



hot contents

Programmatic Advertising

Top-Learnings von der d3con

Programmatic Advertising

Top-Learnings von der d3con

Bei der diesjährigen d3con Konferenz ging es um die Zukunft von Programmatic Advertising. Was sind einerseits die Herausforderungen und andererseits die Potenziale, die die aktuellen Entwicklungen in der Digitalmarketing-Branche mit sich bringen?

Top-Themen sind das Datenmanagement und Tracking nach der Abschaltung von Third-Party-Cookies, die Digitalisierung der klassischen Medien (vor allem bei Connected TV, Programmatic Cinema und Audio-Werbung) sowie die Diskussion rund um das Thema Metaverse.

Datenmanagement in der Post-Third-Party-Cookie Welt

Status quo

Die Abschaltung von Third-Party-Cookies ist kein neues Thema, scheint jetzt allerdings richtig angekommen zu sein: Viele große Unternehmen beschäftigen sich damit, wie sie das **Targeting ohne Third-Party-Cookies** neu aufsetzen, welche Alternativen der Markt bietet und vor allem, wie man heutzutage das Tracking, das Datenmanagement und die Attribution effektiv gestalten kann.

Die meisten sind sich einig, dass der Markt im Moment sehr fragmentiert ist und keine universellen Lösungen für Tracking und Attribution vorhanden sind. Was aber klar ist: Es ist notwendig, sich gründlich mit dem Thema zu befassen. Von Inkrementalitäts-Experimenten inklusive Regressionsanalyse im Prospecting-Bereich, um die Werbewirkung und Conversion-Attribution in der oberen Marketing-Funnel-Stufe messbar zu machen, bis hin zu Retargeting auf Basis unterschiedlicher ID-basierter Lösungen gibt es viele Maßnahmen, die Werbetreibende und Agenturen derzeit ausprobieren.

Diese Lösungsansätze haben durch die neuesten cookie-bezogenen Änderungen stark an Bedeutung gewonnen:

■ **DMP- oder CDP-Nutzung**

Im Zuge der Abschaffung der Third-Party-Cookies werden First-Party-Daten noch wichtiger, DMPs und CDPs rücken für Marketingkonzepte zunehmend in den Fokus. Eine DMP wird häufig als Standard-Lösung genutzt, da sich mit ihr Kampagnen-, Website- und App-Daten datenschutzrechtlich sauber erheben, segmentieren und aktivieren lassen. Mit einer CDP können CRM- und Kundendaten aus mehreren Quellen erfasst und vereinheitlicht werden.

■ **Server-Side-Tracking**

Serverseitiges Tracking ermöglicht Daten auf Serverseite statt auf Client-Seite zu erheben und so die Problematik der Blockierung von Third-Party-Cookies durch Browser zu umgehen.

Empfehlungen

Die für ein Unternehmen jetzt notwendigen Schritte im Bereich Datenmanagement hängen stark vom aktuellen Set-up ab – sowohl in Bezug auf den Online-Marketing-Mix, die Strategie und konkrete Targeting-Ansätze als auch hinsichtlich des Trackings.

Wie ist Ihr Status quo?

- Sie stehen ganz am **Anfang**, setzen sich gerade im Detail mit Ihrer Online-Marketing-Strategie auseinander oder haben sich noch gar nicht mit dem Thema Cookieless-Zukunft befasst? Für Sie ist es empfehlenswert, die ersten Tests mit ID-basierten Lösungen und weiteren Targeting-Alternativen zu Third-Party-Cookie-Segmenten einzuplanen und in diesem Jahr durchzuführen.

Warum? Sie bereiten sich auf die Abschaltung von Third-Party-Cookies im nächsten Jahr gut vor, indem Sie erste Testergebnisse generieren und am Ende dieses Jahres wissen, welche alternativen Targeting-Ansätze für Ihre Zielgruppe(n), Ihre Marketingstrategie und Ihr Set-up am besten passen.

- Sie sind im Thema Datenmanagement bereits **fortgeschritten**: Überprüfen Sie Ihr technisches Set-up fürs Tracking und dessen Optimierung! API-Anbindungen, Server-Side-Tracking-Integration, ID-Lösungen und entsprechende Anbindungen, DMP oder CDP – was kommt für Sie infrage?

Warum? Sie gehen das aktuelle Tracking-Problem proaktiv an und finden die für Sie am besten passenden Lösungen. Implementieren Sie diese im nächsten Schritt möglichst umgehend, um Einschränkungen bei Ihren Targetings, Analysen und Optimierungen so gering wie möglich zu halten.

Ist zudem das Thema **Attribution** für Sie von großer Bedeutung? Gegebenenfalls muss Ihr Attributionsmodell vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen angepasst werden.

Digitalisierung der klassischen Medien

Status quo

Seit Jahren ist der Trend der Digitalisierung der klassischen Medien zu beobachten. Vorreiter-Kanal war - aus unserer Sicht - D-OOH. Entsprechend ist dieser Kanal hinsichtlich der Targeting-Möglichkeiten deutlich fortgeschritten. Dies reicht von der Präzision der geografischen und zeitlichen Ausspielung über die Nutzung von Daten (wie Wetterdaten oder zielgruppenspezifische mobile Datensegmente) bis hin zur Messung des Kampagnenerfolgs mit Brand-Uplift- und Zielgruppen-Uplift-Studien sowie Footfall-Measurement-Reports.

Aber auch innerhalb der weiteren klassischen Kanäle gibt es momentan viel Bewegung in diese Richtung. Das betrifft unter anderem Connected TV, Programmatic Cinema und Audio-Werbung.

Mit **Connected TV** können Werbeanzeigen prominent als Pre- oder Mid-Roll-Video-Formate auf großflächigen TV-Screens ausgespielt werden. Diese generieren ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und sind eine wirksame Antwort auf das veränderte Konsumverhalten von TV-Nutzern: weg vom linearen TV und hin zu Streaming-Plattformen.

Der Streaming-Riese Netflix hat Ende des Jahres 2022 mit einem neuen, günstigeren Abo-Modell, das Werbung beinhaltet, für Aufsehen und Bewegung im Markt gesorgt. Erste Unternehmen testen bereits diesen neuen Weg, um ihre Zielgruppen über Connected TV-Platzierungen anzusprechen.

Hinsichtlich der Programmatisierung und des automatisierten Einkaufs von Connected TV-Werbeflächen gibt es aktuell noch einige Hürden, die die effiziente Verfolgung einer ROI-Strategie im Bereich des Connected TVs verhindern. Die starke Fragmentierung des Marktes und keine einheitliche "One-Shop-Lösung" via DSP, um Inventar programmatisch einzukaufen, führt zu Intransparenz. Überschneidungen in der Nutzeransprache aufgrund unterschiedlicher Inventar-Anbieter können nicht getrackt und nicht minimiert werden. Hier muss für die Zukunft eine übergreifende Lösung gefunden werden. Trotz dieser Fragmentierung im Inventarbereich ist es heutzutage bereits möglich, erfolgreiche Kampagnen zielgruppenbasiert auszuspielen. Es gibt bereits Cases mit DCO-Anwendungen für Connected TV inklusive Anbindung eines Produkt-Feeds. Mit interaktiven Video-Ads kann außerdem die Messbarkeit der Kampagnenwirkung verbessert werden.

Neben Connected TV auf großflächigen Screens können Werbetreibende ihre Video-Werbung seit Kurzem auch auf **Kinoleinwänden** automatisiert bzw. programmatisch aussteuern (**Programmatic Cinema**). Die ungeteilte Aufmerksamkeit der Zuschauer im verdunkelten Setting eines Kinosaals und der riesige Screen, auf dem Videos ausgestrahlt werden, bieten die ideale Bühne für emotionale Video-Ansprachen. In Werbeblöcken vor Kinofilmen werden Nutzer zielgerichtet angesprochen. Zielgerichtet bedeutet hierbei, dass historische Daten mit Echtzeitdaten kombiniert werden: Die Zielgruppe kann nach Altersgruppen und Interessen gebildet und spezifisch adressiert werden. Dank der programmatischen Ausspielung und durch die Anreicherung der Echtzeitdaten werden Anzeigen nur dann ausgeliefert, wenn die Zielgruppe im entsprechenden Kino überproportional vertreten ist.

Im Gegensatz zur klassischen Kinowerbung, welche sich häufig auf das Targeting von Filmen/ Genren beschränkt, schafft die Programmatisierung eine datenbasierte Ansprache der Audience und somit einen besseren Zielgruppen-Fit der Werbebotschaften.

Ein weiterer großer Vorteil der Kinowerbung ist außerdem, dass die gleichen Assets wie für TV-Werbung genutzt werden können. Eine hohe Auflösung der Assets ist hier Voraussetzung, um den Kanal als eine Verlängerung der Marketingstrategie problemlos nutzen zu können. Ein weiterer Vorteil: Die Spots werden hier direkt mit Sound gestartet, das Video ist nicht standardmäßig auf lautlos gestellt.

Audio-Ads erreichen die Nutzer häufig in einer sehr privaten Atmosphäre: mit Kopfhörern und ihre "Me-Time" genießend. Audio-Content wird als "Mental Health Ressource" empfunden und stellt ein attraktives Umfeld für Werbung dar. Ähnlich wie bei Connected TV herrscht auch bei Audio-Ads eine starke Fragmentierung des Marktes, die eine inventarübergreifende Ausspielung der Ads derzeit nahezu unmöglich macht. Allerdings sind Apps wie Spotify eine spannende Möglichkeit, insbesondere die schwer erreichbaren jungen Zielgruppen zwischen 15 und 25 Jahren anzusprechen.

Insgesamt sind die Möglichkeiten für Daten-Targeting im Bereich der klassischen Medien momentan noch begrenzt. Die Programmatisierung und Standardisierung sind bei diesen Kanälen noch in der Anfangsphase. Bisher gibt es hier - mit einigen Ausnahmen - noch keine Möglichkeit des Echtzeit-Bidding-Verfahrens, es kommen meist Programmatic Guaranteed Deals zum Einsatz.

Einbindung digitalisierter klassischer Medien in den Mediamix

Trotz der aufgeführten technischen Einschränkungen sollten die digitalisierten klassischen Medien im Marketing-Mix berücksichtigt werden. Die datenbasierten Targeting-Optionen bieten in Kombination mit den kosteneffizienten Ausspielungsmöglichkeiten des Programmatic-Advertising neue Chancen: Unternehmen können **sich auch bereits mit kleineren Mediabudgets in klassischen Medien präsentieren.**

Besonders im oberen Marketing-Funnel / im Branding-Bereich eröffnen sich Potenziale, erste wertvolle Use Cases zu kreieren und die beginnende Programmatisierung der Medien für das eigene Marketing zu nutzen – auch um als Vorreiter und Leader im Digital Marketing wahrgenommen zu werden.

Programmatic im Metaverse

Status quo

Das Thema "Metaverse" steht aktuell stark im Fokus. Uns alle beschäftigt die Frage: Wird dieses Thema sich durchsetzen und falls ja, in welcher Form?

Die **größte Hürde** ist die **technische Ausstattung bzw. Zugänglichkeit für das breite Publikum**. Erst wenn diese überwunden ist, kann Metaverse richtig durchstarten. Darüber hinaus **fehlen** Standards für Hardware, Zahlungssysteme und den Umgang mit Daten, aber auch die einheitliche Definition des Begriffs "Metaverse".

Ob wir in Zukunft die AR- oder VR-Brille täglich nutzen, virtuelle Räume und NFT-Marktplätze zu unserem Alltag gehören und unsere Avatare virtuell Lebensmittel einkaufen werden, bleibt abzuwarten. Die meisten Experten sind sich einig: Das Metaverse wird sich als Konzept in den kommenden fünf bis zehn Jahren soweit entwickeln, dass sich **klare Anwendungsmöglichkeiten** herauskristallisieren und es als Kanal **für digitale programmatische Werbung relevant** wird.

Momentan gilt es, den Markt weiter zu beobachten und sich auf dem Laufenden zu halten, um neueste Entwicklungen rechtzeitig aufgreifen zu können.

Lets get in touch.

Haben Sie Fragen? Benötigen Sie Unterstützung im Datenmanagement oder bei der Umsetzung neuester Trends aus dem digitalen Werbemarkt?

Wir beraten Sie gern und stehen Ihnen bei allen Themen als Expert:innen zur Verfügung.



Elena Nikanorova

Head of Digital Media & Paid Social

+49 175 1161 684

elena.nikanorova@fischerappelt.de



Oliver Wolf

Senior Manager Digital Media

+49 162 4978 691

oliver.wolf@fischerappelt.de

www.fischerappelt.de
info@fischerappelt.de



fischer**Appelt**