

BVDW

Wir sind das Netz

PROGRAMMATIC
ADVERTISING
KOMPASS
2015 / 2016



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



Brand-Sponsoren



Förderer



PROGRAMMATIC ADVERTISING KOMPASS 2015/2016

Partner



MARKTÜBERBLICK	4
Einleitung	4
Programmatic Advertising auf dem Weg zum Marketing Mainstream	5
Programmatic Advertising in Deutschland: die neue Normalität	9
IAB Österreich: die neue programmatische Ära auch in der Alpenrepublik	12
IAB Schweiz: Programmatic Advertising: die Zukunft des modernen Online Marketing?	13
Die Automatisierung ist nicht aufzuhalten: muss sie aber auch nicht	15
INVENTAR	18
Programmatic Advertising für Webkampagnen	18
Mobile Programmatic Advertising	22
Programmatic Advertising für Video	24
Programmatic Advertising in Social Media	27
KAMPAGNENSTEUERUNG	30
Demand-Side-Plattformen Lösungen für gezielte und effiziente Werbung	30
ID-basiertes Targeting: die vielversprechende Alternative zum Cookie	32
Data-Management-Plattformen: Zweck und Einsatz	35
Targeting und relevante Daten für effektives Programmatic Advertising	37
Kampagnensteuerung plus: Analyse von Viewability und Auslieferung	40
Datenschutzrechtliche Herausforderungen und Entwicklungen	42
KONZEPTION	46
Mediaplanung für Marken: Programmatic Advertising wird verschwinden	46
Erfolgsmessungen im Programmatic Buying	49
Kundenbindung und Upselling	52
Integration profilgestützter Kreation als zentraler Erfolgsfaktor für Programmatic Advertising: inhaltlich, operativ und prozessual	54
Programmatic Advertising: Performance gehört auf den Prüfstand	57

PRAXIS-CASES	60
Angelrute statt Schleppnetz: hocheffizientes Zielgruppen-Targeting im Stromsektor	60
CRM Targeting: Umsatzsteigerung durch Auswertung von Kundendaten	62
Einsatz von Mobile Programmatic Advertising zur erfolgreichen Neukundengewinnung	64
Branding im App-Umfeld: Programmatic Audience Targeting verkauft Kosmetik	66
Neue Chancen durch Programmatic Video	68
Kontaktklassenoptimierung für digitale Markenkampagnen	70
Data-Management-Plattform für einen großen internationalen Automobilhersteller	72
Auf der sicheren Seite: Neukundengewinnung für einen Sicherheitslösungsanbieter	74
Netz ohne Klicks: erfolgreiches Performance Marketing mit View-to-Conversion	76
Programmatic Premium: das wahre Potenzial von Programmatic Advertising	78
Einführung einer neuen Marke mit Programmatic Advertising	80
Treffsicher: Pauschalreisen (nur) für deutschsprachige Schweizer	82
Switzerland goes Programmatic	84
470 Prozent Umsatzsteigerung mit Programmatic Premium Advertising	86
GLOSSAR	88
EXPERTEN	98
SPONSOREN	108
Brand-Sponsor: G+J Media Sales EMS	108
Brand-Sponsor: Turn Europe	109
ANBIETERVERZEICHNIS	110
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	116
FOKUSGRUPPE PROGRAMMATIC ADVERTISING IM BVDW	117
IMPRESSUM	118

MARKTÜBERBLICK

EINLEITUNG

Stefan Zarnic
 Director Next Media,
 Burda Community
 Network GmbH,
 Vorsitzender
 der Fokusgruppe
 Programmatic Advertising
 im BVDW

Programmatic Advertising hat sich in den letzten zwölf Monaten nicht nur maßgeblich weiterentwickelt, sondern durchdringt mittlerweile nahezu die gesamte digitale Marktlandschaft. Die steigende Professionalisierung des Eco-Systems und die qualitative Weiterentwicklung der Inventare, Werbeformen und Kampagnen unterstreichen dies eindrucksvoll. Der Echtzeitcharakter des Programmatic Advertising hält Einzug in branding-orientierte Kampagnen als Teil ganzheitlicher Mediaplanungs-, Einkaufs- und Produktstrategien – und entwickelt ein breites Spektrum programmatischer Möglichkeiten, begleitet von einer wachsenden Akzeptanz im Markt und einer stetigen Dynamik auf Technologieseite.

Der Programmatic Advertising Kompass 2015/2016 hat zum Ziel, Werbetreibenden anhand verständlicher Erklärungen und praktischer Beispiele den Mehrwert im Einsatz von Programmatic Advertising anbieterübergreifend aufzuzeigen. Beiträge ausgewiesener Branchenexperten zu Konzeption, Kreation und Kampagnensteuerung sowie erfolgreiche Praxis-Cases geben einen Überblick zum Einsatz von Programmatic Advertising speziell in Deutschland. Die zunehmende Bedeutung von Programmatic Advertising bringt die Notwendigkeit mit, sich den Themen Transparenz, Qualität und Sicherheit – auch vor dem Hintergrund allgemeiner Akzeptanz und Transparenz für Werbetreibende – verstärkt zu widmen. Neben Qualität und Sicherheit definiert der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in der Fokusgruppe Programmatic Advertising aber auch noch weitere drei Fokus-Themen: Education, Internationalisierung und Agenda Setting, um Wissenstransfer und Know-how zu fördern, den Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen Ländern und Märkten zu stärken sowie die Chancen, Stolperfallen und Potenziale von Programmatic Advertising für alle Marktteilnehmer verständlicher zu machen.

Deutschland zeichnet sich durch ein ausgeprägtes qualitatives Verständnis der Publisher-Kunden-Beziehung aus. Die Transparenz und Sicherheit hinsichtlich Inventar- als auch Käuferqualität hat dazu geführt, dass Vermarkter und Publisher den größten Vorteil im Modell des Private Marketplace sehen. Neben dem auktionsbasierten Einkauf von Media wird der direkte programmatische Einkauf von Media in einer 1:1-Beziehung zunehmen. In den USA sollen (lt. E-Marketer) bereits 2015 mehr als ein Viertel der programmatischen Umsätze über Programmatic-Direct-Kanäle erfolgen.¹ Und auch der deutsche Markt bereitet sich auf die Kombination von programmatischem Einkauf, Planungssicherheit in

¹ Quelle: US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Transaction Method, 2013–2016, 2014, <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>

Mediaplanung und Mediaeinkauf und smarten Datenlösungen vor. Dies bleibt mittelfristig nicht auf den Digitalbereich beschränkt. In den USA sind 2015 bereits die ersten TV-Spots und Printanzeigen programmatisch eingekauft worden.

2015 und 2016 werden aber auch im Zeichen weiterer Entwicklungen stehen. Das Bewusstsein für die Veredelung von Daten wächst, was den Fokus von Big Data zunehmend auf Smart Data bzw. Relevant Data lenkt. Data-Management-Plattformen bzw. deren Lösungen sind wichtiger Bestandteil der programmatischen Wertschöpfungskette und werden zunehmend Teil der kreativen und konzeptionellen Kampagnenentwicklung. Eine besondere Herausforderung stellt nach wie vor das Cross-Device-Tracking ohne Logins dar. Aber auch Werbetreibende bauen Know-how im Bereich Programmatic Advertising auf und nutzen die Möglichkeit, mit eigenen Daten- bzw. CRM-Lösungen den Mediaeinkauf verstärkt selbst vorzunehmen und in eine ganzheitliche Kommunikationsplanung zu integrieren.

Die starke Bedeutung von Programmatic Advertising als Treiber einer tiefgreifenden und marktverändernden Entwicklung sowie das besondere Bewusstsein für Datenqualität und Datenschutz spiegeln die aktuelle Situation in Deutschland wider. Es gilt, in dieser Dynamik sowohl Innovation zu ermöglichen als auch Standardisierungen zu erreichen. Und, auch vor dem Hintergrund möglicher EU-weiter Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen, Lösungen zu entwickeln, die nachhaltig im Markt funktionieren sowie datenschutzkonform und praktikabel sind.

Darin besteht die Chance, den Digital-Standort Deutschland nicht nur zu stärken, sondern auch im internationalen Kontext marktgestalterische Akzente zu setzen.

PROGRAMMATIC ADVERTISING

AUF DEM WEG ZUM MARKETING MAINSTREAM

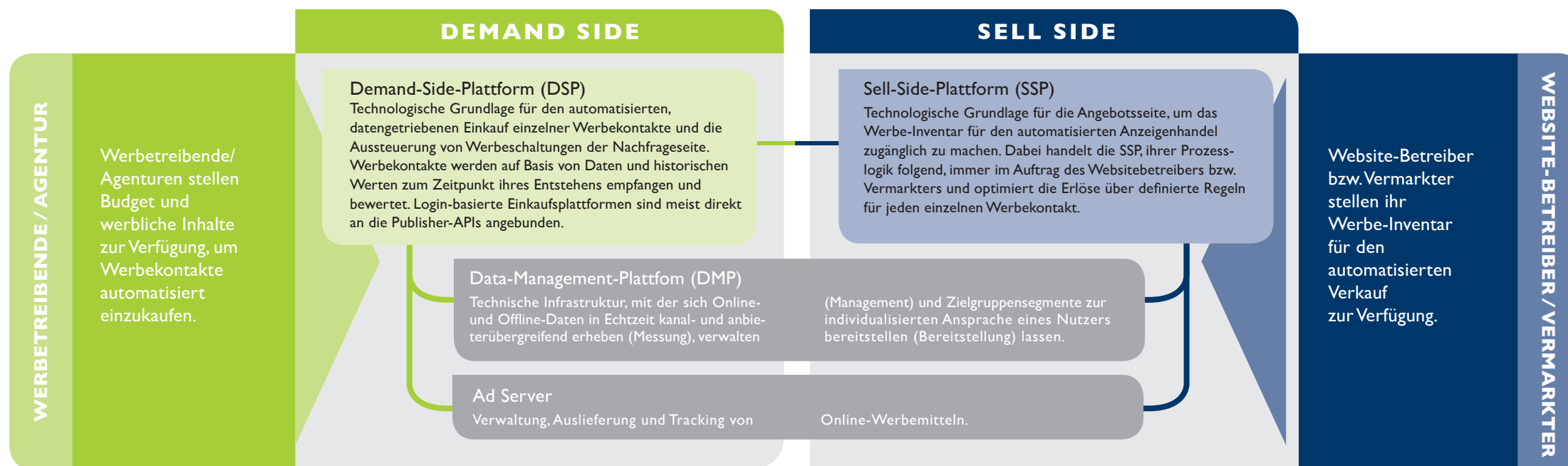
Die programmatische Steuerung digitaler Werbung hat in den vergangenen Jahren in Deutschland enorme Fortschritte gemacht. Stand heute steht Programmatic Advertising auf halbem Weg zwischen Experimentierstatus und Mainstream. Zum Experimentieren strategisch bereits zu bedeutend, für den Mainstream-Status ist noch viel Erfahrungsaufbau zu leisten. Wie während der letzten Phase mit vergleichbarer Dynamik, der digitalen Revolution um die Jahrtausendwende, lässt sich auch heute lediglich zwischen schnellen und langsamen Marktteilnehmern in allen Bereichen der Wertschöpfungskette unterscheiden. Der anstehende Transformationsprozess hin zu einem automatisierten, datengestützten Marketing scheint für Medien, Werbetreibende und Dienstleister jeder

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

Größenordnung unausweichlich. Über die Notwendigkeit der Steuerung in Echtzeit oder auktionenbasierter Preisfindung lässt sich im Einzelfall vielleicht noch debattieren, doch ob Fax und Telefon eine Chance im Handel von Werbeplätzen behalten, ist mittlerweile nicht mehr Diskussionsgegenstand des Marktes. Auf der Zuschauerbank der Transformation finden sich mittlerweile keine Medienhäuser mehr und nur noch wenige transformationsresistente Werbetreibende. Letztere lassen sich grob unterscheiden in die, bei denen Programmatic Advertising noch im Mediaplan steht, und jene, bei denen der digitale Mediaplan bereits im Kern programmatisch ist. Analog finden sich in der Zukunft Werbeplatzvermarkter mit programmatischer Restplatzvermarktung und jene, die bereits ihren integrierten programmatischen Vermarktungsansatz unter Einbeziehung des persönlichen Vertriebs implementieren konnten. Der Erfolg des Werbetreibenden steht bei aller Transformation wie nie zuvor im Zentrum des Wandels. Mehr und mehr Agenturen reorganisieren sich, um anstelle des Einkaufs die Beratung und Konzeption von Kampagnen in einer datengetriebenen Marketingwelt in den Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit zu stellen – angesichts der Umsetzungsfunktion der Agenturen ein ebenso wichtiges wie großes Unterfangen. Der prognostizierte Umbau des digitalen Werbemarkts in allen Facetten und Disziplinen ist letztendlich unübersehbar in vollem Gange.

Drehte sich die Beschäftigung mit Programmatic Advertising in den vergangenen Jahren noch sehr um das Verstehen der technischen Komponenten und Features, so kehrt der Fokus mittlerweile zurück zur strategischen Einordnung und Konzeption. Es brauchte eine Weile, doch man spricht wieder Marketing und beginnt die Technik dem Konzept und der Idee unterzuordnen. Dass programmatische Ansätze durch Automatisierung Aufwand reduzieren und als Kosteneinsparungsmaßnahme einzuordnen seien, hat sich als Irrglaube erwiesen. Effizienz- und Effektivitätssteigerung bzw. die Reduktion wirkungsloser Werbekontakte sind das Ziel des stattfindenden Lernprozesses. Tatsächlich steigen Aufwand und – überraschenderweise – auch Dialogbedarf deutlich an. Doch der Dialog erfolgt auf höherem Niveau, auf höherem Komplexitätslevel. Anstatt lediglich Mediapläne aufzusetzen, werden Steuerungslogiken, Datenansätze und Wirkungsmessung für Kampagnen geplant. An die Stelle der Kampagnen treten in den gleichen Systemen kontinuierliche Programmabläufe, ähnlich dem klassischen Dialogmarketing, die Verbraucher mit den richtigen Botschaften zur richtigen Zeit durch den Sales-Funnel führen. Spannend wird dies vor allem dort, wo Systeme eine profilbasierte Planung, Steuerung und Erfolgsmessung über verschiedene Zugangsgeräte hinweg ermöglichen. Ein Bereich, der mit der zunehmenden Nutzung sozialer Medien und mobiler Devices auch in Kombination

PROGRAMMATIC-ADVERTISING-ÖKOSYSTEM



an Bedeutung gewinnt. Agenturen und Technologieanbieter stellen sich auf den erneuten Wandel hierzu ein. Eine wachsende Anzahl an Technologieanbietern vereint in ihren programmatischen Steuerungssystemen die cookiebasierte mit der profilbasierten Welt und erschließt Agenturen und Kunden so das Beste beider Welten.

Dieser beständige Wandel und die Notwendigkeit zur stetigen Weiterentwicklung in dieser jungen Disziplin sind bemerkenswert. Die Beständigkeit jenes Vorsprungs ist kurz, doch Verharren ist in den meisten wettbewerbsintensiven Branchen wenig aussichtsreich. Die massenhafte mobile Mediennutzung der Verbraucher erfordert ebenso wie die drohende EU-Reglementierung Ansätze, die nicht auf Cookies basieren. Auch der Wandel von statischen Bildern zu Bewegtbildern als Standard mobiler Werbung fordert ein Umdenken in Media und Kreation, dem sich schwer zu entziehen ist. Das nächste große Entwicklungsfeld wird das gattungsübergreifende Programmatic Advertising sein. Der Wunsch der Werbetreibenden, Kampagnen über Gattungen hinweg datenbasiert zu planen und zu steuern sowie die Wirkung der Komponenten z. B. durch Lift-Tests nachzuweisen, treibt die Expansion programmatischer Prinzipien auf weitere digitale und teildigitale Medien wie TV, Radio, Out-of-Home und Print weiter voran.

Für Werbetreibende, Agenturen und Medien wird das Recruiting qualifizierter Talente sowie die Personalentwicklung auf allen Ebenen bis zum Vorstand weiterhin ein wesentlicher Erfolgsfaktor der kommenden Jahre sein. Mit einher geht die Wahl der passenden Technologie- und Umsetzungspartner, deren Entwicklung und Dynamik weit schwieriger zu prognostizieren und zu beeinflussen ist.

PROGRAMMATIC ADVERTISING IN DEUTSCHLAND: DIE NEUE NORMALITÄT

Programmatic Advertising ist im Jahr 2015 zum festen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft geworden und hat sich bei der Mehrheit der Interaktionspartner als strategische Grundlage ihres alltäglichen Geschäfts etabliert.

Diese strategische (Neu-)Ausrichtung führt dazu, dass der bisher propagierte und viel besprochene holistische Ansatz in der Realität angekommen ist. Neben den gängigen Auktionen wird zunehmend der Premium-Direktvertrieb über die Programmatic-Advertising-Plattformen abgewickelt, wodurch in Zukunft vermutlich starke Wachstumseffekte entstehen werden.

Unternehmen und Organisationen im Wandel

In der deutschen Programmatic-Advertising-Medienlandschaft treffen traditionelle Medienhäuser und etablierte Online-Vermarkter, Werbekunden und Agenturen auf eine große Anzahl von jungen lokalen und internationalen Unternehmen, die sich auf Dienstleistungen und Technologien im Programmatic Advertising spezialisiert haben. Medienhäuser, Vermarkter und Agenturen stehen durch die fortschreitende Digitalisierung und die verstärkte mobile Nutzung der Medien vor einem grundsätzlichen strukturellen Wandel, dem sie mit Anpassungen ihrer Strategie und Organisation Rechnung tragen müssen. Zeitgleich stehen die Unternehmen der Programmatic-Advertising-Branche vor der Herausforderung, dem rasanten Marktwachstum mit ihren Organisationen und den notwendigen Kompetenzen standzuhalten.

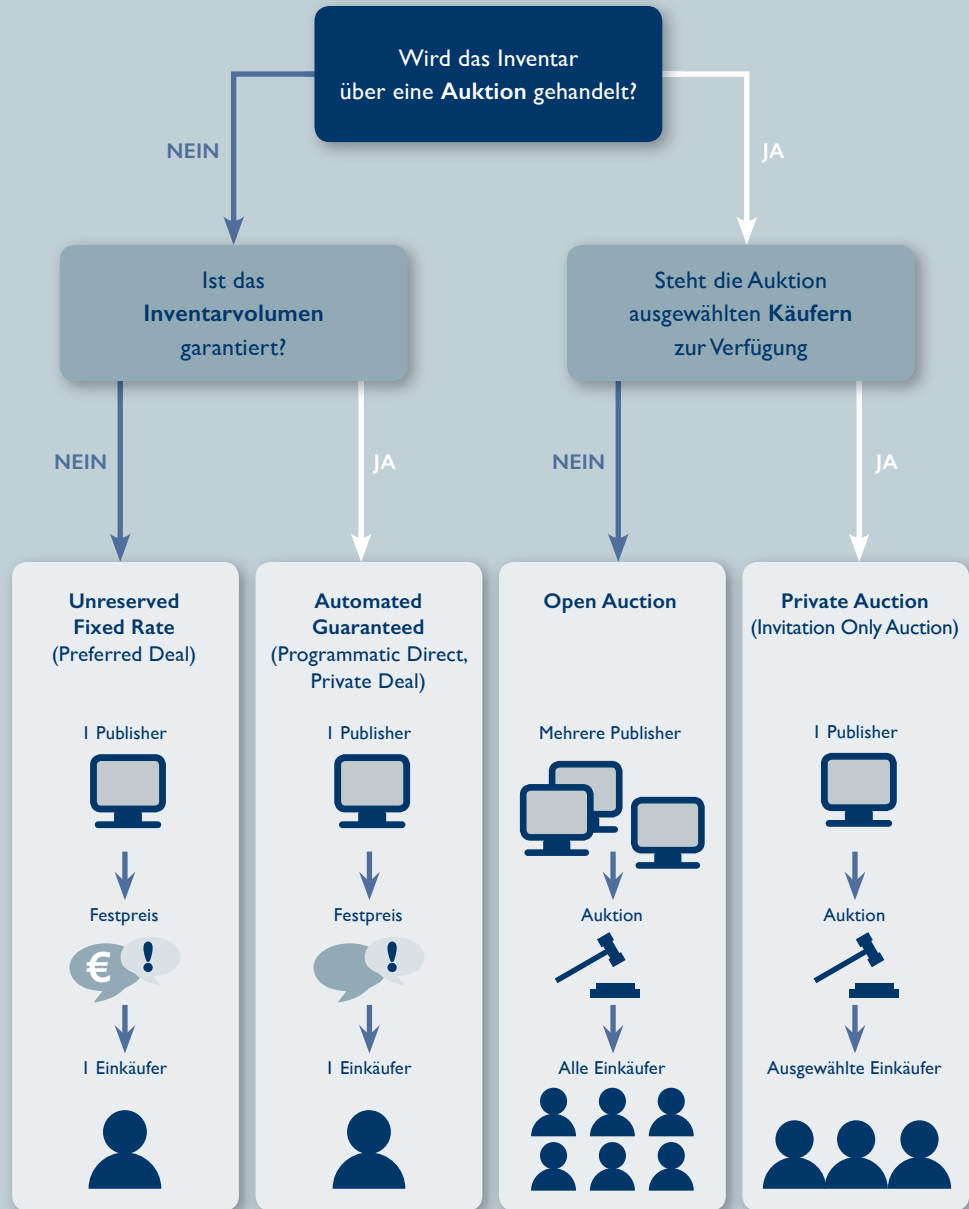
Das partnerschaftliche Zusammenspiel aller Interaktionspartner und die steigende Professionalisierung und Kompetenz gehören zu den Schlüsselfaktoren für den Erfolg des Programmatic Advertising in Deutschland. Bei etlichen Medienhäusern und Online-Vermarktern konnten sich inzwischen dezidierte Programmatic-Advertising-Teams oder Programmatic-Advertising-Spezialisten in den einzelnen Abteilungen ihrer Organisation etablieren. Diese Beispiele lassen hoffen, da häufig Ressourcen- und Kompetenzengpässe immer noch das ausschlaggebende Hindernis für die Umsetzung eines holistischen programmatischen Konzepts und die Nutzung des vollen Potenzials darstellen.

Programmatic Advertising – wohin geht die Reise in Deutschland?

Wenn wir uns den Status quo im programmatischen Öko-System betrachten, gibt es inzwischen eine Vielzahl von neuen Einkaufskanälen, welche die Anbindung zwischen Angebot und Nachfrage deutlich verbessern und auffächern. Das Ziel ist hierbei stets, das Inventar entlang der Wertschöpfungskette optimal zu platzieren und verstärkt die traditionellen Prozesse des Direkteinkaufs ohne die bisher damit verbundenen Ineffizienzen zu adaptieren.

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

Fragestellungen zu den programmatischen Geschäftstypen



Wir unterscheiden heute die vier programmatischen Geschäftstypen Automated Guaranteed (auch: Programmatic Direct, Private Deal), Unreserved Fixed Rate (auch Preferred Deals), Private Auction, Open Auction. Welcher dieser Geschäftstypen vom Anwender gewählt und/oder bevorzugt wird, ergibt sich aus den einfachen Fragestellungen zu vorhandenen Wünschen des Werbetreibenden, ob das Inventar über eine Auktion verfügbar gemacht werden soll, ob das RTB-Protokoll zum Einsatz kommt, ob eine private Auktion stattfindet oder ob eine garantierte Auslieferung der Impressionen ermöglicht wird.

Wenn wir in Deutschland von der neuen Normalität sprechen, bezieht sich dies heute noch primär auf den Desktop-Bereich mit den etablierten RTB-Lösungen und zusätzlich den PMP-Deals, die einen festen Platz in der programmatischen Vermarktungslandschaft eingenommen haben.

Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen und Wachstumsprognosen in anderen Märkten, lässt sich jedoch prognostizieren, dass Automated Guaranteed und die programmatischen Erlöse aus dem Mobile- und Video-Umfeld auch in Deutschland in naher Zukunft einer der entscheidenden Wachstumstreiber sein werden.

IAB ÖSTERREICH: DIE NEUE PROGRAMMATISCHE ÄRA AUCH IN DER ALPENREPUBLIK

Herbert Pratter
Chief Digital Officer,
Dentsu Aegis Network
Austria GmbH,
Vorstandsmitglied
und Leiter der
AG Programmatic
für den IAB Austria

Mit dem Einzug von Programmatic Advertising in die digitale Werbung in Österreich geht eine substantielle Veränderung in vielen Bereichen unserer Industrie einher. Es verändern sich u. a. Handel, Aussteuerungs- und Abwicklungsprozesse von digitaler Werbung oder auch Job-Profilen. Evolutionäre Bidding-Technologien und neue, durch Daten gesteuerte Möglichkeiten sind untrennbar verbunden mit dem konstanten Wandel im Bereich der Echtzeitvermarktung von digitalen Nutzern. Der Anteil von automatisierter und softwareunterstützter digitaler Werbung („Programmatic Advertising“) hat enorme Wachstumsraten. Doch wie steht es um den programmatisch eingesetzten Anteil der Werbegelder? In Österreich dürften aktuell geschätzt sieben bis zehn Prozent vom gehandelten Display-Advertising-Volumen (in Geld) mit massiv steigender Tendenz programmatisch abgewickelt werden. Eine Verdoppelung im Jahr 2015 vs. Vorjahr ist auch in der Alpenrepublik Österreich in Sicht.²

Neben den unbestrittenen Vorteilen von Programmatic Advertising wie beispielsweise Bieten auf einzelne Nutzerinnen und Nutzer sowie massive Steigerung der Abwicklungseffizienz gilt es kritische Faktoren wie Platzierungsqualität von Werbung und Datensicherheit zu meistern. Das Sammeln, Auswerten und Nutzen von Daten ist mit dem Themenkomplex Programmatic Advertising direkt verknüpft, Daten sind das „neue Öl“ der (digitalen) Werbeindustrie.

Der IAB Austria hat sich als Vertretung der digitalen Werbeindustrie vorgenommen, das Thema Programmatic Advertising – nach einzelnen Initiativen bisher – im Jahr 2015 inhaltlich ganz besonders zu forcieren. Eine kontinuierliche und konzertierte Auseinandersetzung des IAB Austria mit dem Themenkomplex Programmatic Advertising ist aus ökonomischer, entwicklungstechnischer und politischer Dimension ein absolutes Muss. Eine im Frühjahr neu gegründete Arbeitsgruppe mit Vertretern aus allen beteiligten Bereichen der Industrie hat sich in Abstimmung mit dem IAB-Vorstand folgende Ziele gesetzt:

- Überblick und Vermittlung der wichtigsten Fachbegriffe, Wirkungsweisen sowie Methoden und technischen Standards
- Darstellung der Möglichkeiten und Akteure im Handel mit Nutzerprofilen und Daten, Klärung rechtlicher Fragen (Zusammenarbeit mit der AG Daten erforderlich)
- Überblick schaffen über den (globalisierten) programmatischen Markt; welche Möglichkeiten und Chancen ergeben sich daraus für den österreichischen Werbemarkt?

² Diese Angabe beruht auf einer Expertenschätzung des IAB Österreich.

- Valide Erhebung der programmatisch gehandelten Anteile am gesamten Brutto-Werbemarkt
- Rasche Etablierung von Programmatic Advertising als Industriezweig des IAB Austria zur Förderung der digitalen Wirtschaft

Die in der AG erarbeiteten Publikationen stehen dem IAB Austria und dessen Mitgliedern für Publikation, Öffentlichkeitsarbeit und Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung: Gartners vielzitiertes „Hype Cycle“³, der auch in Zusammenhang mit der programmatischen Entwicklung anwendbar ist, ist bereits fortgeschritten. Der kleine, in vielen Bereichen gut entwickelte österreichische digitale Werbemarkt steht vor der Herausforderung, Programmatic Advertising als nächste große Entwicklungsstufe offen anzunehmen, kritisch zu prüfen und vorhandene Chancen für alle Marktteilnehmer zu nutzen und anzuwenden. Es gilt dabei keine Zeit zu verlieren, das „Eisen muss geschmiedet werden“, jetzt und in real-time!

IAB SCHWEIZ: PROGRAMMATIC ADVERTISING – DIE ZUKUNFT DES MODERNEN ONLINE-MARKETING?

Mit Programmatic Advertising, dem automatisierten Werbe-Media-Einkauf, hat ein neues Zeitalter im Mediaeinkauf begonnen. Komplizierte Excel-Mediaplans, aufwendige Einzelplatzierungen und ineffiziente Buchungswege gehören damit der Vergangenheit an. Programmatic Advertising vereinfacht den Buchungsprozess massiv, automatisiert den Einkauf von Zielgruppen und verbessert durch datengetriebenes Targeting die Relevanz, Effizienz und Wirkung digitaler Werbebotschaften.

Kurzum: die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort! Alles Realtime, vernetzt und relevant. Das verspricht die neue Ära des Programmatic Media Bookings. Diese Aussichten hören sich vielversprechend – gar großartig – an. Die Zukunft des Online-Marketing scheint aufgeleitet. Ist es wirklich so einfach? Ist Programmatic Advertising der neue Heilsbringer? Auf jeder relevanten Digitalmesse steht das Thema mittlerweile hoch im Kurs. Doch welche Herausforderung stellt sich dem Marketer auf dem Weg zur programmatischen Glückseligkeit?

Der programmatische Einkauf von Werbung ist nicht neu. Klassische Medien wie beispielsweise TV können bereits seit Jahrzehnten „programmatisch“ eingekauft und abgewickelt werden. Neu ist, dass mit Hilfe intelligenter Bidding- und Auslieferungs-Technologien Nutzer in Echtzeit angesprochen werden können.

Sandro Albin

Chief Operation Officer,
adwebster AG,
Leiter der Fachgruppe
Programmatic Advertising
im IAB Switzerland

³ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Hype-Zyklus>

Es ist wie bei einem Auto: Der Motor (die eingesetzte Technologie) ist für die Performance von großer Bedeutung. Relevant ist aber der Fahrer (Kampagnenmanager oder Analyst), der seine Fähigkeiten und Erfahrungen zum Gelingen der Kampagnen einbringt. In diesem Zusammenhang werden sich auch die Arbeitsinhalte und Stellenprofile in der Medienbranche verändern.

Unbestritten – Programmatic Advertising bringt viele Vorteile mit sich. Es gilt jedoch auch in dieser Disziplin stets kritisch zu bleiben. Es gilt sich stets ein klares Bild zu relevanten Faktoren wie der Transparenz in der Auslieferung, der Platzierungsqualität oder dem Datenschutz zu machen.

Wie steht es in der Schweiz um den programmatisch eingekauften Anteil an digitaler Werbung? Laut Experteneinschätzungen von Schweizer Branchenvertretern werden zirka acht bis zwölf Prozent des Online-Display-Anteils programmatisch abgewickelt. Die Tendenz ist jedoch stark steigend und sagt für 2015 eine weitere Zunahme voraus.⁴ Ein großes und wichtiges Thema in der Schweiz sind aktuell Closed Private Deals, welche ein geschlossenes Ökosystem voraussetzen. Dadurch können auch die TKP's hoch gehalten werden.

Die Fachgruppe Programmatic Advertising der IAB Switzerland hat sich Ende 2014 formiert und zählt mittlerweile auf das Wissen von 20 ausgewiesenen Fachspezialisten aus verschiedenen Bereichen der Digitalindustrie. Darunter finden sich Vertreter renommierter Mediaagenturen und Werbeauftraggeber, welche in der „Programmatic-Advertising-Disziplin“ bereits erprobt sind und auf Erfahrungswerte zurückgreifen können. Mit großem Engagement verfolgt die Fachgruppe für 2015 folgende Ziele:

- Erarbeitung von Publikationen und Diskussionspapieren zwecks Bereitstellung für IAB-Mitglieder, deren Nutzung für Öffentlichkeitsarbeiten sowie Weiterbildungsmaßnahmen
- Übersichtliche Darstellung der lokalen sowie internationalen Marktteilnehmer in der programmatischen Disziplin
- Valide Erhebung der programmatisch gehandelten Anteile am gesamten Brutto-Werbemarkt
- Umsetzung der ersten „Swiss Programmatic Day“-Veranstaltung

Der weltweit fahrende Zug „Programmatic Advertising“ ist auch in der Schweiz angekommen. Es wird sich zeigen, wie der Werbemarkt in der Schweiz von diesen neuen Möglichkeiten profitiert – IAB Switzerland ist guter Dinge.

⁴ Quelle: IAB Switzerland (Fachgruppe Programmatic Advertising)

DIE AUTOMATISIERUNG IST NICHT AUFZUHALTEN: MUSS SIE ABER AUCH NICHT

Shift, Change, Transformation, disruptive Technologien, das sind die Schlagwörter, die über die letzten drei, vier Jahre das Thema Programmatic Advertising begleitet haben. Zu Recht. Der plattformbasierte Mediaeinkauf hat sowohl auf Einkaufs- als auch auf Verkaufsseite grundlegende strukturelle und organisatorische Veränderungen im Mediaeinkauf gebracht. Die Marktteilnehmer haben ihre Hausaufgaben gemacht. Das belegen die jüngsten Entwicklungen: Insbesondere im Zeitraum vom vierten Quartal 2014 zum ersten Quartal 2015 hat es in Deutschland einen schlagartigen Anstieg der Werbebuchungen über Programmatic Buying gegeben.⁵ Doch wie geht es perspektivisch damit weiter?

Die Trennung zwischen Open Auctions und dem Mediaeinkauf in Private Marketplaces (PMP) nimmt immer stärker Konturen an. Während Performance Display und hier vor allem die Retargeting-Kampagnen meist rein auktionenbasiert über Realtime Bidding und damit umfeldunabhängig eingekauft werden, erhalten die Brand-Advertiser und -Agenturen fast nur über die PMPs der Vermarkter den Zugang zum Premiuminventar. Anders als viele zu Beginn der Programmatic-Advertising-Ära angenommen haben, verliert das Umfeld für Brand-Werbetreibende durch Programmatic Buying kaum an Bedeutung. Belegbar ist diese Annahme anhand der Preisentwicklung von Werbeplatzierungen, die über PMPs programmatisch gehandelt werden. Die dort erzielten Preise sind weiterhin sehr stabil und in den meisten Fällen mit jenen aus der klassischen Direktvermarktung vergleichbar.⁶ Das intelligente Konstrukt der Private Marketplaces trägt seine Früchte.

So ist es nicht verwunderlich, dass bei den großen Agentur-Trading-Desks der Anteil der Privat-Deals in PMPs schon jetzt bei knapp 20 Prozent liegt.⁷ Das bedeutet, dass inzwischen jede fünfte Branding-Werbeposition programmatisch über Private Marketplaces eingekauft wird, Tendenz steigend. Branding-Werbung – also Kampagnen, die auf Awareness und Markenerinnerung abzielen und nicht auf Klicks und Conversions – wird auch zukünftig zum größten Teil über die Private Marketplaces gehandelt, sei es dort über Private Auctions oder über Festpreise. Neben Halfpage Ads und Billboards werden die Werbetreibenden auch zunehmend Platzierungen für das Wallpaper und Bewegtbild über die PMPs einkaufen können. Genau diese großflächigen Werbeformen bleiben den Einkäufern über Open Auctions weiterhin verwehrt.

⁵ Quelle: State of the German Programmatic Sell Side, Publisher-Panel, Adtrader Conference, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Q4_ec-rTKa0

⁶ Quelle: State of the German Programmatic Sell Side, Publisher-Panel, Adtrader Conference, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Q4_ec-rTKa0

⁷ Quelle: State of the German Programmatic Sell Side, Publisher-Panel, Adtrader Conference, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Q4_ec-rTKa0

Jens von Rauchhaupt
stv. Chefredakteur,
ADZINE

Da Branding-Werbung neben großen Werbeformaten von und mit Bewegtbild lebt, hat diese Entwicklung im Bereich der Videowerbung besondere Auswirkungen, die sich schon jetzt in der Gegenwart ablesen lassen: Instream-Videowerbung – also Werbespots in Form der Pre-, Mid- oder Post-Rolls – wird jetzt und auch zukünftig meist ausschließlich über Private Marketplaces und Deal-IDs gehandelt. Denn hier ist die Abnahme von Guaranteed Inventory (garantiertem Inventar) besonders wichtig. Werbetreibende, die hochpreisige Videowerbung zur Kommunikation einsetzen, müssen genau wissen, wie viel Werbedruck sie in einer vorbestimmten Zeit aufbauen können. Noch immer fehlt es trotz starker Nachfrage an ausreichend Videoinventar. Somit stehen die großen Medienhäuser zunächst nicht im Zugzwang, ihr Videoinventar für Programmatic Buying freizugeben. Aber der Wettbewerb in Form von ausländischen Videocontent-Anbietern und Vermarktern steigt zusehends. Das spüren auch die hiesigen Medienhäuser und haben sich entweder mit einer eigenen Marktplatzlösung proaktiv eingedeckt oder streben in diesem Bereich neue Kooperationen mit Video-Supply-Side-Plattformen an. Video Advertising wird also mittelfristig mehr programmatisch abgewickelt, ohne dass bereits 2015 der ganz große Shift stattfinden wird. Dieser ist eher für 2016 zu erwarten.

Völlig offen ist hingegen die Entwicklung von Programmatic Video Advertising im Bereich Connected TV. Hier befindet sich der gesamte Markt noch in einer Erprobungsphase. Zwar werden die ersten digitalen Display und Videoformate auch über Programmatic Buying bereits für Smart-TVs eingekauft, allerdings erst in homöopathischen Dosen. Dazu kommt die Frage, wer bei den Agenturen den Mediaeinkauf übernimmt: Die TV-Leute oder die Onliner? Connected TV ist sicherlich „das große Ding“ der Zukunft und wird dann von Anfang an über Programmatic Advertising laufen. Doch noch ist es nicht so weit.

Nahezu diametral zum Video Advertising verhält sich der mobile Werbemarkt. Hier ist die Angebotsseite prall gefüllt mit inzwischen günstigem Inventar, es fehlt die Nachfrage aufseiten der Werbetreibenden.⁸ Programmatic Buying wird hier als Heilsbringer für die Angebotsseite gehandelt, und in der Tat: Die Zeichen stehen gut, dass dies so eintrifft. Das hat zwei Gründe. Einerseits ist die Infrastruktur für Programmatic Selling bereits durch die Vermarkter fast zeitgleich zum stationären Geschäft aufgebaut worden und zum anderen haben die Werbetreibenden endlich verstanden, dass die Zielgruppen ihre Medienzeit zunehmend an mobilen Endgeräten verbringen.

⁸ Quelle: AdzineTV Interview 02.06.2015 mit Lothar Prison, Chief Digital Officer, Vavaki, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=zcB8BN4TkFc>

Die große Chance liegt in den Apps, die laut GfK-Panel deutlich mehr genutzt werden als mobile Webseiten.⁹ Da sich hier bereits einige Marktplätze und mobile Demand-Side-Plattformen am deutschen Markt etabliert haben, werden die Werbetreibenden noch dieses Jahr mehr Mut beweisen und endlich den Schritt in Richtung mobile Werbung über Programmatic Buying gehen.

Programmatic Buying ist immer ein datengetriebener Mediaeinkauf und damit ein wichtiges Hilfsmittel, um der fragmentierten Mediennutzung besser beizukommen. Das große Ziel ist eine kanalübergreifende Ansprache des einzelnen Nutzers passend zur jeweiligen Nutzungssituation. Damit steht und fällt der Erfolg einer automatisiert eingekauften Werbekampagne mit der Qualität der eingesetzten Daten. Ist-Party-Daten wie CRM-Daten sind für den Werbetreibenden zwar am wertvollsten, weil sie valide erhoben wurden, allerdings lassen sich damit zunächst keine Neukunden ansprechen oder ausreichend Reichweite für eine Brand-Kampagne erzielen. Darum werden anonymisierte Zielgruppendaten von 3rd-Party-Data-Providern genauso an Bedeutung gewinnen wie die 2nd-Party-Daten von Kooperationspartnern oder Vermarktern. Und so wird der Markt in den kommenden Jahren den Aufstieg weiterer Data-Management-Plattform-Anbieter erleben, die auf ganz spezielle Zielgruppensegmente und Branchen spezialisiert sind. Allerdings wird das die Werbetreibenden nicht von der Pflicht entbinden, ein Data-Management für die eigenen Audience-Daten zu organisieren. Ohne Hilfe bewerkstelligen das nur die wenigsten Werbetreibenden.

Hiermit wird die zukünftige Rolle der Mediaagenturen neu definiert. Sie übernehmen für ihre Kunden nicht nur die Mediaplanung und den Einkauf, sondern schöpfen in ihrem Auftrag neue Daten, sammeln, analysieren und segmentieren sie. Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, haben viele Agenturen hohe Investitionen getätigt und zeitgleich zum Programmatic Buying den Bereich Data Science massiv ausgebaut. Diese technologische und personelle Aufrüstung der Mediaagenturen wird auch in den kommenden Monaten weiter zunehmen.

⁹ Quelle: Mobile beats Desktop, App beats Web: Die Nutzung von Smartphones in Deutschland, GfK Crossmedia Link Panel, 2015, <https://www.adzine.de/newsletter/2015/kw-16/adzine-kw-16-smartphonennutzung-in-deutschland-studien-fuer-die-mobile-werbeplanung-15-04-2015>

INVENTAR

PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR WEB KAMPAGNEN

Markus Frank
 Director Advertising & Online
 und Mitglied
 der Geschäftsleitung,
 Microsoft Deutschland GmbH

Sabrina Büchel
 Director Sales National,
 ForwardAdGroup
 (vormals
 TOMORROW FOCUS Media)

Für Vermarkter und Publisher (Website-Betreiber) mit großen Reichweiten ist Programmatic Advertising ein interessantes Vermarktungsinstrument, insbesondere wenn Publisher eigene Daten nutzen. So kann der Publisher manuelle Verkaufsprozesse automatisieren, damit Kosten reduzieren und gleichzeitig die Füllraten seiner Inventare erhöhen und Preise optimieren. Aber auch für spitze Zielgruppen oder Nischen-Vermarkter bietet sich Programmatic Advertising an. Eine renommierte Fashion-Website für Frauen, die Luxusthemen bedient, kann so sehr hohe TKPs erzielen. Denn: Die Zielgruppe ist sehr spitz und begehrt.

Für Publisher ist Programmatic Advertising ein zunehmend wichtiger Vertriebskanal geworden. Sprach man früher noch von einer Yield- oder Restplatzoptimierung, so werden heute insbesondere Branding-Formate immer häufiger gehandelt. Auch das vom Markt so heißbegehrte Bewegtbild-Inventar steht bereits programmatisch zur Verfügung. Für Werbetreibende ist der programmatische Kanal gleichermaßen interessant, insbesondere wenn Werbetreibende eigene Daten nutzen können, um so gezielt ausgewählte Kontakte anzusprechen und die Kampagnenaussteuerung zu optimieren. Durch eine Vielzahl neuer technischer Anbieter hat sich eine neue Dynamik in der ursprünglichen Wertschöpfungskette Werbetreibender, Agentur und Website-Betreiber entwickelt.

Inventarqualität und Qualitätssicherung

Die Qualitätsanforderungen an die programmatisch gehandelten Inventarklassen unterscheiden sich wenig von den Anforderungen, die generell an die digitalen Werbeträger gestellt werden. Aufgrund der großen Reichweitenpools sind Qualitätssicherungstools besonders relevant. Dabei wirken sich die im Folgenden beschriebenen Faktoren auf den Erfolg der Werbekampagne aus.

- **Platzierungen und Umfeldqualität:**
 Publisher mit etablierten und zuverlässigen Marken verfügen über eine vertrauenswürdige Beziehung mit Verbrauchern. Wie in der klassischen Media-Planung sollten Publisher und Umfeldler auf den Anspruch der beworbenen Marken abgestimmt werden. Je näher die Nutzerstruktur der angebotenen Ad Impressions an der Zielgruppe der Kampagne liegt, desto besser die Kontakt- und Responsechancen und desto aufmerksamkeitsstärker wirken die Werbemittel. Weitere Kriterien sind Transparenz über die angebotenen Kategorien und Umfeldler und eine begrenzte Anzahl von Werbeplätzen auf der Seite.

- **Viewability:**
 Toolanbieter ordnen Ad Impressions und Webseiten Viewability-Clustern zu. Die gemessene Auslieferung von Impressions im sofort sichtbaren Bereich (above the fold) hat sich als wesentliches Qualitätsmerkmal etabliert und ist als Mindeststandard definiert oder zwischen Vermarkter und Kunde/Agentur vereinbart. Über Pre-Bid-Algorithmen kann die Wahrscheinlichkeit antizipiert werden, ob und wie lange die Impression sichtbar ist. Bieter können damit im Vorfeld entscheiden, auf welchem Level der Sichtbarkeit sie bieten möchten.
- **Cookie Freshness:**
 Je geringer die Kontaktchancen mit einem Nutzer, umso attraktiver ist die Aktualität der Cookies für den Werbetreibenden. „Frische Cookies“ sind wichtig, da der Nutzer vorher noch nicht von konkurrierenden Kampagnen erreicht werden konnte. Denn je weniger Ad Impressions pro Nutzer über ein Netzwerk generiert werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser mit einem Klick oder einer gewünschten Aktion reagiert.

Qualitätssicherung

Unabhängig von der Einkaufsstrategie können künstlich generierte Seiten (Viewability Fraud; Fake-Seiten, auf denen die Werbemittel immer im sichtbaren Bereich liegen, um die Viewability messbar zu erhöhen), Impressions oder Klicks (z. B. durch Bots/non-human Traffic, wo Programme, sogenannte Bots, künstlichen Traffic erzeugen) oder Auslieferung auf unerwünschten Seiten den Erfolg von Werbekampagnen beeinträchtigen. Über Adware oder Toolbars installiert sich ein Programm auf dem Rechner eines Nutzers und liefert Anzeigen aus, ohne dass dies dem Nutzer bewusst oder von ihm gewollt ist.

Content-Verification-Technologien und Fraud-Prevention-Tools scannen und bewerten digitale Umfeldler und Werbemittel systematisch über Mustererkennung und Algorithmen, um diese – oder betroffene Computer – ggf. in Echtzeit zu blocken. Ein aktives Management von Black- und Whitelists, eine zusätzliche selektive Auswahl der Inventarquellen und die Vorqualifikation der Publisher können die Inventarqualität absichern und verbessern. Ebenso können Fremdinventare oder maskierte Domains ausgeschlossen werden. Gleichzeitig reduziert sich damit jedoch die Cookie-Reichweite und in Folge auch die Optimierungsmöglichkeiten. Zusätzlich muss sichergestellt werden, dass Ads auch auf den vordefinierten Platzierungen ausgespielt werden. So darf ein Pre-Roll-Ad z. B. nicht als 1x1 Pixel im unsichtbaren Bereich simuliert werden.

Formate

Grundsätzlich ist es möglich, so gut wie jedes Standard-Werbeformat auch programmatisch abzubilden (UAP, BB, HPA, WP, Sitebar, Pre Roll, MCA etc.). Je nach Flexibilität des SSP-Anbieters oder Website-Betreibers können verschiedene Größen und Spezifikationen programmatisch gehandelt werden. Sonderwerbeformen wie z. B. Festplatzierungen werden derzeit noch wenig genutzt – hier ist auch die individuelle Beratung und technische Implementierung als USP der Vermarktungshäuser im direkten Kontakt wichtig.

Tracking und KPIs

Tracking-Möglichkeiten definieren sich maßgeblich durch die eingesetzte Bieter-Technologie (DSP). Um eine übergreifende Vergleichbarkeit zu schaffen, nutzen Werbetreibende und Agenturen die Tracking-Möglichkeiten, die sie auch außerhalb ihres programmatischen Engagements einsetzen. Letztendlich entscheiden die KPIs des Werbekunden darüber, wie gut ein Inventarangebot geeignet ist, den gewünschten Return of Investment der Kampagne zu unterstützen. Die KPIs unterscheiden sich stark in Abhängigkeit von der Zielsetzung und den Tracking-Möglichkeiten auf der Bieterseite. KPIs können sein:

- Viewability (Sichtbarkeit und Dauer)
- Klicks
- Reichweite in der relevanten Zielgruppe
- Kontaktklassenoptimierung
- Gewünschte Aktionen, z. B. Abverkauf
- (Re-)Aktivierung
- Klassische Brand-Metriken

Deal-Typen

Im programmatischen Bereich wird in der Regel zwischen Open Auction, Private Auction und Guaranteed Deals unterschieden.

Open Auction:

Hier haben Werbetreibende die größte Flexibilität. Grundsätzlich ermöglichen Open Auctions allen an die Supply-Side-Plattform angeschlossenen Bietern den gleichen Zugriff auf das angebotene Inventar. Über Deal-IDs können sich Bieter den Zugriff auf definierte Inventar-Pakete oder Zielgruppen sichern, wenn Zielgruppendaten über eine Deal-Form angeboten werden. Darüber hinaus nutzen Bieter Open-Auction-Deal-IDs auch dazu, sicherer und gezielter einzukaufen, da über Whitelist- und Blacklist-Management eine höhere Brand Safety sichergestellt wird. Grundsätzlich stehen Deals in der offenen Auktion mit den Teilnehmern im offenen Markt im Wettbewerb, da die Preisbildung über den Auktionsmechanismus erfolgt: Das höchste Gebot erhält den Zuschlag für die Impression.

Private Auction (auch: Invitation-Only Auction):

Durch eine Private Auction erhalten die Teilnehmer an der privaten Auktion ein Privileg gegenüber allen anderen Bietern. Sie können z. B. vorab definierte Seiten, Kategorien oder Inventar-Bundles exklusiv einkaufen, die die SSP nur an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen verkauft, oder den ersten Zugriff („First view“) auf eine Impression erhalten. Die SSP kann durch den Einsatz von Deal-IDs die Transparenz der mitgesendeten Informationen und Daten oder den Preis für den jeweiligen Bieter bestimmen.

Unreserved Fixed Rate (auch: Preferred Deal):

Werbetreibende können innerhalb eines Deals Inventar zu vorverhandelten Festpreisen (CPM, CPC etc.) einkaufen, wobei das Inventar nicht reserviert bzw. dessen Auslieferung nicht garantiert wird. Typischerweise werden die Angebote mit einer höheren Priorität als die Open und/oder Private Auction gehandelt.

Automated Guaranteed (auch: Programmatic Direct, Private Deal):

Mit dieser Deal-Art können Werbetreibende vorab definiertes Inventar mit garantierten Volumina zu fest vereinbarten Preisen einkaufen. Dieser Deal-Typ entspricht demnach am ehesten dem klassischen digitalen Direkt-einkauf. Die Abwicklung erfolgt automatisiert: Diese Deals basieren nicht auf einem Auktionsmodell, sondern fungieren eher als Schnittstelle zum Ad Server des Vermarkters oder Publishers, mit der Inventare und Zielgruppen reserviert werden können.

MOBILE PROGRAMMATIC ADVERTISING

Andreas Könemann
Senior Sales & Business
Development Manager,
byyd tech

Sven Ruppert
Co-Founder,
Splicky powered by Jaduda
GmbH

Der Mobile Programmatic Advertising Markt in Deutschland etabliert sich zusehends. Mit der steigenden Bedeutung mobiler Endgeräte für die Mediennutzung der Konsumenten wächst das mobile Inventar von Jahr zu Jahr stetig an. Die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie steigt in einem vergleichbaren Umfang, was den Mobile Programmatic Advertising Markt in Deutschland positiv beeinflusst. Bereits im vergangenen Jahr 2014 erwirtschaftete der gesamte Mobile-Display-Markt einen Nettoumsatz von 137 Millionen Euro. Prognosen sehen für das Jahr 2015 ein weiteres Wachstum um 50 Prozent vor.¹⁰

Doch was unterscheidet den mobilen programmatischen Handel abseits dieser Kennzahlen von dem der Desktop-Welt? Zunächst einmal verfügt der mobile Markt über zwei Inventartypen, mobile Webseiten und In-App-Inventare. Einen gravierenden Unterschied stellt hierbei die verwendete Auslieferungstechnologie für Werbebanner dar – Webseiten via Online-Ad-Serving-System versus In-App via SDKs (Software Development Kits). Dieser Unterschied wirkt sich insbesondere auf das Tracking der Werbeformate in beiden Inventartypen aus. Während der Werbeerfolg im mobilen Web über 3rd-Party-Cookies gemessen wird, erfolgt dies In-App über Identifikationsnummern oder Identifier. Die gängigsten Identifier sind Apples IDFA, Googles GAID sowie die Android Ad ID. Die Verteilung zwischen In-App- und Mobile-Web-Inventar ist über die SSPs hinweg sehr heterogen. Googles Ad Exchange bietet beispielsweise eine ausgewogene Verteilung zwischen beiden Inventartypen, während mobile Marktplätze wie MoPub oder Smaato mit einem Großteil ihres App-Inventars arbeiten. Ein weiterer Unterschied zur Desktop-Welt entsteht durch die Art der verfügbaren Daten. Diese sind ein signifikanter Bestandteil der meisten programmatischen Einkaufsstrategien. Jeder Bid Request enthält Informationen, die käuferseitig für ein erweitertes Zielgruppentargeting genutzt werden können. Folgende Parameter können in einem Bid Request übermittelt werden:

- Geräteinformation: Gerätetyp (Tablet, Smartphone), Fabrikat, Modell, Betriebssystem/Version, Verbindungsart (WiFi, Operator), Bildschirmgröße, Auflösung
- Publikations-Informationen: Publication ID / App ID, Name, Umfeldkontext (z. B. Channel)
- Geo-Informationen: Längen- und Breitengrade
- Identifier: z. B. Apples IDFA, Googles GAID (Mobile App Only), Android Ad ID, Werbemittelformate¹¹: 320×50, 300×50, 300×250, 320×480, 728×90

¹⁰ Quelle: MAC Mobile Report 2015/1, S. 5, 2015, <http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2015-01?media=6513>

¹¹ Weitere digitale Werbeformen (Mobile): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen-mobile.html>

- Technische Werbemittelinformationen: JavaScript, MRAID, VAST
- Mobile App vs. Mobile Web: (s. o.)
- Standortdaten:

Die Möglichkeit zur Nutzung von Standortdaten ist einzigartig für den mobilen programmatischen Einkauf. Standortdaten werden auf diversen Wegen und mit unterschiedlicher Genauigkeit ermittelt. Das schließt deren direktere Erfassung über eine Location Service API des Betriebssystems (GPS) ebenso ein wie die indirekte Methode via IP-Mapping (WiFi). Anhand der Aufenthaltsorte eines Nutzers lassen sich so etwa Rückschlüsse auf dessen individuelle Interessen und soziodemografischen Hintergrund ziehen (Point of Interests, Regionen mit hohem sozioökonomischen Status, etc.). Nicht nur für die Nachfrageseite (DSP), sondern auch für die Angebotsseite (SSP) bieten Daten einen erheblichen Mehrwert. Denn durch Anreicherung eines Bid Requests mit Daten (insbesondere Standortdaten) lässt sich der Verkaufswert einer Impression erheblich steigern.¹²

Hinsichtlich der Transparenz unterscheidet sich der deutsche Markt erheblich von Programmatic-Märkten in anderen Ländern. Vor allem Verlagshäuser mit „Premium“- und „AGOF“-klassifiziertem Inventar agieren zurückhaltend, wenn es darum geht, Datenbestände und großflächige Werbeflächen (vor allem aus In-App-Inventar) transparent und über den offenen Markt zugänglich zu machen. Aus Sicht der Kampagnenoptimierung stellt gerade diese Transparenz das vermutlich höchste Gut dar: Nur unter Verwendung multipler Parameter lässt sich das bestmögliche Resultat (ROI) für den Werbekunden sowie letztlich auch für den Publisher (eTKP) erzielen. Alle Seiten profitieren. Die Preisentwicklungen im Longtail-Bereich beweisen dies. Denn neben AGOF-Publishern sind in Deutschland mittlerweile mehrere hunderttausend Apps und Websites über SSPs verfügbar, welche selbst ohne Anwendung eines Mindestpreises signifikante Umsätze erwirtschaften.

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

¹² BVDW Whitepaper „Location-based Advertising“, 2015, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=6523>

wurde erst jüngst ein Standard im Open-RTB-Protokoll des IAB US verabschiedet, welches mittelfristig zu einem Anstieg der Volumina führen sollte. Dieser definiert die Native Ads als eine Kombination von Bild- und Textelementen.¹³ Sonderformate wie Rich Media, Video oder Native zeichnen sich durch ein starkes User-Engagement aus. Sowohl Klickraten als auch Konvertierungsraten liegen durchschnittlich über den Werten anderer Werbeformate.¹⁴

PROGRAMMATIC ADVERTISING FÜR VIDEO

Christoph Benning
Managing Director DACH,
LiveRail a
Facebook Company

Marco Gold
Country Manager DACH,
DataXu GmbH

Der klassische Konsum von Bewegtbild-Formaten – wie Filme, Serien oder Videos – auf dem Fernseher verlagert sich immer mehr in Richtung Fernsehen auf Knopfdruck (Video/TV on demand). Und das nicht mehr nur auf dem TV-Gerät, sondern auf den unterschiedlichsten Geräten wie z. B. dem Tablet, dem Smartphone oder dem Computer. Allein 77 Prozent der deutschen Internetnutzer gaben 2013 an, dass sie Videos im Internet ansehen, Tendenz steigend.¹⁵ Dieser Trend geht natürlich auch an der Werbeindustrie nicht spurlos vorbei. Bis 2017 prognostiziert SpotXchange und IHS in ihrer Studie zur Entwicklung von Programmatic-Video-Werbung ein Investitionsvolumen von 92,3 Millionen Euro allein für Deutschland.¹⁶

Die dadurch resultierende Diversifikation der Geräte bietet Werbetreibenden auf der einen Seite eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie z. B. die Ansprache eines Nutzers mit Videowerbung auf unterschiedlichsten Endgeräten und nicht mehr nur über das TV-Programm. Diese Diversifikation birgt jedoch auch enorme Herausforderungen wie “Wie klassifiziere ich die verschiedenen Nutzer?”, “Wie erreiche ich diese?”, und die wahrscheinlich schwierigste Frage von allen, “Woher weiß ich, ob sich hinter einem Laptop, einem Smartphone und Tablet ein und derselbe oder mehrere Nutzer verbergen?”. Bei der Beantwortung dieser Fragen schafft das Zusammenspiel von Inventaranbietern und Programmatic-Advertising-Plattformen Abhilfe. Diese können mit Hilfe von 3rd-Party-Daten, vergangenen und aktiven Kampagnendaten, Verknüpfungen zwischen verschiedenen Endgeräten und Verbrauchern erstellen und diese somit gezielter ansprechen.

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

¹⁴ Quelle: IAB – Mobile Rising Stars Ad – Interaction and Effectiveness, 2013, <http://www.iab.net/mobiliserisingstarsstudy>

¹⁵ Quelle: BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe: Mediascope 2012, 2013, <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauen-online-videos?media=4598>

¹⁶ Quelle: IHS/SpotXchange: Entwicklung von Programmatic-Video-Werbung, 2013, <http://www.bvdw.org/medien/ihs-spot-xchange-entwicklung-von-programmatic-video-werbung?media=5181>

Zusammenspiel mit TV

Einen Trend, den wir aktuell in den USA beobachten dürfen und welcher auch für den deutschen Markt 2015 zur Realität wird, ist das Zusammenspiel von datengetriebenen Werbekampagnen mit TV-Geräten. Der Wechsel von klassischer TV-Werbung zu personalisierter, datenbasierter Echtzeitwerbung ist auch auf TV-Geräten im vollen Gange. Addressable- (adressierbare) und Connected-TV-Werbung bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, ihre Werbebotschaft nun auch auf Smart-TV-Geräten gezielter und personalisiert auszusteuern.

Zugangswege

Videoinventar kann über verschiedenste Wege angesteuert werden. Supply-Side-Plattformen (SSPs) und Video-Exchanges können zum Beispiel sowohl reichweitenstarke Platzierungen anbieten als auch ausgewählte Umfelder im Rahmen einer private Exchange. Zudem besteht die Möglichkeit, auch Direct Deals mit Publishern umzusetzen. Für Werbetreibende empfiehlt sich ein DSP-Partner, welcher Zugriff zu allen oben genannten Zugangswegen bietet, um so eine möglichst große Reichweite zu erzielen.

Der Mensch im Mittelpunkt

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

Formate

Werbtreibende können sich auch im Bereich Bewegtbild über eine große Auswahl an Werbemittelformaten zur Verbreitung ihrer Werbebotschaft freuen. Zu den Standardformaten zählen zum Beispiel Non-Linear Ads¹⁷, welche als Expandable oder Standardbanner verfügbar sind, Inread-Video-Ads sowie Linear Video Ad¹⁸ wie Pre-, Mid- und Post-Roll-Werbemittel. Letztere sind sowohl als linearer Standard als auch als interaktives Werbemittel verfügbar. Hierbei können Verbraucher zum Beispiel direkt im Video ein Auto in der Wunschfarbe konfigurieren oder sich für eine Testfahrt anmelden. Auf dem Vormarsch sind

¹⁷Vgl. <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/non-linear-ad.html>

¹⁸Vgl. <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-video-ad.html>

durch den Wandel im TV-Bereich aber auch die klassischen TV-Größen wie 16:9 und 4:3 in Partial- bzw. Full-HD. Das meiste Inventar steht bei einer Videolänge von 20 Sekunden zur Verfügung.

Gute Platzierung

Der beste Beitrag bleibt hinter seinen Möglichkeiten zurück, wenn dieser nicht im passenden Umfeld den richtigen Personen präsentiert wird. Menschen verbringen bereits heute mehr als 80 Prozent ihrer Zeit mit mobilen Geräten in Apps.¹⁹ Die Qualität dieser Umfeldler wird nicht ausschließlich über den Publisher bestimmt. Das Smartphone ist ein persönliches Gerät, auf dem Menschen Beiträge erwarten, die zu ihnen passen. Deshalb gilt: Über genaue Zielgruppenansprache wird ein gutes Umfeld noch besser.

Sichtbarkeit

Eine Kernfrage bei der Analyse von Kampagnen ist, ob die ausgelieferte Kampagne gesehen wurde. Nur wenn das Werbemittel im sichtbaren Bereich der Zielgruppe ist, können das Kampagnenziel erreicht und Größen wie Markenbekanntheit bewegt werden. Hier werden die aus dem Ad Serving bekannten Methoden eingesetzt und mittels Tracking Pixel die Kampagnen analysiert. SSPs und DSPs prüfen unabhängig voneinander, ob Unregelmäßigkeiten auftreten. Diese können durch URL-Weiterleitungen oder Bot-Traffic entstehen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Diese Domains oder IP-Adressen können von den Systemen geblockt werden.

Tracking und KPIs

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

¹⁹ Quelle: Nielsen "Cross-Platform-Report" (2013), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/an-era-of-growth-the-cross-platform-report.html>

PROGRAMMATIC ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA

Mit dem Anstieg der Nutzerzahlen und dem damit verbundenen Monetarisierungsdruck auf die Social Networks haben viele Anbieter Programmatic Advertising mit einer automatisierten und nutzerzentrierten Kampagnenbuchung und der Nutzung von Auktionsverfahren zur Preisfindung als zentrale Vermarktungssystematik gewählt.²⁰ Dabei bieten die Networks neben der z.T. enormen Reichweite weitere wichtige Vorteile: hochqualifizierte Nutzerdaten und somit sehr zielsicheres und granulares Targeting nach Demografie, Interesse, Verhalten und sozialem Kontext. Über Pixel oder SDKs lassen sich in Facebook und Twitter einfach Retargeting umsetzen und Targeting auf statistische Zwillinge buchen. Durch das Login und die verbreitete Nutzung auf mehreren Devices existiert zudem eine eindeutige Zuordnung von Nutzern auf verschiedene Endgeräte und damit die Möglichkeit von Cross-Device Targeting und Tracking. Mittlerweile haben sich über die verschiedenen Networks sehr ähnliche Platzierungen, Formate und Zugangswege entwickelt.

Andreas Rau
Director Paid Media,
uniquedigital GmbH

Platzierungen und Formate

Im Mittelpunkt steht in der Regel der Newsfeed, in dem die Nutzer über die für sie relevanten Neuigkeiten informiert werden. Hier werden zwischen den Meldungen von Freunden oder verbundenen Unternehmen werbliche Inhalte platziert. Verbreitet sind auch Anzeigen, die direkt neben dem zentralen Inhalt (Newsfeed, Nutzerprofile, Gruppen usw.) platziert werden, oft gemeinsam mit weiteren Informationen wie Empfehlungen für Freunde oder Gruppen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Dominanz der mobilen Nutzung von Social Networks über Apps. In den mobilen Anwendungen ist der Platz für Inhalt deutlich eingeschränkter und meist auf die Newsfeed-Platzierungen limitiert.

Beispiele von werblichen Inhalten in Social Media



Quelle: uniquedigital GmbH

²⁰ Dieser Beitrag fokussiert sich auf die Social-Media-spezifischen Möglichkeiten von Programmatic Advertising und beschäftigt sich nicht mit Social Networks, die Display Banner auf ihren Seiten eingebunden und über einen SSP programmatic zur Verfügung gestellt haben.

Im Verlauf haben sich native Formate durchgesetzt, die sich direkt und sehr natürlich in die umgebenden Inhalte einpassen. Dabei haben die Anzeigen das gleiche oder ein sehr ähnliches Aussehen wie Posts oder Status-Updates der jeweiligen Netzwerke, sind aber entsprechend der Werberichtlinien mit einem Hinweis für werbliche Inhalte gekennzeichnet. Dabei existieren für verschiedene Zielstellungen spezialisierte Anzeigentypen, die z. B. besonders geeignet sind, Interaktion mit der Anzeige, Klicks auf eine Zielseite, Fan-Generierung, App-Downloads, Videoabrufe oder Conversions zu erzeugen. Damit können Marketingziele von Awareness bis zum Abverkauf mit passenden Formaten umgesetzt werden. Da sich die Anzeigen in einem sehr persönlichen Umfeld befinden, ist es umso wichtiger, dass die Anzeigen-Inhalte für die Zielgruppe relevant sind, um Werbeziele zu erreichen und negative Reaktionen z. B. in Form von kritischen Kommentaren vorzubeugen.

Zugangswege

Es existieren mehrere Zugangswege zu Social-Media-Inventaren:

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

Nachfolgend werden die gängigsten Social Networks zusammengefasst, für die Programmatic Advertising im deutschen Markt möglich ist (Stand Q2 2015)²¹

²¹ Weitere wichtige Social Networks starten ihre Vermarktungstätigkeit, sind aber aktuell nicht über Programmatic Advertising buchbar (z. B. Instagram: nur direkt buchbar, Pinterest: Promoted Pins bisher nur im US-Markt verfügbar, Snapchat: Erste Anzeigen im US-Markt). Auf Google+ Inventar sind dagegen keine Anzeigen möglich.

Network	Zugangswege		
	Selbstbuchungs-Tool	Marketing	Exchange
Facebook	Anzeigen Manager und Power Editor	Marketing Partner ²² : z. B. Glow, Salesforce, Smartly.io, Upcast Social uvm.	Facebook Exchange (FBX) – Kein Zugang auf mobiles Inventar möglich
Twitter	Twitter Ads	Marketing Platform Partner ²³ : z. B. adparlor, SocialMoov, Sprinklr, Upcast Social, uvm.	--
YouTube ²⁴	AdWords	--	DoubleClick Ad Exchange
LinkedIn	LinkedIn Ads	Certified Text Ads Partners ²⁵ : z. B. Ad Stage Certified Sponsored Update Partner ²⁶ : z. B. Salesforce	--
Xing	Xing Werbeanzeigen	--	--

Quelle: uniuquedigital GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Inventarqualität

Das Inventar setzt sich hauptsächlich aus personalisierten Newsfeeds zusammen, daher ist eine klassische Umfeldbewertung wie im Display-Advertising nicht möglich. Für Werbetreibende ist hinsichtlich Inventarqualität aber wichtig zu beachten, dass Anzeigen in der Regel geteilt, gelikt und kommentiert werden können. Hierbei sollte auf Anfragen und negative Kommentare zeitnah geantwortet und der Dialog mit den Nutzern aufgenommen werden, da sonst kritische Kommentare auch schnell negative Effekte auslösen können bis zum Extremfall mit einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern, dem sog. Shitstorm.

Das sollte aber keinen Werbetreibenden abhalten, die enormen Potenziale von Programmatic Advertising in Social Networks zu nutzen, da sich sonst Wettbewerber die bietenden Vorteile gewinnbringend zunutze machen.

²² Eine Übersicht über alle Partner nach Funktion und Region findet sich hier: <https://facebook-marketingpartners.com>

²³ Eine Übersicht über alle Partner nach Funktion und Region findet sich hier: <https://biz.twitter.com/partners/list/marketing-platform-partners>

²⁴ In YouTube sind insbesondere Video-Ads relevant.

²⁵ Eine Übersicht über alle Partner nach Funktion und Region findet sich hier: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/certified-marketing-partners/text-ads-partners>

²⁶ Eine Übersicht über alle Partner nach Funktion und Region findet sich hier: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/certified-marketing-partners/sponsored-updates-partners>

KAMPAGNENSTEUERUNG

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

Timur Özer
Sales Director DACH,
Turn

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

Drei Schritte zum effizienten datengesteuerten Marketing

1. Aufmerksamkeit gewinnen

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

2. Qualitative Bewertung des Verbrauchers

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

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

3. Interessante Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort

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

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

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

Fazit

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

ID-BASIERTES TARGETING: DIE VIELVERSPRECHENDE ALTERNATIVE ZUM COOKIE

Bert Bröske Nutzerbasierte Werbeauslieferung über Cookies ist im Grunde einfach und funktioniert gut, solange der Nutzer nicht das Endgerät wechselt und solange Regional Marketing Manager nicht mehrere Nutzer von ein und demselben Gerät aus surfen. Werbeaussteuerung auf Basis von Nutzerprofilen ist eine Alternative.²⁷
DACH & EE,
Marin Software GmbH

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

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

²⁷ siehe auch Whitepaper „Browsercookies und Alternative Tracking-Technologien: technische und datenschutzrechtliche Aspekte“ der Fokusgruppe Targeting sowie des Ressort Recht im BVDW, 2015

Login-basierte Plattformen als alternative Möglichkeit

Abhilfe schaffen zum Beispiel Plattformen mit großer Reichweite, wie die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter oder auch Online-Shops wie Amazon, Otto oder eBay, die den Nutzern eine eindeutige ID zuweisen können und über entsprechende Identifier verfügen. Mit dieser eindeutigen ID können die Plattformen die Nutzer über alle Geräte hinweg wiederfinden und mit Werbung ansprechen. Damit bieten diese Plattformen eine attraktive Tracking-Alternative zum Cookie. Aber reden wir hier bereits von einer relevanten Masse? Definitiv. Zum Beispiel loggen sich bei Facebook täglich weltweit ca. 936 Millionen Menschen ein.²⁸ Die mobile Reichweite allein in Deutschland liegt bei rund 19 Millionen.²⁹ Jeder Facebook-Nutzer verfügt über eine eindeutige Device-unabhängige ID, über die unter anderem die demografischen Daten aus dem jeweiligen Profil für das Targeting genutzt werden können. Ein Vorteil gegenüber Retargeting-Anbietern, die Nutzer im mobilen App-Inventar oft nicht wiederfinden. Der Zugang für Werbetreibende ist einfach: Um beispielsweise mit den Website Custom Audiences von Facebook arbeiten zu können, generiert der Werbetreibende einen Tracking-Pixel und integriert diesen auf seiner Website. Rechtlich ist das ebenfalls unproblematisch, da keine personenbezogenen Daten übermittelt werden. Der Werbetreibende kann den markierten Nutzer dann auf Facebook mit Anzeigen ansprechen. Loggt sich der Nutzer am Desktop oder über die mobile App ein, kann er darüberhinaus im gesamten Werbenetzwerk von Facebook erreicht werden. Auch überall da, wo ein Login via Facebook möglich ist. Das ist beispielsweise bei vielen Apps der Fall.

Individuelle Ansprache und enorme Reichweite

Die Nutzer-ID als Erkennungszeichen hat einen weiteren Vorteil für Werbetreibende. Ein Beispiel: Während man anhand der Cookie-Aufzeichnungen nicht sicher sein kann, welcher Nutzer gerade das Endgerät nutzt, kann man diese Unterteilung mit der Nutzer-ID auf Basis der im Nutzerprofil hinterlegten Daten und Informationen, sehr viel genauer treffen.

So können zum Beispiel Werbetreibende mit Hilfe der Nutzer-ID die markierten Website-Besucher in beliebig spitze Gruppen clustern/zusammenfassen und diesen verschiedene Werbemittel und -formate zuordnen. Die Anwendungsszenarien sind vielfältig. Angefangen von verschiedenen Motiven für Frauen und Männer über Up-Selling von Bestandskunden, die in den letzten vier Wochen eingekauft haben. Wer via Desktop-PC auf der Website des Werbetreibenden eingekauft hat, wird mobil zum Download der App motiviert.

²⁸ Quelle: Facebook Q1 2015 Results, 2015, http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2015/04/FB_Q115EarningsSlides.pdf

²⁹ Facebook's Mobile Ad Revenue Will Completely Dwarf Its Desktop Revenue Next Year, 2015. <http://uk.businessinsider.com/emarketer-2016-facebook-mobile-revenue-and-mobile-user-estimates-2015-1?r=US>

Mehr Erkenntnisse über die Customer Journey dank Cross Device Tracking

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

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

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

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

Fazit:

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

abzugleichen, also zu kombinieren, könnte eine weitere Lücke in der Customer Journey geschlossen werden.

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

DATA-MANAGEMENT-PLATTFORMEN: ZWECK UND EINSATZ

Seit einiger Zeit nutzen viele Marktteilnehmer im Bereich Digital Advertising für datengetriebenes Online Marketing eine Data-Management-Plattform (DMP) als zentralen Bestandteil. Die Funktionalitäten einer DMP sind hinreichend bekannt, die Features und das Leistungsspektrum einer DMP gehen jedoch über die bisher genutzten Möglichkeiten hinaus. Abhängig von der Marktentwicklung und dem Kenntnisstand einzelner Marktteilnehmer werden entsprechend unterschiedliche Funktionalitäten einer DMP genutzt.

Die Einsatzbereiche einer DMP sind vielfältig und oftmals kundenspezifisch angepasst, allein der Tatsache geschuldet, dass heutige DMP-Kunden aus unterschiedlichen Marktsegmenten kommen. Alle Marktteilnehmer, die im Bereich Programmatic Advertising datengestützt arbeiten, d. h. über den automatisierten Einkauf hinaus, nutzen in der Regel eine DMP. Dies betrifft somit die Demand Side wie die Sell Side, also Agenturen, Publisher bzw. Vermarkter und in zunehmendem Maße auch Werbetreibende direkt.

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

Der nächste Schritt beinhaltet die Zusammenführung mit Konsumenteninformationen wie CRM-Daten, die offline verfügbar sind. Die Konsolidierung der unterschiedlichen Datenpunkte und Datensilos ermöglicht dem Werbetreibenden eine holistische Sicht auf seine Kunden und Daten. Aus dieser Datenbasis lassen

Dino Bongartz
CEO,
The ADEX GmbH,
stv. Vorsitzender
der Fokusgruppe
Programmatic Advertising
im BVDW

sich nun innerhalb der DMP beliebige kundenspezifische Zielgruppensegmente für den Mediaeinkauf erstellen. Eine weitere Besonderheit bieten bereits in der DMP vorhandene Marktdaten, die – mit eigenen Unternehmensdaten kombiniert – die Erstellung komplett neuer Segmente erlauben.

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

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

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

TARGETING UND RELEVANTE DATEN FÜR EFFEKTIVES PROGRAMMATIC ADVERTISING

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

Relevante Zielgruppeninformationen sind ein zentrales Fundament für erfolgreiches Programmatic Advertising, da die automatisierte Infrastruktur eine Preisbildung jeder einzelnen Werbeauslieferung erlaubt und Daten dabei ein entscheidender Bewertungsfaktor sind. Zusätzlich erleichtern die neuen automatisierten Technologien den Zugang zu nutzerbasierten Daten.

Wichtig ist, dass eine große Bandbreite an unterschiedlichen Zielgruppensegmenten zur Verfügung gestellt wird, damit je nach Kampagnenziel auf relevante Datenpunkte zurückgegriffen werden kann.

Welche Datenarten sind für den Werbemarkt relevant?

Eine grundsätzliche Unterscheidung der Datenarten betrifft den Ursprung der Daten. Bei Ist-Party-Daten handelt es sich um Daten, die vom Publisher bzw. Werbetreibenden direkt erhoben werden (z. B. Daten über Websitebesuche), 3rd-Party-Daten hingegen stammen von Drittanbietern wie z. B. spezifischen Datenanbietern, welche als Drittpartei im Geschäftsverhältnis zwischen dem Publisher und dem Werbetreibenden bzw. Agentur hinzugezogen werden.

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

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

Daniel Rieber

Director Marketing and
Communications,
adsquare GmbH,
stv.Vorsitzender
der Fokusgruppe Mobile
im BVDW

Andrea Schminck

Technical Product
Manager &
Senior Consultant,
nugg.ad AG predictive
behavioral targeting

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

Quelle: adsquare GmbH, nugg.ad AG

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Cross-Device-Targeting und mobile Daten

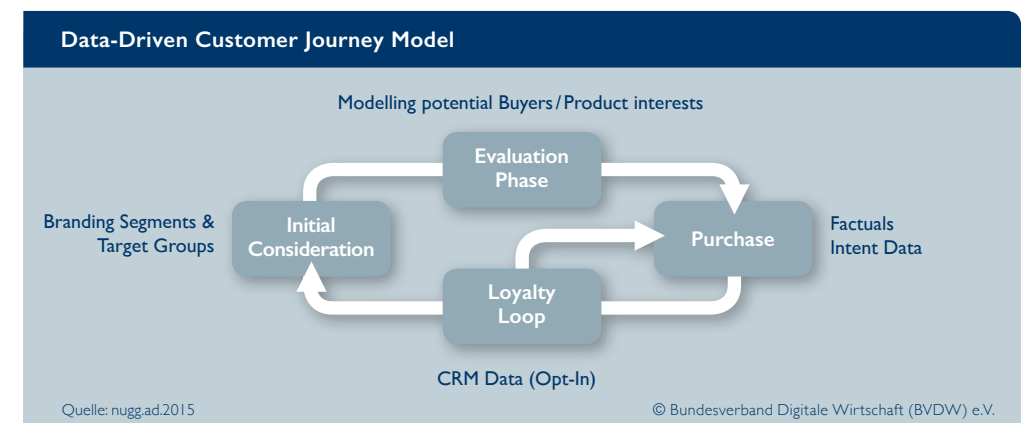
Die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten hat dazu geführt, dass der durchschnittliche deutsche Nutzer in seinem Alltag bereits 2,6 internetfähige Endgeräte einsetzt.³⁰ Diese Entwicklung erhöht den Bedarf an einer nutzerzentrierten, plattformübergreifenden Kampagnenaussteuerung. Um dies zu ermöglichen, arbeiten Anbieter von Cross-Device-Targeting mit Ansätzen, die auf statistischen Verfahren oder Login-Informationen basieren. Durch ihre Ausstattung mit Sensoren und dem Einsatz über den gesamten Tag hinaus bieten Smartphones im Vergleich zu stationären Endgeräten eine Vielzahl an neuen Datenpunkten, die für Programmatic Advertising eingesetzt werden können. Während einige mobile Browser klassische Cookies unterstützen, können diese allerdings weder auf Android- noch auf iOS-basierten Geräten innerhalb von Apps einge-

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

setzt werden. Da die App-Nutzung jedoch mit 89 Prozent³¹ den Großteil der mobilen Nutzung ausmacht, müssen für Mobile Targeting alternative Technologien wie Apples IDFA (Identifier for Advertisers) oder Googles AAID (Android Advertising ID) eingesetzt werden. Hierfür bieten spezialisierte Data Provider und Data-Management-Plattformen Lösungen. Eine Besonderheit von Mobile Advertising ist Location based Targeting, also die Nutzung der GPS-Ortung für hyperlokale, ortsbezogene Werbeauslieferungen. Personen können an den Orten angesprochen werden, an denen die Werbebotschaft eine besonders hohe Relevanz für sie hat. Über das Targeting auf statische Locations (Geofencing) hinaus gibt die Analyse des lokalen Kontextes Aufschluss über die aktuelle Situation des Nutzers und kann als Grundlage für Audience Targeting eingesetzt werden.³²

Ganzheitlicher Daten-Einsatz entlang der Customer Journey

Um je nach Phase im Kaufprozess relevante Daten bestimmen zu können, sind Customer-Journey-Modelle nützlich. Das nachfolgende Schaubild zeigt unterschiedliche Phasen im Kaufprozess – von der Bekanntmachung eines Produkts zu Beginn der Customer Journey (Initial Consideration) über die Phase, in der sich User näher informieren (Evaluation Phase), bis hin zur finalen Kaufentscheidung (Purchase) und der erneuten Ansprache von Bestandskunden (Loyalty Loop). Für jede Phase gibt es besonders geeignete Daten. Zu Beginn des Prozesses sind z. B. für die Neukundenansprache oft allgemeine Zielgruppen auf Basis von Soziodemografie oder Milieus relevant. Um die Kampagnenwirkung im Rahmen der finalen Kaufentscheidung zu optimieren, sind faktische Daten zur Kaufabsicht bestimmter Produkte besser geeignet. In der Praxis werden unterschiedliche Daten zielgerichtet kombiniert.



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

32 BVDW Whitepaper „Location-based Advertising“, 2015, <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=6523>

Zudem können Werbetreibende im Programmatic Advertising aufgrund der Echtzeit Technologien auf intelligente, datenbasierte Steuerungsverfahren setzen: Die Werbemittel-Auslieferung wird mittels Mess- und Optimierungsverfahren vorgenommen, die parallel zur Kampagne Daten z. B. über die Kaufabsicht der Nutzer gewinnen und der dynamischen Optimierung dienen. Grundlage dafür sind intelligente Datentechnologien, die in der Lage sind, Informationen über die verschiedenen KPIs entlang der Customer Journey zu gewinnen, von der Markenbekanntheit bis zum konkreten Kaufvorhaben.

KAMPAGNENSTEUERUNG PLUS: ANALYSE VON VIEWABILITY UND AUSLIEFERUNG

Paco Panconcelli Zur Erfolgskontrolle von Online-Kampagnen stehen Werbetreibenden neben
Managing Director, den bekannten Performance-Daten zahlreiche zusätzliche Tools zur Verfügung.
Quantcast Deutschland Derzeit am meisten diskutiert sind die Viewability, also die Messung der Sicht-
GmbH barkeitsdauer einer Anzeige, sowie die unterschiedlichen Attributionsmodelle,
die die Werbewirkung aller Partner erfassbar machen.

Die Kriterien für die Viewability wurden in den vergangenen Jahren immer detaillierter, aber noch nicht abrechnungsrelevant, definiert. Zunächst galt die 50/1-Richtlinie, bei der ungeachtet der Anzeigenart die Viewability als gewährleistet zählte, sobald 50 Prozent einer Anzeige eine Sekunde lang zu sehen war. Mittlerweile unterscheidet man große von kleinen Display Ads (bei großen 30/1) und hat eine Empfehlung für Video Ads herausgegeben (50/2). Ausgesprochen hat diese Messrichtlinien das Interactive Advertising Bureau (IAB), dabei aber auch gleich eröffnet, dass die Technologie derzeit keine 100-prozentige Viewability ermöglicht.³³ So gibt es etwa noch keine einheitlichen Vorgaben für die Messmethode, und obwohl Anbieter wie Moat, Adtech oder Meetrics ihre Methoden transparent offenlegen, sind diese erst vergleichbar, wenn sich alle auf einen Standard einigen.

Wohl messbar und relevant aber ist, ob und in welchem Umfeld Werbemittel überhaupt zu sehen sind. Ad Verification lautet das Stichwort der Branche und auch hierfür hat das IAB Guidelines verabschiedet.³⁴ Die wichtigsten Kriterien darin sind Site Context (gewährleistet durch standardisierte Kontext-Kategorien für Websites), Geo-Targeting (zur lokalen Aussteuerung von Anzeigen),

³³ Vgl. „OVK begrüßt Viewability-Initiative des Media Rating Council (MRC) und des Interactive Advertising Bureau (IAB)“, BVDW, 2014, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/ovk-begruesst-viewability-initiative-des-media-rating-council-mrc-und-des-interactive-advertising-bureau-iab?media=6016>; die Fokusgruppe Ad Operations & Ad Technology im BVDW erarbeitet aktuell eine Guideline Viewability.

³⁴ Vgl. Guidelines for the Conduct of Ad Verification, IAB, 2012, http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/ad_verification

Ad Placement (zur positionsgenauen Platzierung von Anzeigen) und schließlich die Competitive Separation (garantiert, dass Anzeigen im Werbeumfeld nicht mit denen eines Mitbewerbers kollidieren). Auf dem deutschen Markt wird das Umfeld weitestgehend durch Black- respektive Whitelisting garantiert, die Auslieferung durch gängige Trackingverfahren. Diverse Tools (etwa von Batch Media, Meetrics oder ADITION Technologies) erledigen beides automatisch – und zwar auch für den teilweise schwer überschaubaren Bereich des Programmatic Advertising, wo es die Fülle an zur Verfügung stehenden Daten einzelnen Werbetreibenden erschwert, die Messbarkeit der Werbemaßnahmen einheitlich im Griff zu behalten. Auch eine Zusammenarbeit mit Instituten wie Nielsen oder ComScore bietet die Möglichkeit zu prüfen, ob Werbemittel an die richtige Zielgruppe ausgeliefert wurden.

Ein Spezialfall für das richtige Umfeld stellt die Ad Safety dar, wo es verstärkt darum geht, dass eine Marke nicht in einem kritischen oder gar kriminellen Umfeld erscheint. Verifizierungen für Werbelösungen bieten in diesem Bereich beispielsweise IPA (Institute of Practitioners in Advertising) sowie die „Brand Safety“-Initiative der ISBA (Incorporate Society of British Advertisers).

Als weiteres Hilfsmittel für die Kampagnensteuerung dient die Attribution. Attributionsmodelle ermöglichen eine präzise Zuordnung einer Conversion (z. B. Newsletter-Anmeldung, Kauf, Download) auf spezielle Touchpoints (z. B. Kontakt mit Werbemittel) innerhalb der Customer Journey. Somit ist eine effektive Auswertung aller Werbemaßnahmen gewährleistet. Für diese Auswertung stehen verschiedene Attributionsmodelle zur Auswahl. Die Entscheidung für ein Modell ist komplex und hängt vom Kampagnenziel ab. Mit Attribution soll gezielt das Verhalten der Kunden analysiert werden, um die Kampagnenplanung zu optimieren und im letzten Schluss natürlich den ROI zu verbessern. Dabei werden häufig mehrere Attributionsmodelle kombiniert. Lösungen von Ensignten, Ak Neustar, Active Agent, Abakus oder Visual IQ unterstützen bereits die Integration von Attribution in den Auslieferungsprozess von Online-Anzeigen. Dies alles sind Tools, die Kampagnen individuell analysieren, um die richtigen Maßnahmen zur Steuerung zu ergreifen. Agenturen und Partner beraten in der Regel gerne bei der Auswahl und der Zusammenstellung des jeweils geeigneten Tool-Sets. Ob etwa die Eigenentwicklung der Agentur für die Verifikation der Auslieferung oder welches Attributionsmodell für das Kampagnenziel sinnvoll ist – es lohnt in jedem Fall, sich vorab einen Überblick über verschiedene Angebote zu verschaffen.

DATENSCHUTZRECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN UND ENTWICKLUNGEN

Dr. Frank Eickmeier
Rechtsanwalt und Partner,
UNVERZAGT VON HAVE

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

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

Was sind die wichtigsten gesetzlichen Bestimmungen?

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

Was sind personenbezogene Daten?

Die wichtigste Kategorie ist die der „personenbezogenen Daten“. Nach der Definition des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sind personenbezogene Daten Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren Person (§ 3 Abs. 1 BDSG).

Gemeint sind damit Daten wie z. B. Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc., also Daten, durch die man eine Person unschwer identifizieren kann. Kurz gefasst bedarf jede Nutzung von personenbezogenen Daten (das Gesetz spricht von „Erhebung, Verarbeitung und Nutzung“) der Einwilligung der betroffenen Person. Wer also solche Daten erfasst, z. B. E-Mail-Adressen im Rahmen eines Nutzerprofils, bedarf somit der Zustimmung der betroffenen Person. Das gilt auch für die Anreicherung oder Verknüpfung solcher Profile mit personenbezogenen Daten.

Pseudonyme Daten

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

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

Anonyme Daten

Anonyme Daten liegen vor, wenn personenbezogene Daten so verändert wurden, dass die Einzelangaben nicht mehr oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand „an Zeit, Kosten oder Arbeitskraft“ einer bestimmten oder bestimmbaren Person zugeordnet werden können (§ 3 Abs. 6 BDSG). Ist ein Datenbestand anonymisiert, so enthält er keine personenbezogenen Daten mehr. Die Verarbeitung derart anonymisierter Daten ist daher ohne Zustimmung der Betroffenen zulässig. Auch der Vorgang der Anonymisierung selbst ist zustimmungsfrei. Man benötigt also keine Zustimmung der Betroffenen, da es auch im Interesse des Gesetzgebers ist, dass personenbezogene Daten so weit wie möglich anonymisiert werden. Es ist auch nicht erforderlich, einen Dritten mit der Anonymisierung zu beauftragen. Maßgeblich ist allein, dass die Daten nach ihrer Anonymisierung tatsächlich nicht mehr rückaufgelöst werden können.

Welche Rolle spielt die Unterscheidung in der Praxis?

Das Besondere an anonymen Daten ist der Umstand, dass für sie die Datenschutzgesetze nicht mehr gelten. Die Nutzung und Verarbeitung von anonymen Daten ist gesetzlich praktisch nicht geregelt. Sie bedarf insbesondere keiner Einwilligung eines Betroffenen, denn es gibt in diesem Fall niemanden, der sich betroffen fühlen könnte.

Der Umstand, dass eine Verarbeitung von anonymen Daten praktisch grenzenlos möglich ist, hat für die Online-Branche natürlich eine kaum zu überschätzende Bedeutung. Denn in der Regel erfordert der Einsatz von Trackingtechnologien

nicht die Nutzung personenbezogener Daten. Die Verarbeitung anonymer Kennziffern und Nutzerprofile, die einen Rückschluss auf die dahinterstehende Person nicht zulassen, reicht in der Regel aus.

Das Anonymisieren eines personenbezogenen Datums ist übrigens nicht zustimmungsbedürftig. Wer also seine z. B. in der CRM vorhandenen Kundendatenbestände anonymisiert und anschließend mit (anonymen) Offlineprofilen „matcht“, also verbindet, benötigt häufig keine Einwilligung der betroffenen Nutzer. Das Gleiche gilt häufig für die Übergabe von Daten an andere Parteien im Rahmen des Programmatic Advertising.

Die Unterscheidung insbesondere zwischen personenbezogenen und anonymen Daten ist daher auch im Rahmen des Programmatic Advertising essenziell für die Online-Branche. Wer personenbezogene Daten erhebt, braucht die vorherige Einwilligung des Nutzers. Wer dagegen anonyme Daten verarbeitet, hat mehr Spielraum, da die einschlägigen Datenschutzgesetze keine Anwendung finden.

Die Frage, ob Programmatic Advertising zur Verarbeitung von personenbezogenen Daten führt oder nicht, ist daher für ihren rechtlich zulässigen Einsatz entscheidend. Greift die jeweilige Technologie nur auf anonyme Daten zurück, ist ihr Einsatz ohne Zustimmung eines Nutzers zulässig; werden dagegen personenbezogene Daten verarbeitet oder kommt es auch nur zur Anreicherung anonymer Daten mit personenbezogenen Daten (z. B. beim Hinzuspeichern von Mailadressen zu einem anonymen Nutzerprofil), bedarf dies der Zustimmung.

Wie sieht die zukünftige Entwicklung aus?

Die zukünftige Entwicklung gerade unter datenschutzrechtlichem Gesichtspunkt ist maßgeblich davon abhängig, wie in der Zukunft der Begriff der „anonymen Daten“ definiert wird.

Deshalb ist auch die im kommenden Jahr erwartete Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes zur Frage der Personenbeziehbarkeit von IP-Adressen von großer Bedeutung für die Onlinebranche. Denn entscheidet der EuGH, dass IP-Adressen personenbezogen sind, und setzen sich damit die Vertreter einer „absoluten Betrachtungsweise“ durch, wird dies weitreichende Konsequenzen auch für das Programmatic Advertising haben. Denn dann werden nicht mehr nur IP-Adressen als personenbezogen qualifiziert werden, sondern auch viele andere Kennziffern, Identifier und ähnliche an und für sich anonyme Wiedererkennungsmarkierungen. Auch die IDFA bzw. die Google-Advertiser-ID im mobilen Bereich stehen dann auf dem Prüfstand. Was bisher wie selbstverständlich als „Währung“ im Mobile-Marketing verstanden wurde, wäre zukünftig möglicherweise personenbezogen.

Jede Übertragung der IDFA bzw. der Google-Advertiser-ID könnte, würde der EuGH in dieser Hinsicht entscheiden, zukünftig der Zustimmung der Nutzer bedürfen. Es liegt auf der Hand, dass eine solche Entwicklung aus der Sicht der Online-Marketingbranche nicht unbedingt wünschenswert ist.

Möglicherweise kommt einer Entscheidung des EuGH aber auch die Datenschutzverordnung zuvor, die bekanntlich derzeit von der EU entwickelt wird. Diverse Entwürfe liegen bereits vor, wann die Verordnung aber wirklich in ihrer finalen Fassung verabschiedet wird, steht noch in den Sternen. Auch insoweit bleibt aber abzuwarten, wie weit sich die Datenschutzverordnung zu der Frage der Personenbeziehbarkeit von IP-Adressen, Identifiern und anderen Kennziffern, z. B. im mobilen Bereich die IDFA, positioniert. Nach heute geltender Rechtslage können Nutzungsdaten nach wie vor ohne Einwilligung in pseudonymen Profilen gespeichert und genutzt werden. Werden die Daten – wie so häufig – sogar anonymisiert, entfallen datenschutzrechtliche Beschränkungen gänzlich.

KONZEPTION

MEDIAPLANUNG FÜR MARKEN: PROGRAMMATIC ADVERTISING WIRD VERSCHWINDEN

Siamac Alexander Rahnavard

Geschäftsführer,

ECHTE LIEBE –

Agentur für

digitale Kommunikation

Viktor Zawadzki

CEO,

Spree7 GmbH

Neue Technologien eröffnen neue Möglichkeiten. Die Mediaplanung ist seit dem Aufkommen elektronischer Medien erheblich komplexer geworden. Die Weiterentwicklung zu automatisiertem Mediaeinkauf über Demand-Side-Plattformen gegen Mitte bis Ende der Nullerjahre und neuer technischer Mess- und Optimierungsmechanismen machte aus der ursprünglich statischen, kampagnenbezogenen Aufgabe eine technische, organisatorische und quantitativ-qualitative Herausforderung, die optimalerweise in Echtzeit ablaufen müsste, um beste Ergebnisse zu erreichen.

Dieser sehr kurze und reduzierte Exkurs in die klassische Mediaplanung und Gegenüberstellung zur programmatischen Mediaplanung soll aufzeigen, welche großen Änderungen die technischen Entwicklungen der letzten Jahre infolge der großflächigen Verfügbarkeit von programmatisch einkaufbarem Medieninventar bewirkt haben.

Unter klassischer Mediaplanung versteht man nach Meffert den gesamten Planungsprozess zur gezielten Nutzung von Massenmedien für Zwecke der Werbung.³⁵ Die Planung besteht aus mehreren Elementen wie unter anderem Budget, Streuung, Botschaft, Zielgruppe, Werbemittel, Werbekanal und dann letztendlich der Definition der Erfolgsmessung. Das Resultat der Mediaplanung ist ein Streuplan, der Zielgruppenreichweiten und die Werbewirkung unter Einhaltung eines definierten Budgets maximieren soll. Dabei werden als Grundlagen zur Planung ex-post erhobene, extrapolierte Medianutzungsinformationen genutzt.

Der Prozess besteht aus zwei Elementen, der Intermedia- und der Intramedia-selektion. Die Auswahl von bestimmten Mediengattungen oder Werbekanälen wird nach Quantität und Qualität, u. a. nach Nutzungssituation und Verfügbarkeit, getroffen. Die Intramediaselektion definiert die Auswahl bestimmter Mediatitel ebenfalls nach qualitativen und quantitativen Kriterien wie Reichweite, Image innerhalb der Zielgruppe oder Glaubwürdigkeit des Mediums. Die quantitative Planung maximiert den Nettoreichweiten-Kosten-Mix, die qualitative Planung den Zielgruppenfit und die Werbewirkung im Media-Mix. Der Mediaeinkaufsprozess erfolgt nach Mediarabatten, Indices und Rangreihen, um die Werbewirkung bei vordefiniertem Mediabudget zu maximieren. Zu betonen bleibt, dass die quantitativen und qualitativen Nutzerinformationen auch auf

³⁵ Quelle: Meffert, Burmann, Kirchgeorg, Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Fallbeispiele – Praxisbeispiele, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2008

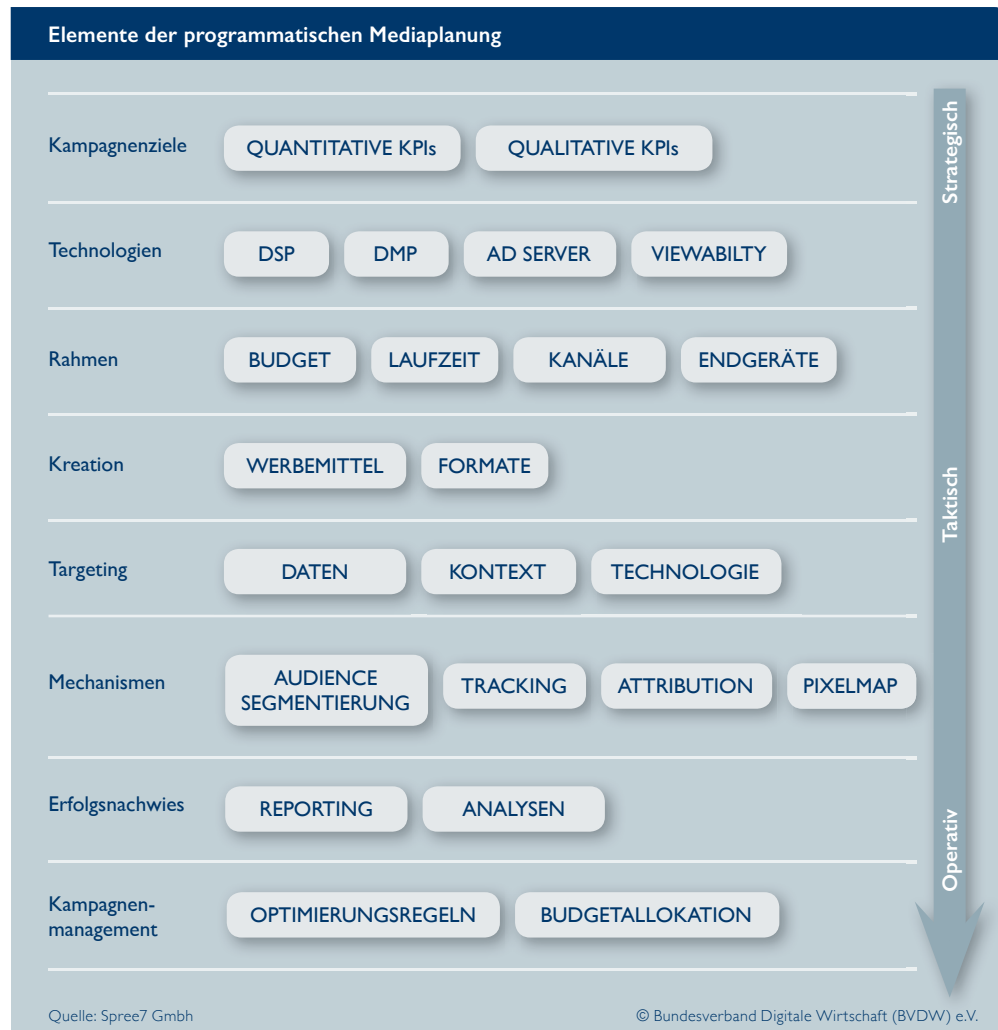
statistischen Extrapolationen basieren und der Zielgruppenfit aus gewichteten Wahrscheinlichkeiten resultiert und nicht aus einer Betrachtung der Adressaten einer Werbemaßnahme.

Diese Informationsunschärfe versucht die Nutzung programmatischer Mediaplanung zu minimieren. Viele Elemente der klassischen Mediaplanung bleiben weiterhin gültig. Zudem ist eine programmatische Mediaplanung, zumindest in der Echtzeitumsetzung, auf Online-Marketingkanäle limitiert. Der entscheidende Unterschied von klassischer zur programmatischen Mediaplanung und -umsetzung ist die Nutzung einer Datenbasis, in der möglichst jeder Adressat einer Werbemaßnahme anonymisiert erfasst wird. Dies ermöglicht eine relativ genaue Werbewirkung mit dem Ziel einer Echtzeiterfassung und vor allem einer Echtzeit-Mediaeinkaufs- und Werbemitteloptimierung, die eine kontinuierliche Verbesserung der Erfolgsparameter einer Marketingmaßnahme erlaubt.

Die Umsetzung ist zwar im Vergleich technologielastrig und ressourcenintensiv, aber im Ergebnis viel effektiver als ein statisches, manuelles Setup mit Fax-Auftrag und physischem Banner.

Der gesamte Prozess lässt sich grob in vier Phasen einteilen, die eher als Kreislauf denn als eine Abfolge zu sehen sind:

1. Definition einer Mediastrategie und -taktik: Definition von Zielen basierend auf den Produkt-, Absatz- und Unternehmensstrategien
2. Media-Exekution: Konkrete Planung und Setup der Kampagne in allen gewählten Kanälen und Medien
3. Media-Optimierung: Tägliche Anpassungen innerhalb der einzelnen Kanäle zur Maximierung der Erfolgs-KPIs
4. Analyse / Generierung von Insights: Ad-hoc-Datenanalysen, um neue Optimierungsansätze und eine Weiterentwicklung von Marketingmaßnahmen zu identifizieren.



Die Herausforderung des Einsatzes der programmatischen Mediaplanung ist es, einzelne Elemente in ein Zusammenspiel zu bringen und ein Verständnis für den Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zu entwickeln, der sich von Brand zu Brand unterscheidet.

Die Kostenplanung und Budgetallokation im Programmatic Advertising ist im Vergleich zur klassischen Mediaplanung sehr flexibel. Eine Budgetverschiebung in andere Kanäle oder Inventarquellen mit besseren Erfolgs-KPIs passiert auf Tagesbasis. Dies erfordert auf der anderen Seite einen größeren Steuerungsaufwand als eine klassisch geplante Kampagne. Der Mediaeinkaufsprozess über Demand-Side-Plattformen ist im Vergleich zu klassischem Mediaeinkauf um ein Vielfaches kürzer.

Letztendlich ist Programmatic Advertising weder eine Glaubens- noch eine Philosophiefrage. Die Nutzung von Programmatic Advertising wird ganz selbstverständlich werden wie die Nutzung des Internets, so dass es, wie Eric Schmidt es beim World Economic Forum in Davos so treffend gesagt hat, verschwinden wird. „The Internet will disappear“ – niemand wird sich die Frage stellen, ob Marketing programmatisch ist oder nicht. Es ist einfach Marketing.

ERFOLGSMESSUNGEN IM PROGRAMMATIC BUYING

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

Frank Hupke
 Director Programmatic,
 Annalect Group Germany
 GmbH – ein Unternehmen
 der Omnicom Media Group

Klassische Performanceansätze

Hier finden sich weiterhin die klassischen Key-Performance-Indikatoren (KPIs) Clickrate, Cost per Click oder Cost per Action wieder. Unmittelbar messbare Größen im Onlinegeschäft, die allgegenwärtig sind und gar zu separaten Abrechnungsmodellen geführt haben.

Bestandskunden-Kampagnen nutzen weiterhin die Vorteile einer vermarkterübergreifenden, aggregierten Reichweite, von Algorithmen und den genauen Betrachtungen, wo sich der Nutzer im Kaufentscheidungsprozess befindet, an welcher Stelle er die Seite der Werbetreibenden verlässt und wie er wieder ins Boot geholt werden kann. Wann der Nutzer die Seite verlassen hat und mit welchem Zeitverzug er wieder angesprochen werden soll, wird ebenfalls berücksichtigt. Neukundenkampagnen nutzen die verfügbaren Inventare, auf denen sich potenzielle Neukunden tummeln, und davon gibt es ausreichend. Über 100.000 Websites werden zentral ausgewählt, verwendet, ausgetauscht und begutachtet.

Neue Formen der Performance

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

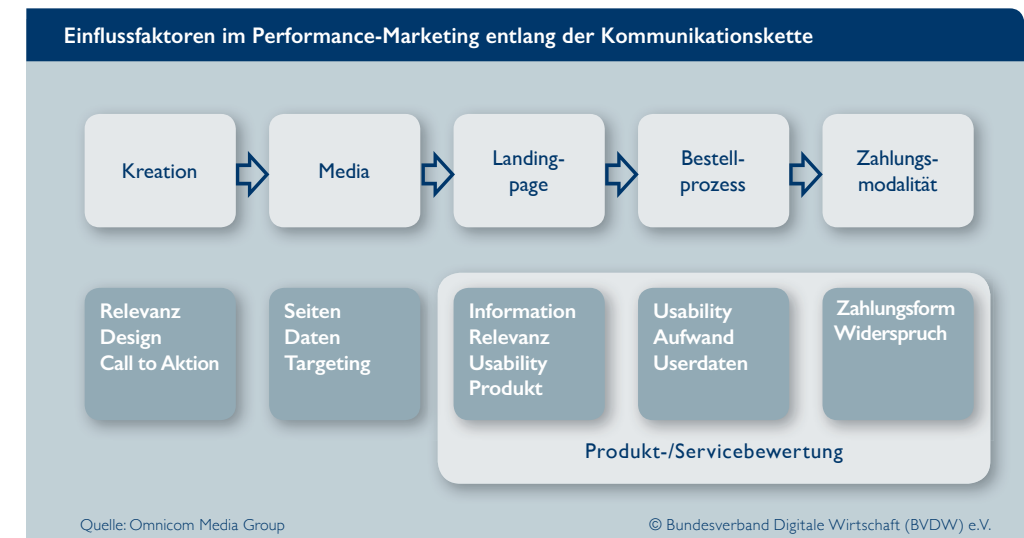
Daten als zusätzlicher Treiber

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

Performance fängt vor der Kampagne an

Nun wäre es zu einfach zu sagen, die Zusammensetzung von Media und Daten wird schon zum Erfolg führen. Weit gefehlt, auch der beste Algorithmus, der beste Programmatic-Experte kann eine Werbebotschaft nicht besser machen, die Navigation auf der Zielseite nutzerfreundlicher gestalten oder das zu ver-

kaufende Produkt qualitativ hochwertiger machen oder Produktbewertungen positiv beeinflussen. Entsprechend wichtiger ist es, die Kette der Einflussfaktoren möglichst gut miteinander abgestimmt zu haben, darunter die Kreativagentur mit der Botschaft und der grafischen Gestaltung, die Mediaagentur mit der Auswahl von Media und Daten und der die Zielseite betreuende Kunde mit der Sicherstellung einer nutzerfreundlichen, relevanten Landingpage, einem möglichst einfachen Bestellprozess und einer gängigen, sicheren Zahlungsabwicklung.



KUNDENBINDUNG UND UPSELLING

Silke Steffan

Director Product & Services,

d3media AG

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

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

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

Für einen Einstieg in die Umsetzung könnte das Timing zur Entstehung des vorliegenden Kompasses nicht besser sein. Bezog sich das Thema Daten früher meist auf externes Datenmaterial, erkennen immer mehr Markenverantwortliche und Händler mittlerweile den Wert der in ihren eigenen CRM-Systemen vorliegenden Kundendaten und des daraus generierbaren Wissens. Diese wurden bislang oft außer Acht gelassen. Um jedoch mehrwertstiftende Kampagnenziele festzulegen und deren Erreichbarkeit zu ermöglichen, muss an Informationen alles berücksichtigt werden, was verfügbar und relevant ist. Dass die Bereiche E-Commerce, CRM und Vertrieb in werbetreibenden Unternehmen immer enger zusammenrücken, zahlt darauf ein.

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

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

Es ist zunächst einmal wichtig, sich eine entsprechende Datenkultur anzueignen, die sowohl die Werbetreibenden selbst als auch ihre Ad-Technology-Provider und -Dienstleister etablieren müssen. Es reicht nicht, wahllos Rohdaten jeglicher Art aus allen verfügbaren Kanälen zu sammeln, frei nach dem Motto „Viel hilft viel“. Auf dem Weg zur kundendatengetriebenen Kampagne ist die Extraktion von Wissen aus Daten, Data Science, zielführend. Denn erst die analyseorientierte Verdichtung, das heißt die Bereinigung, Vereinheitlichung und Aggregation, schafft die notwendige Ausgangsbasis für die Nutzung der zur Verfügung stehenden Kundendaten. Die Ableitung von Kundenattributen sorgt für eine sinnvolle Darstellung unterschiedlicher Kundensegmente: Werte für Kaufverhalten oder die Stabilität der Kundenbeziehung werden als Kennzahl nutzbar gemacht, Präferenzen für bestimmte Produkte lassen sich als Merkmale identifizieren.

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

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

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

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

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

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

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

Erst wenn sich Agenturen und Werbetreibende den sechs zentralen Herausforderungen, die profilbasierte, medial und kreativ integriert aufgesetzte Kampagnenkonzeptionen leisten müssen, stellen, wird digitale Kommunikation in Zukunft den Stellenwert erreichen, den es verdient:

1. Integrierte Datennutzung

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

2. Storytelling

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

3. Regelbasierte Kampagnensteuerung statt Black-Box-Algorithmen

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

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

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

5. Branding pusht Programmatic Advertising, inhaltlich und medial

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

6. Wandel auch auf Agenturseite – gerade dort

Wird in Zukunft ein Mitarbeiter auf Kundenseite Millionenbudgets und Datentöpfe am Dashboard seiner DSP und DMP verwalten und über ein algorithmisch betriebenes Bannertool 2.000 Werbemittel in Realtime erstellen und einsteuern – ohne Agenturen? Dieses Szenario ist meines Erachtens weit entfernt von jeglicher Realität. Warum? Werbetreibende brauchen mehr denn je Spezialisten, die verstehen, was es bedeutet, den Einzelnen zu adressieren, und trotzdem in der Lage sind, ein Briefing für die große Idee zu formulieren – medial und kreativ integriert, in mehrstufigen Kampagnenkonzepten.

Gesucht sind Analysten, die heterogene Datenbestände beurteilen, daraus Reaktionsmuster erklären und darauf basierend Optimierungen vorschlagen können, um einen Kunden zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft in der

richtigen Frequenz zu adressieren. Und last but not least brauchen sie Kreative, die mehr und mehr in Facetten arbeiten, die keine Angst vor Testings und Optimierungen haben und verstehen, dass kleine Nuancen in der Argumentation oft mehr bewirken als die eine große Idee. Agenturen, die dies in Zukunft leisten, werden unersetzlicher sein als je zuvor. Und die, die es nicht leisten, werden in der Tat ersetzt.

PROGRAMMATIC ADVERTISING: PERFORMANCE GEHÖRT AUF DEN PRÜFSTAND

Faktengetrieben, blitzschnell und automatisiert – so läuft das Geschäft in der digitalen Welt. Idealerweise macht die smarte Nutzung von Daten Entscheidungen schneller und vor allem zuverlässiger, hilft Kosten zu senken und Wirkung zu steigern. All dies soll auch Programmatic Advertising schaffen: Die neuen Technologieplattformen nutzen verfügbare Werbe- und Verbraucherdaten, um einzelne Werbekontaktchancen automatisch auszusteuern. Häufig in Echtzeit, mit automatisierter Preisfindung. Und so treffsicher, dass sich jede Evaluation erübrigt. Verschiedene Faktoren lassen jedoch erahnen, dass Zweifel an der Fehlerlosigkeit dieser schönen neuen Welt angemessen sind – und Werbetreibende nicht um eine sorgfältige Erfolgsmessung ihrer programmatischen Transaktionen und der Kampagnen-Performance herumkommen.

Tilman Rotberg
Head of Media &
Entertainment Germany,
GfK SE

Programmatic Advertising boomt

In den Vereinigten Staaten werden schon heute 45 Prozent (10 Milliarden Dollar) der digitalen Werbeausgaben über die Technologie gesteuert, eine Verdoppelung bis 2016 wird erwartet.³⁶ Attraktiv ist nicht nur die Schnittstelle zum Realtime Bidding und anderen automatisierten Einkaufstechniken, sondern auch die Möglichkeit, dynamische Kreation anzubinden – also mit Dynamic Creative Optimization (DCO) das Design der Anzeigen oder Spots flexibel auf die Zielkundenpräferenzen zuschneiden zu können. Programmatic Buying ist dabei, die Grenzen zwischen CRM und Marketing zu überwinden, hält in die TV-Werbung Einzug und wird mit weiteren starken Trends neue Türen öffnen.

Drei Schwachstellen

Trotz des Erfolgs gibt es auch Fragen. Zum Beispiel, ob mit dem, was von den Systemen an Platzierungen und Werbepreisen automatisch vorgeschlagen oder ausgehandelt wird, tatsächlich die versprochenen Returns on Investment (RoI)

³⁶ US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016. eMarketer. 16. Oktober 2014, <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>

erzielt werden. Denn anders als in der Welt des Fernsehens gibt es keine allgemein anerkannte, selbstständige Messung von Leistungsparametern wie Reichweite oder Werbekontakten.

Die möglichen Quellen für Qualitätsmängel, Ungenauigkeiten und Fehler liegen derzeit in drei Bereichen:

- unzureichende Transparenz über Technologie und Dienstleistungen in einem komplexen, schwer überschaubaren Anbietermarkt
- zum Teil unklare Herkunft und Qualität der Daten, die mitunter missbräuchlich beschafft oder beispielsweise durch den Einsatz digitaler Bots (Programme, die vortäuschen, echte Online-Kunden zu sein) auch gefälscht werden³⁷
- mangelndes Verständnis der Wirkung Programmatic-Advertising-basierter Werbemaßnahmen in Cross-Media-Kampagnen, die ohne zusätzliche Erfolgsmessungen und Daten nicht zu definieren ist

Das kann Marktforschung leisten

Um diese Probleme beherrschbar zu machen und eine verlässliche Währung für Programmatic Advertising zu definieren, haben sowohl Anbieter als auch Nutzer die Möglichkeit, auf Unterstützung unabhängiger Marktforschungsunternehmen zurückzugreifen. Als neutrale Instanzen können sie zweierlei bieten:

- Referenzdatenquellen

Etablierte Marktforscher können Programmatic-Advertising-Anbietern Segmentierungsdaten zur Verfügung stellen, die unter Berücksichtigung von Privatsphäre- und Sicherheitsstandards erhoben wurden. Damit ist die Qualität der Programmatic-Advertising-Kampagnen gesichert, ohne auf unklare Datenquellen zugreifen zu müssen. Die in der Marktforschung genutzten Verbraucherpanels entstehen auf Basis validierter Messverfahren und unterliegen je nach Anbieter Neutralitätskriterien sowie umfassenden Qualitätskontrollen. Die Panel-Teilnehmer sind bekannt, ihre demografischen Daten geprüft, ihre Einwilligung zur Nutzung der Daten liegt vor. Solche Panels werden schon jetzt von Programmatic-Advertising-Anbietern und Nutzern als Referenzdatenquelle und zur Kalibrierung ihrer Programmatic-Advertising-Maschinen herangezogen.

³⁷ Mercedes online ads viewed more by fraudster robots than humans, Robert Cookson. Financial Times. 26. Mai 2014, <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/788d6d42-da6c-11e3-8273-00144feabdc0.html>

- Evaluation

Wer Cross-Media-Werbung planen will, braucht Informationen, mit denen er den Weg des Rezipienten beziehungsweise Kunden durch die On- und Offline-Kanäle verstehen und seinen Media-Mix optimieren kann. Sowohl Programmatic-Advertising- als auch Panel-Daten sind passiv gesammelte Informationen darüber, wie ein Kunde Produkt- oder Markenwerbung auf dem Weg zum Kauf oder zur Imageverbesserung wahrnimmt. Beim Single-Source-Panel lässt sich jedoch – bedingt durch die vereinbarte Teilnahme – die Nutzung der verschiedenen Kanäle eindeutig einzelnen Individuen zuordnen. Statt nur Besucherströme (Traffic) zu messen, wird individuelles Verhalten nachvollziehbar, natürlich anonymisiert. Das ermöglichte einem großen E-Commerce-Portal beispielsweise, genau zu erkennen, ob bei einer kombinierten Kampagne die TV- oder die digitale Werbung mehr Besucher auf eine Website lockt, wer am ehesten kauft (Conversion) und welche der programmatisch eingespielten Online-Werbeelemente am stärksten wirkten. Programmatic-Advertising-Daten allein können das in der Regel nicht leisten. Die Daten belegten in diesem Fall, dass die Kombination von TV und Programmatic zusammen einen sehr starken Effekt hatte, der die Einzelwirkung beider Medien bei weitem übertraf.

Jedoch ist die Verwendung von Verbraucher- bzw. Single-Source-Panels nur dann eine erfolgsversprechende Strategie, wenn diese qualitativ auch hochwertig sind. Entscheidend ist beispielsweise die repräsentative Abdeckung aller Zielgruppen (z. B. auch junger Konsumenten), die Größe des Panels, Kennziffern zur Panelpflege und Panelmortalität oder auch in welchem Umfang passiv gesammelte Informationen erfasst werden.

Je breiter die Nutzung von Programmatic Advertising wird, desto wichtiger der Einsatz unabhängiger Messinstrumente. Mehr und mehr Branding-Kampagnen, die nicht eine direkte Aktion wie Click oder Kauf zum Ziel haben, sondern viel längerfristiger ausgelegt sind, nutzen heute auch die Targeting-Möglichkeiten von Programmatic Advertising. Branding-Effekte werden durch etablierte Messmethoden wie Befragung auf Panels gemessen. So kommen im Interesse der Werbetreibenden neue und alte Welten zusammen.

Deutlich wird: Es gibt einige Besonderheiten bei der weiteren Entwicklung und Nutzung von Programmatic Advertising, die es erfordern, die Leistung der Programmatic-Advertising-Plattformen zu überprüfen, zu kalibrieren und um wertvolle Cross-Media-Informationen zu ergänzen.

PRAXIS-CASES

ANGELRUTE STATT SCHLEPPNETZ: HOCHEFFIZIENTES ZIELGRUPPEN-TARGETING IM STROMSEKTOR

Die Herausforderung

Mischa Rürup
Geschäftsführer und COO,
intelliAd Media GmbH

Der Strommarkt in Deutschland ist heiß umkämpft und die Neukundengewinnung entsprechend teuer. Vielen Marketingaktivitäten fehlt dabei die nötige Präzision: Zu wenigen werthaltigen Kunden gesellt sich eine hohe Zahl von Kunden mit niedrigem Verbrauch, die zudem regelmäßig den Anbieter wechseln. Das Technologieunternehmen intelliAd Media erhielt von einem Stromkunden die Aufgabe, einen Ansatz zu entwickeln, der gezielt nur die Nutzer anspricht, bei denen sich die hohen Akquirierungskosten tatsächlich lohnen. Der Stromanbieter war auf der Suche nach einer Kampagne, mit der er gezielt die wertvollsten Kunden gewinnen kann: treue Power-User mit hohem Verbrauch.

Die Lösung

Über ganzheitliches Multichannel Tracking wurden die Online-Profile bereits akquirierter Power-User ganzheitlich erfasst und zusätzlich mit 3rd-Party-Data der DMP von nugg.Ad datenschutzkonform angereichert. Dadurch entstand ein 360°-Blick auf die Customer Journey der besonders werthaltigen Nutzer. Über statistische Verfahren und analytische Modelle konnten so gezielt statistische Zwillinge – also Nutzer mit ähnlichen Online-Profilen – gefunden werden. Genau diese besonders attraktiven Nutzer wurden dann durch relevante Banner-Platzierungen über Programmatic Advertising angesprochen. Für die Kombination aus Prospect Targeting und Retargeting kam ein hocheffizienter Biet-Algorithmus zum Einsatz. Außerdem wurden die Placements über gezieltes Blacklisting und Private Deals mit Vermarktern optimiert.

Das Setup

Die dreimonatige Pilot-Kampagne wurde dreiphasig konzipiert: In der ersten Phase wurde der Schwerpunkt darauf gelegt, gezielt Power-User mit höherem Durchschnittsstromverbrauch anzusprechen, auch wenn dies einen höheren CPO zur Folge hatte.

Basierend auf diesen Erfolgen wurden dann in Phase zwei und drei CPO-Optimierung und Retargeting in den Fokus gerückt. Da potenzielle Kunden direkt zu einem Strompreisrechner gelotst wurden, erhielt die Performance-Marketing-Plattform unmittelbares Feedback, ob die richtigen Nutzer angesprochen wurden – sowohl hinsichtlich KPIs wie CPM (TKP), CTR (Klickrate) und CPO (Cost-per-Order) als auch hinsichtlich ihres Stromverbrauchs. So wurde eine selbstlernende Kampagnenstruktur geschaffen.

Die Ergebnisse

Der Anteil der „idealen“ Kunden für den Stromanbieter ist stark begrenzt. Die Kampagne hat gezeigt, dass sich diese spitze Zielgruppe über Programmatic Advertising effizient ansprechen lässt:

- Der Stromverbrauch der akquirierten Kunden lag 29 Prozent höher als beim Durchschnittskunden, im letzten Kampagnenmonat sogar bei plus 41 Prozent.
- Gleichzeitig konnte der CPO PostView vom ersten bis zum letzten Kampagnenmonat um 64 Prozent reduziert werden.
- Über den deutlich höheren Verbrauch und CLV (Customer Lifetime Value) der Power-User steigt so der ROI (Return on Investment) immens. Der Wunsch des Stromanbieters hat sich also erfüllt: Über einen differenzierten programmatischen Kampagnenaufbau können werthaltige Kunden mit minimalen Streuverlusten gewonnen werden.

CRM TARGETING: UMSATZSTEIGERUNG DURCH AUSWERTUNG VON KUNDENDATEN

Die Herausforderung

Jens Jokschat CEO, d3media AG
 Ein bekannter Multi-Channel-Händler (Filialen, Katalog, Online-Shop) im Bereich Mode hatte nach eigener Aussage die etablierten Performance-Marketing-Instrumente weitgehend ausoptimiert. Die bis dato umgesetzten Programmatic-Advertising-Kampagnen lieferten volatile Ergebnisse, während Retargeting befriedigende Resultate produzierte, jedoch kaum skaliert werden konnte. Erkenntnisse, inwieweit einzelne Performance-Marketing-Kanäle auf echte Neukundengewinnung vs. Bestandskundenaktivierung einzahlen, lagen nicht vor.

Aufgabe war es, eine skalierbare Display-Kampagne zu entwickeln, die einerseits zur Umsatzsteigerung beiträgt und gleichzeitig eine Kosten-Umsatz-Relation (KUR) von nicht mehr als 10 Prozent gewährleistet.

Die Lösung

Aus Kunden- und Transaktionsdaten aller Verkaufskanäle, die vom Kunden bereitgestellt wurden, konnten im Rahmen einer sogenannten One-Shot-Analyse (langfristige Kundenstrukturanalyse) wertvolle Kundensegmente herausgebildet werden, die mittels einer CRM-Targeting-Kampagne gezielt angesprochen werden sollten. So wurde u. a. erkannt,

- dass Newsletter-Empfänger über 40 Prozent höhere Umsätze erzielen als ein Durchschnittskunde.
- Es wurde zudem deutlich, dass sich Top-Kunden schon bei Erstkauf durch im Durchschnitt rund 30 Prozent höhere Warenkörbe auszeichnen
- und dass zudem die Zeitspanne, die bis zum Zweitkauf vergeht, nur etwa halb so lang ist wie die eines Durchschnittskunden.
- Ferner bestätigte sich die Vermutung, dass Kunden, die sowohl stationär als auch online einkaufen, einen deutlich höheren Customer Lifetime Value (CLV) aufweisen als reine Online-Shopper.

Mit diesen und weiteren Erkenntnissen wurden Zielgruppensegmente definiert, die im Rahmen einer Kampagne gezielt über Display, Facebook und auf Tablet-Endgeräten beworben werden sollten. Die Kampagnenzielgruppe bestand damit ausschließlich aus bekannten Nutzern (Kunden und Newsletter-Empfängern) im Gegensatz zum sonst üblichen Targeting, das (selbst im Retargeting) auf unbekannte Nutzer ausgerichtet ist.

Das Setup

Targeting erfordert den Einsatz von Cookies. Da ein großer Teil der Zielgruppe, ganz besonders Offline- und Katalogkäufer, sich nicht ständig im Webshop des Kunden bewegt, war es nicht möglich, Nutzer per Cookie zu markieren. Die Markierung erfolgte über d3media's Matching Partner. Dabei wurden E-Mail-Adressen und Anschriften der Kunden bzw. Newsletter-Empfänger in gehashter (und damit nicht zu entschlüsselnder) Form den Matching-Partnern zur Verfügung gestellt. Mit diesen anonymen Listen konnten die Matching-Partner rund 50 Prozent der Zielgruppe auf Plattformen Dritter wiedererkennen und als Kampagnenzielgruppe markieren.



Damit war es möglich, auch Nutzer, die im Webshop des Kunden seit Jahren nicht aktiv waren, dennoch ganz gezielt anzusprechen.

Die Ergebnisse

Das Konzept wurde als „Always-On“-Kampagne angelegt, d. h. definierte Segmente werden fortlaufend bespielt. Vier Wochen nach Ausschöpfung des Cookie Matching konnten über den Vergleich mit einer Kontrollgruppe Kampagnen-Uplifts zwischen fünf und 17 Prozent beobachtet werden. Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) lag dabei bezogen auf die Mediakosten zwischen 6 und 12 Prozent und im Durchschnitt damit unterhalb der vorgegebenen Benchmark. Durch die Analysen der Kunden- und Transaktionsdaten konnten für den Händler zudem hilfreiche Insights generiert werden, die u. a. bei der zukünftigen Steuerung des E-Mail-Marketings effizienzsteigernd genutzt werden können. Zudem konnten erstmals positive Einflüsse von Online-Kampagnen auf Offline-Käufe sichtbar gemacht werden, da Kampagnenkontakte und stationäre Umsätze von Kundenkartenbesitzern zusammengeführt und der Kampagne zugeordnet werden konnten.

EINSATZ VON MOBILE PROGRAMMATIC ADVERTISING ZUR ERFOLGREICHEN NEUKUNDENGEWINNUNG

Die Herausforderung

Sven Ruppert Die iLove GmbH wurde 2003 in Berlin gegründet und hat sich seitdem zu einem Co-Founder, der weltweiten Marktführer im Bereich Social Dating entwickelt. Neben einer Website setzt das Unternehmen insbesondere auf mobile Applikationen sowohl für iOS als auch für Android. Die Kernmärkte des Unternehmens sind Zentral-europa und Nordamerika.

Das Kundenziel bestand darin, Neukunden – mit positivem Return on Investment (RoI) – für die eigenen Services über eine Mobile-Display-Kampagne zu finden. Die Kampagne wurde zunächst im deutschsprachigen Raum gestartet und später auf weitere Länder ausgeweitet. Diese Case Study fokussiert sich auf die Resultate im deutschen Markt.

Das Setup

Der Kunde verfügt über ein Inhouse Mobile Marketing Team. Daher war es für den Kunden wichtig, die Kampagne innerhalb eines eigenen Accounts verfolgen und zu einem späteren Zeitpunkt das Kampagnenmanagement selbst übernehmen zu können. Das erste Setup der Kampagne wurde durch das Media-Buying Team von Splicky realisiert. Die Kampagne wurde in Absprache mit dem Kunden anhand zweier KPIs gesteuert:

- Registrierungen über das mobile Portal
- Life-Time-Value (LTV) mit positivem ROI (der gewonnenen Kunden)

Zur Erfolgsmessung wurde ein Server-to-Server-Tracking aufgesetzt. Die Angaben zur Performance einzelner Publisher und spezieller Platzierungen in deren Apps oder mobilen Webseiten wurden an das Warenwirtschaftssystem des Kunden für die LTV-Analyse übertragen. Für die Kampagne wurden Standard-Banner, Interstitials und Native Ads eingesetzt. Die Banner wurden in verschiedenen Ad Groups angelegt und mit unterschiedlichen Targeting-Einstellungen versehen. Während der Kampagnenlaufzeit wurden die aktuellen Ergebnisse zur Optimierung herangezogen. Diese erfolgte über die Kombination der Algorithmen sowie durch manuelle Kontrolle und Analyse der Media Buyer. Nach einer anfänglichen Testphase, um Learnings zu erzielen, wurde die Optimierung auf die Kunden-KPIs (Zielwerte) gestartet.

Die Ergebnisse

Die Testphase förderte drei Fakten zutage:

Fakt eins: Native Ads zeigen überdurchschnittliche Click Through Rates (CTR) Die Klickraten der Native Ads fielen um den Faktor 2,5 höher aus als die durchschnittliche Klickrate. Die CTR konnte durch das geschlechterspezifische Design der Native Ads sowie das passende Targeting nochmals gesteigert werden, so dass Klickraten erzielt wurden, die mit den besten Werten einzelner Interstitials konkurrieren konnten.

Fakt zwei: Native Ads erzielten höhere Conversion Rates (CR) Die CR lag im einstelligen Prozentbereich und somit erzielten die Native Ads eine um den Faktor drei höhere Abschlussrate als die übrigen Werbeformate. Die Konvertierung der Native Ads stieg zudem in kontextuell passenden Umfeldern wie z. B. Social Media nochmals signifikant an.

Fakt drei: Demografisches Targeting beeinflusst den LTV Die geschlechterspezifische Ansprache über speziell gestaltete Native Ads in Kombination mit einem Geschlechter-Targeting steigerte die CTR und die CR der Kampagne und erhöhte die Gesamtzahl der Registrierungen. Der durchschnittliche LTV sank jedoch aufgrund des total und prozentual gestiegenen Anteils weiblicher Nutzer, die im Schnitt seltener zu einem kostenpflichtigen Modell wechselten.

Basierend auf den Erkenntnissen der Testphase wurde die Hauptkampagne ausschließlich auf Native Ads ausgeliefert, welche gemäß den geschlechterspezifischen LTVs optimiert wurden. Durch die konsequente Optimierung konnte über mehrere Monate eine Kampagne mit positivem ROI realisiert werden.

BRANDING IM APP-UMFELD: PROGRAMMATIC AUDIENCE TARGETING VERKAUFT KOSMETIK

Die Herausforderung

Heiko Genzlinger CEO, Trademob GmbH
 Dass Menschen immer mehr Zeit mit dem Smartphone verbringen, ist bekannt. Ebenfalls wissenswert: Mehr als 80 Prozent der mobil verbrachten Zeit findet in-App und damit in einem hochfragmentierten Umfeld statt.³⁸ Ein Nutzungstrend, der Brand-Advertisern den Weg weist, sie aber auch vor Herausforderungen stellt. Wie erreiche ich meine Zielgruppe in der nötigen Reichweite und Frequenz?

Vor dieser Fragestellung stand auch ein Kosmetikhersteller, der ein hochwertiges Männerpflegeprodukt in der Vorweihnachtszeit bewerben wollte. Ziel war es, die laufende Kampagne aus Print, Out of Home und TV mit gleichen Bannermotiven auf das Smartphone zu verlängern und durch In-App-Werbung potenzielle Konsumenten auf die Landing-Page des Produktes zu lenken.

Die Lösung

Programmatic Advertising ist alternativlos, um die kleinteilige App-Welt erfolgreich mit Werbebotschaften zu bespielen. Das gilt nicht nur für Performance-, sondern auch für Branding-Kampagnen, denn das Ziel ist immer gleich: den richtigen Nutzer mit der richtigen Botschaft im richtigen Umfeld anzusprechen.

Das Setup

Für die In-App-Display-Kampagne wurde iOS in der Annahme gewählt, dass hier mit Blick auf die Soziografie im Vergleich zu Android eine luxusauffinere Zielgruppe anzutreffen ist.³⁹ Targeting-Kriterien waren Geschlecht und Alter. Ziel war es, innerhalb des Monats gleichmäßig auszuliefern, allerdings nach der Lernphase den Kampagnendruck entsprechend zu erhöhen. Als Format wurde das Mobile Ad Bundle gebucht, wobei wegen der Verfügbarkeit der Schwerpunkt auf 320x50-Bannern sowie Interstitials lag. Aufgrund des relativ kleinen Cases wurde die Click Through Rate (CTR) als Indikator für das Erreichen der Zielgruppe wie auch als Kennziffer für einen höheren Affinitätsindex des Umfelds zur Optimierung der Kampagne herangezogen.

³⁸ Quelle: Flurry Analytics 2014

³⁹ Basierend auf Erfahrungswerten des Kunden sowie Trademob als auch untermauert durch diverse Studien, z. B. <http://mobilbranche.de/2015/06/ios-nutzer-android>

Die Ergebnisse

Das Ziel, eine Reichweite von über 100.000 Männern zwischen 18 und 35 Jahren mit ein bis zehn Kontakten zu erreichen, wurde erfüllt: Knapp 110.000 Nutzer sahen durchschnittlich 8,8 Mal eine Werbeeinblendung für das Pflegeprodukt.

Dass eine Erhöhung des Cappings im mobilen Umfeld sinnvoll sein kann, zeigte die CTR-Optimierung innerhalb der Zielgruppe: 80 Prozent der Nutzer wurden ein bis zehn Mal erreicht, das verbleibende Fünftel wurde zu Testzwecken häufiger angesprochen. Die beste CTR wurde in der Klasse 31 bis 40 Kontakte erreicht, sie lag mit über einem Drittel über der CTR in der Gruppe mit ein bis zehn Kontakten.

Die Demand-Site-Plattform (DSP) lernte kontinuierlich dazu und unterschied die Gebote entsprechend den Erfahrungswerten in den jeweiligen Umfeldern. So stiegen ab dem vierten Tag die CTRs und die Auslieferungsfrequenz konnte gesteigert werden. Je länger die Kampagne lief, desto mehr Budget wurde ausgegeben, ohne den Leistungswert negativ zu beeinflussen.

Der Testlauf, eine markenbildende Kampagne programmatisch in-App an eine definierte Zielgruppe auszuliefern und damit klassisches Audience Targeting zu betreiben, war für den Kosmetikhersteller damit erfolgreich. Belegt wird dies nicht zuletzt dadurch, dass ein weiterer Flight gebucht wurde.

Generell sollte, um weitere Nachweise für die Werbewirkung zu gewinnen und nachhaltig Gattungsmarketing betreiben zu können, eine Brand Impact Study folgen, die klassische Werbewirkungsparameter berücksichtigt. Insbesondere auch mit dem Ziel, Vergleichbarkeit zu ermöglichen und die Güte von programmatischer In-App-Werbung herauszustellen.

NEUE CHANCEN DURCH PROGRAMMATIC VIDEO

Die Herausforderung

Marco Dohmen
Country Manager DE,
StickyADS.tv GmbH

Spiegel QC vermarktete seine Bewegtbildinhalte bis dato ausschließlich auf dem klassischen Weg über ihre Direct Sales Teams. Doch auch beim Video Advertising steht Programmatic Advertising in den Startlöchern, denn der Bewegtbildkonsum wächst rasant und die Nachfrage der Werbetreibenden nach markensicheren Videoinhalten steigt. Der Premiumvermarkter sah gute Gründe für eine programmatische Vermarktung der Videoinhalte, ohne die direkte Vermarktungsarbeit gleich gefährden zu müssen. Ziel war es, mit dem Einsatz von Programmatic Advertising dank dynamischer Preisbildung Preise zu erzielen, die der tatsächlichen Nachfrage einer Videoimpression entsprechen. Gleichzeitig sollte ausgewählten Kundengruppen parallel zum Direktvertrieb das Videoinventar zu vordefinierten Preisen oder Preisspannen (Private Deals und Private Auctions) angeboten werden. Die Anforderung war eine Supply Side Platform (SSP) mit Private-Exchange-Funktionalität.

Die Lösung

Der Premiumvermarkter hatte im Bereich Bannerwerbung bereits eine SSP abgeschlossen. Die Integration einer Video-SSP mit Private Exchange sollte schnell und ohne hohen Kostenaufwand folgen und parallel zur Direktvermarktung neue Erlöse durch Instream- und InText-Bewegtbildwerbung generieren. Die SSP sollte zudem mit der vorhandenen Videoplayer-Technologie arbeiten können und Server-to-Server-Technologie nutzen, um eine optimale Performance bei niedrigen Zählabweichungen bieten zu können. Weitere Erwartungen an den Anbieter waren fehlerfreie Reportings und die technische Bereitstellung von starken Demand-Partnern. Man entschied sich für StickyADS.tv.

Das Setup

Nach einer sehr kurzen Implementierungsphase konnte die Video-SSP die Videovermarktung technisch umsetzen. Die integrierte Private Exchange ermöglicht es, die Vereinbarungen des Direktvertriebs mit ausgewählten Partnern ins Programmatische zu verlängern, beispielsweise über individuelle Vergaben, First Look oder Deal-IDs. Da die Notwendigkeit der Einbindung eines offenen Marktplatzes entfällt, sind zudem weniger Akteure an der Wertschöpfungskette beteiligt.

Durch die Integration der SSP steht dem Vermarkter nun ein zusätzlicher Vertriebskanal zur Verfügung, der Werbetreibenden eine komfortable Lösung bietet um Premium-Video-Inventar programmatisch zu kaufen. Ein entsprechendes SSP-Dashboard ermöglicht zudem schnelle Einsicht in die genauen Leistungswerte, Kennzahlen und mögliche Umsatzpotentiale und bietet gleichzeitig eine simple, komfortable Bedienung für die Sales Abteilung.

„Wir erhalten durch den Einsatz programmatischen Einkaufs Insights bezüglich den Preisen, Leistungswerten und Werbevolumina, die wir normalerweise nicht bekommen“,

berichtet Christoph Henning, Verkaufsleiter Bewegtbild SPIEGEL QC.

Die Ergebnisse

Die eTKPs der programmatischen Bewegtbildvermarktung befinden sich seit der Implementierung nahezu auf dem marktüblichen Niveau der Direktverkaufspreise. Ein großer Vorteil für Programmatic Video wurde für den Vermarkter in der Vereinfachung der Buchungsprozesse bestätigt. Durch den Einsatz einer SSP konnte der vorherige große manuelle Aufwand nun deutlich verschlankt werden. Momentan pendelt der programmatisch vermarktete Video-Anteil des Premium-Vermarkters zwischen 10 und 15 Prozent.

„In naher Zukunft wird der programmatisch vermarktete Anteil von Videoumsätzen weiter wachsen und Programmatic Video Advertising sich als fester Einkaufskanal etablieren. Der Einsatz einer Video Private Exchange wird damit zum Standard“,

prognostiziert Henning.

KONTAKTKLASSENOPTIMIERUNG FÜR DIGITALE MARKENKAMPAGNEN

Die Herausforderung

Anna Dolling
Account Group Head,
uniquedigital GmbH

In einer Markenkampagne der comdirect bank AG wurden digitale Bewegtbild- und Display-Formate begleitend zu TV eingesetzt. Im digitalen Kanal war das Ziel, bei einem großen Anteil klassischer Buchungen mit eingeschränkten Möglichkeiten einer übergreifenden Kontaktsteuerung den Anteil der Nutzer mit einer effizienten Kontaktdosis von drei bis sechs zu maximieren, um so mit dem gegebenen Budgeteinsatz die Markenwahrnehmung gezielt zu beeinflussen. Die Aussteuerung der Werbemittel musste unter Einhaltung strenger Brand-Safety-Richtlinien erfolgen.

Die Lösung

Die Customer Journey wurde hierbei auf die erreichte Kontaktzahl und getätigte Leads untersucht. Es erfolgte über die programmatische Aussteuerung eine gezielte, nutzerzentrierte Kontaktklassenoptimierung. Nutzer, die bereits eindeutiges Interesse an Produkten der comdirect bank AG gezeigt haben (z. B. Lead in Form eines Online-Kontoantrags), wurden von der Kampagne ausgeschlossen.

Das Setup

Für alle Nutzer, die einen Sichtkontakt mit der Markenkampagne hatten, wurde die Kontaktdosis in einer DMP erfasst und durch Leadinformationen ergänzt. Nutzer mit weniger als vier Kontakten wurden daraufhin über Programmatic Advertising gezielt angesprochen. Die dynamische Aktualisierung der Kontaktdosis in der DMP stellte sicher, dass diese für jeden Nutzer kontinuierlich bekannt war und somit fortwährend eine Entscheidung zur Wiederansprache getroffen werden konnte.

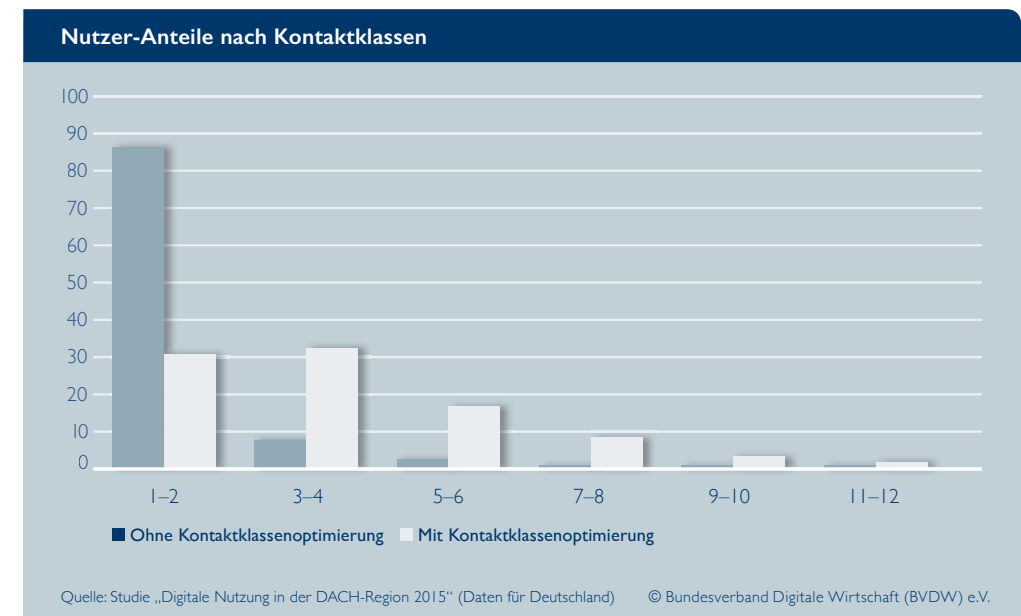
Hinsichtlich der Markenziele wurden sowohl großformatige Display (z. B. Billboard und Maxi Ad) als auch In-Stream-Bewegtbild-Formate eingesetzt. Die Brand Safety der programmatisch belegten Umfelder wurde über die ausschließliche Buchung transparenter Inventarquellen mit einem Fokus auf AGOF-Sites sichergestellt. Hierbei kamen zum größten Teil Private Deals zum Einsatz.

Da Sichtbarkeit bei Branding-Maßnahmen essenziell ist, wurden die erreichten Sichtbarkeitswerte (Viewability und Viewtime) für die unterschiedlichen Werbemittelgrößen dem Einkaufspreis gegenübergestellt und zur Effizienzbetrachtung ein „TKP gesehen“ errechnet.

Die Kampagnenoptimierung erfolgte primär auf die optimale Kontaktdosis in der Reichweite und sekundär auf den „TKP gesehen“.

Die Ergebnisse

Ziel war es, den Anteil der Nutzer mit drei bis sechs Kontakten zu maximieren. Über die programmatische Kontaktklassenoptimierung konnte der Anteil im effizienten Korridor auf 51,1 Prozent angehoben werden, eine deutliche Steigerung zu den erreichten 10,2 Prozent für Nutzer, die nicht zusätzlich mit Programmatic Advertising kontaktiert wurden.



Auch hinsichtlich der Media-Kosten war Programmatic Advertising effizient. Der „TKP gesehen“ der programmatisch belegten Video Ads war 21,1 Prozent niedriger als der TKP im klassischen Einkauf. Die Bewegtbildformate über Programmatic Advertising konnten somit sehr effizient belegt werden. Für Display lag der „TKP gesehen“ mit 1,7 Prozent unbedeutend über dem Niveau klassischer Buchungen.

„Durch Einsatz von Programmatic Buying konnten wir die Kontaktdosis in unserer Markenkampagne effizient steuern. Nach einem erfolgreichen Test werden wir auch in Folgekampagnen wieder auf diese Einkaufsstrategie setzen“,

so Marianna Just, Projektleitung Marke und Kundenkommunikation, comdirect Bank AG.

DATA-MANAGEMENT-PLATTFORM FÜR EINEN GROSSEN INTERNATIONALEN AUTOMOBILHERSTELLER

Die Herausforderung

Michael Schöning

Country Manager,
The ADEX GmbH

Ein Automobilhersteller mit vielfältigen Datenquellen wie der eigenen Website, einem E-Mail- und CRM-System und einem hohen Kampagnenvolumen wollte in der Lage sein, alle marketingrelevanten Daten an einer zentralen Stelle zu sammeln, auszuwerten und auf Programmatic-Systemen für die Kampagnenaussteuerung nutzen zu können.

Aufgrund der Vielfalt der möglichen Dienstleister, die auch mit den Daten arbeiten sollen, war von vorneherein klar, dass eine DMP aus dem gleichen Haus wie die DSP nicht infrage kam, zumal das Thema Datenhoheit im Entscheidungsprozess eine große Rolle spielte.

Das erste umzusetzende Kampagnenprojekt mit DMP-Daten war die Identifizierung von Internetnutzern in 3rd-Party-Datenbeständen, welche im Netz nach Konkurrenzmodellen zu den eigenen Modellen gesucht hatten. Diese sollten dann gemeinsam mit den Ist-Party-Daten modellspezifisch zu Segmenten gebündelt und mit jeweils einer eigenen Kampagne angesprochen werden.

Ziel dabei: Streuverluste so weit wie möglich einzudämmen und die Aktionsraten entscheidend anzuheben.

Die Lösung

Der Automobilhersteller entschied sich für die Einführung der ADEX Data Management Plattform. Neben neuen Daten, generiert über die Kundenwebsite, wurden auch die bereits bestehenden CRM-Daten über die vorhandenen OnBoarding-Prozesse für die Ansprache in Programmatic-Prozessen aktiviert. Knapp 300 Millionen Profile in Form von nutzbaren 3rd-Party-Daten lieferten eine solide Datenbasis für diverse Analysen.

Das Setup

Nachdem die für eine DMP notwendigen Skripte im Website-Footer eingebaut waren, erfolgte die Sammlung vollständig automatisch – inklusive der Einordnung der gesammelten Attribute in Demografien, Verhalten, Kontext etc.

Aus den Ist-Party-Daten hatte der Kunde die Informationen, welche Nutzerprofile verstärkten Kontakt mit Informationen zu einem bestimmten eigenen Pkw-Modell hatten. Im 3rd-Party-Datenbestand wurde eine Analyse der dort in den Profilen abgespeicherten besuchten Websites durchgeführt. Also Profile, die in den letzten sieben Tagen aktiv Konkurrenzmodelle angeschaut hatten – sei es auf Vergleichsseiten, in Fachmagazinen, Foren oder auch Kleinanzeigenportalen. Ebenfalls wurde eine gewisse Frequenz des Kontaktes mit einem Konkurrenzmodell oder dem eigenen Modell segmentiert, um Zufälle auszusortieren.

Das Ergebnis waren Kombinationssegmente aus den am jeweiligen Pkw-Modell interessierten eigenen Website-Besuchern plus Nutzer aus dem 3rd-Party-Datenbestand, die Kontakt mit klassengleichen Konkurrenzmodellen hatten.

Diese Segmente wurden zur Kampagnenaussteuerung an eine DSP übergeben. Durch die dynamische Segmentierung wurden im Kampagnenverlauf täglich aktuelle Selektionen an die DSP überspielt – tagesaktuell wurde der Suchzeitraum „letzte 7 Tage“ über die gesamte Laufzeit immer eingehalten.

Wichtig zu wissen ist, dass niemals Ist-Party-Daten aus dem Datenbestand des Kunden von der DMP an eine DSP übergeben werden. Die DMP „übersetzt“ die Segmentierung in Cookie-IDs der DSP, so dass diese nicht einsehen kann, welche Daten genutzt werden. Für die DSP ist ein Segment die Vorgabe für eine Ja/Nein-Abfrage – d. h. soll an diese ID eine Auslieferung erfolgen oder nicht.

Die Ergebnisse

Im direkten Vergleich mit einer parallel eingebuchten Programmatic-Kampagne ohne Targeting auf bestimmte Segmente waren die Click-Zahlen zwar nur leicht erhöht, jedoch stiegen die Aktionsraten (Anforderung Unterlagen, Probefahrten) um den Faktor 6.

Zusätzlich konnte der Hersteller im Verlauf der Kampagne feststellen, wie sich bestimmte Attributsausprägungen der Nutzer auf dem Weg von der Landingpage zur Aktionsseite verstärkten, z. B. waren die Nutzerprofile, die eine Aktion auslösten, eindeutiger einer bestimmten Interessenausprägung zuzuordnen. Diese Ausprägung konnte wiederum in der Segmentierung mit berücksichtigt werden.

AUF DER SICHEREN SEITE: NEUKUNDENGEWINNUNG FÜR EINEN SICHERHEITSLÖSUNGSANBIETER

Die Herausforderung

Paco Panconcelli Mit seinen Produkten und Technologien schützt Kaspersky Lab sowohl Computer und mobile Geräte von Endverbrauchern als auch die IT-Infrastruktur von Unternehmen weltweit. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, weitere Verbraucher von seinen Heimanwenderprodukten zu überzeugen und als Kunden zu gewinnen.

Managing Director,
Quantcast Deutschland
GmbH

Die Lösung

Im Rahmen seiner Online-Display-Kampagne setzte der Werbetreibende auf einen Mix aus Prospecting (Neukundengewinnung) und Retargeting. Aufgrund von Empfehlungen der Mediaagentur wurde Quantcast mit seiner Programmatic-Lösung dabei als einziger Prospecting-Partner eingesetzt und hatte das Ziel, frischen Traffic in den Online-Shop zu führen und damit neue Kunden für das Unternehmen zu generieren. Die Prospecting-Aktivitäten bildeten dabei im Rahmen der Gesamtstrategie die Grundlage für das nachgelagerte Retargeting.

Das Setup

Um im Internet weitere potenzielle Kunden zu erschließen, wertete der Werbetreibende zunächst Informationen der Conversion-Event-Seiten aus. Diese Informationen dienten als Grundlage, um die individuelle Zielgruppe zu bestimmen. Neben First-Party-Informationen des Werbetreibenden flossen auch umfassende Daten des gewählten Prospecting-Partners zum Surfverhalten der Internetnutzer weltweit in die individuelle Zielgruppendefinition ein.

Da sich das Nutzerverhalten permanent ändert, passte sich die individuell definierte Zielgruppe im Kampagnenverlauf dynamisch an und ermöglichte es, aktuelle Informationen und Entwicklungen in die Kampagnenoptimierung einzubeziehen.

Basierend auf der individuellen Zielgruppe wurde auf allen führenden Ad Exchanges gezielt auf Ad Impressions geboten, deren Übereinstimmung mit der individuellen Zielgruppe des Werbetreibenden am größten war. Ausschließlich an diese vielversprechendsten Neukunden richtete sich die Display-Kampagne des Sicherheitslösungsanbieters.

Die Ergebnisse

Über die individuelle Zielgruppe ist es gelungen, vielversprechende Internetnutzer mit den Werbemitteln anzusprechen und qualifizierten Traffic in den Online-Shop des Werbetreibenden zu führen.

Bei der Beurteilung der Kampagnen-Performance setzte der Sicherheitslösungsanbieter auf eine Multi-Channel-Attributionslösung, um nicht nur den letzten Kontakt vor der Conversion zu incentivieren. Vom Erstkontakt bis zum Kauf benötigt ein Verbraucher meist mehrere Tage – insbesondere ein Neukunde. Diesen Aspekt hat der Werbetreibende in die Bewertung einbezogen, um darüber die Kampagne gemeinsam mit seinen Partnern effizient aussteuern zu können.

„Informationen über das Einkaufsverhalten unserer Kunden sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für Displaykampagnen – wenn sie qualitativ hochwertig sind und richtig eingesetzt werden. Das zeigt der sehr gute Return on Advertising Spend unserer Kampagne deutlich“,

so Georg Ass aus dem Online Sales von Kaspersky Lab.

Die gemeinsam realisierte Kampagne übertraf mit einem Wert von 396 Prozent das gesteckte Return-on-Ad-Spend-Ziel von 300 Prozent deutlich.

NETZ OHNE KLICKS: ERFOLGREICHES PERFORMANCE MARKETING MIT VIEW-TO-CONVERSION

Die Herausforderung

Jens Scheidemann Gründer und Geschäftsführer, Batch Media GmbH
Ein Kunde aus der Kulturbranche hatte das Ziel, Programmatic-Kampagnen mit geringen Klick-, aber guten Viewability-Raten dennoch qualitativ positiv bewerten zu können. Hintergrund war die Bestätigung der Signifikanz und Wirksamkeit von Branding-Kampagnen im Programmatic Advertising.

Die Lösung

Bedingt durch das gehäufte Auftreten dieser Problematik bei mehreren Kunden hat die batch Media GmbH neue Messgrößen entwickelt – sogenannte „view-to-conversion“, welche alle relevanten Tracking-Daten zusammenführt und in abschließenden Key-Performance-Indikatoren (KPIs) bündelt. Einbezogen wurden kundenspezifische Ansprüche der entsprechenden Werbekampagne wie Viewability Thresholds, also individuelle Messschwellen hinsichtlich Zeit und Sichtbarkeit der Werbung, und Content-Umfelder als auch die erreichten Zielwerte auf der Landingpage.

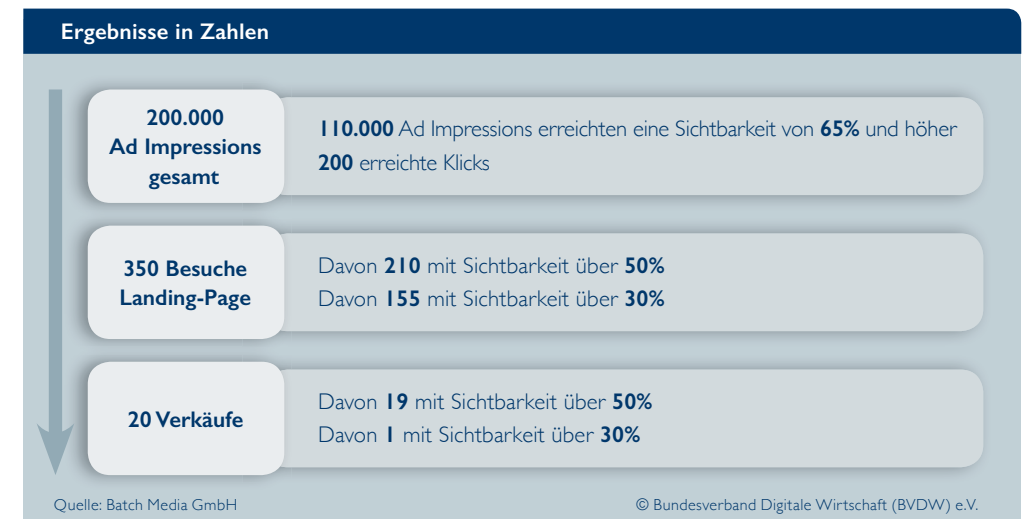
Das Setup

Die Qualität der erhobenen Kampagnendaten war das ausschlaggebende Kriterium für die Ausweisung des Werbeerfolgs durch die neu geschaffenen KPIs „view-to-conversion“. Die betreffenden Werbemittel und Landingpages der Kampagne mussten mit entsprechenden Mess-Skripten versehen werden – am einfachsten gestaltet sich dies durch die Implementierung eines Universal-Tags, herkömmliche Standard-Skripte können grundsätzlich jedoch auch verwendet werden.

Übliche Werbewirkungsziele wie Mindestanzahl an Ad Views oder diverse Viewability-Thresholds wurden in diesem Zusammenhang bereits definiert. Während der Kampagne wurden spezifische Nutzerdaten zur Werbemittel-Kontakt-Identifikation erhoben und in kundeneigenen Datensilos gesammelt. Abschließend wurden alle getrackten Informationen in den „view-to-conversion“-KPIs zusammengefasst und als Messgrößen an den Kunden weitergegeben.

Die Ergebnisse

Durch datenbasierte Auswertung des Nutzerverhaltens während der ganzen Werbekampagne in Verbindung mit den erreichten Klickwerten auf der Landingpage konnte über die „view-to-conversion“-KPIs eine fundierte und insbesondere qualitative Aussage zum positiven Erfolg von Programmatic-Kampagnen mit geringen Klickraten getätigt werden. Es konnte eindeutig ausgewiesen werden, dass die erzielten Views im späteren Nutzerverlauf zum Klick führten, aufgrund des Surfverhaltens des Nutzers der eigentlichen Programmatic-Advertising-Kampagne jedoch nicht als Klick angerechnet werden konnten. Die Signifikanz als auch Wirksamkeit von Branding-Kampagnen konnte somit in ihrer Wirtschaftlichkeit durch die „view-to-conversion“-Kennzahlen fundiert werden.



PROGRAMMATIC PREMIUM: DAS WAHRE POTENZIAL VON PROGRAMMATIC ADVERTISING

Die Herausforderung

Marco Klimkeit
CEO,
Yieldlab AG

Stefan Krötz
Geschäftsführer,
AdAudience GmbH

Der Targeting-Spezialist AdAudience suchte eine Plattform, um seine datengetriebenen Branding-Kampagnen programmatisch zu verkaufen. Mit Erweiterung des Geschäftsfeldes um den programmatischen Verkauf sollten neue Kundengruppen erschlossen werden, ohne den Brandingfokus aus den Augen zu verlieren. Es wurde zudem großer Wert auf eine klare Abgrenzung zu „Restplatzangeboten“ gelegt.

Die Lösung

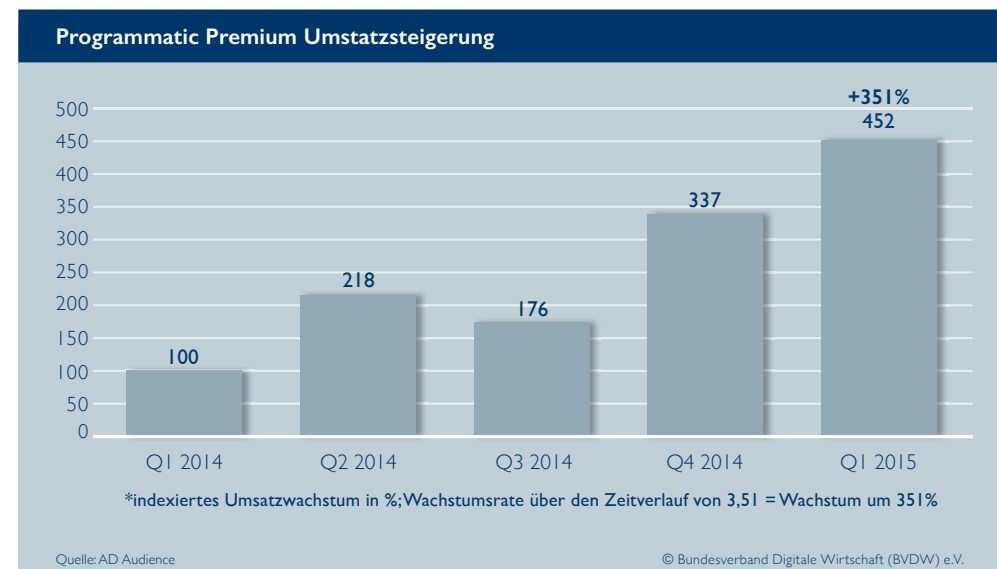
Die Technologieplattform sollte insbesondere auch alle angebotenen Groß- und Sonderformate vom Billboard bis zu Wallpapers abdecken, sowohl Möglichkeiten des Einsatzes von Private-Marketplace-Funktionen als auch eine hohe Reichweite im Umfeld der Premium-Vermarkter in Deutschland bieten. Zudem galt es die besonderen technologischen Anforderungen des Targeting-Spezialisten zu erfüllen. Im Rahmen einer umfangreichen Evaluierung fiel die Entscheidung auf die technische Infrastruktur von Yieldlab. Durch die Koppelung der SSP an den exklusiven Datenpool von AdAudience zur Anreicherung der Ad Impressions sollten die individuellen Zielgruppen-Targetings über eine Deal-Funktion nun auch programmatisch angeboten werden.

Das Setup

Der Anspruch einer effizienten datengetriebenen Premium-Vermarktung über eine Plattform, die Flexibilität bei Sonderformaten und Private-Market-Place-Funktionen bietet, konnte zeitnah umgesetzt werden. Für den Vermarkter als auch für Agenturen und Werbetreibende wurde der Standard-Buchungsprozess durch den Wegfall von manuellen Arbeitsabläufen massiv vereinfacht, ohne Mediaqualität einbüßen zu müssen.

Die Ergebnisse

Die Erfahrungen aus dem letzten Jahr haben gezeigt, dass der programmatische Einkauf als zusätzlicher Bestandteil immer stärkeren Einzug in die Mediaplanung findet und – gerade auch für datengetriebene Branding-Kampagnen – der zukunftsweisende Weg ist. Nicht zuletzt durch den Fokus auf hochwertiges Programmatic Premium nimmt Deutschland schon heute eine Spitzenreiterposition im programmatischen Verkauf hochwertiger Inventare ein.



Als einer der Pioniere in diesem Bereich konnte der Targeting-Spezialist AdAudience mit seinem Programmatic-Premium-Angebot sowohl bestehende Beziehungen mit großen Agenturgruppen ausbauen als auch neue Demand-Partner gewinnen. So wurde der Umsatz im Programmatic-Bereich um 351 Prozent im Vergleich Q1/14 zu Q1/15 gesteigert.

Das zeigt klar: Das Kernpotenzial von Programmatic Advertising liegt nicht im Retargeting oder auch Restplatzgeschäft, sondern in der Ermöglichung und Automatisierung von datengetriebenen Branding-Kampagnen.

EINFÜHRUNG EINER NEUEN MARKE MIT PROGRAMMATIC ADVERTISING

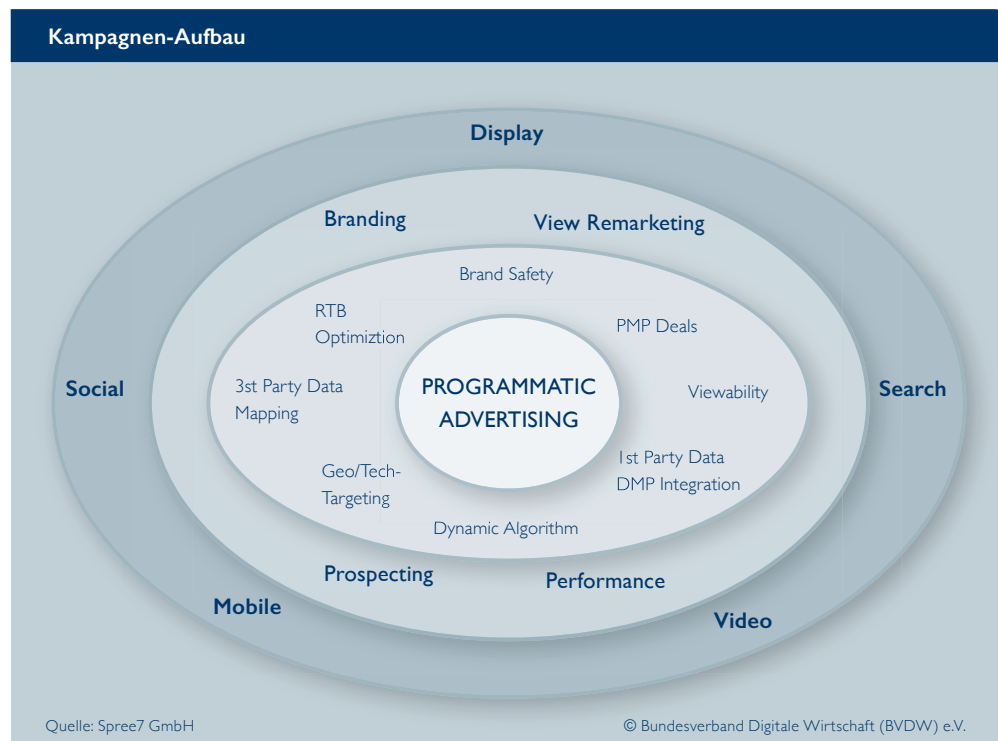
Die Herausforderung

Franziska Müller
Deputy Head of Consultants,
Spree7 GmbH

Seit April 2015 ist das Telekommunikationsunternehmen Wingo am Schweizer Markt. Die Marke gehört zu Swisscom und richtet sich an junge, urbane Menschen in der Schweiz. Innerhalb des vergleichsweise gesättigten Marktes galt es, auf ein neues Angebot mit begrenzter technischer und geografischer Verfügbarkeit aufmerksam zu machen und die potenziellen Kunden zum Wechsel zu bewegen.

Die Lösung

Da das Unternehmen vorerst nicht überall verfügbar ist, bot sich eine geografisch eingegrenzte Aussteuerung der Kampagne an. Die Zielgruppe sollte über alle relevanten Onlinekanäle hinweg auf die neue Marke und ihr Angebot aufmerksam werden. Dabei wurde eine technisch und thematisch integrierte Launch-Kampagne entlang des Marketing Funnel realisiert – von Branding bis Performance –, bei der mehrere technische Plattformen miteinander verbunden wurden.



Das Setup

Die Kampagne setzte auf aufmerksamkeitsstarke Branding-Maßnahmen in Print, Online und Out of Home wie großflächige Online-Werbeformate, klassische Printanzeigen und Plakate in den Städten mit hoher technischer Verfügbarkeit. Da die Zielgruppe geografisch eng eingegrenzt werden konnte sowie vorwiegend online präsent ist, wurde ein Großteil der Customer Journey online abgebildet. Um dieses Ziel möglichst effizient zu erreichen, gab es von vornherein eine sehr enge Zusammenarbeit zwischen der für das Branding und damit verbundenem programmatischen und klassischen Media-Einkauf zuständigen Agentur Mediaschneider AG, der Kreativagentur Rod Kommunikation AG, der Social-Media-Agentur Torben, Lucie und die gelbe Gefahr GmbH sowie der Spree7 GmbH. Letztgenannte nutzte seine Data-Management-Plattform „PluginWorldwide“, um anonymisierte Nutzer-Profile zu sammeln, unter anderem nach Verhalten, Soziodemografie und Interesse zu segmentieren und mit 3rd-Party-Daten anzureichern, um so die Effizienz des programmatischen Mediaeinkaufs noch weiter zu erhöhen. Zusätzlich zum programmatischen Mediaeinkauf über die DSP MediaMath wurden auch Google-Anzeigen sowie Facebook- und Twitter-Ads angesteuert. Unter anderem mit Hilfe der Data-Management-Plattform und Twitters Tailored Audiences wurden Daten über mehrere Plattformen miteinander synchronisiert. Die Möglichkeit eines kanalübergreifenden KPI-Trackings erlaubte eine ganzheitliche Kampagnenoptimierung. Darüber hinaus führte die enge Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Agenturen dazu, dass der Kunde seine Marke mit hohem Werbedruck und erfolgreichem Zielgruppenfit einführen konnte. Die inhaltliche, technische und prozessuale Verbindung zwischen Performance- und Branding-Maßnahmen sowie ein zentrales Datenmanagement und eine systematische inter- und intrakanale Budgetallokation erlaubten eine ungleich effizientere Kampagnenrealisierung als die Nutzung von klassischer Mediaplanung.

Die Ergebnisse

Innerhalb der ersten fünf Kampagnenwochen auf allen großen Schweizer Websites konnte der CPO bereits um 40 Prozent gesenkt werden. Die Kampagne war auf allen großen Schweizer Websites präsent und erzielte eine Viewability Rate von über 64 Prozent.

„Wir sind überzeugt, mit der gewählten Kampagnenplanung, -strategie und -setup eine optimale Wahl für Wingo getroffen zu haben. Programmatic Advertising erlaubt uns zum einen einen holistischen Marketingansatz und zum anderen, Kreation und Media laufend aufeinander abzustimmen. In unserer zukünftigen Marketingplanung wird Programmatic Advertising mit einem maximal möglichen Budgetanteil vertreten sein“,

sagt Hervé Peitrequin, Marketing und Communications Director bei Wingo.

TREFFSICHER: PAUSCHALREISEN (NUR) FÜR DEUTSCHSPRACHIGE SCHWEIZER

Die Herausforderung

Oliver Hülse TUI Suisse Ltd. - die Tochterfirma der in Hannover ansässigen TUI AG gab eine
Geschäftsführer DACH,
Rocket Fuel GmbH
Kampagne in Auftrag, die das Ziel hatte, den Verkauf von Pauschalreisen in der Schweiz zu steigern. Die Herausforderung bestand darin, hochpreisige Pauschalreisen zu verkaufen und dafür treffsicher die interessierten bestehenden Online-Nutzer anzusprechen (targeting) und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen (prospecting). Dabei wurde hinsichtlich des ROI ein sehr hohes Ziel gesteckt. Eine weitere Herausforderung bestand darin, in der mehrsprachigen Schweiz ausschließlich deutschsprachige Konsumenten anzusprechen.

Die Lösung

Um angesichts der hochgesteckten Ziele erfolgreich zu sein, mussten zunächst ausreichend Informationen über die potenziellen und aktuellen Kunden des Werbetreibenden eingeholt werden. Hierzu wurden bereits zwei Wochen vor dem eigentlichen Kampagnenstart Pixel auf der Website des Touristikunternehmens platziert, um mehr über die Nutzer der Site zu erfahren. Diese anonymisierten Daten wurden anschließend mit 3rd-Party-Daten (zu Demografie und Lifestyle) ergänzt und für die Start-Konfiguration der Kampagne verwendet.

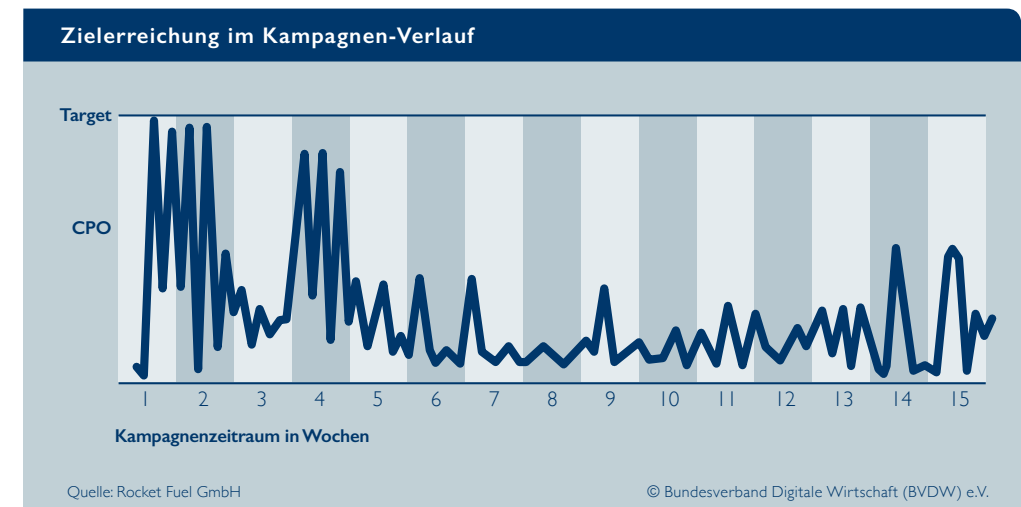
Das Setup

Um die angestrebten Ziele zu erreichen, wurde eine programmatische Kampagne über die Kanäle Display und Facebook durchgeführt. Durch das implementierte Conversion-Pixel konnten wichtige Erkenntnisse zu den Eigenschaften der Nutzer gewonnen werden, die auf der Website buchten. Sämtliche Daten wurden im Kampagnenzeitraum dazu genutzt, mit Hilfe der verwendeten künstlich-intelligenten und somit selbstlernenden Algorithmen die Kampagne fortlaufend und in Echtzeit zu optimieren. Hierdurch wurde es mit jedem Tag, jeder Stunde und jeder Minute genauer möglich, genau diejenigen Nutzer anzusprechen, die die höchste Buchungswahrscheinlichkeit aufwiesen. Zudem wurde ein „Un-tagging“-Cookie platziert, um zu vermeiden, dass Kunden, die bereits eine Reise gebucht hatten, erneut Werbung angezeigt wurde.

Die Ergebnisse

Trotz der sehr aggressiven Zielvorgabe konnten die Erwartungen weit übertroffen werden. Die Kampagne erreichte einen ROI von 1.556 Prozent – 771 Prozent besser als vorgegeben. Zudem konnte TUI Suisse wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der eigenen Kunden gewinnen. Die Kampagne war am erfolgreichsten bei Familien mit Kindern sowie Schweizer Nutzern über 25 Jahren, die auf der Suche nach einer Urlaubsreise waren. Als beliebteste Content-Kategorien erwiesen sich „Coupon- und Rabatt-Angebote“, gefolgt von den „Kanarischen Inseln“ und „Urlaubsangeboten“. Dies zeigte, wie wichtig es ist, den Nutzern besondere Angebote zu präsentieren, um sie zum Kauf einer Pauschalreise zu bewegen. Zudem zeigte sich, dass die Kampagne am Wochenende deutlich effektiver war als an den übrigen Wochentagen.

Die Grafik zeigt die Entwicklung des CPO im Verlauf der Kampagne im Vergleich zum gesetzten CPO-Ziel (Target).



SWITZERLAND GOES PROGRAMMATIC

Die Herausforderung

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

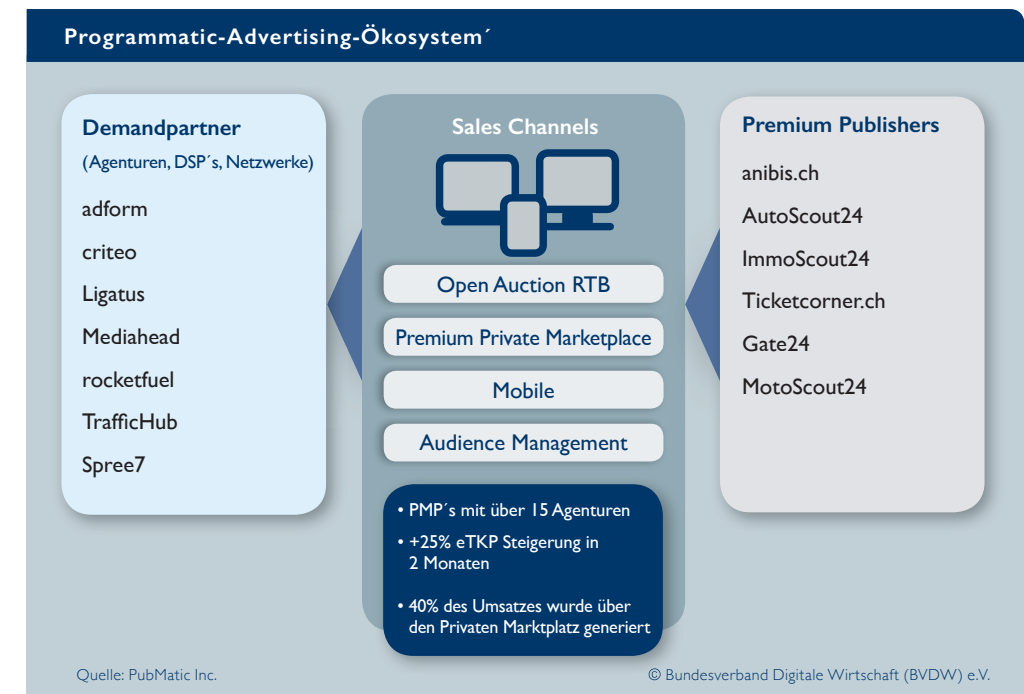
Im Schweizer Online-Werbemarkt hat das programmatische Geschäft in den letzten 18 Monaten ein rapides Wachstum erzielt. Lokale Demand-Partner standen in der Schweiz schon sehr früh in den Startlöchern und auch die globale Nachfrage nach Schweizer Inventar war groß, allerdings gab es wenige Publisher, die bereit waren, ihr Inventar über Programmatic-Advertising-Kanäle anzubieten. Mit Scout24 Schweiz hat sich die Tochterfirma eines großen privaten Schweizer Medienhauses, der Ringier AG, als Vorreiter in den programmatischen Markt gewagt. Folgende Kriterien waren bei der SSP-Anbieterwahl entscheidend:

- Ganzheitlicher Ansatz zur Monetarisierung des Inventars
- Abwicklung von Premium- und Nicht-Premium-Werbeplätzen
- Markenschutz
- Abwicklung Schweiz-spezifischer Sonderwerbemittel
- Daten aus den Analyse-Instrumenten des Anbieters strategisch für den Vertrieb nutzen
- Persönlicher Service

Die Lösung

Scout24 Schweiz wurde von der Sellside Plattform PubMatic mit den nötigen Werkzeugen, dem Wissen und dem Support versorgt, der notwendig ist, um den Verkauf des Inventars durch Programmatic Advertising zu optimieren und einen privaten Marktplatz für den Verkauf des Premium-Inventars aufzubauen. Damit erhält der Publisher anhand der automatisierten Programmatic-Advertising-Lösung die größtmögliche Transparenz beim Handel der Werbeplätze, die nötigen Brandsafety-Werkzeuge und vor allem die volle Kontrolle, den höchstmöglichen TKP zu erzielen. Zudem bietet das speziell für Publisher zugeschnittene Analytics-Tool Insights in Echtzeit, die dem Verkaufsteam zur Verfügung gestellt werden, um Neukunden-Potenziale zu identifizieren.

Die Zusammenarbeit wurde mit den Produkten Real Time Bidding/Yieldmanagement und Private Marketplace gestartet. Nach erfolgreicher Implementation folgten die Bereiche Mobile und Audience Integration innerhalb weniger Wochen. Die Audience-Lösungen des Publishers werden über die Smart-Data-Management-Plattform von nugg.ad übermittelt und in die SSP von PubMatic überspielt



Die Ergebnisse

Durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit konnte innerhalb von zwei Monaten die komplette Premium-Strategie der Scout24 Schweiz umgesetzt werden. Es werden alle Sales-Kanäle im System hinsichtlich Websites, Formaten, Umfelder und Targeting-Arten, übersichtlich und nebeneinander dargestellt. Somit sind ein Vergleich und eine tägliche Optimierung in Bezug auf Umsätze und eTKPs der einzelnen Kanäle schnell und ohne weiteres möglich. Insbesondere die Private-Marketplace-Lösung nimmt einen hohen Stellenwert ein und erzielt herausragende TKPs im zweistelligen Bereich. Ungefähr 25 Prozent des Umsatzes 2015 werden mit den Private Marketplaces erwirtschaftet und der eTKP in diesem Bereich konnte innerhalb von zwei Monaten um 25 Prozent gesteigert werden. Als nächster Schritt ist die Implementierung des Automated-Guaranteed-Produktes geplant. „Der Einsatz von Programmatic Advertising hat sich für die Scout24 Schweiz AG als ein sehr effizientes Mittel erwiesen, die Sales-Kanäle übersichtlich in einem Tool zu bündeln. Wir haben es geschafft, unser Premium-Inventar anhand Private Marketplaces über Programmatic Advertising zugänglich zu machen und konnten den eTKP in kürzester Zeit steigern und gleichzeitig die Abläufe vereinfachen. Unsere Erfolge unterstützen uns enorm in dem Bestreben, den programmatischen Markt in der Schweiz voranzutreiben“, sagt Andreas Gran, Director AdBusiness Scout24 Schweiz AG.

470 PROZENT UMSATZSTEIGERUNG MIT PROGRAMMATIC PREMIUM ADVERTISING

Die Herausforderung

Torben Heimann
Managing Director DACH,
Improve Digital GmbH

Das Schweizer Medienunternehmen Tamedia verfolgt nach dem Testen einiger unterschiedlicher Ansätze im Programmatic Advertising eine klare Programmatic-Premium-Strategie und will so seine zukünftigen Umsätze steigern und sein Inventar weitgehend programmatisch handeln. Gleichzeitig sollen die Kundenbeziehungen intensiviert werden und die Kontrolle über den Anzeigenverkauf erhalten bleiben. In 2014 monetarisierte das Medienunternehmen sein Inventar noch nach dem Wasserfall-Prinzip und bot Käufern Ad Impressions nacheinander an. Dies führte dazu, dass nicht immer die höchsten Preise und der maximale Umsatz erzielt werden konnten.

Die Lösung

Die Programmatic-Sales-Strategie des Unternehmens setzt sich aus zwei Komponenten zusammen:

Direkt verkaufte Kampagnen und programmatisch gehandelte Deals werden gleichwertig behandelt. Die Preisgestaltung ihres Programmatic-Angebots folgt der gleichen Logik wie bei Direct Sales und kann öffentlich auf ihrer Website nachgelesen werden. Werbetreibende können Kampagnen auf Channel-, Seiten-, Platzierungs- oder Zielgruppenebene via Deal ID buchen. Dadurch können strategische Partnerschaften intensiviert und ausgebaut werden.

Ebenso ist es Werbetreibenden, Agenturen und Trading Desks möglich, via Open Auction mit geringerer Transparenz Run Of Site (ROS) und Run of Network (RON) zu buchen.

Das Setup

Das Medienunternehmen nutzt die Improve Digital 360 Plattform zur holistischen Inventar-Optimierung. Dabei bringt das Unternehmen direkt verkaufte Kampagnen mit ein. Diese konkurrieren mit programmatischen Budgets über Deal IDs und Open Marketplaces. Die Plattform stellt jetzt unter all diesen möglichen Käufern den höchsten Preis je Ad Impression fest. Tamedia bietet dabei sein Anzeigeninventar mit unterschiedlichen Transparenzen und Floorpreisen in allen möglichen Kombinationen an. Hochpreisige Direkt-Kampagnen mit garantierten Volumina laufen in diesem Setup aktuell weiterhin über den Ad Server, alle anderen Ad Impressions werden in der Plattform holistisch optimiert. Das Medienunternehmen hat mit diesem Setup die Sicherheit, dass jede Impression

zum höchsten Preis verkauft wird und Kannibalisierung durch das Auktionieren der Impressions in einer einzigen Plattform verhindert wird. Aber auch für Käufer hat diese Strategie Vorteile:

Werbetreibende können für jede Ad Impression den für sie angemessenen Preis festlegen und es ist sichergestellt, dass durch die Technologie nur die relevante Zielgruppe und somit ein hoher ROI erreicht wird.

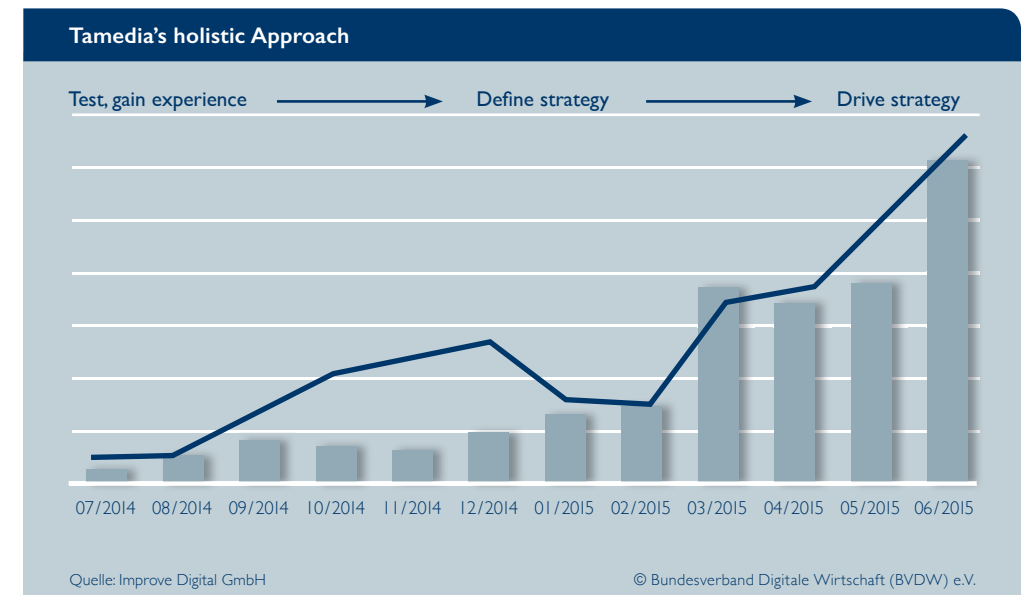
Die Ergebnisse

Display:

- Umsatzsteigerung in den ersten sechs Monaten von 470 Prozent
- eTKP-Steigerung in den ersten sechs Monaten von 400 Prozent

Video:

- Umsatzsteigerung innerhalb der ersten vier Wochen von 60 Prozent



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 Werbetreibenden 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 Werbetreibenden 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 Werbetreibenden 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.

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

Ad Exchange

Ad Fraud ist ein Sammelbegriff für verschiedene Arten unlauterer oder illegaler Manipulationen von Online-Werbemaßnahmen mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen. Die häufigsten Arten von Ad Fraud sind Click-Fraud, Impression-Fraud, Illegal Bots (infizierte Rechner), Bots (eigenständige Rechner), Botnet (vernetzte 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

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 Werbetreibende Optimierungsmaßnahmen ableiten, um Budgets effizient zuzuweisen.

Attribution

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)

Automated Guaranteed
(auch: Programmatic Direct, Private Deal)

- 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** Werbetreibende nutzen eine Blacklist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne nicht ausgespielt werden darf. Publisher verwenden eine Blacklist als eine Liste von Werbetreibenden, die nicht über andere Anbieter auf den eigenen Umfeldern ausgeliefert werden dürfen, z. B. aufgrund direkter Vereinbarungen.
- Brand Safety** 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 Werbetreibenden steht oder anderweitig negative Effekte hervorbringt.
- Clutter** 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.

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

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

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 Deal-ID ist eine systemspezifische Nummer, die bei einem präferierten Auftrag (Private Marketplace Deal) zwischen dem Publisher und Werbetreibenden 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 Werbetreibenden. 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.

Deal-ID

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.

Demand-Side-Plattformen (DSP)

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

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 Werbetreibenden geladen. Im Gegensatz zu Friendly iFrames unterstützen Non-friendly iFrames keine Weitergabe bestimmter Informationen aus der Seite an den Ad Server der Werbetreibenden 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. vorherverhandelte Kondition mit dem potenziellen Käufer. Der Publisher bzw. Vermarkter kann Blacklists und Floor-Price verwenden, um Werbetreibenden den Zugang zu verhindern. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus. Die Werbetreibenden wissen bei dieser Verkaufsstrategie oft nicht, auf welche Website sie bieten bzw. welches Inventar sie buchen (auch Blind Booking). DSP stellen aber in der Regel eine Liste der Marktplätze/SSPs zur Verfügung, mit der sich die Demand-Side automatisch einverstanden erklärt. (Preis nicht fix, Inventar nicht reserviert, Beziehung Einer:Alle.)

Open Auction

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.

Open Marketplace

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.

OpenRTB

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.
Private Auction	Die Private Auction bietet den Publishern / Vermarktern – im Gegensatz zu einer Open Auction – 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.)
Private Exchanges	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.

Private Marketplace (PMP)

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.

Programmatic Advertising

Wenn der Werbetreibende 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.

Programmatic Buying

Siehe: Automated Guaranteed

Programmatic Direct

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.

**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.

Programmatic Trading

Siehe: Programmatic Buying / Selling

Prospecting	Prospecting soll neue Nutzer/Kunden (Prospects) auf die Website eines Werbetreibenden 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 Werbetreibenden. Das heißt, es werden Profile besonders berücksichtigt, die denen bereits konvertierter Nutzer stark ähneln.
Realtime Advertising (RTA)	Siehe: Programmatic Advertising
Realtime Bidding (RTB)	Realtime Bidding benennt den Prozess eines automatisierten Preisfindungsverfahrens in Form einer Auktion. Werbetreibende 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 Werbetreibenden. Die Bewertung der Werbeeinblendung durch den Werbetreibenden 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.
Supply-Side-Plattformen (SSP)	Siehe: Sell-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 Werbetreibende den Einkauf von Media-Reichweite 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)

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

Werbetreibende 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 Werbetreibenden, 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 Werbetreibenden. Diese Strategie wird allgemein auch als Yield-Management bezeichnet.

Yield-Optimierung

EXPERTEN



SANDRO ALBIN
Chief Operation Officer, adwebster AG,
Leiter der Fachgruppe Programmatic Advertising im IAB Switzerland

Sandro Albin ist COO bei adwebster. 2014 entwickelte und lancierte adwebster das „Programmatic Media System“ als erstes nationales Buchungstool für digitale Medien in der Schweiz. Vorher arbeitete Albin als Head of Mobile & New Business bei 20 Minuten. Albin engagiert sich im IAB Switzerland als Fachgruppenleiter Programmatic Advertising und doziert an diversen Fachhochschulen zu den Themen Digital Marketing und Digitale Strategie.



CHRISTOPH BENNING
Managing Director DACH, LiveRail a Facebook Company

Christoph Benning ist Managing Director DACH bei LiveRail, einer der führenden Plattformen zur Vermarktung von Werbeinventar für Verlage, Rundfunkgesellschaften und App-Entwickler. LiveRail ist Teil von Facebooks immer stärker an Bedeutung gewinnendem Bereich der Werbetechnologien für Anzeigen außerhalb des sozialen Netzwerks. Benning hat mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Online-Werbevermarktung.



DINO BONGARTZ
CEO, The ADEX GmbH,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

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



BERT BRÖSKE
Regional Marketing Manager DACH & EE, Marin Software GmbH

Bert Bröske verantwortet bei Marin Software Deutschland das Marketing sowie die Kommunikation und agiert als Schnittstelle zwischen dem Produktmanagement und Team in Hamburg. Zuvor verbrachte er sieben Jahre bei Google in Kalifornien, Irland und Hamburg sowie mehr als vier Jahre bei XING.

SABRINA BÜCHEL
Director Sales National,
ForwardAdGroup (vormals TOMORROW FOCUS Media)

Sabrina Büchel kann auf elf Jahre Online-Vermarktung zurückblicken. Gestartet beim Performance Marketing Anbieter ligatus kennt sie sich sowohl in der Performance als auch in der Branding Welt bestens aus. Seit zwei Jahren leitet Büchel die regionalen Verkaufsbüros und ist als Director Sales National maßgeblich daran beteiligt den Bereich Programmatik Advertising bei ForwardAdGroup (vormals TOMORROW FOCUS Media) voranzutreiben.



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

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



MARCO DOHMEN
Country Manager DE, StickyADS.tv GmbH

Marco Dohmen ist Country Manager DE von StickyADS.tv, der führenden europäischen New-Generation Video-SSP für Premium Publisher. Dohmen besitzt langjährige Erfahrungen im Management und Business Development führender, international agierender Digital-Advertising-Unternehmen mit dem Schwerpunkt Ad Technology und Media Services. Unter anderem war er bereits fünf Jahre als Managing Director DACH für DQ&A und über sieben Jahre bei Lycos Europe in verschiedenen Positionen tätig.



ANNA DOLLING
Account Group Head, unquedigital GmbH

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





DR. FRANK EICKMEIER

Rechtsanwalt und Partner, UNVERZAGT VON HAVE

Eickmeier ist seit 1997 Rechtsanwalt und Partner der IT/IP-Kanzlei UNVERZAGT VON HAVE und berät hier mit seinem Team namhafte Onlinevermarkter, Targeting-Anbieter, Mediaagenturen, Contentproduzenten und Web-2.0-Plattformen. Als akkreditierter Gutachter beim Landesdatenschutzzentrum Kiel (ULD) sowie bei der ePrivacyconsult GmbH (www.eprivacy.eu) unterstützt er Unternehmen bei der Erlangung der einschlägigen Datenschutzgütesiegel.



MARKUS FRANK

Director Advertising & Online und Mitglied der Geschäftsleitung, Microsoft Deutschland GmbH

Nach verschiedenen Stationen bei 100world.media, Stock-World Media AG und Yahoo! ist Markus Frank seit 2005 bei Microsoft Deutschland. Im Juli 2012 übernimmt er die Leitung des Geschäftsbereichs Advertising & Online (A&O) und gehört in dieser Funktion der Geschäftsleitung von Microsoft Deutschland an. Seit 2010 ist er im Vorsitz des OVK im BVDW und seit 2014 im Beirat der führenden Branchenmesse dmexco.



HEIKO GENZLINGER

CEO, Trademob GmbH

Heiko Genzlinger ist CEO von Trademob, einer der führenden internationalen Plattformen für Programmatic Mobile App Advertising. Genzlinger blickt auf mehr als 20 Jahre in der Online- und Werbeindustrie zurück, in denen er verschiedenste Positionen im Vertrieb und Management, zuletzt die des Geschäftsführers & Vice President Sales von Yahoo! Deutschland, innehatte.



MARCO GOLD

Country Manager DACH, DataXu GmbH

Marco Gold ist Country Manager DACH bei DataXu, einem der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Programmatic Marketing. Seit 2008 ging Gold in der Onlinebranche den klassischen Weg vom Kampagnen-Management über die Account-Betreuung hin zu Sales. Nach fünf Jahren Erfahrung im AdNetwork-Business bei der Adconion Media Group wechselte er 2012 zu DataXu, seinerzeit noch mexad, und verantwortet dort nun den Technologie-Vertrieb in der Region DACH.

ERIC HALL

Country Manager DACH, PubMatic Inc.,

stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW

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



TORBEN HEIMANN

Managing Director DACH, Improve Digital GmbH

Torben Heimann ist seit Oktober 2012 Managing Director DACH von Improve Digital, dem führenden Anbieter von Realtime-Advertising-Technologie für Premium Publisher in Europa. Er verantwortet die enge Zusammenarbeit mit Publishern, Agenturen und Technologie-Partnern in der DACH-Region. Torben Heimann hat mehr als 15 Jahre Berufserfahrung in Digital Sales, Marketing und Management und war für Tradedoubler, Payback und AOL/CompuServe tätig.



OLIVER HÜLSE

Geschäftsführer DACH, Rocket Fuel GmbH

Oliver Hülse verantwortet die Geschäftsaktivitäten von Rocket Fuel in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Er kommt von der Adconion Media Group, wo er zuletzt als Geschäftsführer der deutschen GmbH tätig war. Der Hamburger begann seine Karriere im Bereich Digital Media Sales vor mehr als dreizehn Jahren bei der Verlagsgruppe Milchstrasse und der Tomorrow Internet AG, bevor er als VP International Operations bei Interactive Media CCSP GmbH tätig war.



FRANK HUPKE

Director Programmatic, Annalect Group Germany GmbH – ein Unternehmen der Omnicom Media Group

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





JENS JOKSCHAT
CEO, d3media AG

Jens Jokschat beschäftigt sich seit 1998 mit Online-Werbung. Er ist Mitgründer und CEO der d3media AG, einem Spezialisten für Realtime Advertising und CRM Targeting. Davor war er 10 Jahre bei pilot Hamburg aktiv, wo er zuletzt den Bereich Performance Marketing als Geschäftsführer verantwortete. Von 1999 bis 2001 betreute Jens Jokschat Kunden der I-D Media AG als Key Accounter im Bereich Online-Mediaplanung.



MARCO KLIMKEIT
CEO, Yieldlab AG

Marco Klimkeit ist seit über 16 Jahren in der Online-Industrie tätig. 1999 gründete er ein Technologie-Unternehmen im AdServing-Bereich, das erstmalig in Deutschland Retargeting beherrschte. 2010 gründete Klimkeit die erste deutsche Supply-Side-Plattform Yieldlab, die bei der Mehrzahl der deutschen Medienhäuser zum Einsatz kommt.



ANDREAS KÖNEMANN
Senior Sales & Business Development Manager, byyd tech

Andreas Könemann arbeitet als Senior Sales & Business Development Manager bei byyd tech. Vor dieser Tätigkeit hat Könemann Stationen bei Audi Training sowie agenturseitig durchlaufen.



STEFAN KRÖTZ
Geschäftsführer, AdAudience GmbH

Stefan Krötz ist seit 2012 Geschäftsführer der AdAudience GmbH. Vor seinem Einstieg bei der AdAudience war Stefan Krötz von 2007 bis 2012 in verschiedenen Positionen im Digitalbereich der SevenOne Media tätig und verantwortete dort neben der Gründung der AdAudience u. a. die Strategie, den Aufbau des Yieldmanagements und die Operations.

FRANZISKA MÜLLER
Deputy Head of Consultants, Spree7 GmbH

Die erfahrene Mediaberaterin konzipiert bei Spree7, dem größten unabhängigen programmatischen Dienstleister in der Region DACH, datengetriebene Kampagnen. Vor ihrer aktuellen Tätigkeit war Franziska Müller unter anderem bei den VZ-Netzwerken für namhafte Brandingkunden verantwortlich.



TIMUR ÖZER
Sales Director DACH, Turn Europe

Timur Özer ist Sales Director DACH bei dem DSP-Betreiber Turn. Zuvor war Özer als Account Executive bei Microsoft Deutschland für die Betreuung von Agenturen in Deutschland zuständig. Außerdem arbeitete Özer eng mit MSN sowie den Abteilungen für internationalen Vertrieb und Business Development zusammen. Auch bei AOL hat Özer als Key Account Manager im norddeutschen Raum bereits umfassende Erfahrung gesammelt.



PACO PANCONCELLI
Managing Director, Quantcast Deutschland GmbH

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



HERBERT PRATTER
Chief Digital Officer, Dentsu Aegis Network Austria GmbH,
Vorstandsmitglied und Leiter der AG Programmatic für den IAB Austria

Als Chief Digital Officer ist Herbert Pratter für alle digitalen Geschäftsbereiche des Dentsu Aegis Network in Österreich verantwortlich. Er verantwortet die programmatische Plattform amnet für die Region Österreich, Schweiz und Adriatics und ist Co-GF der auf digitales Performancemarketing spezialisierten iProspect GmbH. Er ist aktives Vorstandsmitglied des IAB Austria und in Lehrtätigkeit für praxisorientiertes digitales Marketing tätig.





SIAMAC ALEXANDER RAHNAVARD

Geschäftsführer, ECHTE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation

Siamac Alexander Rahnavard, Managing Partner von Cadreon/IPG und Geschäftsführer der ECHTE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation, zuvor GDM Digital, DataXu, mexad und Textprovider. Seit 2009 im digitalen Marketing tätig, speziell im programmatischen Umfeld. Zuvor Staatsdienst sowie Studium Psychologie und Wirtschaftswissenschaften.



ANDREAS RAU

Director Paid Media, uniuqedigital GmbH

Andreas Rau verantwortet als Mitglied der Geschäftsleitung die qualitative Steuerung und Weiterentwicklung der Paid-Media-Aktivitäten sowie den strategischen Mediaeinkauf der uniuqedigital GmbH. Sein persönlicher Schwerpunkt liegt im Programmatic und Social Media Advertising. Zuvor war Rau in führenden Positionen bei der United Internet Media und bei Yahoo! Europe in den Bereichen Yield Management, Programmatic Selling und Performance Advertising tätig.



MARKUS REHLE

Head of Programmatic Sales, Otto Group Media

Seit September 2015 verantwortet er in dieser Funktion den automatisierten Anzeigenverkauf an Agenturen, Direktkunden und andere Nachfrager. Zuvor setzte Markus Rehle die Skalierung des Yield- und Programmatic-Bereichs von Bauer Advertising um, betreute diverse Kooperationen und den Echtzeitverkauf bei TOMORROW FOCUS und arbeitete für die Online-Vermarktung von AOL Deutschland.



DANIEL RIEBER

Director Marketing and Communications, adsquare GmbH, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW

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

TILMAN ROTBERG

Head of Media & Entertainment Germany, GfK SE

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



SVEN RUPPERT

Co-Founder, Splicky powered by Jaduda GmbH

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



MISCHA RÜRUP

Geschäftsführer und COO, intelliAd Media GmbH

Dipl. Inf.-Wirt. (TH) Mischa Rürup ist Geschäftsführer und COO der intelliAd Media GmbH. Er ist verantwortlich für die Produktentwicklung mit dem Fokus auf Multichannel-Optimierung und Customer-Journey-Tracking. Zuvor war er als Business-Developer bei der MIVA GmbH in Hamburg tätig. Er ist Mitbegründer der intelliAd Media GmbH.



JENS SCHEIDEMANN

Gründer und Geschäftsführer, Batch Media GmbH

Jens Scheidemann ist Gründer und Geschäftsführer der batch, welche er mit dem erklärten Ziel „Mehr Transparenz für Online-Werbung“ gründete. Seine bisherigen Stationen umfassten QWERTZ media und wallstreet:online. Nach über 10 Jahren in der Onlinebranche, speziell als Verleger und Vermarkter, baute Scheidemann einer Eingebung folgend 2009 Deutschlands ersten Advertiser auf.





ANDREA SCHMINCK

**Technical Product Manager & Senior Consultant,
nugg.ad AG predictive behavioral targeting**

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



MICHAEL SCHÖNING

Country Manager, The ADEX GmbH

Michael Schöning ist seit über 10 Jahren in der Onlinebranche tätig. Vor seiner Tätigkeit als Country Manager bei The ADEX war er in leitender Position bei verschiedenen Online-Vermarktern wie AdLINK und AdAudience tätig und maßgeblich am Aufbau von ClickDistrict Deutschland, jetzt Plattform 161/161Media, beteiligt – einer DSP-Technologie.



JULIAN SIMONS

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

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



SILKE STEFFAN

Director Product & Services, d3media AG

Silke Steffan entwickelt bei der d3media AG, dem Spezialisten für Realtime Advertising und CRM Targeting, Produkte und Dienstleistungen, um Offline- und Online-Kundendaten mittels analytischer Verfahren, Dialog-Expertise und proprietärer Technologien programmatisch verfügbar zu machen. Zuvor verantwortete sie als Regional Director den erfolgreichen Aufbau des internationalen Affiliate-Netzwerks Webgains für die DACH-Region.

JENS VON RAUCHHAUPT

stv. Chefredakteur, ADZINE

Jens von Rauchhaupt ist stellvertretender Chefredakteur beim Online Marketing Fachmagazin ADZINE in Hamburg. Nach seinem Jurastudium und einem Volontariat beim EPC Verlag in Köln schlug er den Weg des Fachjournalisten für Online Marketing ein. Von 2007 bis 2009 war er außerdem in der Marketingabteilung des Rendsburger Traditionsunternehmens ACO Severin Ahlmann GmbH und Co. KG als Leiter der Öffentlichkeitsarbeit tätig.



MARK-OLAF WINTER

Key Account Manager, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Seit 4 Jahren ist Mark-Olaf Winter für den SPIEGEL QC im Bereich Business Development tätig. Zu seinen Aufgaben gehören die Weiterentwicklung und der Ausbau des Bereichs Programmatic Advertising sowie die Implementierung von Prozessen zur Kampagnen-Optimierung. Neben der Betreuung von performanceorientierten Kunden und Agenturen ist er zudem verantwortlich für die Entwicklung neuer Vermarktungsmodelle.



STEFAN ZARNIC

**Director Next Media, Burda Community Network GmbH,
Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW**

Stefan Zarnic verantwortet bei Burda Community Network, dem zentralen Vermarkter von Hubert Burda Media, die digitalen Themen und Strategien im Multichannel-Kontext. Zuvor leitete Stefan Zarnic bei InteractiveMedia CCSP GmbH den Bereich Publisher Management und war u. a. verantwortlich für die Programmatic-Wertschöpfung im Publisher-Portfolio und hat als VP Audience & Network die Premium Publisher Plattform der InteractiveMedia eingeführt.



VIKTOR ZAWADZKI

CEO, Spree7 GmbH

Viktor Zawadzki ist CEO des Programmatic-Advertising-Anbieters Spree7. Der Diplom-Volkswirt verantwortete in früheren Stationen im Umfeld des Inkubators Rocket Internet als Head of Display Marketing and Cooperations Display, Real-Time Bidding, Facebook, Mobile, Remarketing und Online-Kooperationen für die Portale eDarling und SHOPAMAN. Zuvor war er langjährig für Fox Mobile GmbH aktiv.



SPONSOREN



BRAND-SPONSOR: G+J MEDIA SALES EMS

Crossmediale Relevanz durch Qualität!

G+J Media Sales EMS ist die Vermarktungsunit von Gruner+Jahr, einem der führenden Inhaltehäuser in Europa, und für die Vermarktung von Print-, Online- und Mobile-Medien verantwortlich. Dazu zählen Marken wie STERN, GEO und BRIGITTE, aber auch Mandanten wie SPIEGEL Mobil und VODAFONE LIVE!

Die hohe Relevanz der Marken in den sechs Content Channels Beauty & Fashion, Family, Food, Living, News & Knowledge sowie Travel & Entertain bietet Werbungtreibenden wirkungsvolle Qualitätsumfelder für integrierte und involvierende Kampagnen. Insgesamt werden über das von G+J Media Sales EMS vermarktete Inventar fast 60 Prozent der deutschen Bevölkerung erreicht – bei höchster Präsenz in hochwertigen Zielgruppen und Reichweiten-Marktführerschaft im Mobile-Bereich.

Als Full-Service-Vermarkter unterstützt G+J Media Sales EMS seine Werbepartner bei der Konzeption und Umsetzung passgenauer und zielgruppenspezifischer Kommunikationslösungen und begleitet sie mit fundierten Services im gesamten Vermarktungsprozess.

Programmatic Advertising ist im Vermarktungsprozess von G+J Media Sales EMS eine gleichberechtigte Abwicklungsform. So ist das gesamte digitale Inventar auch programmatisch in der gewohnten, hohen Qualität von G+J Media Sales EMS verfügbar. Selbstverständlich mit gleichberechtigtem Zugriff und zu den gleichen Preisen und Konditionen wie in der klassischen Direktabnahme. So garantiert G+J Media Sales EMS das optimale Inventar für Ihre Kampagne – in klassischer wie auch in programmatischer Abwicklung.

www.gujmedia.de

BRAND-SPONSOR: TURN EUROPE

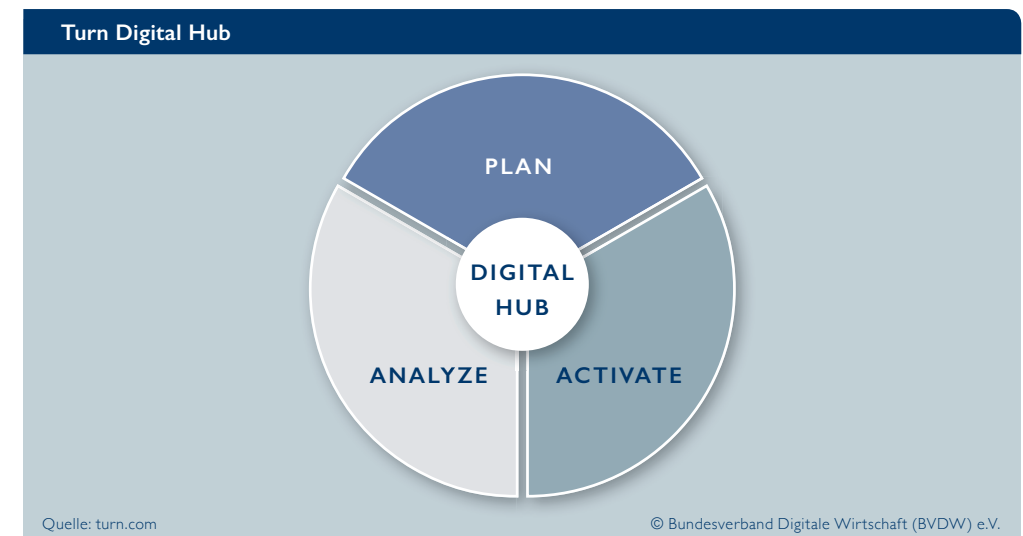
TURN

Zwei kürzlich erschienene Berichte, Gartners Magic Quadrant for Digital Marketing Hubs und Forresters Future of Digital Media Buying, betonen beide, wie wichtig es für Marketing-Spezialisten ist, mit einer Software zu arbeiten, die verschiedenartige Marketingdaten aufnehmen und zusammenführen kann, denn hiermit lässt sich die Zielgruppenakquise, die Interaktion mit Kunden sowie die Umwandlung in Kaufhandlungen über den gesamten komplexen Kaufprozess hinweg ankurbeln. Forrester sagt voraus, dass die Koppelung von Demand-Side-Plattformen (DSPs) und Daten-Management-Plattformen (DMPs) schon bald zur Standardpraxis werden wird, denn Marketer sind daran interessiert, mithilfe von Daten aus erster, zweiter und dritter Hand einen „universellen“ Überblick über ihre Zielgruppen zu gewinnen.

Bei Turn geht es uns vor allem um Integration. Unsere Technologie stellt eine nativ-integrierte DSP-, DMP- und Analytiklösung dar. Das bedeutet, dass sämtliche Komponenten völlig neu konzipiert wurden, so dass diese reibungslos ineinandergreifen. Bei diesem integrierten Ansatz profitieren Werbepartner davon, dass es quer durch das gesamte Google Display-Netzwerk keinerlei Datenverluste, keine Latenzzeiten und keine blinden Flecken gibt.

Um herauszufinden, wie Turn Ihnen bei der Lösung Ihrer digitalen Marketingaufgaben helfen kann, wenden Sie sich an Timur Özer: timur.ozer@turn.com

www.turn.com



ANBIETERVERZEICHNIS



ADAUDIENCE GMBH

AdAudience bündelt als Joint Venture der sieben AGOF-Vermarkter (G+J Electronic Media Sales, IP Deutschland, SevenOneMedia TOMORROW FOCUS Media, Axel Springer Media Impact, iq digital media marketing und OMS) die Online-Reichweite und ermöglicht durch die Veredelung mit Targeting eine neue, verfeinerte Zielgruppenansprache auf Qualitätssites. www.adaudience.de



BATCH MEDIA GMBH

Die Batch Media GmbH ist der europäische Anbieter für AdVerifizierung. Das Technologie-Unternehmen berät seine Kunden zur Optimierung digitaler Werbekampagnen, der Sichtbarkeit der Werbemittel und dem Schutz des Images beworbener Marken. Vom Headquarter in Berlin aus agiert die Batch Media im DACH-Raum und im europäischen Ausland. www.batch.ba



D3MEDIA AG

d3media ist Spezialist für Realtime Advertising und CRM Targeting. Als Teil der defacto.x, Deutschlands größter inhabergeführter Agentur für CRM und Data Analytics, konzipieren wir CRM-basierte Display-Kampagnen. Wir analysieren Kunden- und Transaktionsdaten, entwickeln individuelle Zielgruppenkonzepte und setzen diese performancefokussiert um. Dabei kommen eigene Technologien zum Einsatz, die Targeting, Optimierung, sowie das On-boarding der nötigen Zielgruppen-Cookies effizient gestalten. www.d3media.de



DATAXU GMBH

DataXu entwickelt und vertreibt Marketing-Software für digitale Werbung. Auf Basis einer cloudbasierten Technologieplattform können werbetreibende Unternehmen und Agenturen ihr Marketing automatisieren und in Echtzeit optimieren. DataXu gilt als Pionier in der Entwicklung von automatisierten Echtzeit-Lösungen für das Marketing. Weltweit betreuen mehr als 300 Experten in 14 Niederlassungen in zehn Ländern mehr als 700 Unternehmen auf der ganzen Welt. www.dataxu.com



ECHTE LIEBE – AGENTUR FÜR DIGITALE KOMMUNIKATION

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

FACEBOOK DEUTSCHLAND GMBH

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



IMPROVE DIGITAL GMBH

Improve Digital ist europäischer Spezialist für Programmatic-Advertising-Technologie. Die Monetarisierungsplattform befähigt Publisher, ihre Werbeflächen programmatisch zu optimieren, zu verkaufen und so die Umsätze zu maximieren. Die Publisher behalten dabei die Kontrolle über Inventar, Nutzerdaten und Kundenbeziehungen. Mehr als 250 Kunden arbeiten weltweit mit Improve Digital, unter anderem iq digital, Urban Media, IDG Entertainment und Tamedia. Lokale Teams in ganz Europa bieten Service und Know-how. www.improvedigital.com/de



INTELLIAD MEDIA AG

intelliAd ist die ganzheitlichste Performance-Marketing-Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen messen, verstehen und optimieren können. Das intelliAd Multichannel Tracking bindet TV, Telefon, physische Mailings und den POS (über Beacons) in die Online-Marketing-Aktivitäten ein. Diese umfangreiche Datenbasis fließt unmittelbar in das Bid Management (SEA) und in die Aussteuerung von Real Time Bidding ein, um die gewonnenen Erkenntnisse optimal und vollautomatisch zu nutzen. www.intelliad.de



Ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL Group

MEDIASCALE GMBH & CO. KG

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





MICROSOFT ADVERTISING

Microsoft Advertising ist das Angebot der Microsoft Corporation für digitales Marketing. Der weltweit tätige Vermarkter bietet Werbekunden und Website-Herausgebern digitale Marketinglösungen, ein umfangreiches Portfolio von etablierten, starken Online-Marken und führende Werbetechnologien. Das Angebot erstreckt sich derzeit über die Produkte MSN, Xbox, Skype, Windows 8 Apps, Bing sowie über Performance-Netzwerke, die Vermarktung von Inhalten auf mobilen Endgeräten, Video-Werbung und Partnerprogramme. www.advertising.microsoft.com



NUGG.AD AG

nugg.ad ist führender europäischer Anbieter für intelligentes Data-Driven Advertising. Die Smart Audience Plattform von nugg.ad bietet wegweisende Echtzeit-technologie für Multichannel Audience Targeting, Smart Data Management und effektives Brand Advertising. nugg.ad ermöglicht seinen Partnern hocheffektive, datenschutzkonforme Display-, Video- und Mobile-Werbung – via klassischer Online-Vermarktung oder Programmatic-Plattformen. www.nugg.ad



PUBMATIC INC.

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



QUANTCAST DEUTSCHLAND GMBH

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung (Real-Time-Advertising) und Reichweitenmessung spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigenentwickelte Lösung, die plattformübergreifend Zielgruppen analysieren und Kampagnen ausspielen kann. Mit seinen First-Party-Daten ermöglicht Quantcast Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Messung ihrer individuellen Zielgruppen. www.quantcast.de



ROCKET FUEL GMBH

Rocket Fuel ist ein führender Technologieanbieter digitaler Werbelösungen für Display-, Mobile-, Social- und Video-Kanäle. Auf Basis von Big Data und künstlicher Intelligenz realisiert Rocket Fuels „Marketing That Learns“™-System Werbekampagnen für Branding- oder Direct-Response-Ziele. Mit der Übernahme des Marketingtechnologie-Anbieters [x+1] im September 2014 bietet Rocket Fuel Datenmanagement, programmatischen Media-Einkauf, Seitenoptimierung und vorausschauende Analysemethoden über alle Paid- und Owned-Mediakanäle hinweg aus einer Hand an. www.rocketfuel.com/de

SPLICKY POWERED BY JADUDA GMBH

Splicky ist die erste in Deutschland entwickelte Mobile Demand-Side-Plattform (DSP) 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 Sponsormob und Jaduda setzt Splicky auf langfristige Partnerschaften mit Advertisern und Agenturen. www.splicky.com



SPREE7 GMBH

Spree7 ist der führende Fullservice-Programmatic-Advertising-Anbieter in der DACH-Region und bietet Media- und Werbeagenturen sowie Werbetreibenden und Publishern die Infrastruktur, Tools, Beratung sowie einen Trading-Desk-Service für Kampagnen- und Datenmanagement. Spree7 ist eine Partnerschaft zwischen der Schweizer Swisscom AG sowie dem amerikanischen Programmatic-Advertising-Unternehmen MediaMath und von der European Interactive Digital Advertising Alliance zertifiziert. www.spree7.com



STICKYADS.TV GMBH

StickyADS.tv ist der führende europäische Anbieter einer Video Private Exchange Software und ermöglicht es Publishern, ihre eigene Video Private Exchange aufzubauen, zu betreiben und zu managen. Premium-Publisher werden so dabei unterstützt, die Chancen des Programmatic Video Advertisings zu nutzen und ihr Videoinventar bei voller Kontrolle und Transparenz programmatisch direkt zu monetarisieren, ohne dass ein signifikanter Anteil der Margen von dritten Parteien einbehalten wird. www.stickyads.tv/de



THE ADEX GMBH

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



 TRADEMOB
TRADEMOB GMBH

Trademob unterstützt als eine der führenden internationalen Plattformen für Programmatic Mobile App Advertising Werbetreibende dabei, ihre Branding- und Performance-Ziele zu erreichen und ihren ROI zu maximieren. Trademob erreicht durch die Kombination aus eigenen Werbetechnologien und einem Netzwerk aus hunderten Partnern mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit. Das Unternehmen verbindet so Werbekunden mit der richtigen Zielgruppe im richtigen Umfeld zu jedem Zeitpunkt im Lebenszyklus einer App. www.trademob.com


UNIQUEDIGITAL GMBH

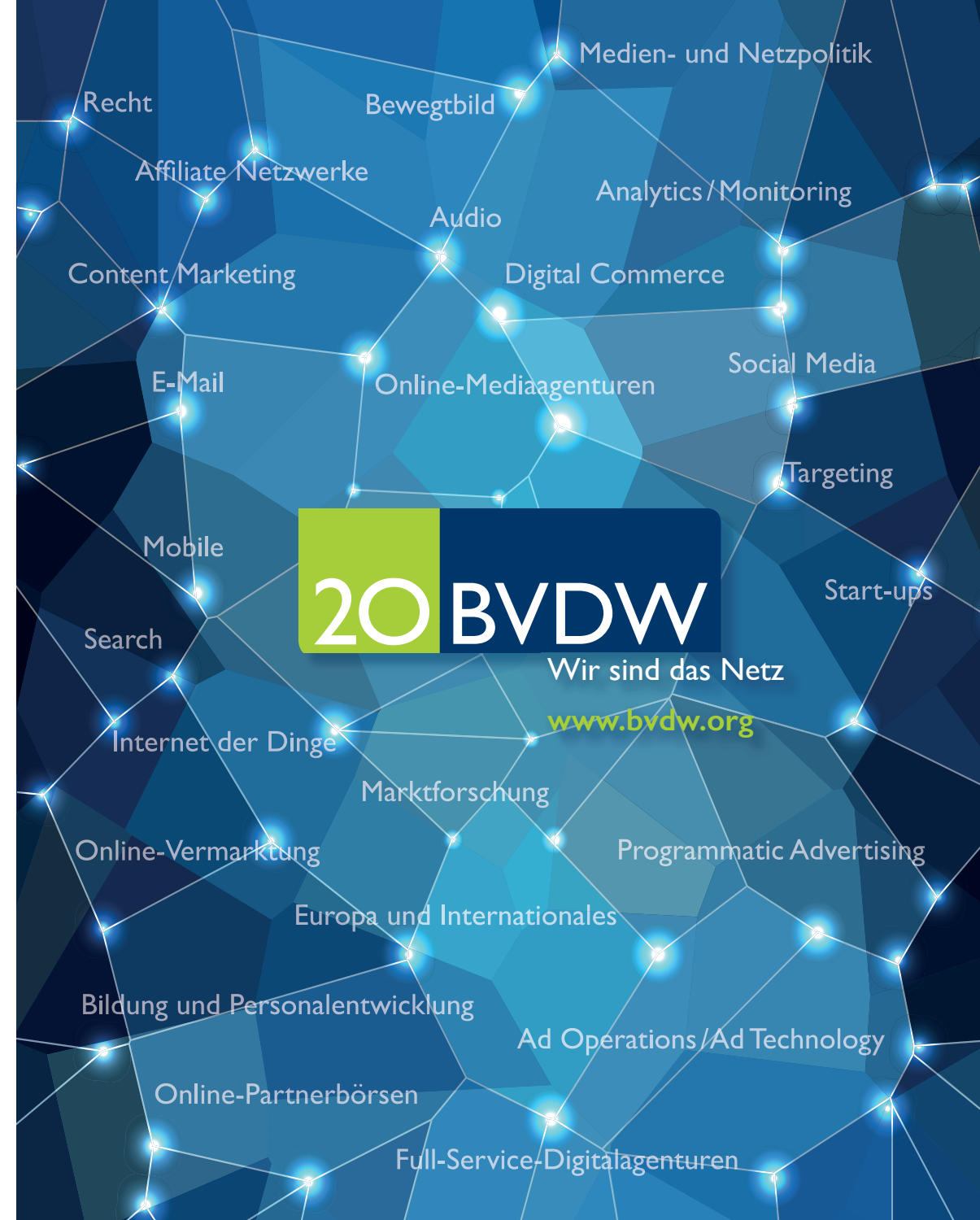
Die unquedigital GmbH gehört zu den führenden Agenturen für digitales Marketing in Deutschland und Großbritannien. Schwerpunkte sind Cross-Channel-Advertising, Digital Analytics, Social Media und Display Advertising, Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing. unquedigital ist Teil der internationalen SYZYGY Gruppe und betreut einige der größten Online-Werbetreibenden, darunter comdirect, Commerzbank, OTTO, bonprix, Ameropa und RTL Interactive. www.uniquedigital.de



Premium Programmatic Advertising

YIELDLAB AG

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



SEIT 20 JAHREN ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Fachlicher und ideeller Träger – Inhaber der Marke dmexco

DIGITAL MARKETING
EXPOSITION & CONFERENCE



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 und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie 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



Programmatic Advertising (PA) hat sich am deutschen Markt maßgeblich weiter entwickelt. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Vorteile der digitalen Kanäle im Wettbewerb um die Mediabudgets. Dennoch sind auf dem Weg noch zahlreiche Aufgaben zu lösen und Hürden zu überwinden, Programmatic Advertising erfolgreich weiterzuentwickeln, nachhaltig auszubauen und als innovative, zukunftsweisende Marktssystematik zu etablieren.

Ziel der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW ist die segmentübergreifende Zusammenarbeit zur markadäquaten Entwicklung des automatisierten Handels digitaler 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 2015 / 2016

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, August 2015

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

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Jenny Heide

Projektmanagerin Digital Business

heide@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

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

Erstausgabe

Titelmotiv

© iStock, Chagin

Herausgeber



Wir sind das Netz



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