

Programmatic Advertising

Real Time Bidding | Demand-Side-Platform | Supply-Side-Platform | Display Werbung |
Programmatic Buying | Real Time Advertising | Advertiser | Publisher | TKP | CTR |
CPM | CPC | Viewability | Video Advertising | Mobile Advertising

2015

Über die Autoren

Arndt Henkel

Founder und Geschäftsführer bei der EASYmedia GmbH. Arbeitet bereits seit dem Jahr 2010 im Bereich Programmatic Advertising. In dieser Zeit konnte er einige Expertisen sowie Kompetenzen ausbilden. Im Zuge dessen entwickelte er das RTB-Ecosystem RTBmarkt, welches heute zahlreichen Advertisern und Publishern einen Marktplatz für programmatische Echtzeit-Werbung bietet.

Stefanie Hirsch

Account-Managerin der EASYmedia GmbH. Bringt durch das Studium Marketingkommunikationen / Public Relations die entsprechenden Markt-Insights mit.

Die **EASYmedia GmbH**, bietet ein komplettes RTB-Ecosystem an. Auf diesem Wege können Advertiser sowie Publisher über einen Open Marketplace oder aber Private Deals zusammengeführt werden. Mit Sitz in Herne, ist die EASYmedia GmbH ein echtes Ruhrpott-Kind, welches mit RTB made in Germany auch den deutschen Markt des Programmatic Advertisings aktiv weiterentwickelt.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Einleitung | 4 |
| Grundlagen des Programmatic Advertisings | 5 |
| RTA, RTB und Programmatic Advertising? | 5 |
| Das Real Time Bidding Ecosystem | 6 |
| Ablauf der Auktion..... | 8 |
| Perspektive der Publisher | 10 |
| Einfluss des Publishers auf die Auktion | 12 |
| Perspektive der Advertiser | 14 |
| Möglichkeiten des Targetings | 15 |
| Audience Data | 17 |
| Programmatic Video Advertising | 18 |
| Programmatic Mobile Advertising | 20 |
| Native Advertising | 22 |
| Fazit und Ausblick | 24 |

Einleitung

Programmatic Advertising hat bereits jetzt eine lange Geschichte hinter sich. Eine Geschichte, die im Jahre 1994, mit dem ersten Werbefbanner der Welt begann. Damals schaltete At&T, den damals revolutionären Werbefbanner auf dem Web-Magazin HotWired und brachte auf diesem Wege eine ganz neue Form der Werbung ins Rollen. Nachdem vor 21 Jahren der Banner von den Betreibern des Web-Magazins noch manuell eingefügt werden musste, sind die Technologien heutzutage deutlich fortgeschrittener. Der Begriff des Programmatic Advertising ist in aller Munde und wird von vielen Marktteilnehmern als der heilige Gral des Online-Marketings gehandelt. Doch was verbirgt sich hinter diesem Begriff? Welche Parteien sind daran beteiligt und wie sieht eigentlich das System hinter diesem Begriff aus? Diese Fragen und noch einige weitere, werden im Zuge dieses Whitepapers behandelt und geklärt.

Ziel ist es, auch neuen Marktteilnehmer, das komplexe System des Programmatic Advertisings näher zu bringen und Transparenz zwischen den Technologien, den Werbetreibenden und Publishern zu schaffen. Programmatic Advertising sollte keine „Black Box“ sein, sondern durch den Austausch alle Parteien stets effizienter gestaltet werden.

Grundlagen des Programmatic Advertisings

Um genauer in die Thematik einsteigen zu können, muss der Begriff des Programmatic Advertisings zunächst einmal erläutert werden. Übersetzt werden kann der Begriff in etwa mit „*Werbung in Echtzeit*“. Er beschreibt einen Vorgang, bei dem Werbeflächen nicht mehr manuell über den klassischen Werbeeinkauf, für eine beliebige Anzahl von Einblendungen gemietet werden müssen, sondern nutzerbezogen und individuell für eine einzelne Einblendung eingekauft werden können.

Wenn man über diese Form des Werbeeinkaufes redet, dann kann man dies stets aus zwei verschiedenen Perspektiven tun. Zum einen gibt es die Perspektive der Advertiser, die mit Werbemitteln wie Bannern, Werbung für ihr Unternehmen oder Produkt betreiben möchten. Auf der anderen Seite stehen die Publisher, also die Website-Betreiber, die Werbeflächen auf ihren Websites monetarisieren möchten. Die einzelnen Spieler des Programmatic Advertisings stehen nun zwischen diesen beiden Parteien und sind dafür zuständig, dass die Advertiser und die Publisher zueinanderfinden. Und das so effizient wie möglich.

RTB, RTA und Programmatic Advertising?

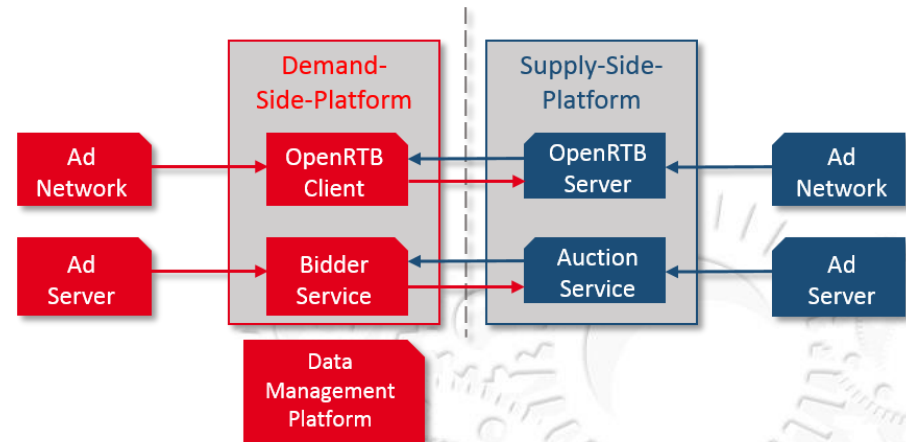
Wer sich bereits ein wenig mit dem Thema Programmatic Advertising beschäftigt hat, oder zumindest mal auf einigen Online-Marketing Magazinen unterwegs war, dem wird aufgefallen sein, dass sich die Begrifflichkeiten im Bereich der Display-Werbung nicht ganz einig sind. Manche reden vom Programmatic Buying, andere wiederum von Programmatic Advertising. Und dann gibt es da ja auch noch die ganzen Begriffe rund um das Real Time, also Real Time Bidding und Real Time

Advertising. Fraglich ist doch, wo genau diese Begriffe alle herkommen und wo jetzt genau der Unterschied zwischen Programmatic und Real Time liegt.

Als die auf Auktionen in Echtzeit basierenden Werbeformen das erste Mal von den USA über den großen Teich kamen, sprach man ausschließlich von Real Time Bidding. In dieser Zeit gab es bei weitem noch nicht so viele Akteure, wie sie heute auf dem Markt anzutreffen sind. Als diese jedoch mehr und mehr in den Markt kamen und die Technologien immer ausgereifter wurden, umfasste der Markt nicht mehr alleine nur den Prozess der Auktion. Somit war der Begriff Real Time Bidding bei weitem nicht mehr ausreichend, um alle Marktteilnehmer und alle Prozesse ausreichend zu beschreiben. So kam es, dass der Begriff Programmatic Advertising ins Spiel kam. Denn Programmatic Advertising, übersetzt etwa mit „automatische Werbung“, sprach von dem gesamten Prozess von dem Betreten der Website durch einen Nutzer bis hin zur Ad Impression. Real Time Bidding kann somit auch als ein Teil des Programmatic Advertisings verstanden werden.

Das Real Time Bidding Ecosystem

Prinzipiell kann man den gesamten Real Time Bidding Prozess als einen Prozess zwischen zwei Parteien sehen. Denn an der Auktion nehmen die Supply-Side-Plattform, als Vertreter des Publishers, und die Demand-Side-Plattform, als Vertreter für den Advertiser, teil. Im klassischen RTB Ecosystem treten somit Advertiser und Publisher nie in den direkten Kontakt zueinander. Als übersichtliche Grafik dargestellt, kann man sich das System wie folgt vorstellen:



Ad Network: Das Ad Network bezeichnet die Bündelung verschiedener Publisher und Advertiser. Den Werbetreibenden gibt es die Chance, ihre Kampagnen genau zu planen, das Targeting zu platzieren sowie die Kampagne zu beobachten und auszuwerten. Weiterhin erfolgt über das Ad Network auch die Optimierung der Kampagne. Für die Publisher bietet das Ad Network die Möglichkeit, ihre freien Werbeflächen anzubieten, die Floor Preise zu definieren und im Zuge der Brand Safety gewisse Advertiser auszuschließen. Weiterhin können Publisher und Advertiser um die Ad Networks private Deals abschließen.

Ad Server: Der Ad Server bildet die technische Komponente des Ad Networks. Diese Technologie macht es demnach erst möglich, dass Ad Impressions ausgeliefert und Reportings erstellt werden können. Während demnach das Ad Network, Publisher und Advertiser via OpenRTB Client und OpenRTB Server miteinander verknüpft, ermöglichen die Ad Server die Weitergabe von Nutzerdaten, die eigentliche Auktion, sowie die Weitergabe der Daten, die für die Reportings benötigt werden.

Demand-Side-Plattform: Die DSPs bündeln die verschiedenen Ad Networks, Agenturen und Werbetreibenden und bieten über die Schnittstelle zu den

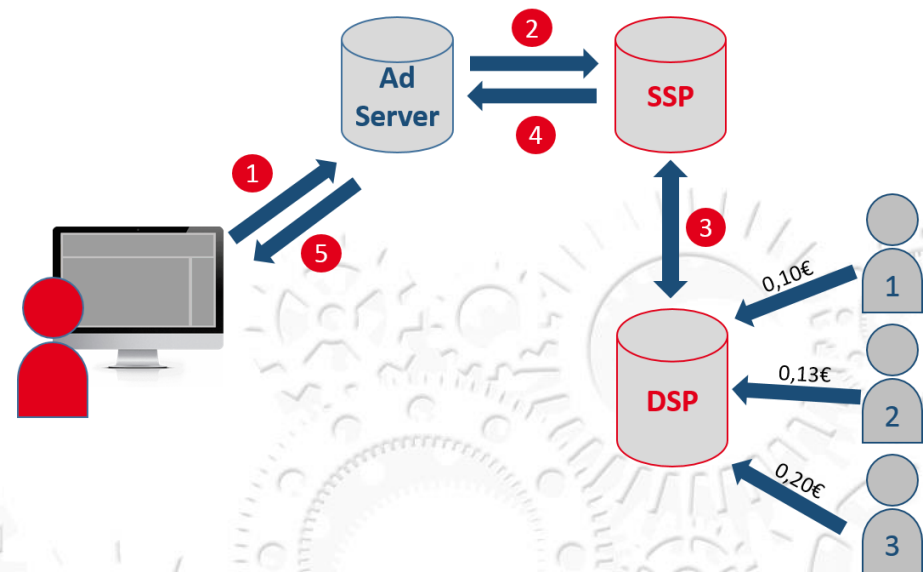
verschiedenen Ad Exchanges, also den Marktplätzen, auf denen die Auktion stattfindet, die Möglichkeit der Teilnahme an den Auktionen. Dabei ist die DSP nicht statisch aufgebaut, sondern bildet eine intelligente Optimierungsplattform. Kampagnen können demnach nicht nur manuell, sondern auch technisch optimiert werden.

Supply-Side-Platform: Die Supply-Side-Plattform bietet das Gegenstück zur Demand-Side-Plattform. Somit bündelt die SSP die Vermarkter, Ad Networks der Publisher sowie die Publisher selbst. In der Auktion vertritt sie dann den Publisher.

Data Management Platform: Als externer Faktor, unterstützt die Data Management Platform das OpenRTB Ecosystem mit zusätzlichen Nutzerdaten. Diese müssen zuvor von den Werbetreibenden käuflich erworben werden und bieten Aufschluss über beispielsweise demografische, soziodemografische oder behavioural Merkmale der Nutzer.

Ablauf der Auktion

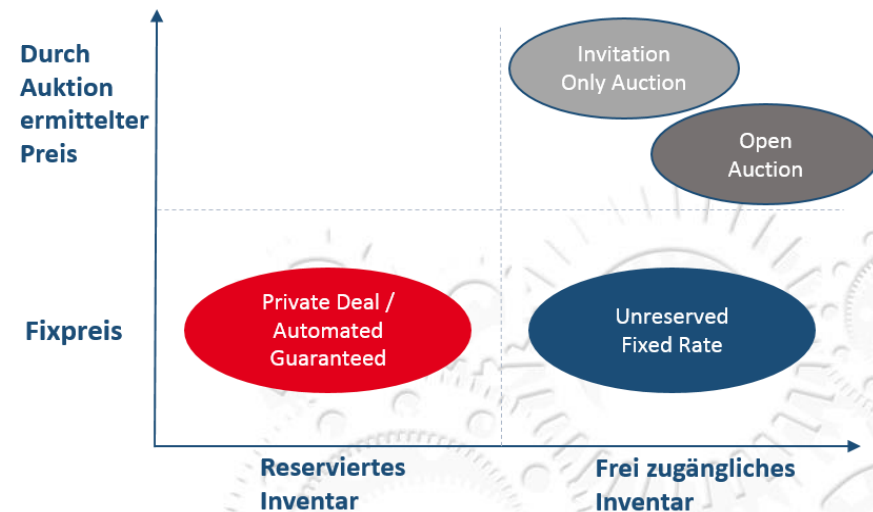
Nachdem die Akteure des Programmatic Advertisings vorgestellt worden sind, bleibt noch die Frage, wie nun die Werbeanzeige zum Nutzer gelangt. Dieser doch sehr aufwendige Prozess benötigt dabei, trotz der vielen Akteuren, nicht länger als 100 Millisekunden. Die gesamte Auktion findet während der Ladezeit der Webseite statt und ist demnach für den Nutzer nicht spürbar. Man kann den gesamten Real Time Bidding Prozess in 5 Schritte unterteilen:



1. Ein Nutzer ruft eine Website auf, die unterschiedliche freie Werbeflächen besitzt. Der Besitzer dieser Website hat als Publisher, seine Website für den freien RTB Open Marketplace freigegeben. Dass ein Nutzer versucht auf die Website zuzugreifen, wird an den angeschlossenen Ad Server weitergegeben.
2. Im nächsten Schritt gibt der Ad Server alle Informationen an die Supply-Side-Plattform weiter. Die Informationen enthalten dabei Daten zu dem Werbeplatz, dem Werbeumfeld sowie zum Nutzer selbst. Die Nutzerdaten werden dabei über eine sogenannte User-ID weitergegeben. Über diese wird jeder Internetnutzer einzigartig und kann als bereits bekannter oder neuer Nutzer identifiziert werden.
3. Nun beginnt die eigentliche Auktion. Im ersten Schritt überprüfen die Demand-Side-Plattformen, ob in ihrem System Kampagnen von Werbetreibenden angelegt sind, die auf die Attribute des Nutzers zutreffen. Wenn dies auf mehrere Werbetreibende zutrifft, dann beginnt eine Auktion,

bei der der Höchstbietende Advertiser den Zuschlag erhält. In der oben abgebildeten Grafik würde Advertiser Nummer 3 den Zuschlag erhalten, da er mit 0,20€ das höchste Gebot abgegeben hat. Nun muss dieser Advertiser jedoch nicht die vollen 0,20€ bezahlen, sondern ausschließlich 0,01€ mehr als der Advertiser mit dem nächst geringeren Angebot. Im genannten Beispiel müsste Advertiser 3 somit 0,14€ für die Ad Impression bezahlen. Nach der abgeschlossenen Auktion, werden die Werbebanner des Werbetreibenden an die Supply-Side-Plattform übermittelt.

4 und 5. Die Werbemittel werden über die verschiedenen Akteure weitergegeben und schließlich über den Ad Server ausgeliefert. Es kommt zur ersteigerten Ad Impression.



Perspektive der Publisher

Die bisher vorgestellten Auktionen beschrieben alle lediglich die Open Market Auktionen. Dies beschreibt Auktionen, bei denen alle Advertiser und alle Publisher teilnehmen dürfen. Doch gerade wenn es um besonders hochwertige Werbeplätze geht, dann werden nicht selten die Zugriffsrechte auf das Inventar eingeschränkt. Man kann demnach von vier verschiedenen Auktionsarten sprechen, die anhand von zwei Eigenschaften unterschieden werden. Zum einen die Art und Weise der Preisermittlung und zum anderen die Inventar-Zugriffsrechte. Bei der Preisermittlung ist die Frage, ob der Preis fix festgelegt werden soll, oder die Werbefläche im Zuge der Auktion an den Höchstbietenden verkauft werden soll. Mit dem Inventar verhält es sich ähnlich. Hierbei kann der Publisher bereits vor der ersten Werbeeinblendung festlegen, ob er nur einem bestimmten Werbetreibenden, einer Gruppe von Werbetreibenden oder allen Werbetreibenden die Chance auf seine Werbefläche geben möchte. Die vier Auktionsarten können folgendermaßen eingeordnet werden:

Private Deal / Automated Guaranteed: Bei dieser Art der Monetarisierung der Werbeflächen, erlaubt ein einziger Publisher nur einem einzigen Advertiser den Zugriff auf sein Inventar. Diese Private Deals werden dabei auf direktem Wege zwischen den Publishern und den Advertisern geschlossen. Oft wird an dieser Stelle auch von einem Private Marketplace gesprochen. Das Verfahren ähnelt somit dem früher üblichen direkten Mediaeinkauf. Vorteil gegenüber den manuell geschlossenen Deals, ist die API-Integration mit dem Ad Server des Publishers. Durch diese wird ausschließlich die abgemachte Anzahl an reservierten Ad Impressions ausgeliefert, alle darüber hinausgehenden Impressions werden zurück in die Auktion gegeben.

Unreserved Fixed Rate: Diese Form ist eine Erweiterung der Private Deals. Am einfachsten erklärt werden, kann diese Art des Verkaufes durch ein Alltagsbeispiel, bei dem jemand seinen alten Computer verkaufen möchte. Er möchte diesen gerne zu einem Preis von 150,-€ verkaufen. Mit diesem Angebot geht er zu seinen Freunden und sagt diesen „Möchtet ihr den Computer für 150,-€ haben? – Wenn nicht, dann stelle ich ihn nach Ebay“.

Der Publisher verfährt genauso. Zunächst bietet er die Werbeflächen den Advertisern an, die einen Private Deal mit ihm haben. Wenn diese kein Interesse zeigen, dann geht die freie Werbefläche in die Open Auction.

Invitation Only Auction: Diese Form der Auktion bildet den Zwischenschritt zwischen einem Private Deal und der Open Auction. Zwar wird die Werbefläche wie bei der Open Auction an den Höchstbietenden versteigert, jedoch ist die Anzahl der Advertiser, die bieten dürfen, begrenzt. Auf diesem Wege kann der Publisher genau definieren, von welchen Advertisern er die Werbung auf seiner Website erlaubt und von welchen nicht. Diese Form der Auktion dient vor allem der Brand Safety des Publishers.

Open Auction: Diese Auktion wurde bereits im Kapitel „Ablauf der Auktion“ vorgestellt. Es dürfen alle Advertiser bieten und die Werbefläche geht an den Advertiser, der das höchste Gebot abgibt.

Einfluss des Publishers auf die Auktion

Neben den Zugriffsrechten sowie den Fixpreisen, kann der Publisher noch weitere Attribute festlegen, die für die Sicherung seiner Marke, sowie der seiner Nutzer, notwendig sein können.

Transparenz: Die Transparenz beschreibt, wie detailliert die Informationen über die Website ausfallen. Die Transparenz bestimmt dabei, wie detailliert die URL an die Demand-Side-Plattform weitergegeben wird. Die Transparenz reicht dabei von völliger Anonymität bis hin zur konkreten Nennung der URL.

- ❖ **Blind:** Es werden absolut keine Informationen weitergegeben. In den Reportings erscheinen dann URLs, wie:
bf4571919cda6416.anonymous.google
- ❖ **Semi-Transparent:** Bei dieser Form der URL-Weitergabe, kann der Advertiser sehen, auf welcher Website die Werbeanzeige

ausgeliefert wurde. Weitere Informationen bleiben jedoch verborgen. Ein Beispiel wäre beispielsweise: *ebay.de*

- ❖ **Transparent:** Bei völliger Transparenz, wird neben der Website auch die genaue Unterseite weitergegeben, auf der die Werbeanzeige angezeigt wurde. Ein Beispiel wäre:
www.publisher.de/wirtschaft/artikel_1234

Die Transparenz wird vor allem für die Kampagnenoptimierung sowie für die Targeting-Technologien benötigt. Um beispielsweise auf die Semantik einer Webseite targeten zu können, bedarf es einer gezielten Analyse der Seite durch den Bot. Gibt der Publisher die URL jedoch nur semi-transparent weiter, so gelangt der Bot stets auf die Startseite der Website, nicht jedoch auf die Unterseite, auf der die Werbefläche zur Versteigerung angeboten wird.

Floor Price: Bezeichnet einen Preis, den der Publisher mindestens aufruft. Durch diesen Floor Price werden alle Advertiser, deren Gebot unter dem Mindestpreis liegt, erst gar nicht zur Auktion zugelassen.

First Look: Im Zuge des First Looks kann der Publisher eine Priorisierung festlegen. Durch diese ermöglicht er einer gewissen Anzahl von Advertisern den exklusiven ersten Blick auf die zur Auktion stehende Ad Impression. Geben die Advertiser Gebote ab, so kommt es zu einer Auktion innerhalb dieser Advertiser Gruppe. Andere Advertiser werden in diesem Fall nicht zu der Auktion zugelassen. Bietet jedoch keiner von ihnen, so geht die Auktion in den Open Marketplace.

Perspektive der Advertiser

Advertisern stehen eine große Auswahl an Demand-Side-Platforms zur Auswahl. Diese unterscheiden sich dabei zunächst einmal durch die Bidding-Prozesse und die Targeting-Möglichkeiten. Im nächsten Schritt wird noch unterschieden, welche Ad Exchanges an die DSPs angeschlossen sind. In einigen Fällen kann die Demand-Side-Platform auch spezielle Deals mit Publishern oder Vermarktern geschlossen haben, die dann auch zugunsten der Advertiser wirken. Grundsätzlich wird bei den Demand-Side-Platforms zwischen den Self-Service und den Managed-Service-Anbietern unterschieden:

| Managed-Service-DSP | Self-Service-DSP |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampagne wird extern betreut ✓ Keine internen Ressourcen und kein internes Know-How benötigt ✓ Erfahrungswerte des externen Kampagnenmanagers können genutzt werden ✗ Keine eigenen Learnings, die auf weitere Kampagnen angewendet werden können ✗ Kein bzw. nur wenig Einfluss auf die Targeting-Möglichkeiten ✗ Nur begrenzter Zugang zur Kampagne | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gesamte Kontrolle über Kampagne ✓ Erfahrungssammlung und Learnings, die auch auf andere Kampagnen übertragen werden können ✓ Zugriff auf alle Statistiken ✓ Optimierungsmöglichkeiten ✗ Interne Ressourcen müssen bereitgestellt werden ✗ Ohne Erfahrung ist das Kampagnenmanagement anfangs schwierig |

Welche Form schlussendlich für den jeweiligen Advertiser geeignet ist, muss jeder nach der Betrachtung der oben genannten Pro und Kontras für sich selbst entscheiden.

Möglichkeiten des Targetings

Die zweite Entscheidung, die im Zuge der Demand-Side-Platform gefällt werden muss, ist die Entscheidung des Targetings. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die individuell auf jede Kampagne abgestimmt werden sollten. Das bedeutet demnach auch, dass nicht eine Targeting-Möglichkeit als der Schlüssel zu einer erfolgreichen Display-Kampagne bezeichnet werden kann.

Geografisches Targeting: Diese Form des Targetings ist eine der ältesten und verbreitetsten Methoden. Über die Auswertung der IP-Adressen, erkennt das System, wo genau der Nutzer sich zurzeit aufhält. So können vor allem lokale Unternehmen die potentiellen Kunden in ihrer Umgebung gezielt ansprechen. Aktuell erlebt diese Form des Targetings durch das vermehrte Auftreten von mobilen Geräten eine kleine Revolution. Denn nun können Unternehmen nicht mehr nur die Kunden ansprechen, die in der Nähe wohnen, sondern auch die Kunden, die sich genau in dem Moment des Bedürfnisses im Umkreis befinden.

Placement-Targeting: Das Placement-Targeting beschreibt das Targeting von gezielten Websites. Dabei können mit verschiedenen Websites bestimmte Zielgruppen angesprochen werden. Zählen beispielsweise Nutzer, die sich aktuell auf Wohnungssuche befinden, zu der definierten Zielgruppe, so würden Immobilien-Websites wie immowelt.de und immobilienscout24.de genau ins Targeting passen.

Keyword-Targeting: Das Keyword-Targeting beschreibt die Möglichkeit, über einen Suchbegriff gezielt Websites anzusteuern, die sich mit einem bestimmten Thema befassen. Hat beispielsweise ein Web-Magazin einen

Artikel zu dem Thema „Solarstrom“ verfasst, so kann ein Solarstrom-Anbieter über das Keyword-Targeting den Werbeplatz auf genau diesem Artikel erwerben. Bei einem Keyword-Targeting sollte jedoch stets eine Liste mit Keywords angefertigt werden, die auszuschließende Keywords beinhaltet. Auf diesem Wege wird vermieden, dass beispielsweise eine Werbeanzeige einer Fluggesellschaft auf einem Artikel erscheint, der über einen Flugzeugabsturz berichtet.

Semantisches Targeting: Das semantische Targeting führt das Keyword-Targeting einen erheblichen Schritt weiter. Durch einen Bot, der die Websites crawlt und analysiert, können intelligente Datenbanken angelegt werden, die Wortzusammenhänge erkennen. Auf diesem Wege ist es ausreichend, wenn Advertiser einzelne Segmente anstatt vieler Keywords einbuchen. So würde das Segment „Schuhe“ die Schaltung von Werbeanzeigen auch auslösen, wenn auf der entsprechenden Seite von „Sneakers“ oder „High Heels“ die Sprache ist.

Geräte-Targeting: Im Jahr 2014 surfen bereits mehr als 60% der deutschen Internetnutzer über ein mobiles Gerät im Internet¹. Auf diese Entwicklung musste sich zwangsläufig auch das Online-Marketing einstellen. Aus diesem Grund wird bei vielen Kampagnen zwischen den verschiedenen Geräten unterschieden. Das liegt zum einen an den unterschiedlichen Banner- und Platzierungs-Formaten, zum anderen jedoch am veränderten Nutzerverhalten. So nutzen viele Internetuser das Smartphone um Informationen zu lokalen Geschäften zu erhalten, wie die Öffnungszeiten oder die Adresse. Die Nutzung mit den Smartphones wird demnach für die Konkretisierung der Kaufentscheidung genutzt, während stationäre Computer mehr für die Informationssuche vor der Kaufentscheidung genutzt werden.

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt. *63 % der Internetnutzer/-innen surfen auch mobil*. 2014 (<http://bit.ly/16X2xCx>).

Audience Targeting: Nachdem die vorherigen Targeting-Methoden alle die Umgebung der Werbeanzeige betrachteten, bildet das Audience Targeting nun eine personenbezogene Targeting-Methode. Diese ist jedoch nur durch die Nutzung externer Daten möglich. Diese Daten können über Data-Management-Plattformen eingekauft und anschließend im Zuge des Targetings verwendet werden. Unterschieden wird dabei vor allem zwischen Daten, die auf Hochrechnungen basieren und Daten, die durch tatsächlichen Angaben der Nutzer gesammelt werden.

Audience Data

Unterschieden wird dabei zwischen drei verschiedenen Quellen der Datengenerierung:

Thin Data: So werden Daten bezeichnet, die für jeden frei zugänglich sind. Dazu gehören etwa die Informationen, die bei einer Auktion weitergegeben werden, wie etwa den Standort des Nutzers und die besuchte Seite. Diese Daten können somit ohne großen Aufwand von der Supply-Side-Plattform an die Demand-Side-Plattform weitergegeben und dort ausgewertet werden.

First Data: Als First Data werden alle Daten bezeichnet, die aus erster Hand stammen. Diese werden aus dem gesamten Customer-Relationship-Management (CRM) gezogen. Dazu gehört beispielsweise die Customer Journey, so wie auch Daten, die durch persönliche Angaben beispielsweise beim Kaufprozess gesammelt werden. Diese Daten werden als die wertvollsten Daten angesehen, da die eigenen Kunden stets die besten Informationen über die Zielgruppe liefern. Neben der Auswertung der Daten für die Gewinnung von Neukunden, werden diese Daten auch genutzt um bereits bekannte Nutzer durch das Retargeting wieder zurück auf die Website zu holen.

Third Data: Wie der Name bereits vermuten lässt, handelt es sich hierbei um Daten, die von externen Dritten gesammelt werden. Zumeist können diese Daten dann käuflich erworben werden. In seltenen Fällen werden die Daten jedoch auch durch die Demand-Side-Plattform gesammelt und den Advertisern als Targeting-Möglichkeit zur Verfügung gestellt. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei den Daten entweder um Hochrechnungen oder um Daten aus dem CRM.

Programmatic Video Advertising

Das Konsumverhalten der TV-Nutzer hat sich deutlich gewandelt. Der Anspruch der Nutzer geht dabei immer mehr in Richtung Video-on-Demand. Video-Inhalte sollen nicht, wie beim TV, zu einer gewissen Sendezeit laufen und dann nicht mehr verfügbar sein, sondern ständig und von überall konsumierbar sein. Aus diesem Grunde, wechseln immer mehr Konsumenten zu den zahlreichen Streaming-Diensten, wie Amazon Instant Video und Netflix. Aber auch Video-Plattformen wie YouTube erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Diese Veränderung führte ebenfalls zu einer Verlagerung der Werbebudgets. So wird für die TV-Werbung nur noch ein Teil des Budgets verplant. Der Rest geht in das, durch die Veränderung entstandene, Programmatic Video Advertising. Die Vorteile gegenüber der Standard-TV-Werbung sind dabei klar erkennbar. Deutlich geringere Preise, gezieltes Erreichen der Zielgruppe sowie eine Erfolgskontrolle, die mit Zahlen belegbar ist, bilden dort nur drei von vielen Beispielen. Auch die Möglichkeit, dass die Zielgruppe mit einem Klick direkt auf die Unternehmenswebsite weitergeleitet wird, bietet eine Möglichkeit, die die TV-Werbung in keiner vergleichbaren Form anbietet.

Beim Video Advertising wird dabei zwischen In-Stream und Out-Stream Ads unterschieden.

In-Stream Ads: Diese Form ist die deutlich bekanntere und verbreitete Form des Video-Advertisings. Dabei werden die Werbespots direkt in den Stream der Video-Inhalte eingebaut und entweder vor oder während der Spielzeit eingeblendet. Die Spots können dabei entweder in normaler TV-Spot Länge vorliegen und vom Nutzer übersprungen werden, oder als Non-Skippable Ad in einer Kurzversion komplett abgespielt werden. Der Vorteil dieser Werbeform gegenüber der klassischen TV-Werbung liegt dabei vor allem in der Aufmerksamkeit des Nutzers. Bei der TV-Werbung wechseln viele Nutzer den Sender, legen den Fokus auf ein parallel angewandtes Gerät oder entfernen sich sogar vom Fernseher. Bei den In-Stream Ads liegt das genaue Gegenteil vor. Da meist nur ein einziger Werbespot abgespielt wird, bleibt der Fokus des Nutzers während der gesamten Laufzeit auf den Werbespot gerichtet. Dadurch weisen diese Spots eine deutlich höhere Erfolgsquote auf.

Out-Stream Ads: Um auch die positiven Effekte von multimedialen Spots außerhalb von Streaming-Diensten und Video-Plattformen nutzen zu können, kamen die Out-Stream Ads auf den Programmatic Markt. Diese Ads werden dabei durch eine Scroll-Bewegung des Nutzers ausgelöst. So wird ermöglicht, dass der Nutzer zunächst alle Above-the-Fold Inhalte ohne Unterbrechung sehen kann. Kommt es dann zur Scrollbewegung, um auch die Below-the-Fold Inhalte anzuschauen, öffnet sich zwischen dem Text ein Video-Player, auf dem der Spot abgespielt wird. Ein Beispiel für Out-Stream Video Ads findet sich [hier](#). Entgegen der Annahmen berichten Unternehmen bei Out-Stream Ads von ähnlich hohen Klickraten wie bei In-Stream Ads.

Programmatic Mobile Advertising

Neben der Veränderung des TV-Konsumverhaltens, hat sich ebenfalls das gesamte Verhalten rund um die Internetnutzung verändert. Nicht nur, dass die Nutzer nun deutlich mehr Zeit im World Wide Web verbringen, auch die Anzahl der Geräte mit Internetzugang nimmt stetig zu. PC, Smartphone, Tablet, iPod und TV-Gerät, mittlerweile gibt es kaum noch Grenzen. Auch hier besteht der Anspruch: Immer und überall vernetzt sein!

Diese Wandlung konnte auch an der Welt des Marketings nicht spurlos vorübergehen. Kleinere Bildschirme, andere Nutzungsverhalten, andere Möglichkeiten – auf die mobilen Geräte galt es sich zunächst einmal einzustellen. Mit der Umstellung der Websites auf die Responsive Designs kamen dann auch die ersten mobilen Real Time Advertising Kampagnen dazu und diese können auch heute noch eine deutliche Wachstumsrate verzeichnen.

Mit den neuen Website-Formaten sind vor allem die Bannerformate angepasst worden. Es werden nicht die typischen Standard-Display-Formate übertragen. Deshalb hat die IAB die „[Mobile Phone Creative Guidelines](#)“ herausgegeben. In diesen wird genau definiert, welche Größen zu den mobilen Standards gehören und wie genau diese aufgebaut sind.



Beispiele für Bannerformate nach den IAB Guidelines (v.l.n.r. 120x60, 300x50, 320x50)

Auffallend ist auch, dass viele Advertiser sich zunächst einmal sehr vorsichtig an die mobilen Formate heranwagen. So werden nicht, wie bei vielen Display-Kampagnen mittlerweile der Fall, sofort alle Geschütze von Animationen, Videos, Lichtveränderungen und Ton, aufgefahren. Vermehrt sieht man auf mobilen Bildschirmen dezente Werbungen, die aus einer einfachen Grafik bestehen.

Mit dem vermehrten Einsatz von Programmatic Mobile Advertising wurde ein weiteres wertvolles Gebiet für Advertiser freigeschaltet: die Welt der Apps. Dies ist vor allem für die Entwickler von großem Nutzen, da Smartphone-User nur selten bereit sind für Apps auch Geld zu bezahlen. Die In-App Werbung bietet somit für die Entwickler eine Möglichkeit der Refinanzierung der Entwicklungskosten sowie auch ganz einfach um Geld zu verdienen. Das System ist dann das gleiche. So können die Entwickler über eine Supply-Side-Plattform ihre App als Werbefläche bereitstellen.

Mobile Advertising wird jedoch in Zukunft auf einige Probleme stoßen. Eines der größten liegt dabei beim Technik-Giganten Apple. Nicht nur, dass in den Grundeinstellungen bereits das Speichern von Cookies nicht zugelassen wird, mit dem neuen Betriebssystem-Update iOS 9, finden nun auch Ad Blocker ihre Anwendung auf mobilen Geräten. So erlaubt Apple zum ersten Mal Apps und Erweiterungen für Safari, die bestimmten Content blocken. Auch für Android Geräte sind bereits einige AdBlocker-Lösungen auf dem Markt. Diese werden zwar von Google stetig aus dem Play Store verbannt, können jedoch über andere Plattformen heruntergeladen werden. Für Advertiser wird dies ein nicht zu überwindendes Hindernis darstellen, welches mit einer deutlich geringeren Anzahl an erreichten Usern zusammenhängen wird.

Native Advertising

Native Advertising, das trojanische Pferd der Online-Marketing Landschaft. Native, also zu Deutsch einheimisch, bezeichnet dabei die Implementierung von Werbung in das Design sowie den Inhalt einer Webseite. Das bedeutet, dass die Werbung so eingepflegt wird, dass ein Nutzer sie auf den ersten Blick nicht als Werbung, sondern als Teil des Contents erkennen soll.

Diese Form des Advertisings wurde vor allem entwickelt um dem Problem der Bannerblindness entgegenzuwirken. Diese Form der Abwehrreaktion des Nutzers gegen Werbebanner bildete sich in den vergangenen Jahren verstärkt aus. Das „Übersehen“ der Werbebanner ist dabei auf die Antipathie gegenüber grellen und störenden Werbebannern zurückzuführen. Der Nutzer nimmt so zwar noch den Content der Website wahr, nicht mehr jedoch die Werbung drum herum. Das Native Advertising soll dies nun ändern.

Die IAB stellte Ende 2013 die folgenden Formen des Native Advertisings vor:

1. In-Feed Units: Auch als die Mutter des Native Advertisings gehandelt. Vorreiter bildete hier Facebook mit seinen „bezahlten Beiträgen“, die durch die Implementierung in den News-Feed der Nutzer als Interaktionen von Facebook-Freunden wahrgenommen werden. Auch Yahoo und Twitter bieten Werbeflächen in den In-Feed Units an.

2. Paid Search Unit: Von Suchmaschinen angewandte Textanzeigen in der Nähe von Suchanzeigen. Die Anzeigen erscheinen dabei, wenn ein Nutzer nach einem bestimmten Suchbegriff sucht, der dann die Schaltung der Anzeige auslöst. Google AdWords nimmt in dieser Kategorie die Vorreiter-Position ein.

3. Recommendation Widgets: Diese Form des Native Advertisings findet sich zumeist unterhalb oder neben dem Content der Webseite. Oft ist dieser

Bereich dann gekennzeichnet mit „Das könnte Sie auch interessieren“, oder „Neues aus dem Netz“. An dieser Stelle wird auf Basis des Surfverhaltens des Nutzers auf passende Artikel oder Angebote verwiesen.

4. Promoted Listings: Hauptsächlich in Online-Shops wie Amazon verwendet. Ähnlich der Paid Search Unit können Anbieter von Produkten über bezahlte Anzeigen sicherstellen, dass ihre Produkte höher gelistet werden. Die Schaltung der Anzeige wird immer dann ausgelöst, wenn der Nutzer nach dem entsprechenden Suchbegriff sucht.

5. IAB Standard Ads: Diese Ads werden in den klassischen IAB Standard Ad Formaten neben dem eigentlichen Content angezeigt. Der Unterschied zum klassischen Programmatic Advertising ist hierbei jedoch, dass die angezeigte Werbung stets einen Bezug zum Content herstellt und den Nutzer somit nicht aus dem Thema reißt.

6. Custom Ads: Als Custom Ads werden alle Formate bezeichnet, die zwar zu den Native Ads gehören, nicht jedoch zu den anderen Formaten zugeordnet werden können. Ein Beispiel bilden die gebrandeten Playlists, die auf Musik-Streaming Dienste wie Spotify und Pandora zu finden sind.

Fazit und Ausblick

Programmatic Advertising hat den klassischen Mediaeinkauf längst ersetzt. Effizienz bietet dabei das am stärksten vertretene Stichwort im Zusammenhang mit dieser Form der Display-Werbung. Fest steht jedoch auch, dass an dieser Stelle die Reise der Echtzeit-Werbung noch lange nicht vorbei ist. Es werden auch in Zukunft noch viele Technologien, Bietstrategien und Daten-Quellen entwickelt und angewandt werden.

Doch während Programmatic Advertising mit Effizienz fast schon gleichgesetzt werden, gibt es nach wie vor Unternehmen, die diesen digitalen Wandel noch nicht durchgeführt haben. Vor allem bei klein- bis mittelständischen Unternehmen gibt es oft Zweifel, die dann eher für einen Rück- als für einen Fortschritt führen. Unternehmen, die dem Programmatic Advertising bisher noch kritisch gegenüberstanden, sollten sich einmal folgende Fragen stellen:

- ❖ Kann ich durch eine Veränderung meiner Marketingstrategie noch bisher ungenutzte Potenziale nutzen?
- ❖ Würden sich meine Erfolgszahlen durch eine persönliche Ansprache meiner Kunden, im Gegensatz zur Massenwerbung, verbessern?
- ❖ Bin ich bereit Zeit und Budget einzusetzen um meine Werbung deutlich effizienter zu gestalten?
- ❖ Liegen mir eine detaillierte Zielgruppensegmentation sowie wertvolle Branchen-Insights vor?
- ❖ Habe ich bereits Nutzerdaten, die bisher ungenutzt bleiben?

Sollten Sie diese Fragen für sich beantwortet haben und im Zuge der Antworten stets an das Stichwort Programmatic Advertising denken, dann wird es auch für Sie Zeit den digitalen Wandel in Ihrem Unternehmen durchzuführen. Wichtig ist dabei jedoch stets, dass sie sich Hilfe von Experten holen, die Ihnen das doch sehr komplexe Thema des Real Time Biddings langsam und verständlich erklären. Sollten Sie keine internen Ressourcen für die Display-Kampagnen bereitstellen können, so eignen sich stets Agenturen, die sich auf Programmatic Advertising spezialisiert haben.

Ob nun intern oder extern, Sie werden eines feststellen: *Programmatic Advertising rocks!* Nicht nur werden Sie über die Effizienz dieses Instruments überrascht sein, Sie werden auch ganz neue Einblicke in Ihre Zielgruppe bekommen. Einblicke, die auch Maßnahmenübergreifend durchaus von Vorteil sein werden.

Unsere Empfehlung lautet von daher: Nehmen Sie sich dem Thema Programmatic Advertising an, finden Sie die richtigen Ansprechpartner und Experten, sammeln Sie praktische Erfahrungen und gestalten Sie Ihre Marketingstrategie noch erfolgreicher!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei!

Ad Exchange
Trading Desk
CPC
Ad Network
Programmatic
Geo
Keyword
CTR
Audience
TKP
Advertising
Real Time Bidding
Vermarkter
Traffic
Targeting
Publisher
Banner
SSP
Ecosystem
Advertiser
Demand-Side
Placement
Online-Marketing
DSP
Re-Targeting
Deal-ID
Premium
Data-Driven
Supply-Side
RTB



EASYmedia GmbH

- ❖ Programmatic Advertising made in Germany
- ❖ Technologieanbieter für Advertiser und Publisher
- ❖ Keine Mindestbuchungsvolumina

R T B M A R K T

info@easymedia-gmbh.de | www.rtbmarkt.de