

Programmatic Advertising Kompass 2017/2018



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



Förderer



Programmatic Advertising Kompass 2017/2018

VORWORT	4
VOM JETZT NACH MORGEN	6
Programmatic Advertising in Deutschland: Marktpositionierung durch intelligenten Einsatz von Daten und Technologien Eric Hall, mobalo GmbH und BVDW e.V.	6
Am Wendepunkt: Programmatic Advertising 2018 Oliver Busch, Head of Agency, Facebook Deutschland GmbH	8
Programmatische Perspektive: Marketingkommunikation in 2020 Prof. Dr. Jürgen Seitz, Hochschule der Medien (HDM) Stuttgart	11
PROGRAMMATISCHE LEUCHTTÜRME: PRAXIS-CASES	18
Test „100 Prozent Programmatic Advertising“ Dagmar Wallat, comdirect bank AG/Anna Dolling, SYZGY Media GmbH Marc Krückemeier, Adform Germany GmbH	18
Einstiegsstrategien ins Display-Geschäft für mittelständische Unternehmen Irina Heiligensetzer, affilinet GmbH	20
Online-Verkauf von hochwertiger Weißer Ware Marc Hundacker, Scout24 AG	22
170 Prozent ROI-Steigerung im B2B: Intelligente Kombination von Display & Search Frank Rauchfuß, intelliAd Media GmbH	24
Programmatic Advertising erreicht kosteneffizient wertvolle Markenzielgruppe Volker Helm, Quantcast Deutschland GmbH	26
Targeting auf Kaufabsicht: Reifenhersteller zielt auf Personen im aktiven Kaufprozess Gerald Banze, Q division GmbH	28
Audio Programmatic: Datengestützte Auslieferung zielgruppenspezifischer Audio-Spots Joachim Schneidmadl, virtual minds AG & Active Agent AG/ Daniel Wurl, Das Örtliche Service- und Marketing GmbH/ Svea Urbscheit, Zenithmedia GmbH	30
Artist-Engagement mit Audio Ads und deren Wirkung auf die Customer Journey Elena Nikanorova, spacedealer GmbH/Michael Schweikhardt, GET a GIG GmbH	32
Programmatic addressable TV: Programmatische Werbemittel-Ausspielung im Programmumfeld René Kassner, Universal McCann Deutschland GmbH	34
Interaktives Mobile-Werbemittel aktiviert trinkfreudige Nutzer offline Jan Heumüller, TabMo/Andreas Hofmann, AUF'S HAUS GmbH	36
Mit Programmatic Native Ads die Conversion-Rate um 300 Prozent steigern Randolf Hillebrand, brandbuero Media GmbH	38
Expertenwissen: Programmatic Creativity – from Data to Disco Stefan Mohr, Jung von Matt/NEXT ALSTER GmbH und BVDW e.V.	40

DEM WETTBEWERB EINEN SCHRITT VORAUS	44
Programmatic Branding: Mit der richtigen Kontaktdosis zur Wirkung in der Zielgruppe Daniel Skoda, adlicious GmbH	44
Maximale Kundennähe dank Full-Funnel-Marketing Nicola-André Hagmann, suchdialog AG	47
Werbung für Parteien: Datenbasiert, programmatisch, kreativ Siamac Alexander Rahnavard, Echte Liebe UG und BVDW e.V.	51
Volle Datenkontrolle und Insights Marc Schallmeyer, Delta Projects Deutschland GmbH	54
Expertenwissen: Programmatik 2018 – ein Ausblick auf Transparenz, Orchestrierung und Qualität Julian Simons, mediascale GmbH & Co. KG und BVDW e.V.	58
PROGRAMMATISCHE MEDIENLANDSCHAFT	61
Viele Geräte, eine Kampagne: Programmatisches Cross-Device-Advertising in Deutschland Carsten Frien, Roq.ad GmbH	61
Video Programmatic: the next big thing Torben Heimann, Improve Digital GmbH	64
Aktuelle Möglichkeiten der programmatischen TV-Werbung in Deutschland Elena Nikanorova, spacedealer GmbH	67
Mobile Programmatic: Was Werbungtreibende beachten sollten Sven Ruppert, Jaduda GmbH/ David Volkmann, AdColony Inc.	71
Audio Programmatic: Wie datengetriebene Werbung in der „Audiosphäre“ Gehör findet Frank Bachér, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG Maik Lenze, adremes GmbH & Co. KG	74
Expertenwissen: Nach der DSGVO ist vor der ePrivacy-Verordnung Michael Neuber, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	78
GLOSSAR	82
EXPERTEN	92
ANBIETERVERZEICHNIS	101
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	106
FOKUSGRUPPE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM BVDW	107
IMPRESSUM	108

VORWORT

Programmatic Advertising ist erwachsen geworden. Nach einem rasanten Wachstum in den vergangenen Jahren wurden 2016 bereits 33 Prozent der Nettoverbeumsätze bei digitaler Display-Werbung über Programmatic Advertising umgesetzt¹. Für 2017 liegt die Prognose schon bei 45 Prozent. Da der programmatische Media-Handel bereits einen so hohen Stellenwert hat, sind gemeinsame Standards und Orientierungshilfen notwendig geworden.

Mit dem Programmatic Advertising Kompass 2017/2018 des BVDW halten Sie eine solche Orientierungshilfe in Ihren Händen. 35 Experten aus allen Bereichen des digitalen Werbemarktes haben an der Entwicklung mitgewirkt. Sie haben dazu beigetragen, dass der Markt ein Stück mehr Transparenz, Professionalität und ein gemeinsames Verständnis erhält.

Im Programmatic Advertising Kompass 2017/2018 finden Sie Expertenbeiträge, die das Thema einordnen, lehrreiche Praxis-Cases, sowie einen ersten Ausblick auf die Mediengattungen und Kanäle, die nach der klassischen Online-Display-Werbung ebenfalls bereits mit Methoden und Werkzeugen des Programmatic Advertising adressierbar sind bzw. in nächster Zukunft werden. Das sind zum Beispiel Audio, Video und TV.

Der Kompass soll auch in diesem Jahr eine aktuelle Orientierung für wichtige Fragen hinsichtlich des Einsatzes von Programmatic Advertising geben. Wie gelingt eine Integration von Programmatic Advertising in eine ganzheitliche digitale Mediastategie? Und wie muss Programmatic Advertising so umgesetzt werden, dass die individuellen Anforderungen erfüllt und die Zielsetzungen sinnvoll erreicht werden können? Für Werbungtreibende kann das Thema schnell kompliziert werden. Daher richtet sich der diesjährige Kompass insbesondere an diese Zielgruppe. Die jetzt schon breite Akzeptanz im Markt für Programmatic Advertising zeigt: Der deutsche Weg hat sich bewährt.

Der deutsche Markt ist nicht überstürzt einem Hype gefolgt, sondern hat zunächst die Grundlagen geklärt und ein gemeinsames Marktverständnis geschaffen. Im nächsten Schritt wird nun eine weitere Veränderung der Wertschöpfungskette in Gang kommen. Denn wir befinden uns mitten in der Data Economy. Datengetriebene Wertschöpfung umfasst dabei den kompletten Prozess von der Datenerhebung und -aufbereitung über die -analyse und bis hin zum Dateneinsatz sowie der -vermarktung und bezieht auch immer Datenschutz und Datensicherheit mit ein. So wird das Thema Data-driven-Advertising

¹ Anteil an der OVK-Werbestatistik,

Quelle: BVDW Werbestatistik Programmatic Advertising 2017/02

auch zunehmend Einzug in Programmatic Advertising halten – ist es doch eines der wesentlichsten Aspekte. Auch für gemeinsame Standards hat der BVDW bereits gesorgt. Ende 2016 hat der Verband den Code of Conduct (CoC) für Programmatic Advertising eingeführt. Mittlerweile haben sich bereits über 60 Unternehmen, die teilweise auch international tätig sind, zur Einhaltung dieser Standards verpflichtet. Die Unterzeichnung der Selbstverpflichtung steht auch solchen Unternehmen offen, die kein Mitglied im BVDW sind. Der CoC enthält individuelle Kriterien für die jeweiligen Marktbereiche Vermarkter / Publisher, Demand Side Platform (DSP), Sell Side Platform (SSP) und Datenanbieter. Besonders erfreulich ist, dass in Kooperation mit dem BVDW auch die Märkte Österreich und Schweiz den Code of Conduct adaptiert haben und die Ausweitung auch in weitere europäische Länder bereits in der Diskussion ist.

Durch den Code of Conduct und den Programmatic Advertising Kompass ist der Markt für Programmatic Advertising gut versorgt. Aber im BVDW geht es bereits weiter: Ab Oktober 2017 zertifiziert der Verband zudem marktteilnehmende Agenturen mit dem Qualitätszertifikat Programmatic Advertising. So wird sichergestellt, dass branchenweite Standards und Qualitätsgrundsätze, Professionalität und Seriosität eingehalten werden. Damit können sich Agenturen ihre transparente, datenschutzkonforme und professionelle Arbeitsweise offiziell bescheinigen lassen und dies auch für ihre Kunden-Kommunikation nutzen. Wir haben viel im Markt erreicht, ruhen uns aber nicht aus.

Wir wünschen Ihnen daher voller Zuversicht eine informative Lektüre!

Thomas Duhr

Vizepräsident, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Frederike Probert

Vizepräsidentin, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

VOM JETZT NACH MORGEN

PROGRAMMATIC ADVERTISING IN DEUTSCHLAND: MARKTPositionIERUNG DURCH INTELLIGENTEN EINSATZ VON DATEN UND TECHNOLOGIEN

Eric Hall
Chief Commercial Officer,
mobalo GmbH,
stv.Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

Alphabet (Google) und Facebook, die auch gerne als „walled gardens“ bezeichnet werden, sind die beiden größten Media Owner weltweit: Im Jahr 2016 gingen 20 Prozent der globalen Werbeausgaben (über alle Medien) auf ihr Konto und zwischen 2012 bis 2016 verantworteten sie 65 Prozent des gesamten globalen Wachstums im Werbemarkt.¹ Wie reagieren deutsche Medienunternehmen und deren Digitalvermarkter auf die Machtposition dieser US-Giganten? 2017 war nach einer vorangegangenen Phase der starken Marktkonsolidierung in der Landschaft der deutschen Digitalvermarkter das Jahr der großen Unternehmenskooperationen, die zum Ziel haben, große Datenmengen, insbesondere von Handelskonzernen wie der Otto Group oder Zalando, und hohe mediale Reichweiten von Vermarktern wie Ströer Digital oder SevenOne Media in eigenen „walled gardens“ zusammenzuführen, um diese im Paket gegen Alphabet, Facebook, Amazon und Co. ins Rennen zu schicken.

Aus Sicht des Programmatic Advertisings, bei dem das Management von großen Datenmengen ein zentraler Bestandteil und Erfolgsfaktor ist, stellt sich für diese neu entstandenen Daten-Reichweiten-Player die Herausforderung, technologische Plattformen anzubieten, auf denen die großen Datenmengen aus diversen Datensilos zusammengeführt, organisiert und für den programmatischen Handel bereitgestellt werden, um in diesem Rennen die notwendigen Meter gut zu machen. Nicht nur bei den Digitalvermarktern, sondern auch bei den DSPs dreht sich in der strategischen (Neu-)Ausrichtung alles um das Daten-Thema und es gibt kaum eine Demand Side Platform (DSP), die nicht auch eine eigene DMP-Lösung (Data Management Platform) in ihrem Produktportfolio anbietet, wodurch unter anderem einige DSP-Akteure in Gartner's Magic Quadrant for Digital Marketing Hubs 2017² als „Challenger“ eingestuft wurden und sich gegenüber den Marktführern wie Adobe, Oracle und Salesforce, die Ende 2016 die DMP Krux übernommen haben, in Position bringen. Bleibt uns noch, einen Blick auf die Sell-Side-Plattformen (SSPs) im deutschen Markt zu werfen. Die technologische Weiterentwicklung der SSP-Plattformen zu einer sogenannten Full-Stack-Lösung, die neben den herkömmlichen SSP-Funktionalitäten auch eine Ad-server-Lösung beinhaltet, gehört ohne Zweifel zu einer der zukunftsweisenden Produktentwicklungen.

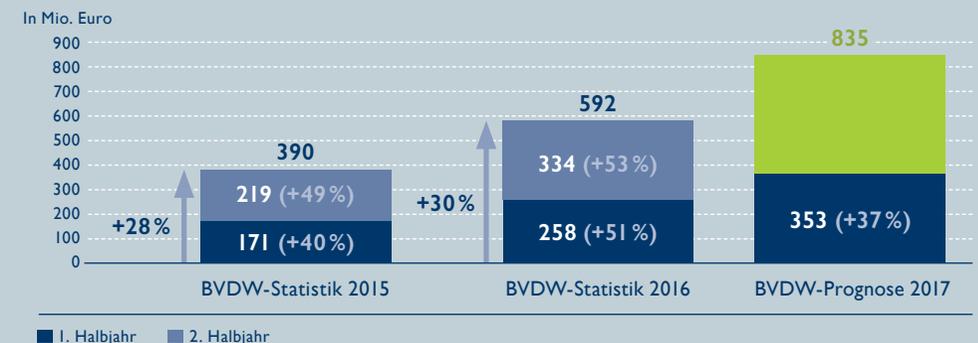
¹ Quelle: Zenith Report: Top Thirty Global Media Owners, Mai 2017
² Vgl. Gartner Magic Quadrant for Digital Marketing Hubs 2017, Februar 2017

Ebenfalls sind ausgereifte Header-Bidding-Technologien eine Grundvoraussetzung für den Erfolg einer SSP geworden. Die seit Jahren bestehende starke Position lokaler SSPs in Deutschland wie auch die hohen Anforderungen an technologische Innovationen im globalen Vergleich stellen die SSPs wiederholt vor große Herausforderungen und es wird sich zeigen, wer sich in diesem Konkurrenzumfeld langfristig behaupten kann.

Die Marktentwicklung von Programmatic Advertising in Deutschland

Die aktuelle BVDW Werbestatistik Programmatic Advertising 2017/02, welche auf Basis der Umsatzmeldung der sechs größten in Deutschland operierenden SSPs³ erhoben wird, bestätigt die steigende Relevanz von Programmatic Advertising. Im Jahr 2016 lag der Nettowerbeumsatz im Programmatic Advertising bei über 590 Millionen Euro, was einem Wachstum zum Vorjahr von über 50 Prozent entspricht. Das im ersten Halbjahr 2017 durch Programmatic Advertising erwirtschaftete Umsatzvolumen beträgt 353 Millionen Euro, was einem Plus von 37 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (258 Millionen Euro) entspricht. Dass sich das Wachstum langsam entschleunigt und eine gewisse Marktsaturierung eintritt, war zu erwarten. Dennoch hat Programmatic Advertising einen sehr hohen Stellenwert erreicht. Der BVDW prognostiziert, trotz einem etwas schwächeren ersten Halbjahr 2017, eine sehr starke zweite Jahreshälfte und für das Gesamtjahr 2017 weiterhin optimistisch ein Wachstum von insgesamt 41 Prozent. Damit liegt der prognostizierte Umsatzanteil des Programmatic Advertisings an der OVK-Werbestatistik im Jahr 2017 bei 44 Prozent.

Halbjährliche Entwicklung der Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising in Deutschland



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: Juli 2017

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

³ Appnexus, Improve Digital, Pubmatic, Rubicon, OpenX und Yieldlab

AM WENDEPUNKT: PROGRAMMATIC ADVERTISING 2018

Oliver Busch

Director DACH - Agencies,
Facebook Deutschland GmbH

Die Zeiten des Wilden Westens im Programmatic Advertising sind vorbei, die disruptive Phase steht vor dem Übergang zu einer nächsten Entwicklungsstufe. Probieren und Experimentieren als Randdisziplin weicht dem Professionalisieren im Kern des Marketings. Dass Programmatic Advertising nichts mit stumpfer Kostensenkung, intransparenter Arbitrage oder gar Aggregation minderwertiger Long-Tail-Umfelder gemein hat, haben auch die letzten Nachzügler verstanden, nicht zuletzt dank Marc Pritchards P&G Manifestum. Wenige robuste Systeme und Konzepte ersetzen mittlerweile die chaotische Vielfalt grober Systeme und Komponenten der frühen Jahre. Noch sichern neue Boxen weiterhin die Existenz der LUMA-Maps, doch faktisch sind von der Vielfalt der programmatischen Technologie- und Datenanbieter kaum mehr als bunte Logos geblieben. Nur wenige Handvoll starker Player sind am deutschen Markt noch maßgeblich aktiv – mehr Offices geschlossen als neu eröffnet. Der Markt ist erwachsen geworden und erwartungsgemäß sind nicht alle Wetten der Kapitalgeber aufgegangen.

Survival of the Fittest basiert auf Kundensicht

Im internationalen Vergleich haben Deutschland und die Schweiz im vergangenen Jahr einigen Rückstand aufgeholt. Der Preis fürs Zögern hat sich im Marathon der Agentur-Pitches dieses Jahres mit Muskelkater bemerkbar gemacht – ein großer Sprint für eine ganze Industrie. „Survival of the Fittest“ mag kurzfristig gewinnoptimiert funktioniert haben, doch mittelfristig zählt allein die kompromisslose Orientierung am Kunden – Endkunden wie Werbekunden. Wer heute noch im Business ist, hat dieses Prinzip verstanden und leistet messbaren Mehrwert für Werbetreibende, die ihrerseits mit Hilfe von Programmatic Advertising effizientere Kundennähe in ihrer Kommunikation unter Beweis stellen. Und dennoch steht die Industrie 2018 wieder einmal an einem Anfang. Das Technische tritt weiter in den Hintergrund. Zeitgemäße, gute Werbung steht auf der Agenda. Werbetreibende sind nun am Zug, ihre Kommunikation tatsächlich tiefgreifend umzustellen – Marke für Marke, Kampagne für Kampagne. Das verwertbare Wissen um Konsumentensegmente ist in Kampagnenarchitektur umzusetzen: Kreative Leitideen müssen tragfähiger für individualisierte Ansprachen sein, Botschaften müssen Kundensegmente in sinnvoller Sequenz in kleineren Häppchen erreichen. An Kreation, Informationen und Umfeld sind gleichermaßen hohe Anforderungen zu stellen.

Konsumenten ticken Mobile First – Marken & Agenturen auch?

Eine der größten Herausforderungen für Marken ist es, den Verbrauchern schneller in die mobile Welt zu folgen, in der die werberelevanten Zielgruppen den größten Teil ihrer Mediennutzung verbringen. Große Teile der programmatischen Infrastruktur sind noch desktoporientiert und cookiebasiert. Die weite Landschaft an Websites programmatisch zum Laufen zu bringen war der Fokus der Branche über eine halbe Dekade, und der Code of Conduct des BVDW war ein wesentlicher Schritt um

Qualitätsmängeln auf Daten- & Platzierungsseite wirksam auf den Leib zu rücken. Doch die dominierende Mediennutzung erfolgt bereits auf Mobile Devices, und die mobile Welt läuft nach anderen Grundgesetzen. Anstatt über Tausende verlinkte Websites findet die Nutzung überwiegend in wenigen Apps statt. Mobile Browser sind bekannt als „Cookie-Killer“, was sie – zudem auch des geringen Nutzungsanteils wegen – für Programmatic Advertising nahezu uninteressant macht. In Apps zählen Identitäten statt Cookies. Für das anbieterübergreifende Handling profilbasierter Kampagnen mit tendenziell komplexeren Kampagnenarchitekturen hat sich ein weitgehend separates Set an technischen Dienstleistern (FMPs) etabliert, die nur wenige Brücken in die Welt der DSP(s) aufweisen. Eine Herausforderung in erster Linie für große Werbetreibende, die desktoporientierte Systeme erfolgreich und mit großem zeitlichen Aufwand in ihren Organisationen implementieren konnten, um letztendlich zu erkennen, dass auch weiterhin die Verbraucher das Tempo vorgeben und der Kundendialog den nächsten Sprint abfordert. Doch was für den einen die Herausforderung ist für den anderen die Chance – agile Marken, groß wie klein, machen es mancher Medienmarke nach und denken „Mobile First“, wie ihre Kunden. Ein weiteres Gebiet, das ohne klassische Cookies funktionieren muss, ist die programmatische Nutzung traditioneller Medien. Einst belächelt, ist die Prognose dennoch eingetroffen: Radio, TV, Out-of-Home und ITM (in-transit-media) sind heute zu Teilen programmatisch buchbar. Gerade Out-of-Home hat hier im Zuge der Digitalisierung enorme Sprünge gemacht und bietet kontextbasierte Personalisierungsansätze fern von Cookies und Identitäten. Ohne das Wissen, mit wem der Werbekontakt erfolgt, sind Informationen über Standort, Umfeld und aktuelle externe Bedingungen hier erfolgsentscheidend.

Artificial Intelligence im Rennen mit den Algorithmen

Der nächste bevorstehende Umbruch betrifft die Kampagnensteuerung. Bislang beruhten die Einkaufssysteme rein auf Statistik. Anhand der zur Verfügung stehenden Daten wurden Wahrscheinlichkeiten für Ergebnisse statistisch prognostiziert und Kontaktchancen danach bewertet. Datenqualität war die Achillesferse, was sich mit vermehrter Einbindung von Werbetreibenden- und Publisherdaten relativierte. 2018 geht es darum, die Wirkungsprozesse noch weit tiefgreifender zu verstehen, um Wirkung zu prognostizieren und durch entsprechende Steuerung zu optimieren. Digitale Werbebotschaften so relevant zu platzieren, als hätte ein Mensch jeden einzelnen Kontakt persönlich durchdacht, das ist seit jeher die Vision im Programmatic Advertising. Dazu müssen die Systeme menschenähnlicher werden – besser verstehen: Werbeinhalte. Und auch Reaktionen. So wissen wir beispielsweise, dass messbare Werbewirkung zum Erfolg Reichweite, Frequenz und Aufmerksamkeit benötigt. Erste Systeme lernen z. B. die hochindividuelle Komponente „Aufmerksamkeit“ zu verstehen – also die Auseinandersetzung mit einem Werbeimpuls. Werbewirkung lässt sich auf dieser Basis programmatisch optimieren und ausweisen. Auch das Erkennen von visuellen Werbeinhalten zum Abgleich mit persönlichen Informationsmustern für bessere Bewertung von Erfolgchancen ist ein schwieriges, doch bedeutendes Entwicklungsfeld für die Systeme als auch bedeutend für die Reduktion irrelevanter Werbung.

Nur mit exzellenten Dienstleistern zu schaffen

Innovationsgebiete wie Artificial Intelligence im automatisierten Marketing bereits im Frühstadium interessiert zu verfolgen, Erfahrungen aufzubauen und die Implementierung mitzugestalten ist eine Kernaufgabe von Agenturen, parallel zu einer versierten Beratung und Umsetzung im Tagesgeschäft. Doch auch für die kurzfristigen Herausforderungen ist die Unterstützung durch Spezialisten unumgänglich. Entsprechend rüsten sich die Networkagenturen, die einerseits ihre Größe – nach umfassenden Reorganisationen – mit gestärkten Spezialeinheiten ausspielen und sich andererseits für völlige neue, transparentere Service-Modelle öffnen, bis hin zum Bau schlüsselfertiger 360°-Planungsagenturen inhouse mit Anbindung an den Einkaufs- und Buchungsapparat. Nur wenige kleine Schnellboote schaffen es derzeit, sich am Markt zu behaupten und Marktanteile zu gewinnen. Die ganzheitliche Etat-Betreuung steht bei Werbetreibenden angesichts sich auflösender Silos hoch im Kurs und ist wichtiger als separiertes Spezialistentum. Mit anorganischem Wachstum – vor allem auf Kreativseite – bringen sich die technologie- und datenaffinen Beratungsunternehmen in Position, scheuen jedoch hierzulande den Einstieg in die personalintensive Mediaabwicklung. Dass hier 2018 relevante Leistungsangebote im Bereich Media entstehen, ist denkbar, jedoch noch nicht erkennbar. Interessanter im Dienstleistungsangebot sind da bereits die Auditoren, die weit über Bewertung hinaus immer stärker in die Konzeption der Infrastruktur sowie Architektur einzelner Kampagnen gehen und so auch im Bereich Programmatic Einfluss ausbauen.

Das Ende digitaler Transformation

Fazit: Programmatic Advertising wird sich 2018 von den Wirren der Anfangszeit befreien und sich auf entmystifizierter Infrastruktur auf seine eigentlichen Grundpfeiler zurückbesinnen: Relevanz, Transparenz und Wirkung. Qualität und Intelligenz von Umfeld, Daten und Entscheidungslogiken erreichen ein massenkommunikationstaugliches Niveau – auf Basis von segmentierter und sequenzierter Ansprache großer Zielgruppen. Mobile Devices bilden den wesentlichen programmatischen Kanal zum Kunden, während klassische Kanäle ihre programmatische Kompetenz rasant ausbauen. Die disruptive Phase ist durch, das weitgehend statisch angelegte und von langen Planungszyklen dominierte Marketing ist in Bewegung gekommen wie niemals zuvor in seiner Geschichte. Angesichts der anhaltenden Dynamik und dem nicht enden wollenden Wandel stellt sich die Frage, wann die digitale Transformation im Marketing denn wohl abgeschlossen sein wird und ob sie zu einem erfolgreichen Ende kommen wird. Für einige Agenturen und Marken recht bald vermutlich – sobald das Marketing analog der IT auf agile Prozesse umgestellt ist und den ständigen Wandel, das Lernen und das Adaptieren fest in seiner Organisation abgebildet hat.

PROGRAMMATISCHE PERSPEKTIVE: MARKETINGKOMMUNIKATION IM JAHR 2020

Programmatic vs. digitale Besoffenheit

2017 hätte als Programmatic-Superjahr in die Geschichte eingehen können. Programmatic steigt nun auch in Deutschland zum Default-Einkaufsverfahren auf, die lange geforderte Datenverfügbarkeit wird – nicht zuletzt dank professionalisierter Retail-Media-Angebote – immer besser und auch mobil funktionierende Nativ- und Video-formate werden zunehmend automatisiert gehandelt. Die Marktführer im Bereich Programmatic, Google und Facebook, erreichen in Umsatz und Ertrag schwindelerregende Höhen und im übrigen Markt nimmt man eine Konsolidierung nun in Angriff, um alternative bzw. komplementäre Angebote zum Duopol zu schnüren. Selbst die bisher eher zurückhaltend agierenden deutschen TV-Unternehmen und ihre Vermarkter bzw. Holdings pushen nicht mehr länger nur eine Diversifizierungsagenda mit E-Commerce, sondern gehen nun real den Umbau in Richtung datengetriebene Automatisierung an. Lokale TV-Kampagnen sind hier erst der Anfang.

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

Alles auf Grün im Programmatic Advertising? Mitnichten

Bereits im deutschen Durchbruchsjahr 2016 sind schwarze Wolken am Programmatic-Advertising-Himmel aufgezogen. Programmatic Advertising befindet sich im Spiegel von Experten und der Presse in einer vermeintlichen Krise. Die Schlagzeilen sind plakativ. Das Programmatic-Advertising-System soll in großem Stil Betrügern zum Opfer gefallen sein, Ad-Fraud soll das System durchsetzt haben. Außerdem hat Programmatic Advertising mutmaßlich zur Finanzierung extremer Akteure beigetragen und dabei natürlich auch Werbekunden in unakzeptablem Umfeld präsentiert. Auch Google und Facebook blieben dieses Mal nicht verschont, auch in ihrem Umfeld konnten sich schwarze Schafe einnisten.

Eine Reaktion prominenter Werbungtreibender (z.B. P&G) ließ nicht lange auf sich warten. Harte Worte und symbolträchtige Budgetstreichungen waren die Folge. Schnell wurde das Ganze zur Sinnkrise hochstilisiert. Ist eine programmatische, personalisierte Ansprache des Nutzers überhaupt sinnvoll? Sollten wir wirklich die ganze Vielfalt des Netzes an das programmatische Werbesystem anschließen oder nicht lieber doch nur eine kleine Auswahl an Premium-Angeboten? Sind etwa alle digital besoffen und brauchen eine analoge Ausnüchterungskur? Das kommt bei vielen gut an und man erntet auf mancher Konferenz großen Applaus. In der Fachpresse schafft man es damit auch besser zu punkten, denn mittlerweile sind viele der Programmatic- und Digital-Euphorie überdrüssig. Nicht zuletzt, da häufig „die Amis“ als Sieger

in diesem Spiel vom Platz gehen. Auch renommierte Kolumnisten in der Fachpresse zeigen sich mittlerweile erschreckend rückwärtsgewandt.

Der WLAN-Effekt im Programmatic Advertising

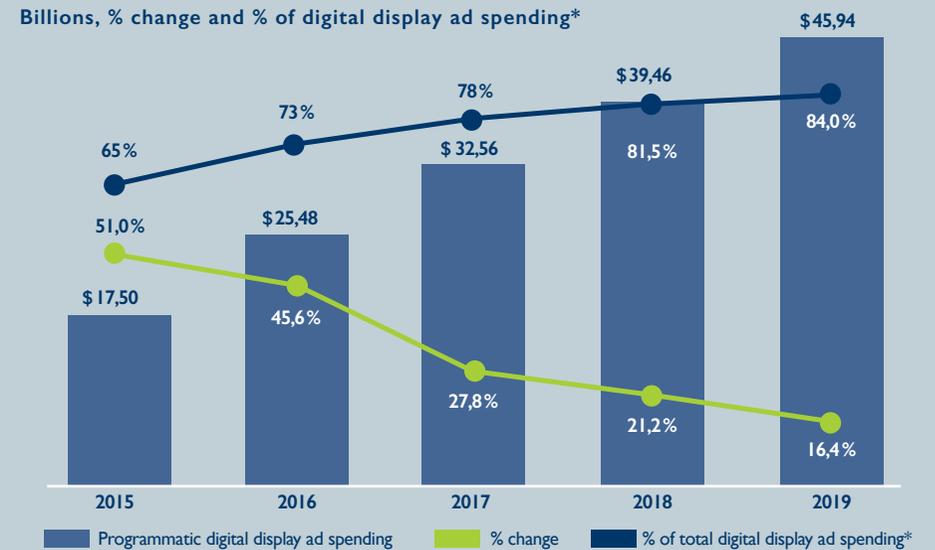
Bei all diesen Vorwürfen und Klagen stellt sich nun die Frage: Was ist wirklich passiert und wie geht es weiter? Passiert ist tatsächlich Schlechtes und Zweifelhafes, aber unterm Strich sind dies Nebenwirkungen einer Revolution, die im Gange ist. Millionen von Werbungtreibenden wurde mit Programmatic Advertising ein unglaublich leistungsstarkes Marketing-Automationstool zur Optimierung ihrer Marketingkommunikation zur Verfügung gestellt. Facebook hat mittlerweile nach eigenen Angaben über vier Millionen Werbekunden und konnte in gerade einmal sieben Monaten noch eine Million zusätzliche gewinnen. Auch die Umsätze sprudeln weiter. Genauso wie Google mit AdWords die Pull-Kommunikation revolutioniert und demokratisiert hat, liefert Programmatic Advertising nun ein unglaublich leistungsstarkes Tool zur Push-Ansprache für die Masse. Facebook hat hier den Startschuss gegeben, Google und der Rest des Marktes starten nun eine Aufholjagd. Was für eine unglaubliche Dynamik!

Wie so viele Dinge unterliegt das Ganze aber dem Komforteffekt, dem Menschen gerne aufsitzen. Gratis-High-Speed-Internet in der ganzen Welt durch WLAN? Das begeistert nicht mehr. Wir beschweren uns, wenn es ruckelt. Sobald wir etwas verinnerlicht haben, erachten wir es als normal: massenhafte, günstige Direktkommunikation quasi auf I-zu-I-Niveau? Check. Aber warum geht nicht auch dieses Nutzungsszenario? Und überhaupt, wie können Missbrauchsfälle passieren? Natürlich kann und darf dies keine Entschuldigung für Fraud & Co. sein, aber es ist dennoch essentiell sich zu verinnerlichen, dass die Fehler im System der Nebeneffekt einer bis vor nicht allzu langer Zeit unvorstellbar effizienten Marketing-Automation sind. Es wurden nicht Millionen von Werbungtreibenden faule Produkte angedreht, vielmehr erreichten Millionen von Werbungtreibenden ihre Marketingziele. Doch nun ist das System so erfolgreich, dass Betrug sich lohnt.

Das „Big Picture“ bleibt vielversprechend

Betrachtet man die Programmatic-Entwicklung, so ist ein Blick auf die Fakten angebracht. Dabei zeigen die jüngsten E-Marketer-Prognosen, dass „The rise of Programmatic“ weiterhin in vollem Gange ist. Auch wenn man in Betracht zieht, dass E-Marketer und die meisten Branchenverbände eine sehr breit gefasste Definition von Programmatic Advertising verwenden und alle Automatisierungsgrade subsumieren, bleiben die Zahlen beeindruckend.

US Programmatic Digital Display Ad Spendings, 2015–2019



Das große Ganze nicht aus den Augen verlieren

Wirft man einen Blick auf die Zukunft des Programmatic Advertisings, so findet man in den einschlägigen Publikationen lange Listen von Hausaufgaben. Gefordert wird mehr Geschwindigkeit durch Server-Side-Setups, versprochen wird eine höhere Monetarisierung durch Header-Bidding und gestritten wird über die Verteilung der Erlöse zwischen Inventargebern, Dateninhabern und Technologiedienstleistern.

Die laufenden Diskussionen im Programmatic-Bereich haben ihre Relevanz und sind innerhalb der Disziplin von hoher Bedeutung. Branchenkenner werden auch nicht müde, eine umfassende Cross-Device-Ansprache und -Messung zu fordern. Technisch ist es möglich, die Akteure müssen sich nur endlich zusammenschließen. Wichtiger ist für Marketing-Verantwortliche, sich an die großen Themen in ihrer Marketingstrategie zu machen. Wir stehen vor dem nächsten großen Sprung für Programmatic Advertising: dem Anschluss aller audiovisuellen Kanäle an das Programmatic-Advertising-System.

Auch wenn es viele Marktteilnehmer noch nicht wahrhaben wollen, in Hinsicht auf digitalisierte Videoauspielung nimmt der Zug rasant Fahrt auf. Diese Entwicklung resultiert vor allem aus einer sich beschleunigenden Verschiebung der Bewegtbildnutzung in digitalisierte Kanäle. So spannend es ist, darüber zu diskutieren, wer sich hier wann durchsetzen wird, so klar ist das Handlungsmuster: Die viel zitierte werberelevante Zielgruppe nutzt immer mehr mobile Video- sowie On-Demand-Angebote.

Ein verändertes Nutzungsverhalten treibt die Digitalisierung von Bewegtbildern an

Marketingverantwortliche stellt dieses veränderte Verhalten vor elementare Herausforderungen. Die Kommunikation sollte klarer auf den Konsumenten ausgerichtet werden. Marketingstrategien von Unternehmen und Agenturen müssen radikal auf diese neue Realität ausgerichtet werden. Hierfür sind Daten und personalisierte Inhalte zum entscheidenden Treibstoff geworden.

Was im Branchenjargon gern als Programmatic Creativity bezeichnet wird, ist aktuell noch nicht weit verbreitet. Dies vielleicht auch wegen der teils missverständlichen Bezeichnung. Aber ein Blick auf die Search-Branche zeigt, wohin transparente, mit Datenpunkten ausgestattete Systeme tendieren: in kleinteilige Kommunikation. Suchmaschinenwerbung ist oft Fleißarbeit. Einzelne Worte machen den Unterschied. Wir bewerben nicht einfach eine Versicherung, wir bringen die Vorteile des spezifischen Produktes für den spezifischen Kunden rüber. „Diese Auslands-Krankenversicherung für Studenten erlaubt Work & Travel.“ Unternehmen geraten im Programmatic Advertising in einen ähnlichen Wettbewerb wie in Search. Es geht um die richtigen Kunden, die gerade interessiert – also „in-market“ – sind, und dementsprechend müssen Unternehmen ihre Inhalte und Strategien auf diese Kunden spezifisch ausrichten. Auch wollen wir neue Kunden inspirieren – aber auch - hier gilt: Nur die relevanten Kunden mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit wollen wir haben.

Wenn Marktteilnehmer die daraus entstehende Filterblase kritisieren und befürchten, dass Konsumenten „manipuliert“ werden, dann greifen sie ein gesellschaftlich relevantes Risiko auf. Die Firma Cambridge Analytica hat nicht umsonst viel Aufmerksamkeit für ihre Arbeit rund um Donald Trump und den Brexit erhalten. In dieser Kritik schwingt aber ein wichtiges Eingeständnis mit: Es funktioniert, ziemlich gut sogar! Also bitte nicht erschrecken, wenn hier Marken die Chancen nutzen. Wenn es die etablierten Marken nicht tun, dann tun es die neuen Marken.

Marketing-Transformation wird erfolgskritisch

Eine solche Ausrichtung mit Kraft erfordert eine umfassende Marketing-Transformation in Unternehmen und Agenturen. Nach dem Vorbild moderner Newsrooms müssen sich interdisziplinäre Teams kontinuierlich zu den Bedürfnissen der Nutzer austauschen und entsprechend mit hoher Geschwindigkeit die passenden Kreationen für die richtigen Zielgruppen liefern. Das Trading Desk der Zukunft optimiert nicht mehr nur den Einkaufspreis. Ein ohnehin immer schwierigeres Unterfangen in einem Markt, in dem versteigerte, „non-negotiable“-Media den Bärenanteil des Geschäfts ausmacht. Gekämpft wird vielmehr um die Aufmerksamkeit, relevante Kundensignale müssen von dem omnipräsenten „Noise“ unterschieden werden. Nutzer, die sich interessieren, werden dann in leistungsstarke Marketing-Automation-Strecken geleitet. Strategiearbeit bleibt, ein konsistentes Markenbild ist immer relevant, aber Spontanität, Aktualität und Differenzierung der Botschaft müssen möglich sein. Adidas, Nike und Co. setzen nicht auf Customization, weil sie ihr Geschäft gerne kompliziert machen, sie müssen dies tun, um relevant zu bleiben. Das werden noch einige Industrien erkennen.

Vor diesem Hintergrund müssen sich Agenturen neu ausrichten, denn Customized Communication erfordert eine engere, tagesaktuelle Zusammenarbeit mit dem Werbekunden. Vergleichbar mit Just-in-Time-Setups zwischen Automobilfabriken und ihren Lieferanten werden wir im Marketingbereich eine engere Verzahnung und Beschleunigung der Lieferketten sehen. Regelmäßig wird dies auch zur Platzierung von Agentur-Teams bei Werbekunden führen. Auch wenn es noch wenige Agenturen dieses neuen Stils gibt, so gibt es doch aussichtsreiche Kandidaten: die Performance-Agenturen. Sie leben die daten- und zahlengetriebene, tagesaktuelle Optimierung bereits. Es muss ihnen nur gelingen, aus der reinen Sales-Performance in die Advertising-Performance vorzudringen. Die aktuelle, neue Übernahmewelle im Performance-Agenturbereich spricht dafür, dass die Network-Chefs dies bereits erkannt haben. Auch Unternehmensberatungen haben eine gute Ausgangslage, aktuell konzentrieren sie sich aber noch auf die naheliegenden, margenstarken Beratungs- und Umsetzungsgeschäfte. Es ist jedoch nur eine Frage der Zeit, bis der erste Major Player die Chance sieht und den Agenturen auch in ihrem Kerngeschäft, dem Mediaeinkauf, Marktanteile abnimmt.

Abschließend ist festzuhalten, dass Programmatic Advertising als eines der Betriebssysteme der Marketing-Automatisierung bis ins Jahr 2020 und vermutlich darüber hinaus weiter expandieren wird. Es liegt nun an mutigen Marketingleitern und Agenturchefs, sich rechtzeitig zu positionieren, um in dieser Automatisierung einen Wettbewerbsvorteil zu generieren. Tun sie es nicht, werden es andere tun. Disruption voraus!

2017 Display Advertising Ecosystem Deutschland



PROGRAMMATISCHE LEUCHTTÜRME

TEST „100 PROZENT PROGRAMMATIC ADVERTISING“

Die Herausforderung

<p>Dagmar Wallat Digital- und Data-Expertin, comdirect bank AG</p>	<p>Die comdirect bank generiert ihr Neukunden-Wachstum seit Jahren überwiegend über Media-Performance-Kampagnen im Online-Bereich. Da Finanzprodukte eher Low-Interest-Produkte sind und der Wettbewerb im B2C-Bereich kontinuierlich gestiegen ist, liegt der Fokus auf der stetigen Maximierung der Akquiseeffizienz.</p>
<p>Anna Dolling Account Director, SYZYGY Media GmbH</p>	<p>Hypothese war, dass automatisierter Einkauf, Aussteuerung und Optimierung der Dauerkampagnen weitere Effizienzhebel sein könnten: Die vertriebliche Nutzung aller Online-Touchpoints, die schnellere Optimierung durch Real-Time-Steuerung in der DSP und die deutliche Verringerung von Streuverlusten sollten die Akquisekosten pro Neukunde senken können. Strengste Datenschutzanforderungen und sehr hohe IT-Sicherheitsbedingungen waren gesetzte Rahmenbedingungen.</p>
<p>Marc Krückemeier Account Director DACH, Adform Germany GmbH</p>	

Die Lösung

Unbedingte Voraussetzung, um die Hypothese in einem Test zu überprüfen, war ein übergreifendes datenschutzkonformes Tracking, das bereits im Vorjahr mit dem Technologiepartner Adform und der Mediaagentur SYZYGY Media konzipiert und eingeführt wurde. KPI-Transparenz im gesamten Prozess „Nutzer – Interessent – Neukunde“ war eine weitere Grundvoraussetzung, um den Test am Ende valide bewerten zu können. Das übergreifende Tracking ergänzte nun weitere Touchpoints und zeigte neue Erkenntnisse zu Wechselwirkungen zwischen den Kanälen auf. Ein weiterer Vorteil dieses Trackings war die Optimierung der Kontaktdosis, was insgesamt den nutzerzentrierten Ansatz des Tests verstärkte. Weiterhin sollten umfassende Auswertungsmöglichkeiten bis auf Detailebene ermöglicht werden, um maximale Learnings zu generieren. Dies wurde u. a. durch ein granulares, auf die Testinhalte ausgerichtetes Setup der Line Items ermöglicht. Um unverfälschte Ergebnisse zu bekommen, wurde für den Testzeitraum von drei Monaten der Einkauf von Online-Media zu 100 Prozent auf Programmatic Media umgestellt.

Das Setup

Im ersten Schritt wurde intern ein Testkonzept skizziert, das u. a. Chancen und Risiken für die Neukundengenerierung im Testzeitraum bewertete. Nach Abstimmung und Freigabe durch das Management wurden Produktuniversum, Zeitraum und Budgets festgelegt. Circa drei Monate vor Teststart wurde ein übergreifendes Attributionsmodell durchgeführt, das erste Steuerungslogiken für die DSP lieferte und auf dessen Basis konkrete Zielparameter für den Test formuliert wurden. Die Mediaagentur führte

parallel die Verhandlungen mit den Vermarktungspartnern (Aufsetzen von Private Deals, u. a. wegen der Brand-Safety-Anforderungen) und konfigurierte ein Real-Time-Dashboard für das Test-Team; die Kreativagentur TRACK Hamburg erarbeitete die dynamischen Werbemittel (unterschiedliche Botschaften pro Produkt, abhängig von bisheriger Journey). Adform lieferte als Technologiepartner die Full-Stack-Lösung Ad-serving/DSP/DMP. Gestartet wurde mit reichweitenstarken Prospecting-Kampagnen. In produktspezifischen Nutzerkampagnen wurden zahlreiche 3rd-Party-Datenpools getestet und im Retargeting auch markierte Nutzer aus früheren Kampagnen einbezogen. Darüber hinaus wurden unterschiedliche Schwerpunkte in den Strategien der Einzelprodukte getestet. Eine kontinuierliche enge Abstimmung zwischen dem Werbekunden und den Partnern war an der Tagesordnung: Die Ergebnisse aus dem Dashboard wurden erläutert, diskutiert und gemeinsam die „Next Steps“ der Aussteuerung definiert. Das Management Board wurde monatlich über Learnings, neue Erkenntnisse und KPI-Ergebnisse informiert.

Die Ergebnisse

Key Learnings: Der Aufwand in der Vorbereitung war höher als vermutet, die damit verbundenen grundsätzlichen Learnings zu Programmatic Advertising waren aber sehr wertvoll. Technische Probleme sind leider unvermeidbar, schon allein aufgrund der zahlreichen unterschiedlichen Technologiesysteme der beteiligten Player.

Fakten und Zahlen:

- Insgesamt effizientere Cost-per-Lead und Cost-per-Order trotz zusätzlicher Technologiekosten
- Retargeting von SEO-Klicks erschließt günstige zusätzliche Leads.
- Schnelles Retargeting ist wichtig, daher höhere Gebote innerhalb von 24 Stunden nach Erstkontakt.
- Gute 3rd-Party-Daten zahlen sich für spitze Zielgruppe aus:
 - Mit Daten angereicherte Display-Impressionen erzielen + 20 Prozent Klickrate.
 - Lead-Conversion steigt um bis zu 90 Prozent.
 - Neukunden-Conversion erhöht sich um 15 Prozentpunkte.
 - Anreicherung von statistischen Zwillingen mit semantischem Targeting ist effizient.

Fazit: Die Verknüpfung aller Online-Touchpoints hat signifikante Vorteile für die Media-Performance.

„Programmatic Media, das bedeutet intelligente Vermarktung. Also konkret: Wie schaffen wir gleichzeitig eine optimale Budget- sowie Kommunikationseffizienz? Und besonders wichtig: Für welchen Potenzialkunden ist welche unserer Botschaften relevant? Der Kunde und seine individuellen Bedürfnisse stehen für uns im Zentrum.“

Sven Deglow, CMO comdirect bank AG. Seit 1. Dezember 2016 ist Programmatic Advertising nun das präferierte Modell des Unternehmens.

EINSTIEGSSTRATEGIEN INS DISPLAY-GESCHÄFT FÜR MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Die Herausforderung

Irina Heiligensetzer
Head of Display,
affilinet GmbH

Seit der Gründung der Firma Baustoff-Großhandel Hermann Dalhoff im Jahre 1914 hat sich das Familienunternehmen Dalhoff, inzwischen in der vierten Generation, mit Leidenschaft dem Baustoff-Fachhandel verschrieben. Sogar bestehende Unternehmen können sich also an die neue digitale Welt anpassen. Sich jedoch in der riesigen digitalen Landschaft zurechtzufinden und die richtige Technologie zu wählen, erweist sich oft als schwierig. Um den Schritt zu wagen, effiziente und messbare Werbung in der Programmatic-Welt zu platzieren, brauchte das Unternehmen einen erfahrenen Partner. Dalhoff suchte eine Lösung, eine Display-Kampagne mit Performance-Zielen mittels Programmatic Advertising zu realisieren, um potenzielle Neukunden in den Shop zu bringen und somit den Abverkauf zu steigern.

Die Lösung

Programmatic Lösungen müssen kein Luxus mehr sein. Zugang zu Programmatic-Advertising-Plattformen können auch kleinere und mittelständische Unternehmen bekommen. Folgender Plan wurde zusammen mit dem Handelsunternehmen erarbeitet und mit dem affilinet Trading Desk umgesetzt:

- RTB-Prospecting-Kampagne konzipiert als Display-Markteintritt
- Zielgruppenanalyse der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Nutzer
- Identifizierung von Performance-Key-Indikatoren
- Erarbeitung des Ziel-CPOs

Programmatic Advertising bietet viele Möglichkeiten für Neukunden-Prospecting. Die Customer Journey potenzieller Neukunden wird durch Programmatic Advertising aktiv begleitet und analysiert. Eine Prospecting-Kampagne – also die gezielte Ansprache von Menschen, die den Dalhoff-Shop noch nicht besucht haben – steigert die Awareness für die Marke und lenkt Interessenten in den Shop. In einem weiteren Schritt werden die neuen Besucher erneut angesprochen, bis der Interessent/Besucher zum Kunden wird.

Das Setup

Beim Setup der Kampagne müssen beide Ziele erreicht werden; Abverkauf steigern und durch starkes Branding Interesse bei potenziellen Neukunden wecken. Die Programmatic-Buying-Kampagne lief über einen Zeitraum von sechs Wochen und enthielt Werbemittel nach IAB-Standard in verschiedenen Motiven,

welche täglich angesteuert wurden. In ganz Deutschland wurden Anzeigen auf Desktop und Tablet ausgespielt. Dank der Blacklist-Funktion wurde auf bestimmten Webseiten mit geringen Conversion-Rates gezielt keine Werbung ausgespielt. Um die Nutzer nicht zu übersättigen, wurde zudem per Frequency Capping definiert, dass maximal drei Impressions pro Tag pro Nutzer ausgespielt wurden. Durch einen Data-Driven-Ansatz wurden die Nutzer gezielt eingekauft und dadurch die Streuverluste der Budget-Allokation minimal gehalten.

Die Ergebnisse

8,6 Millionen Werbeeinblendungen in den vordefinierten Zielgruppen führten zu 20.000 Klicks innerhalb von sechs Wochen. Der maßgebliche Key-Performance-Indikator (KPI) der Kampagne war die Click-Through-Rate (CTR); diese stieg teilweise bis auf 0,38 Prozent und lag im Durchschnitt bei 0,21 Prozent.



Durch die Kampagne sind nicht nur Klicks entstanden, sondern auch interessante Erkenntnisse über die Zielgruppe gewonnen worden, z.B. Data-Segmente wie Finance & Investments, welche viele Interessenten für Dalhoff brachten. Neben 20.000 zusätzlichen Besuchern im Dalhoff-Shop und einem höheren Bekanntheitsgrad wurden im Laufe der Kampagne zusätzliche hochwertige Neukunden-Sales generiert.

ONLINE-VERKAUF VON HOCHWERTIGER WEISSER WARE

Die Herausforderung

Marc Hundacker
Vice President
Scout24 Media (Europe),
Scout24 AG

Der Markt für Elektro-Haushaltsgeräte ist nur leicht steigend. Insbesondere die Umsätze für Haushaltsgroß- und Einbaugeräte steigen nur verhalten.⁴ Dabei ist eine Verschiebung der Vertriebskanäle zugunsten der Online-Vermarktung zu verzeichnen. Diesen Trend des Onlinekaufs von sogenannter Weißer Ware, aber auch der Online-Recherche nach Elektrogroßgeräten, wollte PG Electrolux für sich nutzen. Dabei standen die neuen AEG Dampfbacköfen im Mittelpunkt der Kampagne. Ziel der betreuenden Mediaagentur Zenith war es, neue Interessenten zu gewinnen, umfassend über das Produkt zu informieren und die Händlersuche zu vereinfachen.

Die Lösung

Umziehende stellen eine einzigartige, investitionsfreudige Zielgruppe dar. Ein neues Zuhause bedeutet immer auch Investitionen, in beispielsweise neue Möbel oder auch in eine neue Küche inklusive Elektrogeräten. Laut TNS Infratest⁵ investierten im Jahr 2016 59 Prozent aller umziehenden Haushalte durchschnittlich 1.468 Euro in Weiße Ware. Dieses Zielgruppen-Potenzial war ausschlaggebend für die Buchung der Online-Kampagne bei Scout24 Media.



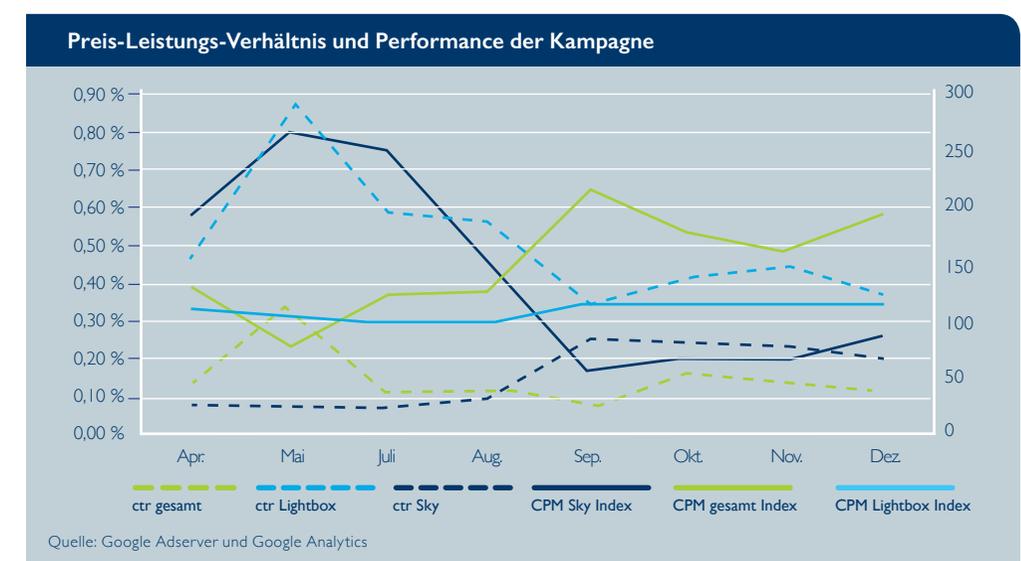
Das Setup

Beim Erstellen der Mediastrategie für den Werbekunden wurde im ersten Schritt überprüft, welche Kontaktpunkte in der Customer Journey der Wohnungssuche für die Produkte die richtigen sind. Das Ergebnis: Immobiliensuchende zeigten das größte Interesse für Dampfbacköfen, wenn sie sich schon mindestens dreimal eine Immobilie ohne Küche angeschaut hatten. Somit erwies sich das Immobilien-Exposé ohne Küche als beste Platzierung – gekoppelt mit der Zielgruppe, die sich bereits mehrfach solche Objekte angesehen hatte. Im ersten Schritt wurde diese Zielgruppe zwischen

⁴ Quelle: Inlandsumsatz mit Elektro-Haushaltsgeräten in Deutschland nach Segment bis 2016, Statista

⁵ Quelle: TNS Infratest Umzugsstudie 2016

Januar und April 2016 über eine Private Auction erreicht. Im zweiten Schritt wurde die Zielgruppe ab April 2016 zusätzlich über die Immobilien-Exposés ohne Küchen angesprochen. Um den Arbeitsaufwand der Einbuchung und Verwaltung zu reduzieren und möglichst effizient zu gestalten, bot sich Programmatic Guaranteed in Kombination mit langen Buchungsdauern an. Dies sichert dem Publisher einen fest definierten monatlichen Umsatz und dem Werbekunden eine garantierte und genau platzierte Ausspielung an die gewünschte, sehr spitze Zielgruppe. Die Programmatic-Kampagne wurde fortlaufend auf CPC optimiert. Diese Optimierung zeigt eine sehr positive Performance-Entwicklung von CTR und CPC über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg. Es zeigte sich insbesondere, dass Formate mit einer höheren Viewability besser performten. Insbesondere die Sky-Ad in der Lightbox der Bildergalerie hatte sehr gute Klickraten. Ein weiteres Indiz für die Abhängigkeit zwischen der CTR und der Viewability zeigt sich am Skyscraper-Format. Ab August wurde dieses „sticky“, also mit dem Nutzer mitscrollend, ausgeliefert. Mit der gesteigerten Viewability hat sich die CTR vervielfacht. Mit diesem Deal-Setup sowie den fortlaufenden Optimierungen hinsichtlich CPC und Viewability war es über das restliche Jahr möglich, die spitze Zielgruppe noch intensiver anzusprechen, d.h. die potenziellen Interessenten garantiert und flexibel zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der passenden Botschaft zu erreichen.



Die Ergebnisse

Rund 14.000 Interessenten wurden für Dampfbacköfen gewonnen. Durch die Optimierung der Kampagne wurde die Anzahl der Interessenten im Laufe der Kampagne auf der Landingpage von AEG um 30 Prozent gesteigert.

170 PROZENT ROI-STEIGERUNG IM B2B: INTELLIGENTE KOMBINATION VON DISPLAY & SEARCH

Die Herausforderung

Frank Rauchfuß
Geschäftsführer & CEO,
intelliAd Media GmbH

BTI (Befestigungstechnik GmbH & Co. KG) ist einer der führenden Spezialisten und Direktvertreiber für das Bauhandwerk. Dieser stand vor der Herausforderung, trotz starken Wettbewerbs mit anderen Online-Only-Playern und (Online-)Händlern sowie kundenindividuellen Preisen seine Online-Performance umfassend zu verbessern. Konkret war das Ziel, eine hocheffiziente Kundenansprache zu erreichen und die Verkäufe über den Online-Shop zu steigern.

Die Lösung

Um Neukunden zu gewinnen, Bestandskunden zu aktivieren und langfristig die Verkäufe über den Online-Shop zu stärken, galt es, kaufbereite Nutzer gezielt anzusprechen. Hier vertraute der Direktvertreiber auf die Performance-Marketing-Plattform von intelliAd Media, die eine exakte Zielgruppenansprache zur richtigen Zeit am richtigen Ort über ausgewählte Display-Werbung ermöglicht. Durch die Kombination aus Programmatic Advertising (gezielte Aussteuerung im Display-Kanal) und Bid Management (automatisierte Optimierung von Search-Kampagnen) ließen sich sowohl Display-Anzeigen als auch SEA-Anzeigen gezielt für die individuellen Ziele des Bauspezialisten aussteuern und optimieren. Die volltransparente und intelligente Kampagnensteuerung und die ausführliche Beratung des professionellen Client-Success-Management-Teams verhalfen dem Befestigungs- und Montagespezialisten so, eine deutliche Performancesteigerung in den Online-Marketing-kanälen zu erreichen.

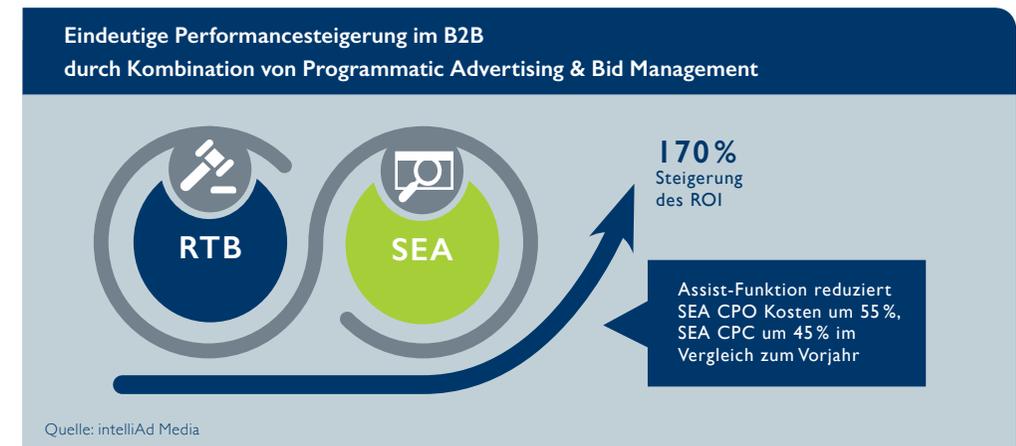
Das Setup

Die deutschlandweite (Re-)Targeting-Kampagne vom Februar 2017 wurden mit den Kampagnen vom Vorjahr verglichen. Als Grundlage zur Erfolgsauswertung dienten die granularen Reportings (bis zur Keyword-Ebene) sowie die übersichtlichen Dashboards, die absolute Kontrolle und Transparenz aller Online-Marketingaktivitäten bieten. Um den Pool der Kundendaten stetig zu erweitern, lief parallel zur Retargeting-Kampagne eine Prospecting-Kampagne, bei der Neukunden angesprochen wurden. Für eine hocheffiziente Kundenansprache mit Programmatic Advertising kam zudem ein automatisierter Banner-Generator zum Einsatz, der auf Knopfdruck auf den kaufbereiten Nutzer individuell zugeschnittene Werbemittel zur Verfügung stellt. Somit konnten zusätzliche Kosten für Kreativagenturen eingespart werden. Um einer Übersättigung der Nutzer entgegenzuwirken, wurde per Frequency Capping die Häufigkeit der Nutzeransprache optimiert.

Die Ergebnisse

Die gewonnenen Customer-Insights haben gezeigt, dass Display ein wichtiger assistierender Kanal für die Kaufentscheidung der Zielgruppe ist. Durch die Erkenntnisse vergangener Kampagnen und die Präzision des Tools konnte die Online-Marketing-Performance eindeutig optimiert werden:

- Durch smartes Programmatic Advertising konnte der Umsatz des Online-Shops deutlich gesteigert (ROI + 170 Prozent) und die Performance optimiert (Click-Through-Rate + 100 Prozent) werden.
- Die intelligente Kampagnensteuerung verhalf außerdem dazu, die Assist-Funktion des Display-Kanals auszuschöpfen, die Kosten stark zu reduzieren und eine optimale Allokation des Marketing-Budgets zu erzielen: der Cost per Order (CPO) wurde zum Vorjahr um ganze 55 Prozent, der Cost per Click (CPC) um 45 Prozent vermindert.



„Die intelligente Kampagnensteuerung hat uns geholfen, eine Transparenz an Informationen zu erhalten, die für uns von essentiellen Nutzen sind. Wir konnten für unsere Marketingmaßnahmen eine messbare Performance-Steigerung erreichen, Ressourcen optimieren und haben nun stets die volle Einsicht und Kontrolle über all unsere Marketingaktivitäten“

erläutert Imke Gedusch, Online Marketing Managerin, BTI.

Fazit: Mithilfe des Tools konnte der Spezialist und Direktvertreiber für das Bauhandwerk die branchenspezifischen Herausforderungen lösen und eindeutig messbare Verbesserungen erzielen. Synergieeffekte von Display mit anderen Online-Werbekanaln wie SEA wurden aufgezeigt, welche zusätzlichen Traffic auf den Online-Shop generierten. Zudem konnte der Einsatz des Marketing-Budgets optimiert und effizient eingesetzt werden. Die Grundlage des Erfolgs bildete die einfache und transparente Erstellung der Kampagnen sowie das granulare Reporting.

PROGRAMMATIC ADVERTISING ERREICHT KOSTENEFFIZIENT WERTVOLLE MARKENZIELGRUPPE

Die Herausforderung

Volker Helm
Managing Director
DACH & Nordics,
Quantcast Deutschland GmbH

Aktion Mensch fördert mit Spenden-Einnahmen soziale Projekte, Aktionen und Kampagnen für Inklusion. Daher sollte die programmatische Display-Kampagne den Verkauf von Losen für die Lotterie forcieren und den bestehenden Kundenkreis durch einen wirtschaftlichen Einsatz des Werbebudgets ausbauen, um so letztlich mehr Fördergelder für soziale Projekte zu sammeln. Der Markt für Charity und Spenden ist sehr starken saisonalen Schwankungen unterworfen: Vor allem in der Vorweihnachtszeit ist die Spendenbereitschaft sehr hoch, in den übrigen Monaten des Jahres kämpfen die wohltätigen Organisationen und Vereine jedoch um jede Spende. Entsprechend gut muss das Targeting aufgesetzt sein, um spendenwillige Nutzer im bestmöglichen Moment mit der eigenen Werbebotschaft zu erreichen.

Die Lösung

Für den Werbungtreibenden war es wichtig, potenzielle Loskäufer im gesamten Internet zu erkennen und mit seiner Kampagne auf stationären Computern, Laptops, Tablets und Smartphones zielgerichtet anzusprechen. Hierfür setzte das Unternehmen auf ein sogenanntes „Look-A-Like“-Targeting von Quantcast, das mit statistischen Zwillingen arbeitet und über die Ad Exchanges Werbung in Echtzeit an Nutzer ausspielt, die ein vergleichbares Online-Verhalten wie bestehende Loskäufer aufweisen.

Das Setup

Um die erforderlichen Informationen zur Bildung des Musterprofils der Loskäufer zu erhalten, integrierte Aktion Mensch ein Pixel auf relevanten Unterseiten seiner Website. Dadurch konnte ein umfassendes Bild der besten Spender / Kunden erstellt werden. Auf Basis der Insights wurde im zweiten Schritt ein maßgeschneidertes Zielgruppenprofil erstellt. Dieses wurde im Kampagnenverlauf permanent und in Echtzeit auf seine Aktualität geprüft und bei Bedarf an das Nutzerverhalten angepasst. Das Zielgruppenprofil bildete die Blaupause, um über das auf den Ad Exchanges zur Verfügung stehende Inventar relevante Ad Impressions zu erkennen, darauf zu bieten und die dahinterstehenden Nutzer über stationäre und mobile Endgeräte mit der Kampagne anzusprechen. Das Ziel war es, möglichst viele qualifizierte Nutzer auf die Website der Aktion Mensch Lotterie zu führen. Nutzer, die nicht direkt beim ersten Seitenbesuch konvertierten, wurden über ein gezieltes Retargeting erneut angesprochen.



Die Ergebnisse

Wie gut mithilfe des individuellen Echtzeit-Zielgruppenprofils relevante Nutzer erreicht werden konnten, zeigen die Ergebnisse: Die Cost-per-Acquisition-Vorgaben des Werbetreibenden wurden deutlich übertroffen. Insgesamt hat Quantcast in einem Zeitraum von drei Wochen mehr als 1.000 Conversions beeinflusst und um 50 Prozent bessere Werte bei allen abverkaufsrelevanten Key Performance Indikatoren (KPIs). Gleichzeitig erhielt der Werbungtreibende wertvolle Insights zu seiner Zielgruppe, die er in die Planung seiner weiteren Marketingmaßnahmen einbezieht.

„Durch die Zusammenarbeit erzielen wir hervorragende Ergebnisse mit unserem Marketing. Quantcast liefert bei unseren Kampagnen mit Performance-Zielen regelmäßig einen der besten ROAS-Werte. Zusätzlich helfen uns die gelieferten Insights zu unseren Kunden maßgeblich dabei, unsere Kampagnen zu optimieren“

kommentiert Gunnar Czarnecki, verantwortlich für Media bei Aktion Mensch e.V., die Zusammenarbeit.

TARGETING AUF KAUFABSICHT: REIFEN-HERSTELLER ZIELT AUF PERSONEN IM AKTIVEN KAUFPROZESS

Die Herausforderung

Gerald Banze
Geschäftsführer,
Q division GmbH

Der Autoreifen-Markt weist charakteristische Besonderheiten auf: Der Bedarf an neuen Autoreifen entsteht bei einem Neuwagen erstmals (und dann folgend) nach durchschnittlich vier Jahren. Autoreifen sind klassische Low-Involvement-Produkte. Markenbildung und -bindung sind deshalb schwierig und kostspielig. Die Werbe-Reagibilität der Kunden auf Reifenwerbung ist mangels Interesse gering. Ziel des Reifenherstellers Goodyear war es, dem geringen Produktinteresse und dem langen Kaufzyklus mit einer Fokussierung auf die aktive Kaufentscheidungsphase zu begegnen und so – im „Moment of Need“ – von der kurzfristigen hohen Kundenaufmerksamkeit für Markenbindung und Abverkauf zu profitieren.

Die Lösung

56 Prozent der Reifenkäufer informieren sich zunächst online über Angebot, Qualität und Preislage – zum Beispiel auf Reifen-Webshops, Ratgeber- und Preisvergleichsseiten.⁶ In diesem Moment wird der individuelle „Moment of Need“ von Reifenkäufern erkennbar und zwar auf den Kategorie- und Produktdetailseiten von Vertragspartnerseiten der Q division. Diese Webshops und Vergleichsportale wurden mit einem Marker verpixelt, sodass bei Besuch ein anonymer Cookie gesetzt und diesen datenschutzkonforme Informationen wie die Herkunft (URL), besuchte Kategorie- und Produktdetailseite sowie Timestamp (Tag und Uhrzeit) zugeordnet werden konnten. Innerhalb von zehn Minuten wurde die aktuelle Information einer Kaufabsicht in die Data-Management-Plattform übertragen. Pro Monat wurden hier zwischen zwei und vier Millionen Datensätze von Reifen-Kaufinteressenten gesammelt. 30 Minuten nach dem Verlassen der Markierungsseite (zu 98 Prozent ohne direkten Abschluss) wurden die Kaufinteressenten anhand des Cookies auf allen folgenden Besuchsseiten wiedererkannt. Dort wurde die Goodyear-Werbung ausgespielt – und zwar für die durchschnittliche Dauer des Reifen-Kaufentscheidungsprozesses von 14 Tagen.

Das Setup

Im Rahmen einer programmatischen Buying-Intent-Kampagne kam dem Faktor Zeit die zentrale Rolle zu: Die zeitliche Nähe (Recency) zwischen der Moment-of-Need-Erkennung (= Markierung des Nutzers) bis zur folgenden Werbeansprache ist erfolgskritisch. Denn die ersten Tage haben die höchste Relevanz und größte Aufmerksamkeit des Kaufinteressenten. Deshalb hatte Recency Vorrang vor allen anderen Aspekten wie beispielsweise:

- Umfeld: Die akute Bedarfs- und Interessenlage des Kunden fördert mehr Werbewirkung als der Umfeldbeitrag. Eine hohe Reichweite ist erfolgskritisch,

⁶ Quelle: Ecommerce Center Cologne (ECC), IFH 2014

das Publisher-Netz war reichweitenstark aufzuspannen. (Ausnahme: Brand Safety, hierfür war das Umfeld weiterhin im Blick zu haben und gegebenenfalls zu optimieren.)

- Format: Zwar waren IAB-Standardformate unverzichtbar für die Reichweite. Jedoch qualifizierten sich große Display-Formate und Video als impactstärkere Werbemittel für die späteren stationären Käufer.
- Biетpreis: Der Biетpreis war so zu staffeln, dass die Win-Rate der ersten Tage maximal war. Schrittweise konnte der Biетpreis innerhalb einer Woche gesenkt werden.



Die Ergebnisse

Die programmatische Goodyear Targeting-Kampagne ließ sich anhand von vier Aspekten beurteilen:

- Targeting-Güte: „Die Erkennung der Kaufabsicht“, so Ronny Neumann, Manager Consumer Channel & Digital Marketing bei Goodyear Dunlop, „versetzte uns in die Lage, Personen streuverlustfrei im aktiven Kaufprozess anzusprechen und sie zu einem präferierten Online-Shop weiterzuleiten.“
- Recency: Erwartungsgemäß zeigte die zeitliche Nähe zwischen Bedürfniserkennung und -ansprache den größten Einfluss auf die Werbereagibilität: Innerhalb der ersten drei Tage nach Markierung waren CTR sowie Deep Consideration (Rückkehr auf die Unternehmensproduktseite) um Faktor drei bis vier höher als an den letzten drei Tagen der Kampagnenauspielung.
- ROI: „In der Gesamtbetrachtung aller Maßnahmen“, so Ronny Neumann, lag „der Return on Investment bei circa 300 Prozent“.

AUDIO PROGRAMMATIC: DATENGESTÜTZTE AUSLIEFERUNG ZIELGRUPPENSPEZIFISCHER AUDIO-SPOTS

Die Herausforderung

Joachim Schneidmadl
Vorstand,
virtual minds AG &
Active Agent AG

Das Örtliche ist das führende deutsche Telekommunikationsverzeichnis, wenn es um die lokale Suche geht. Ziel der Kampagne war es, den richtigen Nutzer zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, mit der richtigen Botschaft, zum bestmöglichen Preis anzusprechen und die Download- bzw. Nutzungszahlen für die App des Werbungtreibenden (im Google Play Store und im Apple App Store) zu erhöhen.

Daniel Wurl
Leiter Werbung
& Kommunikation,
Das Örtliche Service-
und Marketing GmbH

Die Lösung

Svea Urbscheit
Business Director,
Zenithmedia GmbH

Die zu Publicis Media gehörende Mediaagentur Zenith hat Programmatic Advertising bereits im Display-Bereich, in der Außenwerbung (DOOH) und im TV eingesetzt. Nun folgte im Auftrag des Werbekunden erstmals eine vermarkterübergreifende und zugleich programmatische Audio-Kampagne, die Audio-Spots mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten an eng definierte Zielgruppen auslieferte. So richtete sich ein Spot beispielsweise an Sportbegeisterte und ein anderer an Hauseigentümer.

Um diese Zielgruppen möglichst ohne Streuverluste über digitales Radio anzusprechen zu können, wurden Ortsdaten des Attribution-Anbieters adsquare eingesetzt, dessen Services ortsabhängiges Targeting ermöglichen. Dabei können Zielpersonen sowohl an bestimmten Orten angesprochen werden als auch zeitversetzt, nachdem sie diese Orte besucht haben. Um die App des Unternehmens zu bewerben, wurde beispielsweise der Spot zum Thema Fitness an Zielpersonen ausgeliefert, die sich auf bestimmten Sport-Events oder in einschlägigen Fachgeschäften aufhielten oder aufgehalten hatten. Beim Spot für Tierfreunde wiederum wurden Zuhörer adressiert, die beispielsweise einen Tierarzt besucht hatten.⁷

Das Setup

Insgesamt wurden bei allen Vermarktern zehn verschiedene Audio-Spots an zehn unterschiedliche Zielgruppensegmente (Fitness, Reise, Beauty, Handwerk, Tiere, Auto, Supermärkte, Party, Business und Finanzen) ausgespielt. Zum Einsatz kam die Active Agent DSP, die Werbeplätze von RMS, Spotify und SpotCom mit den Ortsdaten von adsquare kombinierte (z.B. Fitnessbegeisterte hören Fitness-Audio-Spot, weil sie zuvor im Fitnessstudio über adsquare lokalisiert wurden).

⁷ Eine Auswahl an Audio-Spots gibt es hier: <http://bit.ly/audiospots>

Die Ergebnisse

Die besondere Mechanik dieser Kampagne ermöglichte es dem Kunden erstmals, auch im Bereich Audio sehr konkrete Zielgruppen ohne den Umweg über Media-Zielgruppen zu erreichen. Durch die individualisierte Ansprache wurde gleichzeitig die Wirkung der Werbebotschaften erhöht, da die Inhalte als passender und somit relevanter empfunden wurden.

Dies spiegelte sich auch in den Kampagnenstatistiken wider: Während die Klickrate (Klicks auf eine Landingpage mit Informationen zu den Download-Möglichkeiten der App) um 138 Prozent gesteigert werden konnte, stieg die Anzahl an App-Installationen um 25 Prozent – ein hervorragendes Ergebnis für den ersten deutschen programmatischen Audio-Case.

Der Case zeigt jedoch auch, dass Programmatic Advertising nicht nur die automatisierte Buchung von Werbeplätzen ist. Er zeigt, dass programmatische Werbung erst durch die Kombination einer DSP mit einer intelligenten Nutzung von Daten ihr volles Potenzial ausschöpft – in allen Mediengattungen. Denn alle Medien werden über kurz oder lang digital und damit adressierbar – und Adressierbarkeit ist der Schlüssel für Programmatic Advertising.

Durch individualisierte Nutzeransprache die Wirkung von Werbebotschaften erhöhen



Quelle: Publicis Media GmbH

ARTIST-ENGAGEMENT MIT AUDIO ADS UND DEREN WIRKUNG AUF DIE CUSTOMER JOURNEY

Die Herausforderung

Elena Nikanorova
Programmatic Manager,
spacedealer GmbH

Michael Schweikhardt
Chief Marketing Officer,
GET a GIG GmbH

gigmit.com ist eine Booking-Plattform für Live-Musiker und Veranstalter, betrieben von der GET a GIG GmbH. Die Agentur spacedealer wurde kontaktiert mit dem Anliegen, so viele Musiker-Registrierungen wie möglich zu erzeugen. Dafür wurde eine Testphase initiiert, um diverse programmatische und Social-Media-Lösungen mit verschiedenen Targeting-Ansätzen zu testen und die performantesten Kampagnen für die Weiterentwicklung der digitalen Strategie zu identifizieren. Hierfür sollte eine Customer Journey aufgesetzt werden, um die Beteiligung der stärksten Kanäle an dem Lead-Generierungsprozess auszuwerten.

Die Lösung

Neben diversen programmatischen Maßnahmen wurde u.a. eine Audio-Ad-Kampagne bei Soundcloud aufgesetzt. Dieser Publisher gehört zur Online-Audio-Kategorie Music/Radio-on-Demand⁸ und ist daher bestens für ein Targeting spezifischer Nutzersegmente aus der Musikbranche geeignet. So erreichte man die für Gigmit relevanteste Zielgruppe von Musikschaffenden. Mithilfe der Customer Journey wurde ermittelt, welchen Effekt eine Online-Audio-Ansprache von Nutzern auf dem selektierten Premium-Umfeld von Soundcloud bei der Generierung von Musiker-Leads erzeugt.

Das Setup

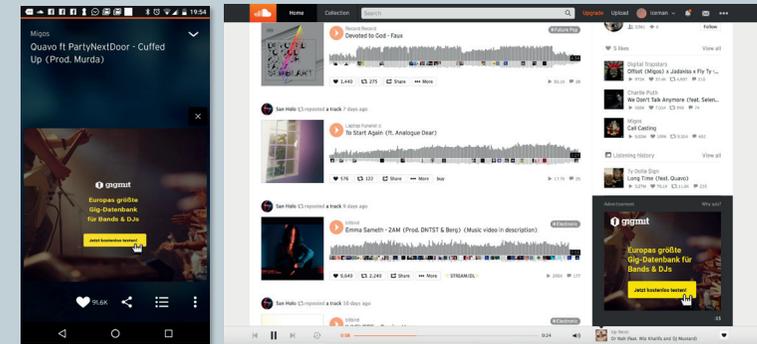
Bei der Aussteuerung von Programmatic Advertising für Audio gilt es, einen wichtigen Fakt besonders zu beachten: Audio-Nutzer werden zum Teil in einer Nutzungssituation erreicht, in der sie keinen visuellen Kontakt mit der Werbung haben. Beim Aufbau der Audio-Spots wurden daher die wichtigsten Informationen, wie z.B. der Webseitenname des Werbungtreibenden und die USPs, in kürzester Zeit prägnant übermittelt. Desktop- und Mobile-Display-Werbemittel ergänzten den Ansatz. Der Grund dafür ist, dass dieses Audio Sync Display⁹ immer eine gute Möglichkeit bietet, nicht nur Post-Hear¹⁰, sondern auch Post-Click-Leads zu generieren. Für das Tracking wurde die DSP von Adform benutzt. Das ermöglichte eine detaillierte Analyse der verwendeten Werbemittel-Formate und die Einbindung der Audio-Ads-Kampagne in die Customer Journey.

⁸ Quelle: BVDW, Programmatic Advertising Kompass 2016/2017, 08/2016

⁹ Quelle: BVDW, Programmatic Advertising Kompass 2016/2017, 08/2016

¹⁰ Der Begriff „Post Hear“ deutet auf eine Aktion (z. B. Lead, Conversion), die zustande gekommen ist, nachdem der Nutzer ein Audio Ad gehört hat.

Beispiele von Audio-Sync-Display-Ads auf SoundCloud



Quelle: www.soundcloud.de

Die Ergebnisse

Innerhalb der einmonatigen Testphase wurde eine Click-Through-Rate (CTR) von 0,55 Prozent erreicht. Dieser Wert übertraf die Kennzahl „klassischer“ Programmatic-Kampagnen mit gleicher Zielvorgabe um über 65 Prozent. Das Hauptinteresse des Kunden bestand aber darin, eine signifikante Anzahl von neuen Musiker-Registrierungen zu generieren. Auch hier überzeugte die Conversion Rate (CR) von 5,8 Prozent. Die beiden wichtigsten Erkenntnisse:

- Audio Sync Display erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Lead bei einer Audio-Ad-Kampagne zu erzeugen, deutlich. 39 Prozent der Conversions waren Post Hear und 61 Prozent wurden als Post Click generiert.
- Die Mehrheit der Conversions, 76 Prozent, wurde per Audio-Ad-Auspielung auf Desktop erzielt. Demgegenüber standen nur 24 Prozent der Conversions über mobile Geräte. Dieses Ergebnis zeigt, dass es im Programmatic Advertising oft sinnvoll ist, die Kampagnen auf Cross-Device-Targeting auszurichten.

Wenn man die Audio-Ad-Kampagne im Rahmen des gesamten Customer-Journey-Trackings betrachtet, ist ein positiver Einfluss auf die Anzahl der neu registrierten Musiker klar feststellbar. Ein schöner Nebeneffekt: Zusätzlich zu den direkt vom Audio Publisher erzielten Leads gab es eine signifikante Anzahl von Registrierungen, bei denen sich die Audio Ads als eine Support-Maßnahme für die Social-Media-Kampagne zeigten. Abschließend ist festzuhalten, dass der gewählte Audio-Ads-Ansatz die Erwartungen an diesen Kanal voll erfüllt hat. Diese Form von Programmatic Advertising erweist sich in der Praxis als sehr erfolgreich, wenn eine spezifische Nutzergruppe exakt angesprochen werden soll.

PROGRAMMATIC ADDRESSABLE TV: PROGRAMMATISCHE WERBEMITTEL-AUSSPIELUNG IM PROGRAMMUMFELD

Die Herausforderung

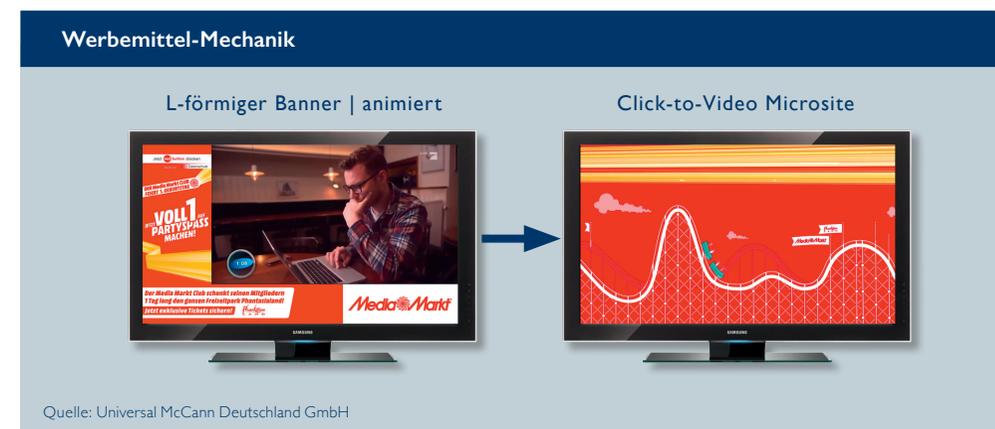
René Kassner
Director Digital,
Universal McCann
Deutschland GmbH

Der MediaMarkt Club bietet seinen Mitgliedern einige exklusive Vorteile. Nach seinem erfolgreichen Launch im Februar 2016 feiert der MediaMarkt Club im Februar 2017 seinen ersten Geburtstag. Ziel der Geburtstagskampagne war es, die allgemeine Awareness für den Club zu steigern, die Club-Vorteile aktiv zu kommunizieren um somit neue Clubmitglieder zu rekrutieren. Kernelement der Kampagne war die Verlosung von Tickets für den exklusiv gemieteten Freizeitpark Phantasialand. Neben klassischem TV und Online-Video sollte auch Addressable TV als Kanal zum Einsatz kommen. Idealerweise erfolgt die Werbemittel-Ausspielung im Addressable TV programmatisch und animiert, um mehr Dynamik in die Kampagne zu bringen. Die Teilnahme am Gewinnspiel erforderte als Voraussetzung die Eingabe von Nutzerdaten – entweder um sich für den Club neu anzumelden oder um sich in seinen bestehenden Account einzuloggen. Die Dateneingabe über die Fernbedienung wäre sehr umständlich gewesen und hätte voraussichtlich hohe Abbruchraten provoziert. Zudem ist eine Verlinkung aus dem TV-Umfeld ins „offene“ Netz nicht möglich, was wiederum eine direkte Eingabe der Daten in die Datenbank von MediaMarkt verhindert hätte. Daher wurde keine klassische Click-to-Microsite im Addressable TV aufgesetzt, sondern nach dem Klick auf das Werbemittel auf eine Video-Microsite mit reinem Bewegtbild-Inhalt.

Die Lösung

Im Addressable TV kam ein animierter L-förmiger Banner, der sich über das laufende TV-Programm legt, zum Einsatz. Das Werbemittel poppt beim Umschalten zu einem Sender der SevenOne-Gruppe auf und bleibt zehn Sekunden im Bild sichtbar. Ein entscheidender Vorteil des Banners ist die aufmerksamkeitsstarke Platzierung im TV-Programm. Das eröffnete MediaMarkt die Möglichkeit, auch außerhalb des klassischen TV-Werbeblocks die Zuschauer im direkten Programmumfeld anzusprechen. Durch den Klick mit der Fernbedienung auf das Werbemittel gelangten die Zuschauer schließlich auf die Video-Microsite, auf der ein 45-Sekunden-Spot zum Club-Gewinnspiel zu sehen war. Die Ausspielung des Werbemittels erfolgte programmatisch über Cadreon, das Trading Desk von IPG Mediabrands. Über die programmatische Umsetzung der Gewinnspielkampagne konnten bereits Learnings für zukünftige Maßnahmen generiert werden. Zudem wurden die Möglichkeiten zur langfristigen Bildung von Audiences ausgelotet. Gemeinsam mit den Experten von SevenOne Media, Cadreon und Active Agent/ADDITION (DSP) haben die Kampagnen-Verantwortlichen bei UM von Anfang an alle Beteiligten in gemeinsamen Meetings zusammengebracht und die notwendigen Schritte integriert abgestimmt. Dies sicherte eine nahezu

reibungslose Abwicklung, da die einzelnen Kampagnenmaßnahmen koordiniert aufeinander aufbauen konnten. Als schwierig erwies sich die automatische Ausspielung der animierten Werbemittel. Dies konnte jedoch durch einen technischen Workaround zum Kampagnenstart behoben werden.



Das Setup

- Werbemittel: L-förmiger Banner, animiert
- Video Microsite: 45“-Video bestehend aus zwei Kampagnenmotiven (15“-Gewinnspiel-Spot + 30“-Image-Spot)
- Targeting: E 20–49 Jahre + Uhrzeit-Targeting (20–24 Uhr)
- Frequency Cap: 3 pro Tag
- Aussteuerung: programmatisch, in Anlehnung an die geplanten TV-Umfelder

Die Ergebnisse

Die Kampagne führte zu einer sehr guten CTR von 0,27 Prozent, die am Wochenende mit 0,79 Prozent nochmals signifikant höher lag. Die Videos (45“) wurden im Durchschnitt 27 Sekunden lang gesehen – der 15-Sekunden-Spot also komplett und vom anschließenden 30-Sekünder jeweils noch die ersten 12 Sekunden. Der 30“-Image-Spot war allerdings ein bekannter TV-Spot, der bereits früher zum Einsatz kam. Learnings: Eingesetzte Spots sollten eine Maximallänge von 30 Sekunden nicht überschreiten. Um ein erhöhtes Aktivierungspotenzial der Kampagne zu gewährleisten, sollten die Videos einen Interaktionsanreiz inkl. Mehrwert-Versprechen für die Kunden beinhalten – idealerweise also ein Gewinnspiel oder Geschenk mit einem klaren Call-to-Action. Fazit: Programmatic Addressable TV funktioniert und steigt aus seinen Kinderschuhen. Allerdings müssen Vorlaufzeiten von Anfang an realistisch in die Planung mit einfließen, um mögliche technische Hürden rechtzeitig vor Kampagnenstart meistern zu können.

INTERAKTIVES MOBILE-WERBEMITTEL AKTIVIERT TRINKFREUDIGE NUTZER OFFLINE

Die Herausforderung

- Jan Heumüller**
Managing Director DACH,
TabMo
- Andreas Hofmann**
CMO,
Partner und Gesellschafter,
AUF'S HAUS GmbH
- Awareness- und Branding-Effekte für den Wiesnclub und die „AUF'S HAUS“-App erzielen
 - Offline-Nutzer-Traffic für den Club im Rahmen des Münchner Oktoberfests aktivieren
 - Downloads der App generieren. Im Wiesn-Kontext ist die Konkurrenz um die Nutzeraufmerksamkeit indes groß.
- ### Die Lösung

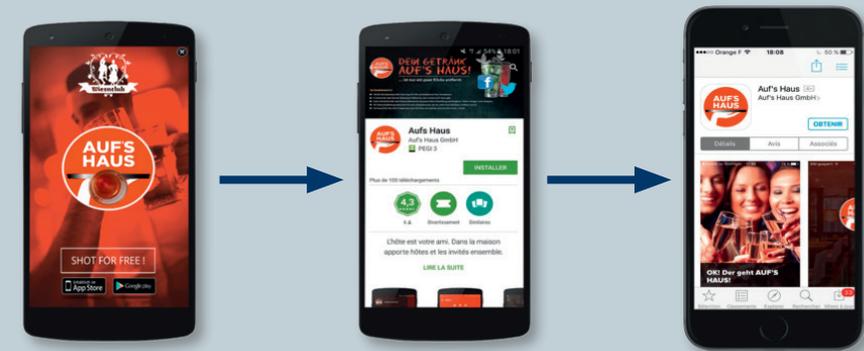
- Einsatz eines aufmerksamkeitsstarken, mobilen Fullscreen Interstitials
- Auslieferung und Optimierung über die Creative-Mobile-DSP von TabMo
- Interaktion per Online-Offline-Verknüpfung: Nach einer kurzen Animation wurde der Nutzer aufgefordert, die App herunterzuladen, diese am Promotion-Stand im Club vorzuzeigen und als begehrtes Oktoberfest-Incentive einen kostenlosen Schnaps zu erhalten.
- Das Targeting adressierte nur Nutzer, die sich in einem passenden, feiernden Wiesn-Kontext bewegten.

Das Setup

- Relevanz im lokalen Nutzungskontext – Hyperlocal Targeting: Ein detailliertes Hyperlocal Targeting über GPS-Daten wendete sich ausschließlich an mobile Endgeräte (und damit an das „feiernde Volk“), die sich exakt innerhalb eines definierten Areals befanden: in der Nähe des Wiesnclubs auf der Theresienwiese, dem Schauplatz des Oktoberfests.
- Incentive über Online-Offline-Verknüpfung: Das animierte Werbemittel, ein mobiles Fullsize Interstitial, forderte Nutzer zur Interaktion in der realen Umgebung auf: Es bot ihnen einen alkoholischen „Free Shot“ im nahe gelegenen Club an. Ein Klick auf das Werbemittel führte zur Download-Seite der App im App Store bzw. Play Store. Nutzer sollten die heruntergeladene App am Promotion-Stand im Club vorzeigen, um dort ihr Freigeränk einzulösen und zu genießen.
- Zeitlicher Kontext für Nachtschwärmer: Die Kampagne wurde über die Laufzeit von zwei Wochen jeden Abend zwischen 18 Uhr und 2 Uhr nachts ausgespielt, um das abendliche Feierumfeld des Oktoberfestes zu nutzen.

- Performance-Parameter und Optimierung: Die programmatisch ausgesteuerte Kampagne mit mehr als 400.000 Ad Impressions wurde auf die Click-Through-Rate hin optimiert. Die Optimierung fand auf Basis der erhobenen Daten statt – vor allem nach performanten Publishern, Geräten und Uhrzeiten.
- Technische Umsetzung und Partner: Die mobile Kampagne wurde über die Creative-Mobile-DSP von TabMo ausgeliefert. Neben Open-Exchange-Traffic von Supply Side Plattformen wie MoPub, Smaato, Google AdX und App-Nexus setzten die Kampagnenmacher auf Private Marketplaces in relevanten Apps.

Beispiel des für die Mobile-Kampagne eingesetzten animierten Fullscreen Interstitials



Quelle: TabMo

Die Ergebnisse

- Die mobile Hyperlocal-Targeting-Kampagne erzielte eine überragende Click-Through-Rate von 4,1 Prozent.
- Sie generierte 17.660 Klicks bzw. Informationsaufrufe („Wo gibt es Schnaps?“).
- Der Werbekunde konnte den Offline-Traffic an seinem Promotion-Stand im Club um den Faktor 3,8 steigern. Mehr als 650 Besucher ließen sich dort dem Werbemittelkontakt eindeutig zuordnen.
- Der Cost-per-Acquisition für neue App-Nutzer rangierte weit unter zehn Euro.

Fazit: Wem es gelingt, kreative Exzellenz und hyperlokales, zeitoptimiertes Targeting – Erfolgsfaktoren der Online-Offline-Verknüpfung – zusammenzubringen, schafft sogenannte „Mobile Moments“ und erzielt über Nutzerinteraktion und User-Engagement Relevanz und Akzeptanz. So verbessern sich Branding-Faktor und Performance. Genau das ist AUF'S HAUS mit seiner mobilen, programmatischen Kampagne gelungen.

MIT PROGRAMMATIC NATIVE ADS DIE CONVERSION-RATE UM 300 PROZENT STEIGERN

Die Herausforderung

Randolf Hillebrand
Geschäftsführer,
brandbuero Media GmbH

Bisher setzte die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) in programmatischen Kampagnen Standard-IAB-Display-Banner (HTML5) ein, um Angebote des Abo-Shops zu bewerben. Doch seitdem Google den programmatischen Einkauf von Native Ads über den Doubleclick Bid Manager (DBM) ermöglicht, wollte man herausfinden, welche Ergebnisse Native Ads als zusätzliches Creative mit Blick auf User Engagement und Conversion-Rate im programmatischen Media Buying erzielen. Aktuell generiert brandbuero mit Programmatic Advertising zwischen 400 und 600¹¹ Bestellungen im Monat. Die Frage war: Kann der Einsatz von Google Native Ads die Anzahl der Conversions steigern?

Die Lösung

Google Native Ads wurde im Mai 2017 in Deutschland gestartet. Brandbuero hatte bereits seit Januar über die Beta-Phase Zugriff auf das neue Produkt und erreicht über Doubleclick Ad Exchange, Triplelift, Mopub und weitere Marktplätze über 120 Milliarden Native Impressions in EMEA monatlich. In Deutschland ist das Inventar mit rund 730 Millionen Impressions und 29 Millionen Unique-Nutzern pro Monat deutlich kleiner. Buht man ausschließlich Domains mit .de-Endungen, verringert sich die Reichweite auf 331 Millionen Impressions mit 15 Millionen Uniques. Trotz des für programmatische Verhältnisse kleinen Inventars im deutschsprachigen Raum sollte die Performance der Native Ads getestet werden. Die Creatives wurden einmalig in DBM als Text-Bild-Komponenten gebucht und passten sich je nach Placement den verschiedensten Publisher Sites auf Mobile- und Desktop-Umfeldern automatisch an. Hinsichtlich des Targetings wurden folgende Optionen bereitgestellt: Brand Safety, Apps und URLs, Keywords, Categories, Viewability, Audience Lists, Demographics.

Das Setup

In der bestehenden Kampagne wurden zunächst alle Line Items dupliziert und diese mit Native Ads versehen. Targeting, Budgets und Frequency Capping der Display und Native Line Items waren identisch, damit die Performance von Native Ads gegenüber Display Ads unter denselben Bedingungen verglichen werden konnte. Die Kampagne bewarb ein kostenloses Digital-Angebot der Zeitung über Prospecting und Remarketing Line Items. Im Prospecting lag der Fokus auf Zielgruppen, die an Nachrichten und politischen Themen interessiert sind. Das Remarketing umfasste Besucher des Abo-Shops, die nicht bestellt haben. Das Attributionsmodell berücksichtigte Post-Click- (30 Tage) und Post-View-Conversions (7 Tage).

¹¹ Die Erfolgsmessung erfolgt über einen Doubleclick-Sales-Pixel, den die F.A.Z. implementiert hat.

Native- vs. Desktop Ad

Native AD

Desktop AD

Quelle: brandbuero GmbH

Die Ergebnisse

Durch die Implementierung von Native Ads ins programmatische Media Buying konnte das Engagement der Nutzer mit der Werbebotschaft deutlich gesteigert werden. Die Native Ads verzeichneten eine 150 Prozent höhere Click-Through-Rate (CTR) als Display-Banner. Der CPM lag im Schnitt bei 2,50 Euro mit einem Cost per Click von 1,17 Euro. Aufgrund der Zunahme von Native Ads stieg die Zahl der Klicks von durchschnittlich 700 pro Monat auf über 4.800 an. Dies wirkte sich auch positiv auf die Anzahl der Bestellungen aus, die im Vergleich zum Vormonat im Prospecting um 300 Prozent anstiegen. Die Kosten pro Bestellung lagen bei Native Ads 85 Prozent niedriger als bei Display-Bannern. Besonders gute Ergebnisse erzielten die Native Ads im Prospecting auf Mobile-Umfeldern. Im Remarketing fiel die Zahl der Conversions aufgrund des kleinen Inventars geringer aus als im Prospecting. Dennoch erzielten diese Conversions einen weitaus günstigeren CPO als in der vergleichbaren Display-Kampagne. Brandbuero wird über Private Deals mit deutschen Vermarktern das Inventar für Native Ads vergrößern, um im Remarketing die Zahl der Bestellungen zu steigern.

„Mit Programmatic Native Ads erreichen wir mittels einer intuitiven Ansprache neue Zielgruppen und sind dabei flexibel über verschiedene Plattformen hinweg.“

Susann Schlicht, Senior Manager Online Plattformen und Digitaler Verkauf F.A.Z

Fazit: Die Aufnahme von Native Ads in den programmatischen Einkauf hat die Erwartungen deutlich übertroffen. Aufgrund der guten Ergebnisse wurden Native Ads auch in die Kampagnen anderer Werbekunden aufgenommen.

EXPERTENWISSEN: PROGRAMMATIC CREATIVITY – FROM DATA TO DISCO

Programmatic Creativity – was ist das eigentlich?

Stefan Mohr
Geschäftsführer,
Jung von Matt/
NEXT ALSTER GmbH,
stv.Vorsitzender
des Fachkreises
Full-Service-Digitalagenturen
im BVDW

Noch eine neue Disziplin? Haben wir im digitalen Marketing und im Programmatic-Bereich nicht schon genügend Begrifflichkeiten? Ist das wieder eine Taktik, um Komplexität um der Komplexität willen zu erzeugen und Werbekunden maximal zu verwirren? Glücklicherweise ist alles ganz einfach: Programmatic Creativity steht für digitale Kreation, ermöglicht und erzeugt mit programmatischen Methoden. Beide Bestandteile sind bestens bekannt: Auf der einen Seite digitale Kreation in all ihren Ausdrucksformen, von Display-Advertising, bewegtbildlastigen Microsites, mobilen Mehrwert-Apps und kreativen Content-Plattformen bis hin zu komplexen integrierten Kampagnen über mehrere digitale Ausspielungsformen hinweg. Alle wichtigen Award-Shows wie die Cannes Lions, ADC, LIA oder D&AD sind voller digitaler Cases, daneben gibt es auch rein digitale Kreativ-Awards wie die Webby's oder den Deutschen Digital Award.

Auf der anderen Seite zeigt nicht zuletzt diese Publikation die nahezu unerschöpflichen Möglichkeiten programmatischer Technologien, die Predictive Targeting, Native Ads, Display, Search, Performance und noch viel mehr zusammendenken und nichts weniger als die Zukunft der Ausspielung von Werbung versprechen. Auf allen Kanälen, über alle Werbeformen hinweg. Unter dem Oberbegriff Programmatic Creativity werden diese beiden Welten zusammengeführt. Aber warum?

Warum braucht es den Begriff Programmatic Creativity?

Die beiden Sphären getrennt voneinander zu behandeln, damit ist doch eigentlich alles bestens: Digitale Kreation ist für das Herz da, soll die Nutzer emotional ansprechen und für Marken und ihre Botschaften begeistern. Programmatic hingegen spielt Werbemittel optimiert aus und verbessert die Relevanz für die Nutzer somit immer weiter. Das lässt sich auch schön getrennt in Agenturen und technische Dienstleister aufteilen und voneinander getrennt verwalten.

Aber: Beide Welten, Kreativität und Programmatic, brauchen einander. Denn: Kreation, oft schön und geistreich, erzeugt im schlechtesten Fall nur auf den Award-Shows in der Branche Relevanz. Und mit Programmatic das Ziel maximal optimierter Relevanz zu verfolgen, entwickelt in der Ausspielung auch schnell maximale Langeweile. In der Kombination jedoch steckt die Chance, digitale Kommunikation insgesamt wieder attraktiver zu machen, sodass sich Nutzer im Netz (endlich) gerne und freiwillig mit Markenbotschaften beschäftigen und vielleicht sogar der ein oder andere Adblocker wieder abgeschaltet wird.

Wo stehen wir derzeit?

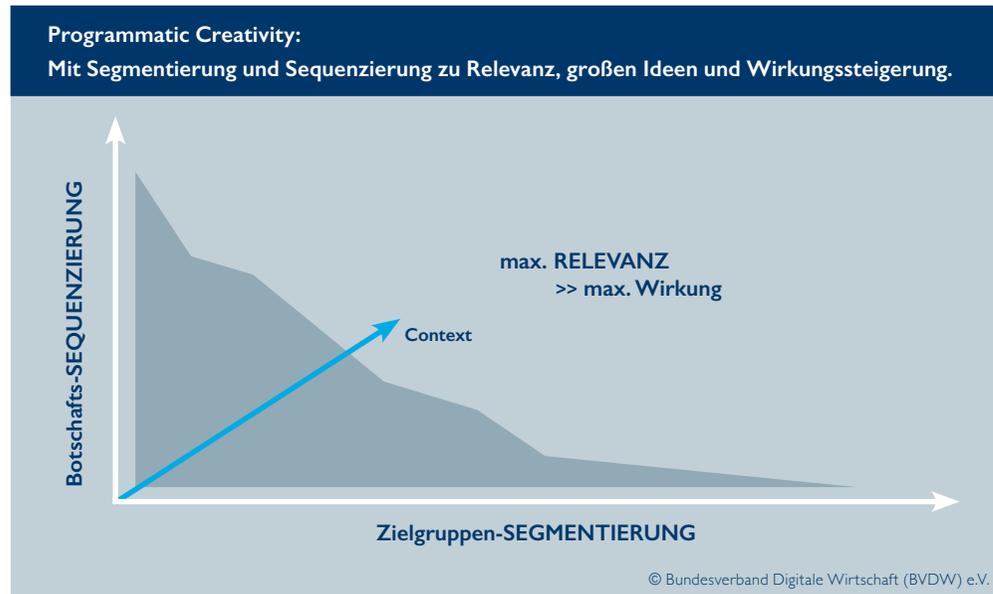
In der Theorie ist alles ganz einfach: Man bringt herausragende digitale Kreative mit programmatisch geschulten Strategen und konzeptionell denkenden Technikern zusammen, stellt Champagner für die einen, Craft Beer für die anderen auf den Tisch, macht für ein paar Stunden die Türen zu und als Ergebnis bekommt man eine datenbasierte, programmatisch gesteuerte Idee, die Cannes-Löwen-Potenzial hat. Allein, die Realität sieht anders aus, echte programmatische Cases mit kreativem Überraschungseffekt sind spärlich zu finden. Die Gründe sind so zahlreich wie unterschiedlich. Sicherlich hinderlich ist der Umstand, dass es den beschriebenen Tisch auf Agenturseite oft gar nicht gibt und in Agenturen nicht nur das Knowhow um die Möglichkeiten von Programmatic vielfach nicht vorhanden ist, sondern Arbeitsabläufe und Herangehensweisen an kreative Aufgaben noch sehr traditionell ablaufen.

Dabei können grundsätzlich drei Zeitpunkte zum programmatischen Einsatz von Daten im Kurationsprozess unterschieden werden: Vor, nach und während der Kreation. Wenn an Programmatic, absichtlich oder ungewollt, erst nach dem Kurationsprozess gedacht wird, erschöpfen sich die kreativen Möglichkeiten sehr oft im Austausch von einzelnen Elementen und der dann zielgerichteten Ausspielung anhand von Targeting-Parametern. Einfache Ergebnisse sind beispielsweise Banner für Touristikunternehmen, bei denen anhand von Temperaturdaten und Entfernung des Nutzer-Devices zum nächstgelegenen Flughafen entsprechend personalisierte Reise-Angebote gemacht werden können.

Vor dem kreativen Schaffensprozess kann eine programmatische Denkweise auf zwei Arten zu einem kreativen Ergebnis führen: Die erste, mittlerweile schon fast klassisch zu nennende Möglichkeit ist die datenbasierte Betrachtung von Zielgruppen und Zeitablauf und der darauf basierende Split der Kreation auf mehrere Segmente und Phasen. Auf einer übergeordneten Kampagnen-Idee werden mehrere kreative Routen exekutiert, die die Zielgruppen ihren Eigenschaften gemäß ansprechen und den zeitlichen Fortschritt des Nutzers im Wissen um die Kampagne antizipieren. So können beispielsweise Familienväter und junge Singles getrennt voneinander angesprochen und gleichzeitig in einem mehrstufigen Prozess die Botschaften von Awareness bis Purchase verändert werden.

Neben diesem Segment- und Sequenz-Ansatz kann der vorherige programmatische Einsatz von Daten aber auch noch genutzt werden, um die Kreation grundsätzlich zu befeuern. So können aus Daten strategische Grundlagen geschaffen werden, die kreative Lösungen ermöglichen, auf die man ohne Daten vielleicht nicht gekommen wäre. Die intensive Beschäftigung mit unternehmenseigenen Daten, beispielsweise aus dem CRM-Datenpool, und die

Verknüpfung mit externen Zielgruppen-Daten, beispielsweise von digitalen Plattformen oder Data-Dienstleistern, kann zu Korrelationen führen, die überraschende Kreation erst ermöglichen. Ob diese dann in vielfältiger Form mittels Targeting ausgespielt wird oder aber zu einem monolithischen Kreation-Output führt, ist dabei zweitrangig.



Die Königsklasse und schönste, gleichzeitig auch komplexeste Form programmatischer Kreation entsteht dann, wenn programmatische Methoden einen unmittelbaren Anteil an der Ausführung der Kreation selbst haben und nicht nur zur medialen Ausspielung oder Vorbereitung dienen. In diesem Fall ist im kreativen Output selbst der Anteil von Technologie, Daten und dem programmatischen Umgang damit erlebbar bzw. ohne diesen nicht denkbar.

Ein gutes Beispiel dafür ist der Case „The Next Rembrandt“ für die Bank ING, bei dem auf Basis von umfassender Datenanalyse einer Vielzahl an Parametern aller bekannten Rembrandt-Gemälde algorithmisch von Computern ein „neuer Rembrandt“ erschaffen wurde – undenkbar ohne Technologie, Daten und Programmatic.

From Data to Disco – wie kommen wir gemeinsam auf den Dancefloor?

Auf den diesjährigen Kreativ-Festivals gab es wieder einige schöne Beispiele für programmatische Kreation zu erleben, zwei davon stellvertretend für viele andere: Die Anwendung „Project Muze“, entwickelt von Google und Zalando, erlaubt die Erstellung eigener Designermode, nur durch Eingabe von ein paar Parametern zur eigenen Person. 20.000 Datenquellen und die Auswertung von Fashion-Trends dienen der künstlichen Intelligenz von „Project Muze“, um darauf basierend den individuellen Fashionlook zu generieren, plus passender 3D-Modelle.

Im Case „M Live“ für Marriott werden mittels Geofencing alle Social-Media-Aktivitäten im Umfeld der Marriott-Häuser analysiert, gefiltert und mit den daraus ermittelten Insights zu zielgerichteten, personalisierten Social Posts umgewandelt.

Alles schon sehr schön und sehr gut: Aber neben diesen Highlights muss man gerade im Tagesgeschäft noch mit der Lupe nach Cases suchen, die gleichermaßen programmatisch exakt wie kreativ begeisternd sind. Selbst der eigentlich simple Segment- und Sequenz-Ansatz findet nur selten Anwendung, trotz nachweisbar besserer Ergebnisse für Markenwerte und Abverkauf, trotz spannenderer Kreation, trotz mehr Sinnhaftigkeit für Agentur, Werbung-treibenden und Endkunden.

Die bekannten Pfade sind anscheinend noch nicht so ausgetreten, dass sie Schmerzen verursachen. Und so werden munter weitere kreative Highlights für die eigene Branche und digitale Schweinebäuche an der Grenze des Zumutbaren für die Nutzer entwickelt, als würde es das Problem der Adblocker nicht geben. Wir kommen hier nur raus, indem sich mehr Disziplinen als bislang an einen Tisch setzen und dafür kämpfen, dass digitale Kreation wieder Spaß macht. Agenturen und Technologieanbieter, Kreative und Data-Analysten, Strategen und Plattform-Vertreter, alle in einen Raum – jeder kleine Schritt zum Überwinden der Grenzen von Data und Kreation ist ein richtiger. Denn sonst ist irgendwann der Dancefloor überfüllt: Mit Tänzern, die gelernt haben, sich sicher im Groove von Kreation und Programmatic bewegen zu können und die deshalb mit den Kunden tanzen dürfen. Unseren Kunden.

DEM WETTBEWERB EINEN SCHRITT VORAUSS

PROGRAMMATIC BRANDING: MIT DER RICHTIGEN KONTAKTDOSIS ZUR WIRKUNG IN DER ZIELGRUPPE

Daniel Skoda
Managing Partner,
adlicious GmbH

Mediapläne für Brand-Advertiser (Werbungtreibende) werden inzwischen zu einem großen Teil über den programmatischen Weg umgesetzt. Die Vorteile wie Targeting und übergreifendes Frequency Capping tragen diese Entwicklung ebenso wie die weiterhin zunehmende Verfügbarkeit aufmerksamkeitsstarker Formate. Nachgewiesene Sichtbarkeit und tatsächliche Zielgruppenerreichung können, die richtige Expertise in der Kampagnen-Konzeption und Steuerung vorausgesetzt, die konventionelle Mediaplanung übertreffen und führen zu effizienten Zielgruppen-TKPs. Warum tun sich Werbungtreibende und große Agenturen mit Programmatic Branding immer noch schwer? Fälle von Fraud schlagen naturgemäß hohe Wellen – in der operativen Realität lässt sich das Thema tatsächlich gut in den Griff bekommen. Programmatic steht in qualitativen Auswertungen – richtig gesteuert – nicht schlechter da als direkte Einbuchungswege.¹² Nachdem die Viewability-Thematik von allen relevanten Playern aufgegriffen, ausreichend öffentlich diskutiert und letztlich in messbare Standards überführt wurde und aktuell das Thema Fraud angemessen „bearbeitet“ wird, wendet sich die Diskussion den KPIs zu, um die es letztlich geht: Der Hebel für effizientes Programmatic Branding liegt in klassischen Planungs-KPIs wie GRP (Gross Rating Point) und OTS (Opportunity To See), die Werbedruck und Kontaktdosis in der Zielgruppe beschreiben.

Dass auf der einen Seite Abverkauf in Filialen und im Supermarkt aus digitalen Kampagnen „hart“ zuordenbar wird, ist trotz digitaler Coupons und spannender Möglichkeiten u. a. mit präziser Verortung mobiler Endgeräte weit weg.¹³ Die etablierten, zur Bewertung von Branding-Kampagnen herangezogenen Metriken wie Werbeerinnerung, Markensympathie, Kaufabsicht usw. basieren auf Panel-Erhebungen, die Konsumentenverhalten zunehmend umfassender abbilden können: Das Onlineverhalten in der Interaktion mit der Kampagne wird dem TV-Konsum gegenübergestellt und mit Befragungsdaten kombiniert, um die Werbewirkung zu bemessen und den Mediamix zu optimieren. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse gelten allerdings ex post und holistisch nur für ganze Kampagnen und erlauben keine dynamische Optimierung auf Line-Item-Ebene

¹² Quelle: Is programmatic advertising cleaning up its act? abgerufen am 7.8.2017 <https://integralads.com/de/resources/programmatic-advertising-cleaning-act>

¹³ Quelle: A Guide to Measuring In-Store Purchases Tied to Online Advertising, abgerufen am 7.8.2017 www.merkleinc.com/blog/guide-measuring-store-purchases-tied-online-advertising

– OTS und GRP tun das. Das Problem bei diesen KPIs: Per Definition handelt es sich um Durchschnittswerte, die tatsächliche Kontakterreichung pro User drückt sich in den Parametern nicht aus. Verteilt sich eine hohe Anzahl von Kontakten auf wenige „Power-User“ und wird ein Großteil der Zielgruppe jedoch nur mit ein bis zwei Kontakten erreicht, so ist laut Excel-Tabelle die OTS-Vorgabe mit den „idealen“ vier Kontakten¹⁴ zwar erreicht – faktisch konzentriert sich die Botschaft aber auf eine zu geringe Anzahl von Nutzern.¹⁵ Durch diese Schiefe Lage in der Kontaktverteilung ergibt sich auch in der GRP-Betrachtung ein verfälschtes Bild hinsichtlich des Werbedrucks in der Zielgruppe. Diese Situation entsteht aus der heterogenen Nutzungssituation der Online-Medien und wird in der programmatischen Aussteuerung zum Nachteil gegenüber klassischer Mediaplanung, in der über richtig selektierte Umfeldler die benötigten Kontaktfrequenzen oftmals erreicht werden konnten. Programmatic Guaranteed sollte die Lösung für dieses Problem darstellen – dort muss aber auf entscheidende Vorteile der programmatischen Optimierung verzichtet werden, denn durch eine „Paketierung“ in den Direct-Buys ist keine wirklich übergreifende Steuerung möglich und so ergeben sich Einschränkungen in der Zielgruppen-Erreichung.

Die Lösung der optimalen Kontaktklassen-Erreichung liegt natürlich nicht in der Rückkehr zur klassischen Mediaplanung und der Abkehr vom Targeting, sondern in der entsprechenden programmatischen Optimierung, die weiterhin genauso über Open Auctions wie auch Private Marketplaces zu realisieren ist – Abstimmungen mit den Publishern zu Inventarklassen, der Art des Zugriffs und Preisrahmen bleiben dabei essentiell. Der Status quo: Über alle Branchen zu beobachtende programmatische Kampagnen-Setups beinhalten häufig eine nicht optimierte Verteilung der Kontaktklassen und beeinträchtigen damit die Erreichung der gewünschten Branding-Wirkung (viele Nutzer mit zu wenigen Kontakten unterhalb der Wirkungsschwelle, wenige Nutzer mit überhöhter Kontaktdosis ohne zusätzlichen Mehrwert für die Werbewirkung¹⁶).

Durch ein granulares programmatisches Kampagnen-Setup können Kontaktklassen so optimiert werden, dass die ideale Dosierung geschaffen und eine ausreichend große Zahl von Nutzern in der Zielgruppe mit der gewünschten hohen Kontaktklasse erreicht wird. Hierzu müssen die Nutzersegmente so gebildet werden, dass aus der initialen Auslieferung in der Zielgruppe weitere gewünschte Kontakte erzeugt und über den Kampagnenverlauf von Kontaktpunkt zu Kontaktpunkt aufeinander aufbauend gezielt erneut angesprochen werden, bis die Soll-Dosis erreicht ist.

¹⁴ Quelle: Positive Wirkung - Meta-Studie zur Ermittlung der optimalen Kontaktdosis von Online-Ads, abgerufen am 7.8.2017 www.research-results.de/fachartikel/2008/ausgabe4/positive-wirkung.html

¹⁵ Quelle: Everything You Know About Frequency Is Wrong, abgerufen am 7.8.2017 <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/everything-know-frequency-wrong>

¹⁶ Quelle: „Mediaselektion – Daten und Modelle“, Prof. Dr. G. Schweiger, S. 128

Kontaktclassen Soll-Zustand

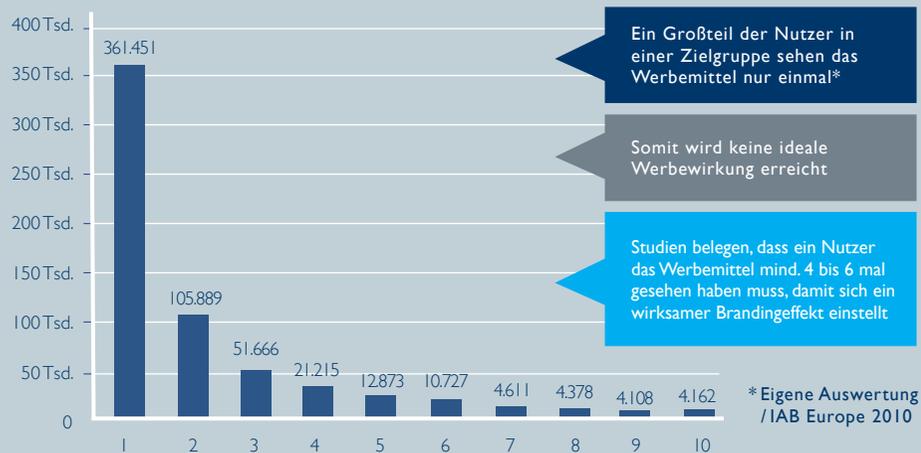
Unique User pro Kontaktklasse



Quelle: adlicious GmbH

Kontaktclassen Ist-Zustand

Unique User pro Kontaktklasse



* Eigene Auswertung / IAB Europe 2010

Quelle: adlicious GmbH

Fazit: Damit sich Programmatic Branding stärker durchsetzt, bedarf es weiterhin der Expertise im Einsatz der richtigen Tools auf die richtigen Ziele hin. Brand Safety, Viewability und die Messung des Kampagnen-Impacts auf die Markenwerte werden standardisiert; durchdachte Kampagnen-Konzeption und richtige Anwendung von KPIs bleiben Aufgabe smarterer Marketers, die den Wert handwerklicher, analytisch getriebener Arbeit bei aller Automatisierung kennen. Selbstverständlich gibt es darüber hinaus weitere, für den Marketingerfolg entscheidende Aufgabenstellungen, z.B. in Bezug auf die Umsetzung und Platzierung programmatisch ausgerichteter Kreation. Die richtig gesteuerte Zielgruppenerreichung bleibt aber zentraler Treiber für das programmatische Wachstum auch von Seiten der Brands, da sie direkt auf Markenwirkung und letztlich Unternehmenserfolg der Werbungtreibenden einzufließt.

MAXIMALE KUNDENNÄHE DANK FULL-FUNNEL-MARKETING

Für jede Art von Kommunikation gilt: Ohne Relevanz keine Wahrnehmung. Sie ist das oberste Kriterium für Aufmerksamkeit. Dank der Fortschritte in der automatisierten Personalisierung stehen die Chancen für Marken so gut wie nie, mit Programmatic Advertising und ausgespielter Online-Werbung ihre Zielgruppen zu erreichen. Und mit der zunehmenden Auflösung der verfügbaren Daten wachsen sie stetig weiter, natürlich begleitet von einem Anstieg in der Kosteneffizienz: Jeder ausgegebene Werbeeuro landet zielsicher dort, wo er wirken kann. Im sogenannten Full-Funnel-Marketing wird eine Kundennähe in effektiverer Form als bis dato über den gesamten Sales Funnel hinweg möglich. Grundvoraussetzung dafür ist die Zusammenführung aller online und offline verfügbaren Konsumenteninformationen in einer Data-Management-Plattform (DMP). Das umfasst kanal-, endgeräte- und anbieterübergreifende Daten, die dank Cross-Device-Tracking für eine eindeutige Zuordnung der Kundeninteraktion über Endgeräte hinweg sorgen. Hinzu kommen Offline-Daten wie In-Store-Besuche, Käufe, In-Store-Aktivitäten in Apps etc. So entsteht aus mehreren Datenpunkten und -silos eine holistische Sicht auf den Endkunden und dessen Customer Journey, anhand derer sich Kaufwahrscheinlichkeiten mathematisch berechnen lassen. Diese können wiederum auf einzelne Kontaktpunkte heruntergebrochen werden.

Nicola-André Hagmann
Leader Marketing
and Innovation,
suchdialog AG

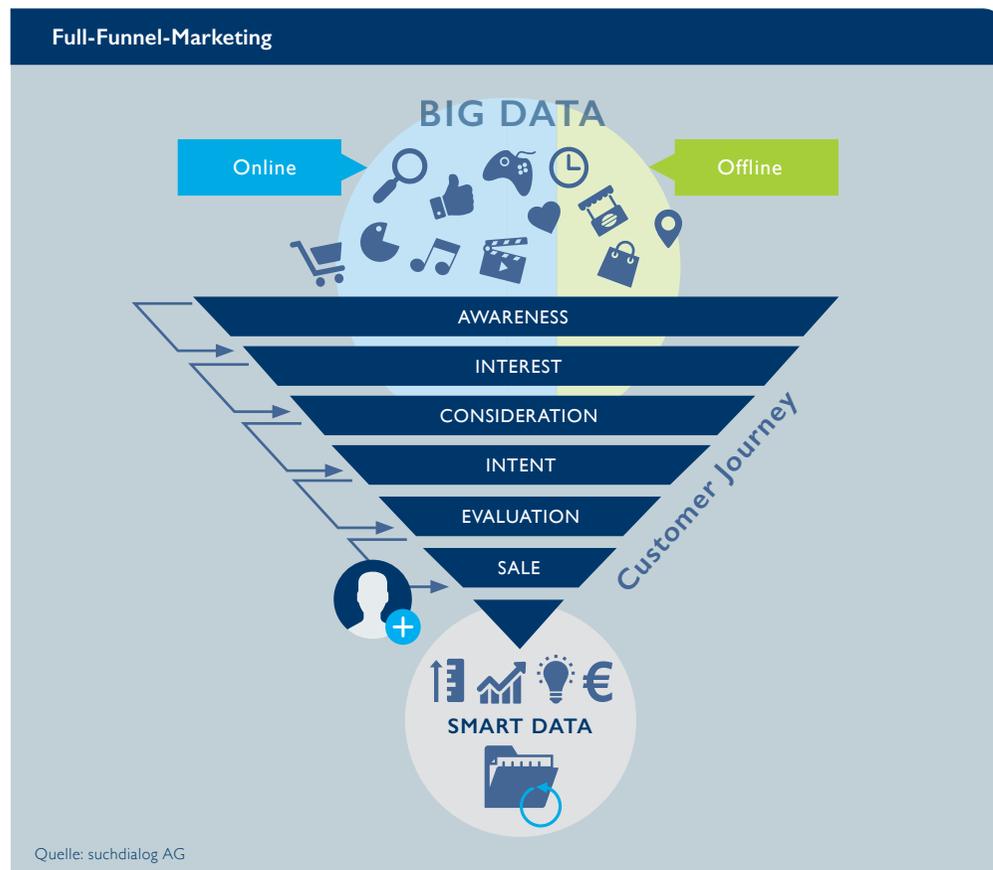
Effektive Begleitung während der gesamten Customer Journey

Die integrierte Customer Journey orientiert sich an den Bedürfnissen des Convenient Customers, des bequemen Kunden. Im gesamten Conversion Funnel (von der Awareness bis zum Sale) wird dieser so personalisiert begleitet, dass er seinen Weg so hindernisfrei wie möglich zurücklegt. Marke, Produkte, Einkauf und Service werden damit vom ersten Moment an zu einem individuellen Erlebnis. Erreicht wird dies unter anderem durch eine personalisierte Anspra-

che, die Berücksichtigung der aktuellen Nutzungssituation, den geeigneten Ort und Zeitpunkt der automatisierten Ausspielung. Eine Marke ist allgegenwärtiger Begleiter des Kunden und richtet ihre Omnipräsenz ganz an dessen Bedürfnissen, Interessen, Motiven und bevorzugten Kommunikationsformen aus. Sämtliche Touchpoints werden in einer holistischen Strategie integriert.

Möglichkeiten der Messung

Der Erfolg der Werbemaßnahmen lässt sich mit den richtigen KPIs messen und anschließend optimieren. Dabei hilft zum Beispiel die Gruppierung in weiche KPIs wie wesentliche Metriken (Seitenaufrufe, eindeutige/wiederkehrende/neue Besucher, Verweise, Endgeräte usw.), Engagement-Metriken (Shares/Shared Ratio, Engagement in Social Networks, Verweildauer, Abschlussrate usw.), Positionierungs-Metriken (Google-Ranking, Reichweite, Follower-Zuwachs usw.) und harte KPIs wie Käufe, Leads, Profit, Umsatz, ROI/ROAS, KUR, durchschnittlicher Warenkorb pro Kunde, CLV (Customer Lifetime Value).



Was leisten Chatbots und Marketing-Automation?

In Messaging-Apps integrierte Chatbots sorgen als Teil des Messenger-Marketings für erweiterten Kundenservice: Sie stehen bei Fragen oder Kommentaren Rede und Antwort, übernehmen die klassische Funktion eines FAQ, sammeln umfangreiches Kundenfeedback oder unterstützen beim Nurturing, der Weiterqualifizierung von Leads. Chatbots können die Nutzer bei ihrer Suche nach bestimmten Produkten oder Services mit Informationen und Bildern unterstützen und sogar die Rolle als virtueller Verkäufer übernehmen. Die Anzahl der möglichen Marketingmaßnahmen hat sich in den letzten Jahren vervielfacht und die Individualisierung hat massiv zugenommen. Mithilfe von Software-Plattformen zur Marketing-Automation lassen sich alle Marketingmaßnahmen effizient planen, umsetzen und evaluieren. Die Kundenansprache wird effizienter und effektiver und Kunden erhalten über den richtigen Kanal die für sie relevanten Inhalte genau zur richtigen Zeit.

Welche Micro-Moments sind wirklich wichtig?

Doch welcher Zeitpunkt ist der richtige? Wenn Kunden ein Problem lösen möchten und im Zuge dessen das Internet konsultieren, ist das eine große Chance für Unternehmen. In diesen Micro-Moments sind Nutzer offen für hilfreiche Informationen und relevante Botschaften. Hier können aus Nutzern loyale Kunden werden. Allerdings kommt es auch jetzt darauf an, das Bedürfnis des Rezipienten im entsprechenden Moment genau zu kennen.

Es gibt vier Arten von Micro-Moments: I-want-to-Know-Moments (Recherche nach nützlicher Information, vielleicht Inspiration), I-Want-to-Go-Moments (Suche nach Geschäften in der Realwelt, um diese zu besuchen), I-Want-to-Do-Moments (Suche nach Hilfestellung, im weitesten Sinne nach Anleitungen) und die I-Want-to-Buy-Moments (eine Kaufabsicht ist vorhanden, Suche nach dem richtigen Modell bzw. Shop). Alle vier Arten befinden sich an unterschiedlichen Stellen im Sales Funnel und mittels Programmatic Advertising lassen sich relevante Botschaften jeweils darauf zuschneiden und ausspielen.

Die Integration von Mobile und Customer Journey

Eine Möglichkeit, Mobile besser in die Customer Journey einzubinden, sind Mobile-to-Store-Kampagnen. Sie nutzen den tatsächlichen Standort des Smartphones als wichtiges Kriterium für eine Ausspielung. Natürlich ist die einmalige Nähe zu einem Geschäft noch keine ausreichende Voraussetzung dafür, mit einer Ausspielung auch relevant zu sein. Eine umfassend aufgebaute Data-Management-Plattform inklusive der Advertising IDs der Mobile-Nutzer hilft, die infrage kommenden Empfänger weiter einzukreisen: War der Nutzer

wirklich schon einmal im Geschäft? Zu welchen Zeiten? Was hat er gekauft? Für welche Produkte interessiert er sich außerdem? Hier besteht für Marken ein großes Potenzial. Feldversuche in Köln und in Durlach bei Karlsruhe zeigten Erfolge. Dort wurden in einer branchenübergreifenden Kooperation mehrerer Unternehmen über die Gelbe-Seiten-App in einem Zeitraum von mehreren Wochen interessenbasiert einige zehntausend Push-Nachrichten verschickt. Nur aufgrund der App kamen täglich knapp 300 Besucher in die Geschäfte. Kunden sind in der Tat bereit, Interessen anzugeben und Push-Mitteilungen zu erhalten, wenn diese relevant sind und sie dadurch einen Gegenwert erhalten (z. B. Sonderangebote).

Fazit: Die kontinuierliche Zusammenführung und Pflege aller verfügbaren Daten (1st, 2nd und 3rd Party Data) und die technischen Fortschritte in Automatisierung und Personalisierung ermöglichen Markenartiklern u. a. dank Programmatic Advertising eine „Komplettbetreuung“ während der gesamten Customer Journey. Durch die Orientierung am Kunden steigert Full-Funnel-Marketing die Performance aller Marketingaktivitäten. Das kanal-, endgeräte- und anbieterübergreifende Tracking erlaubt die immer bessere Zuordnung von Inhalten und Budgets.

Dennoch bleibt es wichtig, den Status quo zu hinterfragen und unermüdlich Neuland zu erschließen. Anders ist langfristiger Erfolg im digitalen Zeitalter nicht machbar. Dabei stellt sich nicht die Frage nach Mensch oder Maschine. Es braucht weiterhin „kluge Köpfe hinter den Knöpfen“. Sie sind es, die Technologie beherrschen und bewerten, individuelle Strategien erarbeiten und den Spannungsbogen zwischen Innovation und künstlicher Intelligenz/Automation halten. Vielleicht stellen sie ein Gegengewicht, um die Vormachtstellung von Google, Amazon und Facebook zu brechen, die, gemessen am Umsatz, immer noch über den höchsten Einfluss auf den Output verfügen.

WERBUNG FÜR PARTEIEN: DATENBASIERT, PROGRAMMATISCH, KREATIV

Programmatic Marketing ist für die Bewerbung von Parteien aufgrund der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten äußerst interessant. Stetig werden neue Medienkanäle für programmatische Kampagnen und somit auch neue Möglichkeiten ganzheitlicher Ansätze erschlossen. Inwiefern es sich dabei nur um besser automatisierte Einkaufswege oder Programmatic Advertising per Definition handelt, muss individuell betrachtet werden. Da mobile Endgeräte inzwischen wie kein anderes Medium unseren Alltag revolutioniert haben, sollte speziell diesen ein besonderes Augenmerk gewidmet werden. Denn wenn bisher im Kontext von Programmatic Advertising über die Ansprache relevanter Zielgruppen zur richtigen Zeit am richtigen Ort gesprochen wurde, so vermögen mobile Endgeräten selbige im richtigen Moment zu erreichen.

Relevanz von Data für Wahlen

Wie relevant Daten, insbesondere echte Daten, in Bezug auf Wahlen sind, haben das letzte Drittel des Jahres 2016 und das laufende Jahr 2017, welche stark geprägt durch die turbulenten Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten waren, aufgezeigt. Die daraus resultierenden Folgen auf das politische Weltgeschehen und die Langzeitauswirkungen in Gänze sind derzeit noch nicht zu ermessen, stellen aber für sich einen maßgeblichen Einfluss und somit auch einen Faktor dar, welcher datentechnisch erfasst werden kann.

Deutlich ist jedoch, dass in dieser Form bisher noch keine Thematisierung von Daten stattgefunden hat. Auffällig war das ausgefallene Vorgehen des Präsidentschaftskandidaten Trump. Zunächst schloss man auf Grund seiner einfachen und nahezu infantilen Ausdrucksweise auf ein ebenso einfaches Niveau des Kandidaten, tatsächlich steckt jedoch mehr dahinter: eine Strategie. Es wurden Worte der „Basic Level Cognition“¹⁷ verwendet, eine Form der Sprache, wie sie von Kindern verwendet wird. Die Idee dahinter ist, dem Empfänger der Nachricht ein unmittelbares Bild vor Augen zu führen, zum Beispiel durch eine Aussage wie „Wir bauen eine Mauer“, anstatt das eigentliche Problem, welches es zu lösen gilt, zu beschreiben und realistische Lösungswege anzugehen. So wurde auch dem Nachrichtendienst Twitter eine wichtige Rolle zuteil. In Verbindung mit dieser simplen Wortwahl wurde eine Vielzahl von Beiträgen veröffentlicht, welche, unabhängig vom Wahrheitsgehalt, zu schnellen Reaktionen führten. Diese Reaktionen bestanden aus Likes der Tweets, Kommentaren oder dem Teilen.

Siamac Alexander Rahnavard

ECHTE LIEBE –

Agentur für digitale

Kommunikation UG,

stv.Vorsitzender

der Fokusgruppe

Programmatic Advertising

im BVDW

¹⁷ Quelle: Trump speech analysis: What words tell us about the 45th president, abgerufen am 7.8.2017 www.expertsystem.com/trump-speech-analysis und Children's sensitivity to constraints on word meaning: Taxonomic versus thematic relations, abgerufen am 7.8.2017 www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010028584900021

Aufgrund von Verknüpfung mit anderen Kanälen, zum Beispiel mit Facebook, wurde schnell eine hohe Reichweite erreicht und es wurden auch emotionale Reaktionen bei den Empfängern ausgelöst. Zum Einsatz kam Bot-Technologie, mittels derer – getarnt als Profile – ebenfalls Likes und Kommentare generiert wurden, um einen weiteren Push auszulösen.¹⁸

Jede Strategie bedarf des richtigen Kanals und der richtigen KPIs

Wie bei regulären Werbemaßnahmen liegt auch der Bewerbung einer Partei eine grundsätzliche Strategie zugrunde. Dabei sollte die Optimierung auf relevante KPIs zur Erfolgsmessung einer Kampagne stattfinden. Diese KPIs können je nach Zielsetzung und Mediakanal vielfältig sein, beispielsweise die Messung einer Interaktion eines erreichten Nutzers auf der beworbenen Zielseite oder die Completion Rate eines Werbevideos. Die Optimierung erfolgt dabei in der Regel automatisiert und in Echtzeit. Was Programmatic Advertising jedoch zum höchsten Grad der Performance bei der Erreichung relevanter KPIs verhilft, unabhängig davon, ob es sich nun um eine Awareness, Branding oder Performance-Maßnahme im eigentlichen Sinne handelt, ist der Einsatz von relevanten, verifizierten Daten. Diese Daten lassen im Vorfeld erkennen, ob es sich um eine relevante Impression handelt.

Aus Big Data werden Smart Data

„Zu groß, zu komplex, zu schwach strukturiert“ sind die ersten Worte, welche man auf Wikipedia zum Thema Big Data einsehen kann¹⁹ und tatsächlich ist es so, dass sich gerne mit dem Schlagwort „Big Data“ im digitalen Kontext bedient wird. In unveredelter Form sind Big Data in der Regel nicht dazu geeignet, den gewünschten Mehrwert zu erzielen. Es bedarf also Smart Data²⁰ und speziell hier kommt es weniger auf die Masse, sondern auf die Güte an. Daten sind in sehr vielfältiger Form vorhanden und es gilt deutlich zu differenzieren, um welche Form von Daten es sich dabei handelt und wie gut diese dazu geeignet sind, die individuellen Ziele zu erreichen. In erster Linie empfiehlt es sich, mit den eigenen Daten zu arbeiten, bevor man sich anderer Quellen bedient. Über was jedoch speziell in Bezug auf die Bedürfnisse von Individuen nachgedacht werden muss, sind die Daten, welche als Basis für Erhebungen dienen, um Entscheidungen zu treffen, mit welchem Thema angesprochen werden soll und welcher Weg dazu gewählt wird.

¹⁸ Quelle: Automated Pro-Trump Bots Overwhelmed Pro-Clinton Messages, Researchers Say, abgerufen am 8.8.2017 www.nytimes.com/2016/11/18/technology/automated-pro-trump-bots-overwhelmed-pro-clinton-messages-researchers-say.html

¹⁹ Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Big_Data, abgerufen am 8.8.2017

²⁰ Quelle: Von Big Data zu Smart Data – Herausforderungen für die Wirtschaft, abgerufen am 8.8.2017 www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/SmartData_NLI.pdf?__blob=publicationFile&v=5

Als Analogie kann man die Arbeit mit Rohöl nutzen. Erst nach Durchlaufen verschiedener Raffinationsstufen entstehen die Stoffe, welche sich für den spezifischen Einsatz eignen. In der Vergangenheit war es nicht möglich, 80 Millionen einzelne Personen zu befragen, um ihre Interessen zu erfahren. Vor diesem Hintergrund haben sich empirische Ermittlungsmethoden etabliert. Die Methoden zur Erhebung entsprechen durchaus den statistischen Grundprinzipien, sind jedoch angesichts der sich heute bietenden digitalen Möglichkeiten nicht mehr zeitgemäß. Insbesondere dann nicht, wenn statt $n = 1500$ Milliarden von relevanten Datenpunkten und Millionen von anonymen Nutzerprofilen genutzt werden können, welche mit den verschiedensten Attributen versehen sind und durch die fortwährende Interaktion der Nutzer auch den Anspruch an „Data Freshness“²¹ erfüllen. Strategien, welche auf dieser Datenvielfalt aufbauen, besitzen einen hohen Grad an Güte und die daraus resultierenden Maßnahmen sind von einem entsprechend hohem Grad an Erfolg gekrönt.

Smart Data und Kreation

Natürlich dienen Daten nicht ausschließlich der Analyse und einfachen Ansprache von Menschen. Sie eröffnen angesichts der fortgeschrittenen Technisierung inzwischen wesentlich interessantere Optionen und stellen die Basis für Programmatic Creativity. An dieser Stelle gilt es, sich auf eine höhere Dimension zu begeben. Ein Individuum hat neben seinen Grundbedürfnissen wie Essen, Schlafen und Fortpflanzung (s.a. Maslowsche Bedürfnispyramide) zahlreiche andere Interessen, welche sich außerhalb bekannter Kategorien befinden. Durch eine saubere Aufbereitung aller Touchpoints und Verarbeitung in Segmenten, Stichwort „Smart Data“, werden diese sichtbar und man kann sie für Kreativleistung nutzen. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass man den Kreativverantwortlichen nicht die Anzahl der Pinsel und Farben vorgibt bzw. es über eine zweidimensionale, ich-bezogene Ebene schleust, welche nicht die Größe zu ermessen vermag. Im Ergebnis ist nicht nur möglich, der relevanten Person eine zum Moment passende Message zu übermitteln, sondern auch diese auf einer sich selbst konfigurierenden Website abzuholen.

Handlungsempfehlung

Es kann lediglich empfohlen werden, dass mit einer Reflektion des eigenen Handelns begonnen wird, aus welcher hoffentlich ein Hinterfragen bisheriger Strategien und ihrer Wege resultiert. Die Möglichkeiten sind da und können genutzt werden. Und gerade die Politik ist ein Beweis dafür, wie destruktiv ein Klammern an alte Wege sein kann, was in keiner Weise konservatives Denken und Handeln meint.

²¹ Quelle: A Framework for Analysis of Data Freshness, abgerufen am 8.8.2017 www.fing.edu.uy/inco/grupos/csi/esp/Publicaciones/2004/iqis2004-mb.pdf

VOLLE DATENKONTROLLE UND INSIGHTS

Marc Schallmeyer
Key Account Manager,
Delta Projects
(Deutschland) GmbH

Die Data Management Platform (DMP) ist der zentrale Kopf im digitalen Marketing. Sie verknüpft alle Datenquellen und stellt deren Daten an einem Ort zur Verfügung. Unterschiedliche Daten aus CRM-, Tag-Management- und Site-Analytics-Systemen werden so miteinander verbunden. Eine DMP ist das Data Warehouse, das die Einkaufsplattform DSP mit den Datenquellen verbindet und diese für den programmatischen Handel nutzbar macht. Der Werbungtreibende hat so die Möglichkeit, seine Entscheidungen und Planungen auf Basis von konsolidierten Daten zu treffen. Die DMP stellt Daten zur Verfügung, mit denen der Werbungtreibende die Planung seiner digitalen Aktivitäten optimiert. Es ist der zentrale Ort für Informationen aller Art.

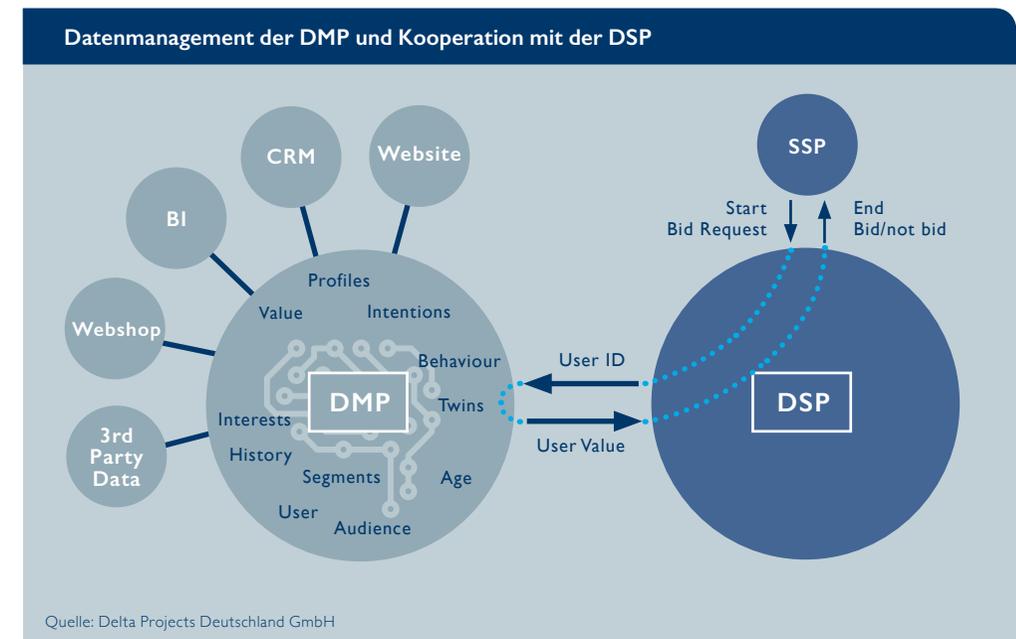
Die Modellierung unterschiedlichster Zielgruppen auf Basis von Nutzerverhalten ermöglicht deutlich zielgerichtetere Nutzerkontakte und eine höhere Relevanz und Akzeptanz der gezeigten Werbung. Der ROI der digitalen Aktivitäten steigt deutlich. Die DMP stellt ebenfalls die Verbindung zu den Daten des Vermarketers her und reichert diese mit den eigenen Daten an. Dies ermöglicht einen tiefen Einblick in die jeweiligen Kundensegmente, deren Reaktionen auf die Kampagne und die späteren Conversions. Eine DMP ermöglicht dem Werbungtreibenden die Visits auf seiner eigenen Seite zu analysieren und die Ergebnisse mit den Daten der digitalen Kampagnen zu verknüpfen. So kann der Werbungtreibende einfach Zwillinge seiner kaufenden Kunden auf Basis von Online-Verhalten identifizieren.

Warum lohnt sich das Investment in eine eigene DMP?

Der Vorteil, sämtliche Daten mit einer DMP zu erfassen und zu speichern ist, dass der Werbungtreibende die gesamte Wertschöpfungskette unter Kontrolle hat und seine Kampagnen in Real Time (Echtzeit) optimieren kann. Die Möglichkeiten der DMP-Nutzung gehen von eigenprogrammierten Systemen über spezialisierte DMP-Anbieter bis hin zu Trading Desks und Agenturlösungen. Eine DMP-Nutzung im Selfservice bietet die größtmögliche Variabilität der datenschutzkonformen Nutzung. Das DMP-System kann mit allen Tag-Management-Tools kombiniert werden und ermöglicht so das Monitoring des gesamten Datensatzes. Durch die Verbindung der DMP zur eigenen Webseite bzw. dem eigenen Webshop kann der Werbekunde den gesamten Prozess – über die Auslieferung der Werbemittel und die folgenden Seitenbesuche bis hin zum Kauf – verfolgen und analysieren. Neben der Segmentierung der Seitenbesucher und der kaufenden Kunden können weitere Daten den einzelnen Nutzerprofilen zugeschrieben und damit das Targeting der Kampagnen verfeinert werden. Die Anzahl der Seitenbesuche und die Verweildauer der Kunden auf der Webseite können ebenfalls mit in diese Profile einfließen.

Insights aus den Kampagnen fließen direkt in die Zielgruppendefinitionen ein

Mit einer in die Marketingsystemlandschaft (z.B. CRM, BI, ERP, CMS) voll-integrierten DMP lässt sich der komplette Weg – von der Auslieferung der Ads bis zur Conversion – zurückverfolgen und in andere Systeme, wie z.B. CRM, übertragen. Damit bietet eine DMP die Möglichkeit, Daten aus der Online-Welt mit CRM-Daten zu kombinieren, beidseitig anzureichern und so die Kenntnis über den individuellen Kunden zu verfeinern. Verhaltensdaten, Affinitäten und Interessen aus dem Onlinekanal werden den Nutzerprofilen zugeschrieben.



Die Auswahl der richtigen DMP

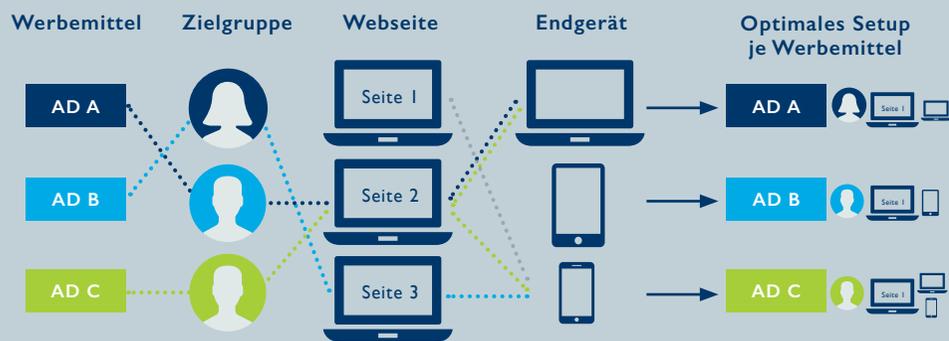
Die Verbindung von DMP und DSP ist der wichtigste Baustein dieser Entscheidung. Die vollständige Integration beider Systeme gibt dem Werbungtreibenden die Möglichkeit, volle Kontrolle über genutzte Daten und den optimalen Einkaufsweg zu behalten. Optimal ist es, beide Systeme von ein und demselben Anbieter zu nutzen. Der klare Vorteil dieser DMP/DSP-Kombination ist, dass der Datenverlust zwischen den einzelnen Systemkomponenten entfällt. Damit sichert man sich hundert Prozent Kontrolle über die genutzten Daten. Mit diesem Setup ist es einfach, den gesamten Datennutzungsprozess in Echtzeit zu verfolgen oder z.B. A/B-Tests in Real Time durchzuführen. Optimierungstools der DSP und die Daten der DMP helfen dem Werbungtreibenden, die CPOs seiner Kampagnen zu optimieren.

Es gibt einen klaren Vorteil bei der Nutzung eines einzelnen Anbieters für das DSP- und DMP-System. Die Erreichung eines 100-prozentigen Cookie Matchings und die Eliminierung der sonst auftretenden Datenverluste zwischen den Systemen. Mit dieser Datenkonsistenz werden die Analysen genauer und aussagekräftiger; die Kampagnen können optimal an die Zielgruppen geliefert werden.

Mit der Integration einer DMP wird ein zentraler Hub für die Planung und das Monitoring der Werbeaktivitäten etabliert. Mit den gesammelten Daten wird die Anzahl der Seitenbesuche pro Kunde/potenzieller Neukunde klar; die Unterschiede der Verhaltensmuster von Seitenbesuchern und Käufern werden aufgedeckt. Mit diesen und vielen weiteren Erkenntnissen kann die individuelle Customer Journey auf Landing Pages und anderen Kampagnenseiten abgebildet werden. Landingpages und Webseiten können so für die einzelnen Kundensegmente erstellt und optimiert werden. Die individuellen Wege der Interaktion – welche Geräteklasse, welches Verhalten tritt mit welcher Frequenz in Erscheinung – stehen für die Kampagnenanalyse zur Verfügung und ermöglichen eine individuelle Adaption der Kampagne an den Nutzer.

Dynamisches Bannering:

Die DMP entscheidet wann, wo und wie der beste Kontakt mit der Zielgruppe hergestellt wird.



Quelle: Delta Projects Deutschland GmbH

Die zentrale DMP verschafft eine Transparenz über alle Werbefremittlungen hinweg wie kein anderes Tool, welches die „Black Box“ Kunde beleuchten soll. Lerneffekte aus der Interaktion der Zielgruppen mit den Werbemitteln und Seiten können für die weitere Optimierung des digitalen Marketings genutzt werden. Bei der Investition in eine DMP sollten immer auch die Flexibilität und Anpassungsmöglichkeiten des Systems an zukünftige Anforderungen berücksichtigt werden. Die meisten DMPs bieten einen Ausschluss von Nutzern, die Produkte bereits gekauft haben und sichern damit die optimale Kontakt-

klasse und den bestmöglichen ROI. Mit dieser Option werden Produkte, die der Kunde bereits gekauft hat, nicht mehr beworben und Produkte zum Up- oder X-Selling können stattdessen präsentiert werden. Mit diesen, zur Customer Journey passenden Angeboten, wird das Nutzererlebnis optimiert und es erfolgt eine zusätzliche positive Bestärkung nach dem Kauf. Das Wissen über alle Handlungen im Verkaufsprozess und die Fusion mit Verhaltensinformationen kann perfekt für den Aftersales-Prozess und das Branding genutzt werden. Es ist wichtig, die zum eigenen Geschäftsmodell passende DMP zu nutzen.

Der Marketer mit dem Wunsch, das eigene Marketing, die eigenen Daten zu optimieren, sollte eine auf Ist Party Data spezialisierte DMP nutzen. Plant er bevorzugt mit Analytics-Daten, sollte die DMP darauf spezialisiert sein. Egal wo der Schwerpunkt liegt, die DMP sollte immer alle Datenquellen nutzen und analysieren können. Eine DMP ist mehr als nur ein Cookie-Matching-Tool. Aktuelle Systeme sind in der Lage, Daten selbst zu generieren und zu evaluieren. Mit intelligenten DMPs werden große Datenbestände in einfach nutzbare Segmente geteilt.

EXPERTENWISSEN: PROGRAMMATIK 2018 – EIN AUSBLICK AUF TRANSPARENZ, ORCHESTRIERUNG UND QUALITÄT

Julian Simons
 Managing Partner,
 mediascale Gesellschaft für
 innovative Medienvermarktung
 mbH & Co. KG,
 stv.Vorsitzender
 der Fokusgruppe
 Programmatic Advertising
 im BVDW

Fast ein Jahr nach Veröffentlichung des Code of Conduct (CoC) Programmatic Advertising²² durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. im November 2016 bietet der aktuelle Kompass Programmatic Advertising 2017/2018 den richtigen Rahmen, eine erste Bilanz zu ziehen. Aber weniger zum Code of Conduct an sich, der immer nur als Vehikel für qualitativ hochwertiges Programmatic Advertising gedacht ist, sondern vor allem als Bilanz zum aktuellen Status programmatischer Kampagnen in Deutschland.

In Fakten gesprochen ist der CoC ein absolutes Erfolgsbeispiel: in gerade einmal acht Monaten haben sich über sechzig Unternehmen²³ durch Unterschrift dem Code of Conduct verpflichtet. Alle, die direkte Wertschöpfungskette betreffenden Unternehmen sind an Bord, sowohl die SSPs, die DSPs als auch die Vermarkter/Publisher und Data-Anbieter. Einzig die Agenturen sind bis heute außen vor – dazu im Folgenden mehr. Doch der CoC ist erst einmal nur ein Blatt Papier, das zum Leben erweckt werden musste. Dies geschah vor allem durch die Wahl und Initialisierung des Beschwerdeausschusses²⁴, der die Einhaltung der Regeln des CoC überprüft und, wenn nötig, entsprechende Vergehen sanktioniert bzw. rügt.

Auch dieser ist seit November 2016 aktiv. Bis heute wurden einige Beschwerden bearbeitet und damit sichergestellt, dass zum einen eine wirkliche Überprüfung stattfindet und zum anderen Werbungtreibende auch sehen, dass sich der Markt dem Thema Qualität umfänglich stellt. Sind wir damit am Ziel? Haben wir alles getan und können zur programmatischen Tagesordnung übergehen? Sicher nicht, wir stehen gerade erst am Anfang. Das nächste Jahr beschert uns – neben vielen anderen – vor allem drei qualitative Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen bzw. sollten:

1. Transparenz betrifft alle

Im Rahmen der Veröffentlichung des CoC war eine Frage in jeder Diskussion immer mit dabei: Warum haben Agenturen den CoC nicht unterschrieben? Immer mit einer leicht zweideutigen Anspielung im Sinne von „Die werden schon wissen warum ...“. Das passt auch gut ins Bild, denn die Mediaagenturen sind in dem Sinne ein leichtes Fressen und der Reflex ist einfach und wird gern bemüht:

²² Vgl. weitere Informationen hier: www.bvdw.org/zertifikate/selbstverpflichtungen/code-of-conduct-programmatic-advertising.html

²³ Vgl. eine Liste der Unterzeichner für den deutschen Markt www.bvdw.org/zertifikate/selbstverpflichtungen/code-of-conduct-programmatic-advertising/unterzeichner.html

²⁴ Vgl. Mitglieder des Beschwerdeausschuss BVDW Code of Conduct Programmatic Advertising, www.bvdw.org/zertifikate/selbstverpflichtungen/code-of-conduct-programmatic-advertising/beschwerdeausschuss.html

„Wir wissen ja nicht, was da genau läuft – und die Agenturen sind daran schuld. Sie bereichern sich und sind die Bösen im Spiel, kein Wunder, dass sie den CoC nicht unterschreiben wollen.“ Dies ist so falsch wie plump – doch es zeigt uns im Verband eine offene Flanke sehr deutlich auf: Die Fokusgruppe hat sich bei der Erstellung des CoC bewusst auf die vier Kernplayer des programmatischen Marktes konzentriert – also auf Datenanbieter, DSPs, SSPs und Vermarkter bzw. Publisher –, da hier die Wertschöpfung entsteht und hier die Einflussnahme des Einzelnen auf die Qualität am größten ist.

Betrifft es deswegen die Agenturen überhaupt nicht? Nein, auch Agenturen sind heute als eigene Wirtschaftsstufe akzeptiert, die mit sogenannten Agenturprodukten als eigener Teil in der programmatischen Wertschöpfungskette bestehen. Aus diesem Grund wurde in der Fokusgruppe Programmatic begonnen, neben dem CoC auch eine Qualitätseinstufung für Mediaagenturen in Form eines sogenannten Qualitätszertifikates – wie es dies beim BVDW schon für SEA-, SEO- und Social-Media-Agenturen gibt – einzuführen.²⁵ Zielsetzung muss auch hier sein, dass sich Mediaagenturen, die sich in der programmatischen Ökolandchaft bewegen, zentralen Qualitätsleitplanken unterwerfen, um am Ende für den Werbekunden klar umrissene Standards in der programmatischen Kampagnensteuerung sicherzustellen.

2. Fragmentierung und Orchestrierung

Die programmatische Welt wächst exponentiell: Schon heute sprechen wir bei Programmatic nicht nur über Online- oder Mobile-Werbung. Auch Digital-out-of-Home, Programmatic Radio, Addressable TV und weitere Disziplinen kommen hinzu. Diese Fragmentierung stellt uns vor eine große, v.a. qualitative Herausforderung, bei der uns die Technik helfen kann und neue Möglichkeiten bietet. Doch den meisten, die Programmatic ernst meinen, wird oder ist bereits klar, dass keine Technik der Welt ihnen diese zentrale Aufgabe abnimmt: die richtige Orchestrierung der Marketingmaßnahmen – basierend auf immer mehr Devices und immer mehr Daten.

Wer also glaubt, dass ihm der eine Publisher, die eine DSP oder der eine Managed Service diese Orchestrierung abnimmt, der wurde oder wird schnell enttäuscht. Hier entscheidet sich, inwieweit die eigene Abteilung oder die beauftragte Agentur die richtige Orchestrierung verstanden hat, inwieweit die qualitativen Rahmenbedingungen klar und nachprüfbar abgesteckt wurden und inwieweit auch das Briefing am Ende eine qualitative hochwertige Planung und Umsetzung möglich gemacht hat. Doch ist das neu? Sicher nicht, das war schon immer der Job eines Mediaverantwortlichen und seiner Agentur oder internen Abteilung. Jedoch wird es immer offensichtlicher, wohin die Reise geht: Wenn

²⁵ Weitere Informationen zu den BVDW-Qualitätszertifikaten: www.bvdw.org/zertifikate.html

eine Agentur nicht in der Lage ist, für den Werbekunden ein wirklicher Berater in dieser fragmentierten Welt zu sein, führt dies zu Verunsicherung und im schlimmsten Fall zu Negierung eines Kanals. Der Code of Conduct muss schon allein deswegen auch auf Agenturen ausgeweitet werden, damit auch hier für den Werbungtreibenden klare Richtlinien aufgestellt werden, an die sich eine Agentur halten und auf die sich der Werbungtreibende berufen kann. Sich auf den Einkauf oder die schiere Einkaufsgröße zurückziehen, dies wird nicht mehr reichen bzw. reicht schon heute nicht mehr aus, um bestehende und zukünftige Anforderungen an eine effiziente Kampagne zu erfüllen. Von der Integration der Kreation in programmatische Kampagnen ist dabei noch gar nicht die Rede, obwohl dies sicherlich ein weiterer entscheidender Faktor sein wird, um Programmatic weiter Auftrieb zu geben.

3. Qualität – immer eine Frage der Perspektive

Wenn über datenbasierte Kommunikation gesprochen wird, ist die Frage der Qualität allgegenwärtig. Doch was verstehen die Beteiligten unter Qualität? Fragt man nach einer Definition, wird es kompliziert und die Antworten fallen sehr unterschiedlich aus: Da wird Qualität beispielsweise als „maximale Wirkung“ beschrieben oder auch nur als „Werbung, die von einem Menschen gesehen wird“ bis hin zu „Qualität umfasst die relevante Botschaft“. Nichts davon ist falsch, doch keine dieser Aussagen ist wirklich umfassend. Und vielleicht ist genau das die Erkenntnis: Es gibt keinen einheitlichen Qualitätsbegriff!

Was Qualität ist, definiert jeder Betrachter aus seiner Perspektive. Das stellt uns alle vor die zentrale Herausforderung, sich gegenseitig im Vorfeld jeder kommunikativen Maßnahme zu fragen, welche Form von Qualität es denn am Ende zu erreichen gilt. Beziehungsweise auf welcher Basis wir denn eine Kampagne optimieren sollen. Und gerade hier liegt die Krux, denn es gibt de facto sehr unterschiedliche Felder, die es zu integrieren gilt. Egal ob wir über Qualitäten von Reichweiten sprechen oder über inhaltliche Qualität bis hin zu Datenqualität – es wird nicht leicht sein, hier ein gemeinsames Qualitätsverständnis aufzubauen.

Und doch darf der Qualitätsbegriff hier nicht enden, denn selbst wenn einzelne Werbungtreibende Qualität letztlich nur in einer Form der Leistungserreichung definieren, so bestehen gerade im Zusammenhang mit dem CoC weitere Anforderungen an Qualität, die u. U. nicht zu besseren Kampagnenergebnissen führen, jedoch für eine datenschutzkonforme Kampagnensteuerung essentiell sind. Egal ob wir hier von Fraud, Bots, Toolbars oder anderen Spielarten sprechen – sie alle führen dazu, dass ein ganzer Markt in Misskredit gebracht wird, was am Ende zu katastrophalen Ergebnissen führt.

PROGRAMMATISCHE MEDIENLANDSCHAFT

VIELE GERÄTE, EINE KAMPAGNE: PROGRAMMATISCHES CROSS-DEVICE-ADVERTISING IN DEUTSCHLAND

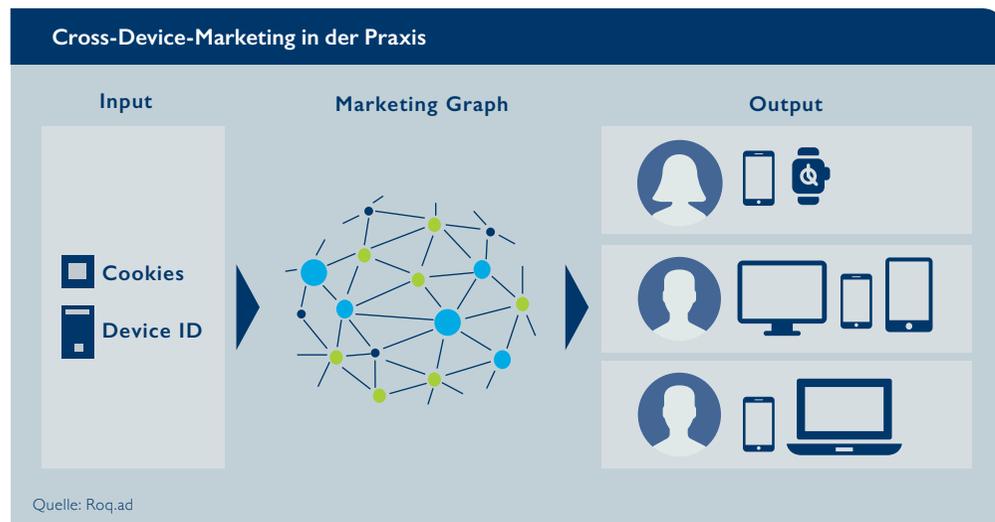
Für Werbungtreibende ist Cross-Device-Advertising momentan das Schlagwort, von dem die Branche scheinbar nicht genug bekommen kann. Dabei ermöglichen Innovationen im Bereich Machine-Learning (ML) und Artificial Intelligence (AI), die Zuordnung von Geräten zu Personen und Haushalten. So können Konsumenten über alle digitalen Devices hinweg zielgenau angesprochen werden, um die Performance von Kampagnen zu steigern und die Werberelevanz für den Konsumenten zu erhöhen. Obwohl das Thema immer stärker an Fahrt gewinnt, umgibt es ein gewisser Mangel an Transparenz, was zu Recht die Frage aufwirft: Wie steht es überhaupt um das programmatische Cross-Device-Advertising in Deutschland?

Konsumenten leben in einer Multi-Geräte-Realität

Zunächst ein paar Cross-Device-Grundlagen: Wenn man allein die schiere Anzahl an Geräten, mit denen wir tagtäglich interagieren, betrachtet, macht der Cross-Device-Ansatz bereits Sinn. Konsumenten leben in einer Multi-Geräte-Realität, der Wechsel zwischen verschiedenen digitalen Geräten, wie zum Beispiel Smartphones, Tablets, Laptops, Smart TV, etc., ist ganz selbstverständlich geworden. Die Tatsache, dass wir mehr und mehr digitale Geräte besitzen und ständig zwischen diesen wechseln, führt zu fragmentierten Nutzer-Identitäten. Dies ist ein signifikantes Problem für Branding- und Performance-Werbungtreibende. Spricht man nämlich lediglich einzelne Geräte und nicht die Konsumenten hinter den einzelnen Geräten holistisch an, wird die Kommunikation lückenhaft und inkonsistent. Werbung wird in Folge als irrelevant und aufdringlich empfunden, was zu einem negativen Kundenerlebnis führt.

Wenn Personen nicht an ein einzelnes Gerät gebunden sind, warum sollte man sie dann behandeln als wären sie es? Im Grunde hat genau dieser Gedanke die Entwicklung von Cross-Device-Advertising angestoßen. Durch die Innovationen im Bereich Machine-Learning (ML) und Artificial Intelligence (AI) sind heutige Anbieter von Cross-Device-Marketinggraphen in der Lage, Nutzer über alle Ihre Geräte hinweg wiederzuerkennen. Mit dem Wissen welche Geräte zu welchen Konsumenten gehören, können Werbungtreibende datengetriebene Strategien entwickeln, um optimal mit ihrer Zielgruppe zu interagieren und eine stärkere Markenverbundenheit zu erzielen.

Carsten Frien
Co-Founder & CEO,
Roq.ad GmbH



Offline via Mobile to Desktop Targeting

Der Lieferdienst Foodora setzt bereits auf programmatisches Cross-Device-Advertising. Konsumenten werden über Ihre Smartphones in Restaurants Offline markiert, wenn Sie dort Essen gehen. Ein Cross-Device Marketing Graph Anbieter sucht zu diesen Smartphones die dazugehörigen Büro PCs und Laptops aus seiner Datenbank heraus und stellt dieses Kundensegment (=Cookies) als Zielgruppe in der von Foodora für den Mediaeinkauf genutzten DSP für die nächste Kampagne zur Verfügung. Foodora kann so extrem zielgenau ausschliesslich auf konversionsstarken, grossen Bildschirmen von Personen werben, die bereits in genau den von Foodora bedienten Restaurants offline Kunden sind.

Die Einhaltung des Datenschutzes ist zentral

Als Nischenbranche kommt Cross-Device-Advertising ursprünglich aus den USA. Seit 2010 hat sich der US-Markt rasant entwickelt, wodurch einige herausragende Cross-Device-Anbieter stark gewachsen sind. Interessanterweise hat es jedoch keines dieser Unternehmen geschafft, eine starke Präsenz in Europa, ganz zu schweigen von Deutschland, aufzubauen. Grund dafür ist ein wichtiger Faktor: Datenschutzgesetze. Da es in der Natur von Cross-Device-Advertising liegt, ein beträchtliches Ausmaß an Datenverarbeitung zu benötigen, ist die Einhaltung des Datenschutzes absolut zentral. Dabei variieren die Standards der Datenschutzgesetze in verschiedenen europäischen Ländern zum Teil erheblich. Manche Länder, wie z. B. Deutschland, sind besonders strikt. Ab Mai 2018 wird in allen europäischen Ländern die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO – Datenschutzgrundverordnung oder international GDPR – General Data Protection Regulation) ausgerollt. Sobald diese

in Kraft tritt, wird der Datenschutz umfassend neu definieren, was als personenbezogene Daten zählt und dabei auch weitere Nutzerdaten wie Cookie-IDs, IP-Adressen und andere Online-IDs umfassen.²⁶ Tatsächlich sind diese Datenschutzgesetze ein wesentlicher Grund dafür, dass das Cross-Device-Advertising in Deutschland nicht so fulminant gestartet ist. Was in den USA erlaubt ist, ist in Deutschland häufig nicht erlaubt. So einfach ist das. Grundsätzlich gilt jedoch: Cross-Device-Advertising ist hierzulande genauso wichtig, wie anderswo auch. In der Lage zu sein, Personen über alle ihre Geräte hinweg anzusprechen, ist für jedes Marketing notwendig und nicht auf eine bestimmte Region der Welt beschränkt. Die drohende Gefahr von Adblockern zeigt, dass deutsche Konsumenten ein ansprechendes, unaufdringliches und einheitliches Cross-Device-Erlebnis fordern.

Cross-Device-Advertising auf Aufholjagd

Das bringt uns zurück zu dem aktuellen Stand von Cross-Device in Deutschland. Um es kurz zu machen: Der Markt steckt immer noch in den Kinderschuhen. Mit nur begrenztem Wettbewerb aus Übersee umfasst der deutsche Markt weniger als eine Handvoll Anbieter von Cross-Device-Marketinggraphen²⁷. Von diesen wenigen, ist lediglich einer tatsächlich als "GDPR-ready" zertifiziert²⁸ und erfüllt alle momentanen und zukünftigen Datenschutzgesetze. In Anbetracht dessen ist der Markt unbestreitbar klein. Da er trotz alledem stetig an Dynamik gewinnt, sollte er aber keineswegs abgeschrieben werden. Der deutsche Markt befindet sich momentan in einem Aufholprozess, um den Rückstand gegenüber den USA aufzuholen. Anbieter von Cross-Device-Marketinggraphen treiben die Weiterentwicklung ihrer Technologie rasant voran und machen ihre Lösungen durch flächendeckende Integrationen mit Demand Side Platforms (DSPs) und Data Management Platforms (DMPs) für einen größeren potentiellen Kundenkreis verfügbar. Nichtsdestotrotz ist es unerlässlich, dass Werbungtreibenden bewusst gemacht wird, dass nicht alle Cross-Device-Lösungen gleich sind. Um sicherzugehen, dass die eigenen Kampagnen datenschutzkonform umgesetzt werden und dass tatsächlich Cross-Device-Kampagnen durchgeführt werden, muss darauf geachtet werden, ausschließlich mit seriösen Anbietern zusammenzuarbeiten und nicht Imitatoren auf den Leim zu gehen. Denn auch diese werden unumgänglich auftreten.

Fazit: Nicht handeln kann man sich nicht leisten! Cross-Device-Advertising ist kein kurzfristiger Trend. Ganz im Gegenteil: In Zukunft wird es ein unverzichtbares Werkzeug im Arsenal eines jeden Werbungtreibenden darstellen.

²⁶ Vgl. hierzu weiter "Expertenwissen: Nach der DSGVO ist vor der Eprivacy-Verordnung" von Michael Neuber (BVDW), S. 78

²⁷ Eine Datenbank mit der Menge aller erfassten Internetgeräte in einer Region und der unter ihnen durch den Cross-Device-Anbieter identifizierten Verbindungen.

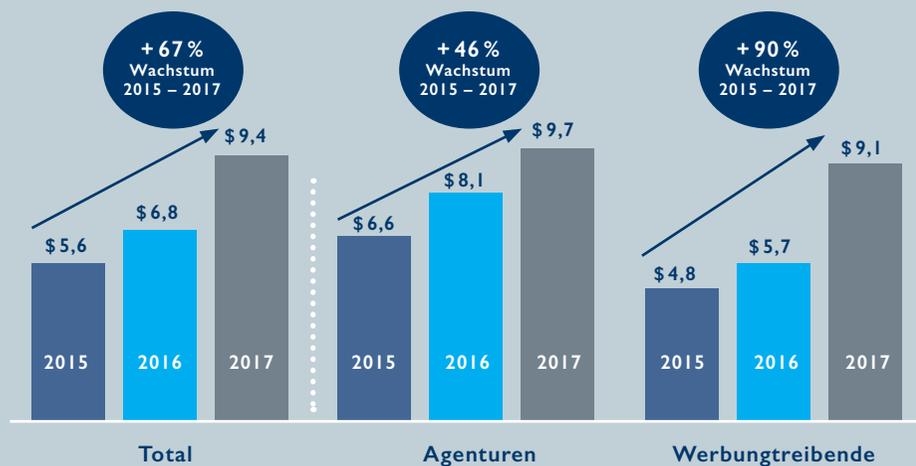
²⁸ Quelle: www.eprivacy.eu/kunden/referenzen/

VIDEO PROGRAMMATIC: THE NEXT BIG THING

Torben Heimann
Managing Director DACH,
Improve Digital GmbH

Seit spätestens Anfang 2016 ist Video zum absoluten Hot Topic der Programmatic-Branche geworden. Immer mehr Videoinhalte fluten das Web, die Nutzerzahlen von Video- und TV-on-Demand steigen und das sowohl auf Desktop als auch insbesondere auf Mobile Devices. Nutzer konsumieren laut Zeniths Online Video Forecasts 2016 mittlerweile durchschnittlich 19,7 Minuten Videoinhalte auf mobilen Endgeräten pro Tag.²⁹ In einer Analyse des Visual Networking Index des US-Unternehmens Cisco wird prognostiziert, dass im Jahr 2019 bereits 80 Prozent des Datenverkehrs im Internet aus Video Content bestehen werden. Zum Vergleich: 2014 waren es noch 64 Prozent.³⁰ Mit dieser Entwicklung ist klar, dass Video auch für Werbungtreibende zum relevantesten Format für Werbeschaften geworden ist. Die Budgets für Video-Werbung steigen rasant. Das Interactive Advertising Bureau (IAB) hat kürzlich in einer Umfrage unter 358 Entscheidern aus den Bereichen Marketing und Mediaeinkauf festgestellt, dass die Werbeausgaben für Video im Jahr 2017 im Vergleich zu den vorhergehenden zwei Jahren im Schnitt um 67 Prozent steigen werden.³¹

Ausgaben für Digital/Mobile Video-Werbung (in Mio. \$) - 3-Jahres-Trend



Quelle: IAB, Video Ad Spend Report, April 2017

²⁹ Quelle: www.zenithmedia.com/mobile-online-video

³⁰ Quelle: www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html

³¹ Quelle: www.iab.com/wp-content/uploads/2017/05/2017-IAB-NewFronts-Video-Ad-Spend-Report.pdf

Besonders Marketingverantwortliche werden ihr Budget für Video-Werbung im gleichen Zeitraum um bis zu 90 Prozent deutlich steigern. Des Weiteren stellte das IAB in der Befragung fest, dass mittlerweile mehr als 50 Prozent aller digitalen Werbeausgaben für Video ausgegeben werden. Da ist es nur logisch, dass Programmatic Video ebenfalls ein deutliches Wachstum von insgesamt 45 Prozent aufzeigt. Die programmatic Auslieferung von Videospots bietet sowohl für Branding- wie auch Performance-Ziele entscheidende Vorteile: automatisierte Aussteuerung, Messbarkeit und effizientes Targeting in Echtzeit. Marken können die richtige Zielgruppe ohne Streuverluste zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld erreichen.

Anteil der über Programmatic Advertising gehandelten Digital/Mobile Video-Werbung (in Prozent) - 3 Jahres-Trend



Quelle: IAB, Video Ad Spend Report, April 2017

Die aktuelle Lage am deutschen Markt

Ein Großteil der Werbebudgets fließt in Deutschland jedoch nach wie vor in klassische TV-Werbung. Laut einer Prognose des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) soll der Marktanteil von TV-Werbung im Jahr 2017 zum ersten Mal auf über 30 Prozent wachsen.³² Nicht nur deshalb wird von allen Seiten im Werbe-Ökosystem fieberhaft daran gearbeitet, Programmatic Advertising auch im linearen Fernsehen möglich zu machen. Online werden aktuell vor allem klassische In-Stream-Formate, also Pre-, Mid- und Post-Rolls innerhalb von Video-Content, programmatic gehandelt. Aber auch Out-Stream-Formate wie In-Read (auch In-Page oder In-Article genannt) werden immer beliebter. Das In-Read-Format öffnet sich während des Scrollens durch einen Artikel automatisch. Dies hat den Vorteil, dass ein Publisher keinen eigenen Video-Content benötigt, um seinen Werbekunden auch Videoformate anbieten zu können. Während Programmatic Video also schon den Durchbruch geschafft hat, steckt Programmatic TV noch in der Konsolidierungsphase. Hier verschmelzen zwei verschiedene Welten, die des traditionellen Fernsehens und des dynamischen Internets. Bei dieser Veheerung müssen vorab noch einige technische und gesetzliche Hürden

³² Quelle: www.wuv.de/medien/vprt_rechnet_mit_6_milliarden_werbe_euro, 18. Mai 2017

genommen werden. Zunächst muss die technische Infrastruktur für eine flächen-deckende programmatische Ausspielung von Bewegtbildwerbung hergestellt werden. Auch rechtlich ist noch nicht alles geklärt, z.B. inwiefern Daten einzelner Haushalte zur passgenauen Zielgruppenansprache genutzt werden dürfen. Erst Anfang 2016 trat ein Gesetz in Kraft, das regionalisierte Werbung im privaten Fernsehen verbietet.³³

Prinzipiell kann man bei Programmatic TV folgendermaßen unterscheiden:

- **Programmatic Connected/Addressable TV:**
Mediatheken, On-Demand-Plattformen, Spiele, Social-Media-Apps – dies und noch mehr findet man auf mit dem Internet verbundenen Smart TVs. Zuschauer können innerhalb dieser Environments (außerhalb des linearen Fernsehens) individualisiert mit Sonderwerbformen angesprochen werden.
- **Programmatic Linear:**
In Echtzeit programmatisch eingekaufter Werbeplatz im linearen Fernsehprogramm, Haushalte sehen unterschiedliche, für sie relevante Werbung, zugeschnitten auf die jeweiligen Interessen.³⁴

Die Umsetzung von Programmatic Linear wird aktuell noch intensiv entwickelt. Im Connected/Addressable-TV-Bereich ist programmatisch bereits vieles möglich: z.B. Video-Split-Screens oder Werbung innerhalb der App-Umgebung auf Smart TVs, in Apps oder auch innerhalb des „neuen Teletext“ (HbbTV) programmatisch zu buchen.

What's next? Ein Ausblick

Programmatisch gehandelte Fernsehwerbung, also Programmatic Linear, ist das große Ziel, das von Broadcastern und dem gesamten Adtech-Ökosystem verfolgt wird. Ziel ist, im laufenden TV-Programm durch „Dynamic Ad Insertion“ in Echtzeit und auf Daten basierend Werbeplatz ersteigern zu können. Es wird bereits viel experimentiert, aber bis es so weit ist, dass jeder Fernsehzuschauer auf ihn zugeschnittene Werbung ausgespielt bekommt, ist es noch ein weiter Weg. Wenn aber erst einmal die technischen Voraussetzungen gegeben sind, Standards geschaffen wurden und rechtlich alles geklärt ist, könnte Programmatic linear schon bald zur Realität werden.

³³ Vgl. www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/laender-beschliessen-verbot-regionalisierter-werbung-in-bundesweit-ausgestrahlten-fernsehprogrammen.html

³⁴ Eine detaillierte Erläuterung findet sich im Artikel „Aktuelle Möglichkeiten der TV-Programmatic-Werbung in Deutschland“, S. 67

AKTUELLE MÖGLICHKEITEN DER PROGRAMMATISCHEN TV-WERBUNG IN DEUTSCHLAND

Wie in den vorangegangenen Artikeln bereits erwähnt wurde, ist in den letzten Jahren der Programmatic-Ansatz auch in die TV-Werbung integriert worden und gewinnt nun zunehmend an Reichweite. Schon 2016 wurde ein 206-prozentiges Wachstum der Programmatic-TV-Werbeausgaben für das Jahr 2017 in den USA vorausgesagt.³⁵ Der deutsche Markt ist noch nicht so weit, obwohl man eine der ersten Programmatic-TV-Kampagnen in Deutschland bis zum Jahr 2013 zurückverfolgen kann.³⁶ Damit befindet sich TV-Werbung schon jetzt im Wandel zur automatisierten, personalisierten und datengetriebenen Form.

Definition von Programmatic TV und Addressable TV

Programmatic TV ist eine neue Form von TV-Werbung, die nicht über klassische Werbespots, sondern über spezifische Werbeformate (statisch oder Video) realisiert wird. Das passiert per Einblendung im Rahmen von Fernsehsendungen und die entsprechenden Werbeformate sind über den automatisierten Einkauf verfügbar. Beim Aufsetzen von Programmatic-TV-Kampagnen ist zu beachten, dass die Konfiguration nicht in Echtzeit passiert, sondern minimal eine Woche im Voraus aufgesetzt werden sollte. Der Hauptunterschied zwischen klassischer und Programmatic-TV-Werbung besteht darin, dass der Einkaufsprozess bei der Werbespot-Buchung automatisiert erfolgt. Dazu kommt, dass Fernsehprogramme beim klassischen Einkauf von TV-Werbung nach dem GRP (Gross Rating Point)³⁷ ausgewertet werden. Dabei werden nur allgemeine, historisch über die Zuschauer gesammelte demografische Daten (Geschlecht und Alter) sowie der Preis in Betracht gezogen, um die Buchungsentscheidung für eine geplante TV-Kampagne zu treffen.

Im Gegenteil dazu bietet Programmatic TV eine Möglichkeit, datengetriebenes Targeting zu integrieren. Das gewährleistet mehr Granularität bei der Kampagnen-Ausspielung. Die präzisen Zuschauersegmente werden auf Basis von aus den STBs (Set-Top-Boxes)³⁸ gesammelten und/oder von weiteren Anbietern zur Verfügung gestellten Daten gebaut und können, außer Geschlecht- und Alters-Demografie, auch solche Kriterien wie Haushaltseinkommen, Familienstand, Essensvorlieben und ähnliche Eigenschaften für den Segmentbau nutzen. Die entsprechende Programmatic-TV-Werbung wird anschließend bei den

Elena Nikanorova

Programmatic Manager,
spacedealer GmbH

³⁵ Quelle: eMarketer, Juni 2016

³⁶ Quelle: www.sevenonemedia.de, Juli 2013

³⁷ GRP (Gross Rating Point) zeigt „die Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotentials“. Quelle: www.wall.de

³⁸ STB (Set-Top-Box) ist ein „Zusatzgerät für den Fernseher, welches Daten dekomprimiert oder entschlüsselt, um digitales Fernsehen, WebTV, oder Pay-TV zu ermöglichen“.

Quelle: wirtschaftslexikon.gabler.de

das betreffende Zuschauersegment passenden Sendungen ausgespielt. Addressable TV wird öfter als eine Subkategorie von Programmatic TV bezeichnet und geht noch tiefer ins Detail. Der eindeutige Hauptvorteil vom Addressable TV ist die Möglichkeit, die Werbung auf einzelne Haushalte anzupassen und bei der Ausspielung das Frequency Capping bzw. die maximale Häufigkeit der Werbeeinblendungen einzustellen. Wichtig ist, dass das Haushalts-Targeting und die Personalisierung der Werbung zeitgleich mit der Aussteuerung und in Echtzeit ausgeführt werden.

Hauptplayer bei und technische Voraussetzungen für Programmatic-TV-Werbung

In der programmatischen TV-Landschaft kann man fünf Hauptgruppen von Playern definieren – die sich im Wesentlichen nicht von den bekannten Playern des programmatischen Ökosystems unterscheiden:³⁹

- TV-Agenturen /Werbungtreibende / Media-Agenturen, bei denen Kampagnen-Bedarf besteht und die diese Kampagnen dann umsetzen.
- Demand-Side-Plattformen (DSPs), auf denen man TV-Kampagnen automatisiert einbuchen und mit den fürs Targeting verfügbaren Daten verknüpfen kann.
- Sell-Side-Plattformen (SSPs), über die das TV-Inventar von nationalen Sendern, Kabelnetzwerken und weiteren TV-Anbietern technisch für den automatisierten Einkauf bereitgestellt wird.
- Data-Management-Plattformen (DMPs) und Daten-Netzwerke, die Daten für das Segment- und Haushalts-Targeting bei programmatischem Einkauf zur Verfügung stellen.
- TV-Netzwerke, einzelne Sender und weitere TV-Publisher, die TV-Inventar anbieten und monetarisieren.

Diese wichtigsten Player müssen immer miteinander interagieren, damit eine Programmatic-TV-Kampagne zustande kommt. Um solch eine Kampagne technisch zu realisieren, muss auf dem TV-Gerät ein HbbTV-Standard (Hybrid Broadcast Broadband TV)⁴⁰ vorhanden sein. Dieser Standard ermöglicht die Verknüpfung von Fernsehinhalten und Internet-Technologien – inklusive Daten für ein präzises Targeting. Dafür braucht der Endnutzer ein an das Internet angeschlossene Smart-TV-Gerät.

³⁹ Quelle: Programmatic TV Landscape, TubeMogul, Juli 2016

⁴⁰ HbbTV-Standard (Hybrid Broadcast Broadband TV) ermöglicht, über vielfältige TV-Empfangswege (Hybrid Broadcasting) und Breitbandinternet (Broadband) neue Informationen und Services – wie z. B. Internetinhalte und Fernsehen auf Abruf zusätzlich zu den traditionellen linearen Fernsehprogrammen – am Fernseher anzubieten. Quelle: hbbtv-infos.de

Vergleich von Technologien für TV-Werbung			
	Klassische TV-Werbung	Programmatic TV	Addressable TV
Technische Voraussetzungen	Jedes TV-Gerät	Ans Internet angeschlossenes Smart-TV-Gerät	Ans Internet angeschlossenes Smart-TV-Gerät
Einkauf der Werbung	Manuell über klassische direkte Buchungen im Voraus mit On-Demand-Funktionalität (Programmarchiv)	Automatisiert im Voraus über eine DSP	Automatisiert in Echtzeit über eine DSP, Frequency Capping möglich
Targeting-Möglichkeiten	Historische demografische Daten: nach Geschlecht und Alter	Mehr aktuelle und granulare Daten: z. B. nach Einkommen, Familienstand, Essensvorlieben usw.	Maximal granulare Daten bis auf Haushaltsebene
Werbeformate	Klassische Werbespots	Statische Werbeformate, Video-Werbeformate	Statische Werbeformate, Video-Werbeformate
Ausspielung der Werbung	Innerhalb des linearen Fernsehens	Innerhalb des nicht linearen Fernsehens (Mediatheken, On-Demand-Plattformen, Apps)	Innerhalb des nicht linearen Fernsehens (Mediatheken, On-Demand-Plattformen, Apps)

Quelle: spacedealer GmbH

Vorteile und Herausforderungen

Zu den wichtigsten Vorteilen von Programmatic und Addressable TV für Endkonsumenten gehört ein bedeutender Anstieg der Relevanz der ausgespielten Werbung. Gleichzeitig bietet eine solche Werbeform den Werbungtreibenden einen erheblichen Mehrwert. Der Grund ist einfach: Die Aussteuerung erreicht nicht nur den gewünschten Branding-Effekt, sondern gewinnt gleichzeitig enorm an Effizienz, Genauigkeit und Transparenz. Zusätzlich erlaubt diese Form der Werbung nach Kampagnenschluss auch eine granulare Analyse. Außerdem erweitert der datenbasierte Ansatz den Spielraum bei der spezifischen Nutzeransprache und macht auch andere Kampagnenformen wie Retargeting auf TV umsetzbar.

Ein programmatischer Einkauf innerhalb des linearen Fernsehens ist mit den aktuellen technischen Voraussetzungen nicht möglich. Vermutlich wird sich dies in den kommenden Jahren entwickeln.

Dennoch muss sich die Branche beim Wechsel zur Programmatic-Technologie einigen Herausforderungen stellen. Schon der Umstellungsprozess bei den klassischen Anbietern von TV-Inventar wird aus technischer Sicht einige Zeit in Anspruch nehmen. Weiterhin ist die Anzahl der Haushalte in Deutschland, die ein an das Internet angeschlossenes Smart-TV besitzen (Grundvoraussetzung für Programmatic-TV-Werbung), noch begrenzt. Anfang 2017 nutzten bereits weit über 15 Millionen Haushalte in Deutschland ein HbbTV-fähiges Empfangsgerät.⁴¹

Ein enormes Hindernis ist zudem die aktuelle rechtliche Lage. In Deutschland gilt ein Verbot von regionalisierter Werbung im Privatfernsehen. Allerdings gab es schon 2014 einen Präzedenzfall, in dem entschieden wurde, dass Werbespots kein Bestandteil der redaktionellen Programminhalte sind. Daher darf die Werbung in einem bundesweiten Fernsehprogramm, unter Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen, auch für ein regional beschränktes Verbreitungsgebiet ausgesteuert werden. Es ist also momentan unklar, ob regionale TV-Werbung im Privatfernsehen offiziell ausgesteuert werden darf.

Programmatic- und Addressable-TV-Werbung wird ohne Zweifel mehr Interaktivität und ebenso viel Mehrwert für den Großteil der involvierten Parteien mit sich bringen. Denn Werbungtreibende erhalten jetzt eine Möglichkeit, ihre TV-Zuschauer granular auszuwählen und sie mit personalisierter Werbung zu bespielen. Den Wandel hin zum programmatischen Einkauf, zum Targeting und zur Analyse von Video- und statischer Werbung im Fernsehen kann man sicher als einen historischen Meilenstein betrachten. Unklar ist hingegen noch, wie lange diese neue Ära des Programmatic TVs braucht, um sich endgültig durchzusetzen und zu etablieren.

⁴¹ Quelle: www.hbbtv-infos.de/

MOBILE PROGRAMMATIC: WAS WERBUNGSTREIBENDE BEACHTEN SOLLTEN

Mobile Programmatic hat sich im letzten Jahr in Deutschland weiter etabliert. Das rasante Wachstum des Programmatic-Advertising-Marktes um 46 Prozent von 2015 auf 2016⁴² führte ebenfalls zu einem deutlichen Anstieg der Umsätze für Werbung auf mobilen Endgeräten. Die Akzeptanz auf Kundenseite steigerte sich, was sich auch darin ausdrückt, dass Werbekunden und Agenturen die Herausforderungen mobiler Programmatic-Kampagnen zunehmend erkennen und aktiv nach Lösungsansätzen für die bestimmenden Themen der letzten Jahre suchen. Nachfolgend werden die wichtigsten mobile-spezifischen Besonderheiten zusammengefasst, die bei Buchung von programmatischer Werbung auf mobilen Devices beachtet werden müssen:

- Zwei unterschiedliche Inventartypen: InApp vs. Mobile Web und die verschiedenen Anforderungen an das Tracking
- Zum Teil andere Werbeformate und Anforderungen an Kreation in der Kommunikation mit Konsumenten auf dem Smartphone und Tablet
- Verwendung von genaueren – insbesondere standortbezogenen – Targeting-Daten zur optimalen Zielgruppenansprache und 3rd-Party-Daten zur Kampagnenoptimierung

Auch wenn die Branche in diesen Punkten erhebliche Schritte nach vorne gemacht hat, so steht sie in diesem und im kommenden Jahr vor einigen Herausforderungen und Aufgaben, aus denen sich allerdings auch neue Chancen und Möglichkeiten ergeben. Diese im Folgenden aufgeführten Themen werden die Programmatic-Verantwortlichen in Unternehmen 2017/2018 umtreiben:

Viewability-Messung auf mobilen Endgeräten über alle Inventartypen hinweg

Für den mobilen Bereich gilt es zu sagen, dass die Messung der Viewability innerhalb von App die Branche noch fordert, da ohne entsprechende Integration in die App die Messung in der Regel nicht erfolgen kann. Diese Einschränkung gibt es im Bereich des mobilen Webs nicht, dort kann die Sichtbarkeit über Drittanbieter verifiziert und durch die DSP auch auf entsprechende Werte optimiert werden. Bei der Wahl des Programmatic-Partners sollte daher darauf geachtet werden, ob gewisse Standards (z.B. IAB-Standards) eingehalten oder eben unabhängige Ad-Verification-Anbieter wie MOAT, Meetrics oder Integral AdScience zur Viewability-Messung herangezogen werden können. Grundsätzlich ist zu sagen, dass es bei der Viewability- und KPI-Messung keinen Unterschied macht,

⁴² Quelle: BVDW-Werbestatistik Programmatic Advertising 2017/01

Sven Ruppert
CEO und Co-Founder,
Splicky powered
by Jaduda GmbH

David Volkman
Head of Business
Development DACH,
AdColony Inc.

ob Kampagnen direkt über eine Insertion Order (IO) bzw. eine Werbebeauftragung oder den programmatischen Weg ausgespielt werden. Die Herausforderungen sind die gleichen.

Kontrolle der Werbeumfelder

Neben der Viewability-Messung im Mobile Programmatic Advertising treibt das Thema Brand Safety die Werbekunden um: Fehlende Transparenz und Content-Kontrolle sind in diesem Kontext ein wichtiger Aspekt. Black- oder Whitelists minimieren das Risiko, dass mobile Werbung in fragwürdigen Umfeldern ausgespielt wird. In-App-Umfelder werden von App Stores einer Prüfung unterzogen, was zudem eine gewisse Sicherheit bietet. Doch insbesondere bei Social Apps und Apps mit User Generated Content ist für Werbungtreibende Vorsicht geboten, da die App-Betreiber nur begrenzt Kontrolle über den Content haben. Aus diesem Grund wird in den nächsten zwölf Monaten die Thematik Ad Verification sicher auch für Mobile Programmatic an Bedeutung gewinnen.

Neue Werbeformen und -umfelder ebnen den Weg für Branding-Kampagnen

Der Großteil der mobilen Werbeformate lässt sich problemlos programmatisch ausspielen. Insbesondere die zunehmende Verfügbarkeit mobiler Videoreichweite sorgt dafür, dass Mobile Programmatic zu einer attraktiven Option für Brand Advertiser wird. Neben der Bereitstellung sicherer und skalierbarer Reichweite haben Videoformate zudem den Vorteil, dass sie durch einheitliche Standards (z.B. den VAST-Standard) Fehlerquellen und Abweichungen reduzieren. Auch sind Videos eingebunden in ein Pre-Roll- oder Rewarded-In-App-Format – die wesentlich weniger anfällig für Viewability-Probleme sind.

Mobile Video ist ein sehr gutes Mittel, um TV-Kampagnen zu verlängern und Nutzer in der heutigen Primetime zu aktivieren. Allerdings ist es mit einem Copy & Paste von TV-Spots nicht getan: Für wirksame Videokampagnen muss man den mobilen Konsumenten in den Fokus stellen und hinsichtlich Videolänge, Ton, Storytelling und Format die Werbung entsprechend adaptieren. Vor allem das neue Vertical-Videoformat sorgt in der mobilen Hochkant-Nutzungssituation dafür, dass Bewegtbildwerbung unabhängig von der Ausrichtung des mobilen Devices vollflächig ausgespielt werden kann.

Neue KPIs für Werbungtreibende

Die Optimierung von programmatischen Kampagnen erreicht zunehmend höhere Komplexitätsgrade, welche es Werbekunden ermöglichen, neue Kampagnenziele und deren spezifische Key Performance Indikatoren (KPIs) zu definieren.

Im Bereich des Brand Advertisings sind neben den bereits thematisierten Werten zur Sichtbarkeit der Werbung mehr und mehr solche Ziele gefragt, die ein bestimmtes Verhalten des Nutzers definieren. Der Klick, welcher über Jahre die Einheit für Engagement war, verliert dabei zwar nicht an Bedeutung, wird jedoch als einzige Erfolgskomponente nur noch selten betrachtet. Ergänzend werden Visits (der qualifizierte Besuch einer Zielseite durch den Nutzer) oder auch spezifische Interaktionen mit der Seite (Verweildauer des Nutzers, der Medienkonsum bestimmter Inhalte, Aufrufe von Folgeseiten oder Downloads) gemessen und die Kampagne dahingehend optimiert.

Betrachtet man Performance-Kampagnen im Mobile Programmatic Advertising, so sieht man gerade in Bezug auf das App-Marketing eine Veränderung der Ziele. Ein Großteil der Werbekunden nimmt den Fokus vom App-Install als Ziel und setzt vielmehr auf die Optimierung in Richtung bestimmter In-App-Events. So verschiebt sich auch in diesem Bereich der Blickwinkel vom einfachen Kontakt mit einem Nutzer hin zu einer stärkeren Qualifizierung des gewünschten Nutzerverhaltens, insbesondere der Return on Investment (ROI) wird so als Ziel wichtiger.

Nutzung von Mobile Programmatic für die Synchronisation von medienübergreifenden Werbekampagnen

Wagt man einen Ausblick für die nächsten zwölf Monate, so ist zu erwarten, dass die Rolle des Mobile Programmatic Advertisings im Gesamtkontext des Werbemarktes wichtiger werden wird. Dies ist zum einen dadurch bedingt, dass sich die Nutzung der Konsumenten immer stärker zugunsten von Smartphones verschiebt.⁴³ Zum anderen bietet der Kanal Mobile hervorragende Möglichkeiten, das Bindeglied medienübergreifender Konzepte zu sein. So liegt weiterhin ein sehr starkes Potenzial in der Verknüpfung mit Medien wie (D)OOH, Fernsehen (Synchronisation von Werbefenstern) oder aber auch Radio und Print. Die örtlich und zeitlich genauen Auslieferungsmöglichkeiten in Kombination mit Real-Time-Triggern und der exponierten Rolle des Smartphones im Alltag der Konsumenten sind in diesem Kontext die Erfolgsfaktoren.

⁴³ Quelle: Zenith Mobile Advertising Forecasts, abgerufen am 8.8.2017
www.vivaki.de/uploads/media/2016-10-28-Mobile_Avertising_Forecast.pdf

AUDIO PROGRAMMATIC: WIE DATENGETRIEBENE WERBUNG IN DER „AUDIOSPHÄRE“ GEHÖR FINDET

Frank Bachér
MD Digital Media,
RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG

Im vergangenen Jahr ist Online Audio in der Welt des Programmatic Advertisings angekommen. Dies hat unter anderem damit zu tun, dass Online Audio als digitales Werbemedium zuletzt deutlich zugelegt hat. Gegenüber dem Vorjahr sind die Umsätze um 40 Prozent gewachsen.⁴⁴

Maik Lenze
Head of Marketing & Sales,
adremes GmbH & Co. KG

Audio kann Programmatic

Die Evolution der Audiowerbung hin zu datengetriebenen, programmatischen Ansätzen und Methoden war lediglich eine Frage der Zeit. Der Grund dafür ist einfach: Online Audio als Kanal bietet Werbungtreibenden aus technologischer Perspektive grundsätzlich alle Möglichkeiten, die beispielsweise auch Display bereithält. Online Audio ist immer ein IP-basierter Übertragungsweg und somit ist (theoretisch) jeder einzelne Nutzer einzeln adressierbar. Die viel zitierte Ansprache des richtigen Nutzers zur richtigen Zeit am richtigen Ort und im richtigen Kontext ist auch via Audio möglich.

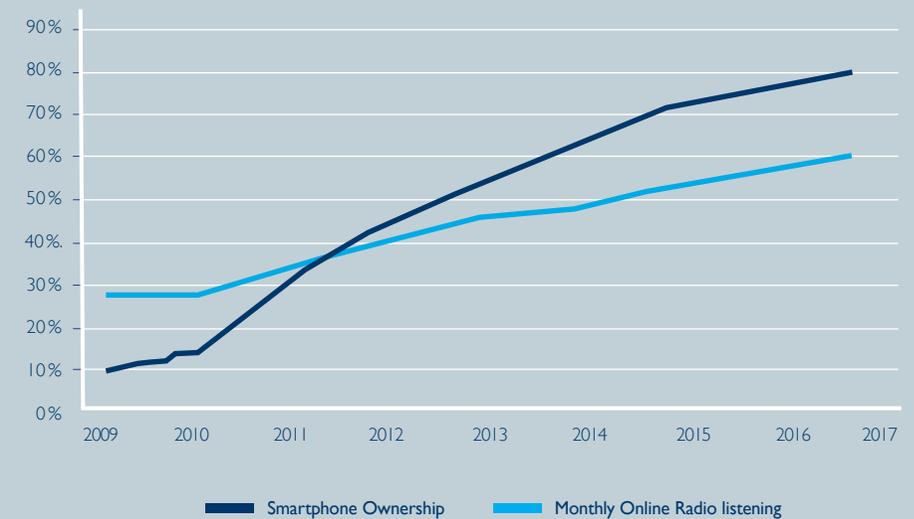
Online Audio auf dem Vormarsch

Die Basis für diese technologischen Möglichkeiten liegt wiederum in der konstant wachsenden Beliebtheit von Online Audio als Kanal bei den Nutzern. Immer mehr Menschen hören Audio-Inhalte über digitale Übertragungswege und in sämtlichen verschiedenen Spielarten von Online Audio. Dazu zählen sowohl die Livestreams klassischer Radiosender, Online-Only-Sender, Audio- und Music-on-Demand-Angebote oder auch Aggregatoren, die verschiedensten Audio-Content in einer Anwendung bündeln. Die Zahl der Online Audio-Nutzer in Deutschland steigt daher rasant und liegt bereits bei 31,4 Millionen Menschen.⁴⁵ Die jährlich aktualisierte Studie „Webradiomonitor“ zeigte im vergangenen Jahr außerdem, dass Online-Audio-Nutzer bereits gut die Hälfte ihrer gesamten Radio- und Musikinhalte über das Internet hören und dass die Nutzung von Online Audio stärker wächst als Radio- und Musiknutzung insgesamt.⁴⁶ Der Aufschwung von Online Audio ist außerdem fest verknüpft mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von mobilen Endgeräten. Gerade die „Generation Kopfhörer“ ist viel unterwegs und hört dabei Audio. Die folgende Grafik illustriert den Zusammenhang anhand von US-amerikanischen Zahlen.

⁴⁴ Quelle: BVDW-Marktzahl: Online-Audio wächst um 40 Prozent abgerufen am 8.8.2017
www.bvdw.org/medien/bvdw-marktzahl-online-audio-waechst-um-40-prozent?media=8805
⁴⁵ ma 2017 Radio I
⁴⁶ Webradiomonitor 2016

Smartphone Ownership & Online Audio in USA

Smartphone-Besitz und Online Audio-Nutzung in Prozent an US-amerikanischer Bevölkerung, Alter 12 +



Quelle: Studie „The Infinite Dial 2017“, Edison Research

Konvergente Nutzung in der „Audiosphäre“

Gerade durch die vermehrte Nutzung über mobile Endgeräte ist Online Audio für seine Nutzer ein vertrauter Begleiter durch den Alltag geworden. Ob auf dem Weg zur Arbeit, beim Sport oder in der Bahn, überall ergeben sich Möglichkeiten, den Nutzer in den verschiedensten Kontexten, Stimmungen und Situationen zu erreichen. Kaum ein anderer Kanal bietet so viele Touchpoints und kann die Nutzer in unterschiedlichen Stimmungen erreichen.

Hinzu kommt, dass die Menschen die enorme Vielfalt dieser Angebote zusammen mit dem klassischen Radio zunehmend konvergent nutzen: Zum Frühstück der Live-Stream über das Smartphone, im Auto UKW-Radio, im Büro Music-on-Demand und Online-Only-Sender – ein solches Nutzungsverhalten wird immer mehr zur Norm und zeigt, wie sich die Nutzer ihre eigene „Audiosphäre“ kreieren.

Vorteile von Audio als Werbekanal

Aus Sicht der Werbungtreibenden gilt es, die Vielfalt von Online Audio durch programmatische Lösungen noch besser verwertbar zu machen. Die Voraussetzungen hierfür sind gut, denn auch bei der Akzeptanz von Internet-Werbeformen erreichen Online-Audio-Spots Höchstwerte⁴⁷ im Vergleich zu Banner-Werbung, Video-Ads, Overlay-Werbung und Pop-ups. Sie werden nicht als störend empfunden, sondern sind vielmehr ein gelerntes und akzeptiertes Werbemittel.



Hinzu kommt, dass sich Werbungtreibende über diverse Herausforderungen, die im Bereich Display weiterhin bestehen, keine Gedanken machen müssen: Ad-Fraud, Bot-Traffic oder niedrige Viewability-Raten sind für die Online-Audio-Werbung kein Thema.

„Dynamic Creatives“:

Online Audio zeigt die technologischen Möglichkeiten

Ein Beispiel dafür, was Online Audio technologisch zu leisten vermag, ist indes aus der Online-Display-Welt bereits bekannt. Hierbei werden innerhalb einer Kampagne auf Basis von Nutzerinformationen dynamisch erzeugte Elemente mit generischen Inhalten verknüpft und so personalisierte Audio-Spots in einer Vielzahl von Kombinationen gestaltet. Zu den Daten zählen beispielsweise

⁴⁷Vgl. Audio Online-Werbeformen mit sehr guten Wirkungsqualitäten, abgerufen am 8.8.2017 www.monheimerinstitut.com/aktuelles/838-audio-online-werbeformen-mit-sehr-guten-wirkungsqualitaeten.html

Ort, Uhrzeit, Wetter und verwendetes Endgerät, aber auch die Häufigkeit, mit der ein Spot ausgespielt wird. In einem weiteren Schritt ist der Einsatz vorhandener Ist-Party-Daten denkbar, z.B. basierend auf Login. Ganz konkret wird über einen Konfigurator eine Basiskampagne angelegt, die austauschbare Audio-Elemente beinhaltet. Diese werden mit Datenpunkten wie Geo-Daten zur Ortsbestimmung, Zeit- oder Wetterinformationen im Adserver verknüpft. Je nach Nutzergruppe wird der Spot dann mit den passenden Elementen für die Region, die Tageszeit und das passende Wetter in Echtzeit über das System zusammengesetzt und ausgespielt.

Ausblick: Audio als Interaktionskanal

Ein Blick in die nahe bis mittlere Zukunft zeigt außerdem, welches Potenzial Audio für Werbungtreibende auch weiterhin bereithalten wird. Unbestritten ist die Sprachsteuerung einer der großen technologischen Trends: Sei es im Connected Car oder im Bereich Smart Home, überall werden zunehmend künstlich-intelligente Assistenten wie z.B. Amazons Alexa oder auch Google Assistant zum Einsatz kommen, mit denen der Nutzer über Audio interagieren kann. Die langfristigen Auswirkungen der damit verbundenen Entwicklung weg vom Display und hin zur Audio-Interaktion sind für Werbung und Marketing noch nicht absehbar. Fest steht aber, dass Audio sowohl Ein- als auch Ausgabe-Kanal sein wird. Für die Audio-Werbung birgt diese Entwicklung ein großes Potenzial. Schon sehr bald werden wir für mobile Endgeräte Werbeformate sehen, die diesen Interaktionsaspekt aufgreifen und nutzen. Bereits heute sind Formate in der Entwicklung, bei denen der Nutzer im Werbespot dazu aufgefordert wird, sein Smartphone zu schütteln oder über das Mikrofon einen Sprachbefehl einzugeben. Tut er dies, wird er direkt belohnt: mit einem Gutschein, einer Terminvereinbarung, einer E-Mail mit weiteren Gratifikationen oder Ähnlichem.

Broadcast Audio

Auch der Handel von Werbeplätzen im klassischen Broadcast Audio (über UKW/DAB+ werden in Deutschland täglich 56.627.000 Hörer erreicht⁴⁸) dringt zunehmend in Bereiche vor, die bisher ausschließlich Online-Medien vorbehalten waren. Entscheidend für Radiosender und -vermarkter ist auch hier, Werbeplätze mit Echtzeitdaten wie Wetter, Verkehr oder Programmumfeldern anreichern zu können. Die Basis hierfür schaffen Data Management Plattformen (DMPs), durch die entsprechende Daten abgefragt und bereitgestellt werden. Soll ein Werbemittel beispielsweise ausschließlich bei Regenwetter ausgestrahlt werden, lässt sich das über eine Audio Ad Exchange konfigurieren. Während die DMP die Audio Ad Exchange mit den nötigen Informationen ausstattet, hat die Ad Exchange wiederum Zugriff auf das Werbeinventar und reguliert die Werbepotentialausstrahlung entsprechend der vorgenommenen Einstellungen.

⁴⁸ma 2017 Radio I, Hörer Gestern, Radio Gesamt, Mo-Fr, Tagesreichweite

Der Kreation unterschiedlicher Werbemittel kommt in Zukunft auch für linear ausgestrahlte Radioprogramme eine größere Bedeutung zu: Die Motive werden der tatsächlichen Nutzungssituation angepasst – in Real-Time. Trotz der One-to-Many-Kommunikation können Audio-Spots gezielt und zielgruppengerecht ausgespielt werden. Der Markt berücksichtigt diese Entwicklung schon heute: Broadcast-Medien werden zunehmend auch für Demand-Side-Plattformen (DSPs) interessant, die in naher Zukunft sämtliches Audioinventar anbieten können – unabhängig vom Verbreitungsweg.

Fazit: Je mehr es gelingt, die technischen Prozesse des Targetings durch detaillierte und individuelle Nutzerdaten weiter zu optimieren, desto mehr Vorteile bietet Audio Programmatic der Werbewirtschaft. Hier entstehen ausgezeichnete Möglichkeiten, um Zielgruppen effektiv zu erreichen. Durch präzise ausgesteuerte Audiokampagnen finden die Botschaften zur richtigen Zeit ihren Weg ins richtige Ohr.

EXPERTENWISSEN: NACH DER DSGVO IST VOR DER EPRIVACY-VERORDNUNG

Michael Neuber
Justiziar, Leiter
Recht und Regulierung,
Bundesverband
Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.

Am 10. Januar 2017 hat die EU-Kommission offiziell den Entwurf für eine neue Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/58/EG (Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation) vorgestellt. Die durch die neue Verordnung aufzuhebende Richtlinie (ePrivacy-Richtlinie) bildet derzeit die Grundlage zahlreicher u.a. datenschutzrechtlicher Regeln im Telekommunikations- und Onlinebereich. Sie regelt die Vertraulichkeit der Kommunikation, die auch nicht personenbezogene Daten und Daten in Bezug auf juristische Personen enthalten kann. Seit der letzten Aktualisierung im Jahre 2009 ist sie hierzulande auch unter der Bezeichnung „Cookie-Richtlinie“ bekannt. Die Überarbeitung der ePrivacy-Regeln ist eines von sechzehn Projekten der digitalen Binnenmarktstrategie der EU-Kommission. Wie im Vorfeld vermutet, kommt der Gesetzesvorschlag nun in Form einer EU-Verordnung daher. Im Gegensatz zu einer Richtlinie bedarf eine Verordnung keiner weiteren Umsetzung in nationale Gesetze. Sie würde nach In-Kraft-Treten unmittelbar anwendbares Recht.

Gesamte Digitalbranche betroffen

Ausweislich des Art. 2 ePV gilt die neue Verordnung für die Verarbeitung elektronischer Kommunikationsdaten, die in Verbindung mit der Bereitstellung und Nutzung elektronischer Kommunikationsdienste erfolgt, und für Informationen in Bezug auf die Endeinrichtungen der Endnutzer. Im Mittelpunkt steht neben dem

Schutz der Vertraulichkeit der Kommunikation also vor allem ein erweiterter Endgeräteschutz. Ziel der Neuregelungen ist die Angleichung der bisherigen Bestimmungen zum Persönlichkeitsschutz im Bereich der elektronischen Kommunikation an die Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO).

Vom künftigen Anwendungsbereich der neuen Verordnung erfasst sind nach wie vor Betreiber herkömmlicher Telekommunikationsnetze. Erklärtes Ziel ist aber vor allem die Erfassung sogenannter OTTs (Over-the-Top-Dienste). Unter den neuen Begriff der elektronischen Kommunikationsdienste sollen nun auch Internetzugangsdienste und Dienste, die ganz oder teilweise in der Übertragung von Signalen bestehen, sowie interpersonelle Kommunikationsdienste, die nummerngebunden oder nummernunabhängig sein können, beispielsweise VoIP-Telefonie, Nachrichtenübermittlung und webgestützte E-Mail-Dienste fallen. Wann ein solcher Dienst genau vorliegen soll, lässt der Entwurf jedoch offen und verweist am Ende auf den noch nicht fertiggestellten Vorschlag für einen neuen Kodex für die elektronische Kommunikation. Die Verordnung soll auch für die Übermittlung von Maschine-zu-Maschine (M2M)-Kommunikation gelten.

Auf diesen Anwendungsbereich beschränkt sich die Verordnung jedoch nicht. Die EU-Kommission möchte die neuen Bestimmungen vor allem auch als *lex specialis* zum europäischen Datenschutzrecht verstanden wissen. Die im Entwurf vorgelegten Normen zur Regulierung im Bereich der elektronischen Kommunikation zu Privatheit und Endgeräteschutz sollen nun wegen des auf sämtliche Informationsverhältnisse erstreckten Anwendungsbereichs, den spezifischen Datenschutzregeln der EU-DSGVO auch im Bereich der Dienste der Informationsgesellschaft (Online-Services) künftig vorgehen. Diese Form der Annexregulierung ist nicht nur kompetenziell fragwürdig. Der immens verbreiterte Anwendungsbereich geht über den eigentlichen Schutzzweck der ehemaligen ePrivacy-Richtlinie, die allein den Schutz der Vertraulichkeit der Kommunikation zum Gegenstand hatte, unzulässig hinaus. Mit den Mitteln des Datenschutzrechts sollen nun telekommunikative Vorgänge sowie der – mit dem Datenschutzrecht nicht erreichbare – Endgeräteschutz sichergestellt werden. Da unter Kommunikation hier jeder datengestützte Informationsaustausch verstanden wird, ist praktisch die gesamte Online-Branche von neuen Datenschutzregeln betroffen.

EU-DSGVO regelt den Online-Datenschutz abschließend

Obwohl im Verlaufe der Beratungen zur EU-DSGVO über Jahre darum gerungen wurde, praktikable Regelungen für sämtliche Datenverarbeitungen, vor allem auch im Online-Bereich zu formulieren, sollen nun weitere – restriktivere – Vorfeldregeln hinzukommen. Im Bereich der Telemedien möchte die EU-Kommission vor allem das Tracking eindämmen und die Browser zu Zugangswächtern machen. Dabei waren Online-Identifizierer und Cookies bereits ausdrücklich von der EU-DS-

GVO erfasst. Mit ihrem extrem eingeschränkten Erlaubnisbereich und dem einseitigen Abstellen auf die Einwilligung als einzigem Mittel der Erlaubnis wird diese Arbeit allerdings konterkariert. Die neuen Regeln zeugen von mangelndem Rechts- bzw. Technikverständnis und das ist gefährlich. Sollte der Entwurf wie beabsichtigt Realität werden, bedeutet es nichts anderes als einen fundamentalen Einschnitt in die Funktionsweisen digitaler Netzangebote.

Zugriff auf das Endgerät durch Drittparteien

Unter anderem sollen Webseitenbetreiber künftig nur noch dann Cookies einsetzen können, wenn sie eine explizite Erlaubnis des Nutzers erhalten haben. Ausnahmen sollen nur dort greifen, wo es ausschließlich um die Erbringung des vom Nutzer angeforderten Dienstes (z.B. Warenkorb-Cookie) oder der Analyse des eigenen Webtraffics (Besucher auf der Webseite) geht. Für alles andere gilt: Einwilligung. Dies, obwohl die EU-DSGVO eine nachfolgende einwilligungslose Datenerhebung und -verarbeitung bei Vorliegen eines legitimen Interesses (z.B. Direktmarketing) ausdrücklich bei Information und Widerspruchsmöglichkeit erlaubt.

So sehr dies also nach Selbstbestimmung klingt, so zerstörerisch und rückwärtsgerichtet wirkt dies vor dem Hintergrund der Funktionsweise heutiger Netzstrukturen. Tracking ist nicht gleich Tracking. Im digitalen Umfeld ist jede Messung als Tracking zu qualifizieren. Webanalyse soll aber nur noch durch den Dienstbetreiber selbst erlaubt sein. Es fehlt eine ausgleichende gesetzliche Regel, nach der die Verarbeitung bestimmter Datenkategorien ohne Einwilligung dann erlaubt sein kann, wenn der Drittanbieter transparent informiert, die Daten sicher und z.B. pseudonym verarbeitet und dem Nutzer ein Widerspruchsrecht einräumt. Dies wäre echte Privacy-by-Design.

Künftig soll jede Software, welche die elektronische Kommunikation oder das Abrufen von Inhalten aus dem Internet ermöglicht, zum Wächter über Cookies & Co. werden. Diese Idee der EU-Kommission ist so einfach wie fatal. Die Software muss bei der Installation verbindliche Setting-Einstellungen beim Nutzer abfragen und speichern. Diese One-size-fits-all-Lösung wird dazu führen, dass Nutzer bei der Ausschaltung von 3rd-Party-Cookies künftig kein oder nur ein sehr eingeschränktes Netzangebot zur Verfügung haben werden. Die neue Regulierung hätte zur Folge, dass z.B. Reichweitenmessungen mangels Kontaktes zum Nutzer unterbleiben müssten. Dadurch werden objektive, verlässliche Kennzahlen für die Werbewirtschaft und eine Finanzierung einer Vielzahl von Internetangeboten unmöglich. Ehemals kostenfreie Internetangebote würden kostenpflichtig oder ganz verschwinden. Der von der EU-Kommission erstrebte digitale Binnenmarkt und ein „Free-flow-of-data“ sind damit kaum erreichbar.

Inkrafttreten zusammen mit EU-DSGVO ohne Übergangsfrist

Laut Art. 31 Abs. 2 ePV und nach erklärtem Willen der EU-Kommission soll die neue Verordnung zeitgleich mit der EU-DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft treten. Ein politisches Ziel, welches den komplexen und für die digitale Wirtschaft hochwichtigen Regelungsfragen kaum gerecht wird.

Diese Art der nachträglichen Spezialregulierung hat noch einen weiteren gravierenden Nachteil für die digitale Wirtschaft. Es wird massiv Rechtsunsicherheit geschaffen. Denn solange nicht klar ist, wie die neuen ePV-Regeln tatsächlich aussehen werden, ist auch ein Einstellen auf die kommende EU-DSGVO kaum zukunftsfest vorstellbar. Nun sollen ohne Vorbereitungszeit weitere Regeln hinzukommen. Verantwortungsvolle Regulierung sieht anders aus.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. informiert

- Mit dem Factsheet „Die neue ePrivacy-Verordnung“ des BVDW können Mitglieder einen konkreten Überblick über die geplanten Regelungen erhalten.
- Der BVDW setzt sich derzeit aktiv mit den relevanten Stakeholdern in Berlin und Brüssel auseinander und wirbt für eine grundlegende Überarbeitung des vorgelegten Entwurfs zu ePV. Die Stellungnahme des BVDW vom 3. März 2017 gibt einen Überblick.
- Weiterführende Informationen zur ePrivacy-Verordnung sowie auch zur EU-Datenschutzgrundverordnung halten wir auf unserer BVDW-Themen-seite „Datenpolitik“ stets aktuell bereit.
- Den BVDW-Praxisleitfaden „Datenschutzgrundverordnung 2018“, sowie weitere Informationen zur EU-DSGVO finden Sie in Kürze unter www.bvdw-datenschutz.de

Aktuelle Updates unter
www.bvdw-datenschutz.de

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 auktionenbasiert 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

**FRANK BACHÉR****MD Digital Media, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG**

Frank Bachér verantwortet seit November 2016 das Digitale Geschäft bei RMS. In dieser Funktion zählen die Weiterentwicklung und der strategische Ausbau des Adserver-basierten Werbegeschäftes für Audioangebote zu seinen Hauptaufgaben. Bachér ist ein ausgewiesener Experte und blickt auf knapp zwanzig Jahre Branchenerfahrung zurück. Zuletzt war er bei Rubicon Project, dem Anbieter einer Echtzeit-Handelsplattform für digitale Werbung, als Geschäftsführer Nord-europa tätig. Seine Laufbahn begann er Mitte der 1990er Jahre bei Axel Springer.

**GERALD BANZE****Geschäftsführer, Q division GmbH**

Gerald Banze ist Mitgründer, Gesellschafter und Geschäftsführer der Q division GmbH, dem Frankfurter Anbieter von Personen mit aktueller Kaufabsicht. Im Fachjargon heißt das: Digital Daten-Vermarkter von 3rd Party Buying Intent Data für den Einsatz als Targeting-Filter im programmatischen Media-Einkauf von Display- und Video-Werbekampagnen. Zuvor war Banze in geschäftsführender Position tätig bei den Group-M-Mediaagenturen Maxus und Mindshare.

**OLIVER BUSCH****Director DACH – Agencies, Facebook Deutschland GmbH**

Oliver Busch ist Director DACH - Agencies bei Facebook in Deutschland. Sein Team schafft in Zusammenarbeit mit Media- und Kreativ-Agenturen die Grundlagen für nachhaltigen Erfolg von Unternehmen auf Facebook. Er beschäftigt sich seit 17 Jahren als Fachautor, Redner und Moderator mit der marktgerechten Adaption von digitalen Trendthemen. Sein 2016 publiziertes Werk „Programmatic Advertising“ gilt als international meistverkauftes Standardwerk zum datenbasierten, automatisierten Marketing. Im BVDW engagiert er sich seit 2012 für eine qualitätsorientierte Adoption des Themas in Deutschland.

**ANNA DOLLING****Account Director, SYZYG Media GmbH**

Anna Dolling ist seit Juli 2013 als Account Director für die kanalübergreifende strategische Steuerung von Key Accounts verantwortlich, insbesondere die comdirect bank AG. Zuvor war Dolling langjährig als Digital-Expertin in den Agenturen Carat Deutschland und MEC Deutschland tätig und hat dort namhafte Marken wie z.B. Beiersdorf betreut.

CARSTEN FRIEN**Co-Founder und CEO, Roq.ad GmbH**

Carsten Frien ist Co-Founder und CEO des Multi-Device-Technologieanbieters Roq.ad. Als Europas führendes Cross-Device-Unternehmen hilft Roq.ad seinen Kunden dabei, Menschen auf allen ihren Geräten zu erreichen. Gemeinsam mit seinem Team betreut Frien namhafte Unternehmen wie Adobe, Unilever, Payback, immoscout 24 oder Condé Nast. Frien hat bereits mehrere Unternehmen gegründet oder als Angel Investor mit auf den Weg gebracht, darunter madvertise, LiquidM, Mobilike, Fyber, Delivery Hero und HitFox.

**NICOLA-ANDRÉ HAGMANN****Leader Marketing and Innovation, suchdialog AG**

Als Leader Marketing and Innovation und Partner leitet Nicola-André Hagmann seit zwei Jahren das Marketing sowie den Bereich Innovationen bei suchdialog. Aktuell beschäftigt er sich mit der digitalen Transformation, CRM, Smart Data, Programmatic Advertising und der Implementierung von Innovationen in Kundenkontexten. Zuvor war Hagmann vier Jahre als Strategy Reflector sowie Editor/Strategy & Conception für die strategische Planung, Koordinierung und erfolgreiche Realisierung von Digital-Marketing-Kampagnen für Großunternehmen zuständig.

**ERIC HALL****Chief Commercial Officer, mobalo GmbH, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW**

Eric Hall kann auf über siebzehn Jahre Erfahrung in der digitalen Vermarktung bei Online-Vermarktern wie Scout24 Media, BurdaForward und United Internet Media zurückblicken und verantwortete zuletzt das Geschäft des US-Unternehmens PubMatic in Zentraleuropa. Seit 2017 ist Hall als Chief Commercial Officer für die mobalo GmbH und seit 2014 als stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW tätig.

**IRINA HEILIGENSETZER****Head of Display, affilinet GmbH**

Irina Heiligensetzer verfügt über mehr als zwölf Jahre relevanter Erfahrung in der Online-Werbebranche. Seit 2014 ist Heiligensetzer für die Entwicklung des neuen Geschäftssegments Performance Display bei affilinet verantwortlich.





TORBEN HEIMANN

Managing Director DACH, Improve Digital GmbH

Torben Heimann ist erfahrener Online- und Real-Time-Advertising-Experte mit mehr als fünfzehn Jahren Erfahrung in Digital Marketing, Sales und Management. Seit Oktober 2012 ist Heimann Managing Director DACH von Improve Digital, Europas führendem Anbieter von Monetarisierungstechnologie für Premium Publisher. Er verantwortet die enge Zusammenarbeit mit Publishern, Agenturen und Technologiepartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Vor Improve Digital war Heimann über sechs Jahre bei Tradedoubler.



VOLKER HELM

Managing Director DACH & Nordics, Quantcast Deutschland GmbH

Volker Helm verantwortet als Managing Director DACH & Nordics die Geschäfte des Technologieunternehmens Quantcast im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie in Skandinavien (Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen). Vor seinem Einstieg bei Quantcast unterstützte Helm das Unternehmen Kinetic bei seiner Digitalisierungs- und Internationalisierungsstrategie. Davor war er als CEO von Mediaplus für die Internationalisierung der Agentur verantwortlich. Darüber hinaus arbeitete Helm über zehn Jahre für die WPP-Gruppe.



JAN HEUMÜLLER

Managing Director DACH, TabMo

Seit April 2016 baut Jan Heumüller für TabMo als Managing Director DACH das Geschäft in den deutschsprachigen Märkten auf. Zuvor hat er als Managing Director Europe bei DataXu, einem führenden Anbieter von Programmatic Marketing Software, das europäische Geschäft verantwortet. Heumüller verfügt über vierzehn Jahre Erfahrung in der internationalen digitalen Marketing-Branche. Nach Stationen bei eVita und ePost war Heumüller Geschäftsführer des Software-spezialisten dacoma GmbH und des Ad Networks Ybrant Digital GmbH.



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 Tätigkeit erlangte Hillebrand die Zertifizierung als Doubleclick Bid Manager, zertifizierter IAB Digital Sales Manager sowie absolvierte erfolgreich das IAB Advanced Programmatic Program.

ANDREAS HOFMANN

CMO, Partner und Gesellschafter, AUF'S HAUS GmbH

Andreas Hofmann ist Gründer und Geschäftsführer der ANKOMM GmbH und CMO, Partner und Gesellschafter der AUF'S HAUS GmbH. Seine vorherigen Stationen in verschiedenen Führungspositionen waren: Bertelsmann, Arvato, Sport1.



MARC HUNDACKER

Vice President Scout24 Media (Europe), Scout24 AG

Marc Hundacker gründete 2015 Scout24 Media und baute das Unternehmen zum europäischen Inhouse-Publisher der gesamten Scout24-Gruppe auf. Der Fokus liegt dabei in Deutschland auf dem Ausbau des datengetriebenen Advertisings auf den Cross-Device-Angeboten der Portale AutoScout24, ImmobilienScout24, FianceScout24. Im europäischen Kontext legt Hundacker den Schwerpunkt auf den Ausbau des Programmatic-Advertising-Geschäftes. Vor seinem Wechsel zu Scout24 gehörten zu seinen Stationen Bauer Media (Print), IP Deutschland (TV), Microsoft und eBay Advertising (digital).



RENÉ KASSNER

Director Digital, UM | Universal McCann Deutschland GmbH

René Kassner verantwortet als Director Digital seit Juli 2016 die Weiterentwicklung des digitalen Beratungsgeschäfts von UM Deutschland. Mit mehr als fünfzehn Jahren Erfahrung und einem Verständnis für die enorme Dynamik des Marktes stärkt Kassner bei UM die Rolle der digitalen Beratung als integrierte Disziplin im Agenturmodell. Zuvor verantwortete Kassner bei Mindshare Digitalkampagnen für Kunden wie Red Bull oder Kimberley Clark und sammelte umfassende Erfahrung während seiner Zeit in einer spezialisierten Performance-Agentur.



MARC KRÜCKEMEIER

Account Director DACH, Adform Germany GmbH

Marc Krückemeier verantwortet als Account Director DACH die Zusammenarbeit mit den Agenturkunden von Adform im deutschsprachigen Raum. Er verfügt über mehr als siebzehn Jahre Erfahrung in der Finanz- sowie Digitalbranche. Krückemeier wechselte Anfang 2016 von eprofessional zu Adform, wo er in verschiedenen Rollen die Kanäle und Wirkungszusammenhänge im Online-Marketing sehr gut kennenlernte und zuletzt als Director Account Management für unterschiedliche Branchen verantwortlich war.





MAIK LENZE

Head of Marketing & Sales, adremes GmbH & Co. KG

Maik Lenze verantwortet bei adremes die Geschäftsbereiche Marketing & Sales. Er verfügt insbesondere bei der Vermarktung von Audiowerbung über nachweisliche Expertise. Während seiner letzten Tätigkeiten bei 90elf und sport1.fm trieb er die Etablierung von Online Audio im Werbemarkt voran und trug nachhaltig zu dessen Erfolg bei. An früheren Stationen leitete Lenze u. a. die Audiovermarktung bei der LAUT AG und war als Leiter Verkauf für das nationale Geschäft von AS&S Radio verantwortlich.



STEFAN MOHR

Geschäftsführer, Jung von Matt/NEXT ALSTER GmbH, stv. Vorsitzender des Fachkreises Full-Service-Digitalagenturen im BVDW

Stefan Mohr ist Geschäftsführer bei Jung von Matt und hilft großen Marken, in der unübersehbaren Flut an digitalen wie analogen Marketingbotschaften Gehör zu finden. Der diplomierte Wirtschaftsmathematiker ist seit den kommerziellen Anfängen des Internets in der Branche tätig und gründete eine der ersten Beratungsagenturen für Mobile Marketing. Weitere Stationen waren Gruner+Jahr, Altavista, Telefónica Sonera und Razorfish. Als Dozent für Online und Mobile Marketing engagiert sich Mohr für den Nachwuchs und ist im BVDW in verschiedenen Positionen aktiv, u. a. als Leiter des Labs Programmatic Creativity.



OLAF MÜLLER

Senior Integration & Programmatic Manager, madvertise media GmbH

Seit mittlerweile fünf Jahren beim Mobile-Advertising-Pionier madvertise, konnte sich der studierte Medientechniker Olaf Müller eine große Expertise im Bereich Mobile aufbauen. Inzwischen leitet er die technische Integration von Partnern, setzt innerhalb des Unternehmens operative Prozesse und Werkzeuge zur Vernetzung der Ad-Technologiesysteme auf und treibt die Weiterentwicklung der proprietären Plattform voran. Darüber hinaus verantwortet Müller den Bereich Programmatic sowie Yield Management des Vermarkters.



MICHAEL NEUBER

Justiziar, Leiter Recht und Regulierung, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Michael Neuber ist Rechtsanwalt und berät als Justiziar/Leiter Recht und Regulierung den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und dessen Mitglieder in Rechtsfragen vor allem in den Bereichen IT-, Datenschutz-, Urheber- und Medienrecht. Neben dem Ressort Recht unterstützt er außerdem maßgeblich die Arbeit des Ressorts Digitalpolitik. Seit 2009 ist Neuber Lehrbeauftragter an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) sowie an der German open Business School (GoBS) – Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung.

ELENA NIKANOROVA

Programmatic Manager, spacedealer GmbH

Elena Nikanorova, Programmatic Manager bei der Agentur spacedealer, verantwortet die Entwicklung der Kampagnenstrategien und deren technische Einrichtung sowie die Optimierung und Analyse im Bereich Programmatic und Social Media Advertising. Mit sechs Jahren Expertise im Online-Marketing kennt sie mehrere Plattformen und Lösungen aus dem programmatischen Umfeld und unterstützt das Unternehmen bei der Umsetzung von digitalen Ansätzen, inklusive Cross-Channel-Kampagnen.



SIAMAC ALEXANDER RAHNAVARD

Echte Liebe – Agentur für digitale Kommunikation UG, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

Siamac Alexander Rahnavard ist Managing Partner bei der Programmatic Marketing Agentur Echte Liebe und stellvertretende Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW. Rahnavard war zwei Jahre bei Cadreon tätig, der Programmatic Unit der Agenturnetzwerkes IPG Media-brands. Zuvor leitete er als Managing Director DACH die GDM Digital, nachdem er zweieinhalb Jahre bei mexad/DataXu als Senior Sales Consultant für die Beratung und Betreuung von Mediaagenturen und Direktkunden verantwortlich war.



FRANK RAUCHFUß

Geschäftsführer und CEO, intelliAd Media GmbH

Als CEO des führenden Technologieunternehmens intelliAd Media und als ehemaliger Leiter der Bereiche Online Vertrieb, Online Marketing und Digitale Transformation bei Telefónica kennt Frank Rauchfuß die Herausforderungen, denen Werbungtreibende heute und in Zukunft begegnen. Zum Beispiel: Vernetzung von Offline- und Online-Geschäftsfeldern oder das ganzheitliche Tracken der Customer Journey.



MARKUS REHLE

Head of Programmatic Sales, Otto Group Media GmbH

Markus Rehle ist bei der Otto Group Media für den Bereich Programmatic verantwortlich. Neben dem automatisierten Vertrieb des digitalen Shopinventars ist er auch für die Private Deals mit externen Publishern zuständig, in denen in Echtzeit und mit Daten der Otto Gruppe eingekauft wird. Zuvor startete Markus Rehle die Programmatic-Aktivitäten der Bauer Media Group in Deutschland und baute neben dem Performance-Bereich das Real Time Advertising bei TOMORROW FOCUS auf.





SVEN RUPPERT

CEO und 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 Full-service 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.



MARC SCHALLMEYER

Key Account Manager, Delta Projects (Deutschland) GmbH

Seit 2015 verantwortet Marc Schallmeyer bei Delta Projects die Expansion und die Weiterentwicklung der Campaign Management Plattform in der DACH-Region. Seit 2006 beschäftigt er sich mit digitalen Themen. Diese Erfahrungen setzt Schallmeyer in der lösungsorientierten Beratung von Kunden und in der Entwicklungsarbeit ein.



JOACHIM SCHNEIDMADL

Vorstand, virtual minds AG & Active Agent AG

Joachim Schneidmadl ist ausgewiesener Experte für digitale Geschäftsmodelle und ihre Vermarktung und verfügt über langjährige Erfahrung in der Entwicklung und im Vertrieb von Technologien, insbesondere für das digitale Media- und Marketinggeschäft. Als Vorstand des Freiburger Technologiespezialisten virtual minds AG verantwortet Schneidmadl gruppenübergreifend die Produktstrategie im Geschäftsbereich Mediatechnologie, insbesondere die Entwicklung ganzheitlicher Programmatic-Advertising-Lösungen.



MICHAEL SCHWEIKHARDT

Chief Marketing Officer, GET a GIG GmbH (gigmit.com)

Michael Schweikhardt ist als Chief Marketing Officer bei GET a GIG GmbH, der die Plattform für Musiker und Veranstalter gigmit.com gehört, tätig und verantwortlich im Unternehmen die Marketingstrategie und deren Umsetzung. In der Online-Marketing-Industrie arbeitet Schweikhardt seit mehreren Jahren, mit Expertise in Projektmanagement und Consulting. Weiterhin ist er als Sänger der Band „Mike Penny & his Moonshiners“ in der Musikbranche engagiert.

PROF. DR. JÜRGEN SEITZ

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

Professor Dr. Jürgen Seitz ist einer der führenden Experten für digitales Marketing und digitale Geschäftsmodelle in Deutschland. Als Geschäftsführer, Gründungspartner und Beiratsmitglied hat er geholfen, mehrere erfolgreiche digitale Unternehmen aufzubauen und zu skalieren. Dr. Seitz 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 Unternehmen.



JULIAN SIMONS

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

Julian Simons gründete 2002 mediascale, die führende Agentur für integrierte, datengestützte Marken- und Vertriebskommunikation und Teil der Plan.Net Gruppe. Er verantwortet die strategische Kunden- und Agenturenentwicklung. Darüber hinaus gründete er im Juli 2016 PREX Programmatic Exchange, das die Kompetenzen im Bereich Programmatic Advertising in der Serviceplan Gruppe bündelt und dem er als Geschäftsführer vorsteht. Seit 2013 ist Simons zudem stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising sowie Mitglied im Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW).



DANIEL SKODA

Managing Partner, adlicious GmbH

Daniel Skoda ist Managing Partner beim unabhängigen Trading Desk adlicious und bringt in der Beratung von Werbungtreibenden langjährige Erfahrung als Führungskraft bei Digitalunternehmen mit. Er ist Spezialist für die Umsetzung von anspruchsvollen Marketingzielen in ausgefeilte Kampagnen-Setups und besitzt umfassende kanalübergreifende Expertise im Digital Advertising aufseiten Werbungtreibender, Agenturen und Vermarkter.



SVEA URBSCHAIT

Business Director, Zenithmedia GmbH

Svea Urbschait ist Business Director der Mediaagentur Zenith. Sie hat ihre Karriere 2001 in der Agentur auf einem großen FMCG-Kunden begonnen und verantwortet in ihrer Funktion Kunden aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen über alle klassischen und digitalen Mediadisziplinen, so u. a. auch Das Örtliche. Zuvor studierte die 44-jährige Wirtschaftswissenschaften an der Fachhochschule Gelsenkirchen mit der Schwerpunktausrichtung Kultur-, Medien- und Freizeitmanagement.





DAVID VOLKMANN

Head of Business Development DACH, AdColony Inc.

David Volkmann ist Head of Business Development DACH bei AdColony und verantwortet neben dem strategischen Ausbau des Publisher-Portfolios auch die Programmatic-Aktivitäten des Mobile-Premiumvermarkters. Nach seinem Studium im Bereich „Online Medien“ arbeitete Volkmann als Mediaplaner für die Hamburger Agentur Pilot und war dort Teil der abteilungsübergreifenden Mobile-Taskforce. Ende 2012 wechselte er zur aprupt GmbH, die 2014 von Opera Mediaworks übernommen und 2017 weltweit zu AdColony umbenannt wurde.



DAGMAR WALLAT

Digital- und Data-Expertin, comdirect bank AG

Dagmar Wallat ist seit mehr als fünfundzwanzig Jahren in Marketing und Vertrieb in unterschiedlichsten Branchen tätig (Pharmazie, Kunsthandel, Energie, FDL); seit 2004 bei der Direktbank comdirect bank AG in Quickborn. Als Strategische Mediaplanerin verantwortet Wallat die Online-Neukunden-Akquise, die Weiterentwicklung von Tracking und Technologie, die Conversion-Optimierung und response-orientierte Kommunikation.



DANIEL WURL

**Leiter Werbung & Kommunikation,
Das Örtliche Service- und Marketing GmbH**

Daniel Wurl ist Leiter des Bereichs Werbung und Kommunikation bei Das Örtliche. Seit 2012 verantwortet er dort die Disziplinen Media, Kreation, PR sowie Social Media und koordiniert die nationalen Vermarktungs- und Werbemaßnahmen des bekannten Verzeichnisses. Der 29-jährige kann auf langjährige Erfahrungen u. a. in den Themen Branding, Digital Performance Marketing und Audio/Audio Digital blicken, die es für die Vermarktung der Digitalanwendungen von Das Örtliche zu verknüpfen gilt.

ANBIETERVERZEICHNIS

ACTIVE AGENT AG

Active Agent bietet als erster DSP-Anbieter eine Technologie für das Real Time Advertising (RTA), die sich einfach und nahtlos in Agentur-AdServer, SEM-Bidmanager, proprietäre Optimierungslösungen und Mediaplanungs- sowie Media-asset-Management-Systeme integrieren lässt. Der RTA-Spezialist ermöglicht Werbetreibenden und Agenturen so, mit integrierten Lösungen ein einfaches, transparentes und sicheres Handling von digitalen Werbekampagnen im Real-Time- und Data-Driven-Advertising-Umfeld. www.active-agent.com



ADLICIOUS GMBH

adlicious ist Deutschlands einziges, hundert Prozent unabhängiges Programmatic Trading Desk. adlicious bietet Werbetreibenden innovative programmatische Lösungen, die nachweislich einen besseren ROI erzielen. Bei der Umsetzung konzentriert man sich auf das Wesentliche: das Setup und die Optimierung der Kampagnen. Bei adlicious ist man der Überzeugung, dass trotz aller Automatisierungen der entscheidende Faktor für den Erfolg einer Kampagne immer noch echte Handarbeit und ständiges Hinterfragen ist. www.adlicious.me



ADREMES GMBH & CO. KG

Der Fokus der Ad Exchange adremes liegt auf einer für Broadcast Audio entwickelten Lösung (Software as a Service) für den automatisierten Handel von Werbeplätzen. Neue Features wie „added data“ ermöglichen zusätzlich die Veredelung dieses Werbeinventars, beispielsweise mit Echtzeitdaten zu Wetter und Verkehr (Programmatic Advertising). Zukünftig erweitert adremes seine Einsatzmöglichkeiten unter anderem mit der Integration von Online-Audio-Angeboten und DSP-Plattformen. www.adremes.com



AFFILINET GMBH

Seit 1997 steht affilinet für höchste Qualität, Sicherheit und Transparenz im Performance Marketing. Über 3.500 Werbetreibende und mehr als 700.000 Publisher vertrauen auf die innovative Plattform für Affiliate Marketing. affilinet baut seine Angebote im Bereich Performance Display seit Beginn des Jahres 2014 aus und hat mit dem Launch unterschiedlicher Lösungen wie z.B. „affilinet Trading Desk“ eine Data-Driven-Online-Marketinglösung erfolgreich im Markt etabliert. www.affili.net



brandbuero

BRANDBUERO MEDIA GMBH

brandbuero Media erarbeitet als Programmatic Advertising Agentur die optimale Media-Buying-Strategie für jeden Brand und jedes Produkt und steuert über den Doubleclick Bid Manager Display-, Native-, Video- und Mobile-Werbung aus. Im Auftrag von Werbungtreibenden und Agenturen betreut brandbuero alle Komponenten des programmatischen Ökosystems und hilft Werbungtreibenden durch fortlaufende Analyse und Optimierung der Kampagnendaten die gewünschten KPIs zu erreichen. www.brandbuero.de



DELTA PROJECTS

DELTA PROJECTS DEUTSCHLAND GMBH

Delta Projects gehört zu den führenden europäischen Ad-Tech-Unternehmen. Seit 2002 bietet Delta Lösungen für das AdServing und den programmatischen Einkauf an. Delta's Campaign Management Plattform besteht aus einer einzigartigen DSP mit integriertem Ad Management (Ad Server). Die Data Management Plattform ermöglicht eine intelligente Datenanalyse in Echtzeit. In den Büros in Stockholm, Oslo, Kopenhagen, Amsterdam und Düsseldorf arbeiten mehr als fünfzig Mitarbeiter für den Erfolg ihrer Kunden. www.deltaprojects.com



ECHE LIEBE – AGENTUR FÜR DIGITALE KOMMUNIKATION UG

Als Full Service Agentur bieten wir unseren Kunden ganzheitliche datenbasierte Strategie- und Markenentwicklungen. Unsere Kernkompetenzen liegen im Data Driven Marketing und Programmatic Advertising. Darüber hinaus bieten wir Beratungsdienstleistungen für alle Belange rund um die Thematik Data Management Plattform. www.echte-liebe.com



FACEBOOK DEUTSCHLAND GMBH

Facebook wurde 2004 gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden und die Welt näher zusammen zu bringen. Die Menschen verwenden Facebook, um mit Freunden und Menschen in Verbindung zu bleiben, zu erfahren, was auf der Welt los ist und Inhalte zu teilen, die ihnen wichtig sind. Neben der Facebook-App und dem Messenger gehören auch Kommunikationsdienste wie WhatsApp und Instagram sowie Unternehmen wie Oculus, Masquerade und CrowdTangle zur Facebook-Familie. In Deutschland nutzen mehr als 31 Millionen Menschen jeden Monat Facebook. www.facebook.de

IMPROVE DIGITAL GMBH

Improve Digital ist die All-in-One Plattform für Publisher, Content Provider und Broadcaster. Improve Digital's Mission ist es, Unternehmen ein smartes, effizientes und verantwortungsvolles Digital Business, zu ermöglichen. Digital Publisher, Content Provider und Broadcaster nutzen die Improve Digital Technologie zur Monetarisierung ihres Video, Mobile- und Desktop-Werbeinventars. Das Tochterunternehmen der Swisscom hat seinen Hauptsitz in Amsterdam sowie weitere Büros in München, London, Mailand, Barcelona, Antwerpen und Paris. www.improvedigital.com



INTELLIAD MEDIA GMBH

intelliAd brachte vor genau zehn Jahren die Idee von mehr Automatisierung im Online Marketing nach Deutschland. Heute bietet das Technologieunternehmen Agenturen und Werbekunden die führende Performance-Marketingplattform, mit der Werbungtreibende ihre Online- und Offline-Kampagnen umfassend messen, verstehen und optimieren können. Nur bei intelliAd erfolgt Datenerhebung, -speicherung und -verarbeitung dabei komplett in Deutschland. Namhafte Unternehmen wie Immonet, Cyberport, ERGO Direkt, MyPoster, ad agents, explido iProspect und Plan.Net vertrauen auf intelliAd. www.intelliad.de



MEDIASCALE GMBH & CO. KG

mediascale ist die führende Agentur für integrierte, datengestützte Marken- und Vertriebskommunikation, online wie offline. Die Münchner Agentur ist Teil der Plan.Net Gruppe (Serviceplan), verfügt über mehr als fünfzehn Jahre Kommunikationserfahrung und betreute für ihre Kunden 2016 Billings in Höhe von rund 160 Millionen Euro. Mit N.E.R.O. betreibt mediascale seit 2007 außerdem eine der leistungsstärksten DMPs im deutschen Markt. Die Agentur beschäftigt 42 Mitarbeiter und arbeitet für Kunden wie z. B. ADAC, Condor, DA direkt, Euro-jackpot, ING-DiBa, KiK Textilien oder Peek & Cloppenburg. www.mediascale.de



MOBALO GMBH

mobalo ist darauf spezialisiert, mobile User über ein nahezu unbegrenztes geobasiertes Targeting situationsbezogen und standortgenau zu erreichen. Das mobalo Intelligent Grid (MIG) generiert dafür mobile, targetbasierte Touch Points. Agenturen und Direktkunden vertrauen auf mobalo – von der Analyse in der Planungsphase bis zur Bereitstellung des Geotargetings. Die mobalo GmbH mit Sitz in München wurde 2013 von CEO Tom Rauhe und CTO Manfred Kuhn gegründet. www.mobalo.de



otto group
media

OTTO GROUP MEDIA GMBH

Als größter deutscher Daten-Owner spielt die Otto Group Media innovative digitale Branding- und Engagement-Kampagnen nutzerspezifisch und zielgenau in reichweitenstarken Premium-Umfeldern der Otto Group sowie auf externem Inventar aus. Data Driven Advertising ermöglicht die Otto Group media durch die Verbindung von zielgruppenrelevanten CRM-Segmenten und attraktiven Retail-Umfeldern. Mit 360°-Konzepten wird die entsprechende Zielgruppe sowohl on- als auch offline über alle Markenkontaktpunkte erreicht. www.ottogroup.media

RMS

Der Audiovermarkter.

RMS RADIO MARKETING SERVICE GMBH & CO. KG

RMS ist der führende Vermarkter im deutschen Audiowerbemarkt. Mit einem breiten Portfolio an Radio- und Online-Audio-Werbeplattformen bietet RMS Werbungtreibenden individuelle Lösungsansätze für eine effektive Zielgruppenansprache. Das Vermarktungsangebot von RMS umfasst alle Dienstleistungen aus dem gesamten Audiospektrum: Werbezeiten und -formate von 165 privaten Radiosendern sowie über 800 Online-Audio-Streams und mobile Apps. www.rms.de

Splicky
Smooth Mobile Advertising

SPLICKY POWERED BY JADUDA GMBH

Splicky ist die erste in Deutschland entwickelte Mobile Demand Side Platform und führend im Bereich Native Ads. Splicky setzt spezielle Algorithmen für bessere Resultate von mobilen Kampagnen ein und arbeitet mit eigens für den mobilen Kanal entwickelten Tracking- und Targeting-Technologien. Als Kooperationsprojekt der beiden inhabergeführten Unternehmen Sponsor-mob und Jaduda setzt Splicky auf langfristige Partnerschaften mit Werbungtreibenden und Agenturen. www.splicky.com

SUCHDIALOG

SUCHDIALOG AG

Die suchdialog AG ist eine der am schnellsten wachsenden Digital-Agenturen für datengetriebene E-Business-Lösungen und bietet alle Leistungen, welche der Lead- und Kundengenerierung und somit der Umsatzsteigerung für Unternehmen in deren Online-Aktivitäten dienen. Die konsequente Integrations-, Innovations- und Transaktionsorientierung ermöglichen dabei einen 360°-Blick auf den Kunden, die präzise Bewertung aller Marketingmaßnahmen, die effiziente Budgetallokation und schließlich die Steigerung des Kunden-ROIs. www.suchdialog.de

TABMO

Der 2013 in Paris gegründete Technologie-Anbieter mit Sitz in den deutschen Städten Köln und Berlin betreibt die weltweit erste Mobile-Creative DSP für Programmatic Advertising. Anwender greifen über die Plattform auf weltweit verfügbares Premium-Inventar zu – u.a. rund um Mobile Video, Rich Media und Native Advertising. TabMo hilft Anwendern, exklusive Sonderformate auszusteuern, mobile Daten sowie GPS-Targeting zu nutzen und bestehende Creatives auf den mobilen Kanal anzupassen. www.tabmo.io

TABMO
CREATIVE MOBILE DSP

QUANTCAST DEUTSCHLAND GMBH

Quantcast ist ein Technologieunternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine selbstentwickelte Lösung, die plattformübergreifend Zielgruppen analysieren und Kampagnen an diese ausspielen kann. Täglich verarbeitet Quantcast bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbungtreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. www.quantcast.de

quantcast

UM | UNIVERSAL MCCANN DEUTSCHLAND GMBH

UM ist Teil des globalen IPG Mediabrands Netzwerks und mit über 4.800 Mitarbeitern in mehr als 100 Ländern erfolgreich. In Deutschland ist die Agentur mit mehr als 250 Mitarbeitern in Frankfurt am Main (Zentrale), Nürnberg und Hamburg für nationale und internationale Marken wie fitbit, Bridgestone, GALERIA Kaufhof, GoPro, GStar RAW, Johnson&Johnson, Media Markt und die ZURICH Versicherungsgruppe aktiv. UM tritt an, um die Grenzen zwischen Media und Kreation, Daten und Content zu verschmelzen. Das Versprechen lautet deshalb: Better Science, Better Art, Better Outcomes. www.umww.de

UM

YIELDLAB AG

Die Yieldlab AG, eine 100-prozentige Tochter der Virtual Minds AG, ist der Spezialist für Premium Programmatic Advertising. Mit der vollständig in Deutschland entwickelten Technologie für Yield-Optimierung und Programmatic Advertising managen und monetarisieren führende europäische Medienunternehmen ihr digitales Werbeinventar (Desktop, Mobile und Video) in Echtzeit. Mit YRD setzen Publisher und Vermarkter sämtliche Selling-Strategien bei voller Transparenz und mit einem übergreifenden Reporting- und Analyse-Tool sicher und effizient um. www.yieldlab.de

Yieldlab
Premium Programmatic Advertising



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 2017 / 2018

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, August 2017

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

Stephan Noller

Frederike Probert

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).

3. vollständig überarbeitete Auflage

Titelmotiv

© iStock/nd3000

Schutzgebühr

18,80 €

Herausgeber



Wir sind das Netz



PROGRAMMATIC
ADVERTISING
FOKUSGRUPPE IM BVDW

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