unterzeichnenden Unternehmen haben sich zur Einhaltung von Mindeststandards bekannt, treiben den Diskurs für eine weitere Qualitäts- und Transparenzsteigerung im Programmatic Advertising voran. Der Code of Conduct kann daher als ein erstes Transparenzsiegel und einheitliches Regelwerk für Programmatic Advertising verstanden werden.

- **Bewusster Umgang mit Kosten und Leistungen.**

Dieses Whitepaper schärft den Blick für im Programmatic Advertising erbrachte Leistungen. Auftraggeber sollten die dafür aufgeführten Kosten kritisch prüfen. So ineffizient zu hohe Kosten sind, so unglaublich sind zugleich zu niedrige Kosten oder gar kostenlose Leistungen. Eine Vergütung, die nicht im Verhältnis zu potentiellen Aufwänden oder technischen Kosten steht, sollte grundsätzlich offen hinterfragt werden.

- **Kosten- und Gebührentransparenz festlegen.**

Auch intransparente Kostenmodelle können seriös und sinnvoll sein. Dennoch: Risikobeteiligung durch den Auftragnehmer sowie komplexe, gebündelte Produkte können – auch im Kundensinn – zu Lasten der Transparenz gehen. Der Auftraggeber sollte daher schon im Briefing das gewünschte bzw. erforderliche Transparenzniveau genau wie alle anderen relevanten Rahmenparameter festlegen.

- **Eindeutiges Vergütungsmodell definieren.**

Vor Vertragsschluss bzw. Beauftragung sollte das Vergütungsmodell klar und eindeutig definiert werden. Neben den vereinbarten Erlösarten und der Vergütungsgrundlage sollte insbesondere definiert werden, durch wen überhaupt eine Vergütung stattfinden darf bzw. soll.

Ausblick Code of Conduct Programmatic Advertising

Dieses Whitepaper gibt einen ersten groben Überblick über die zu erbringenden Leistungen und marktüblichen Gebührenmodelle im Programmatic Advertising. Damit soll es den Vertragspartnern zunächst einen besseren Rahmen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit eröffnen. Darüber hinaus versteht sich dieses Papier zusätzlich als Auftakt zu einer kritischen Auseinandersetzung zu diesem Thema im programmatischen Ökosystem in Deutschland. So sind insbesondere zwei Reaktionen ausdrücklich gewünscht:

- **Kritische Bewertungen**, die eine weitere Schärfung des Themenkomplexes im Sinne einer sinnvollen und marktgerechten Transparenzdebatte und schließlich eine belastbare Transparenzdefinition ermöglichen.

- **Konkrete Anforderungen** insbesondere der Werbetreibenden, welche Standards sie sich für das Programmatic Advertising wünschen. Dieses Papier verdeutlicht, wie transparent das Programmatic Advertising schon ist, wie komplex es aber auch sein kann. Transparenz benötigt daher Transparenz schon beim Briefing.

Ziel ist ein so weit geschärfter Transparenzstandard, dass er verbindlichen Eingang in den Code of Conduct erhält.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe Programmatic Advertising

Programmatic Advertising (PA) ist mit zweistelligen Wachstumsraten in Deutschland weiter auf Erfolgskurs. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Vorteile der digitalen Kanäle im Wettbewerb um die Mediabudgets. Den programmatischen Handel digital adressierbarer Medien in Deutschland weiterzuentwickeln und nachhaltig zu gestalten, ist das Ziel unserer Fokusgruppe Programmatic Advertising. Qualität und Professionalisierung stehen dabei im Fokus.

Das Gremium aus Agenturen, Vermarktern, Technologiedienstleistern und Plattformanbietern setzt dazu auf segmentübergreifende Zusammenarbeit. Hauptaufgaben sind die Vermittlung der wichtigsten Fachbegriffe, Wirkungsweisen und Methoden, die Entwicklung technischer Standards sowie die Bewertung von Qualitätskriterien und der Einsatz von Daten. Die Fokusgruppe kooperiert zudem mit verschiedenen nationalen und internationalen Partnerverbänden, wie dem IAB Europe, um länderübergreifend Entwicklungen abzustimmen und voranzutreiben.

www.bvdw.org



Impressum

Gebühren- und Kostentransparenz im Programmatic Advertising

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Mai 2019
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Marco Junk
Präsident	Matthias Wahl
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Thorben Fasching, Achim Himmelreich, Stephan Noller, Frederike Probert, Marco Zingler
Kontakt	Alexandra Treidler, Referentin Digital Advertising, treidler@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).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	iStock / TarikVision



Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin
+49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org