



IAB Europäischer Bericht über programmatisches Inhousing

August 2020

Gesponsert von:



Accenture Interactive

Dieser Bericht wurde vom IAB erstellt. Der Abschlussbericht und seine Ergebnisse und Empfehlungen wurden nicht von externen Sponsoren beeinflusst.

Danksagungen

Dieser Bericht wäre ohne die Beratung der Vorstandsmitglieder von IAB Programmatic+Data und die Mitarbeit und finanzielle Unterstützung unseres Sponsors nicht möglich gewesen.

Der Abschlussbericht und seine Ergebnisse und Empfehlungen wurden nicht von externen Sponsoren beeinflusst.

Vorstandsmitglieder



Sponsoren

Accenture Interactive

Autor

Kat Van Fossen
Fillungo, LLC

IAB-Kontaktperson

Joe Pilla
Direktor, Programmatic+Data Center
Joe.pilla@iab.com

Über UNS



Das Interactive Advertising Bureau (IAB) unterstützt den Erfolg der Medien- und Marketingbranche in der digitalen Wirtschaft. Es besteht aus mehr als 650 führenden Medien- und Technologieunternehmen, die für den Verkauf, das Erstellen und die Optimierung digitaler Werbe- und Marketingkampagnen verantwortlich sind.

In Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedsunternehmen entwickelt das IAB technische Standards und Best Practices, betreibt kritische Forschung zu interaktiver Werbung und klärt zugleich Marken, Agenturen und die breitere Geschäftswelt über die Bedeutung von digitalem Marketing auf. Das Unternehmen engagiert sich für die berufliche Weiterentwicklung durch Ausbau der Kenntnisse, der Fertigkeiten, des Fachwissens und der Vielfaltigkeit der Mitarbeiter in der gesamten Branche. Das IAB setzt sich für seine Mitglieder ein und fördert den Wert der interaktiven Werbeindustrie bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern durch die Arbeit seiner öffentlichen Dienststelle in Washington, D.C.

Das 1996 gegründete IAB hat seinen Hauptsitz in New York City und ein Büro an der Westküste in San Francisco.

Über unsere Sponsoren



Das IAB Programmatic+Data Center ist ein Geschäftsbereich des IAB, der gegründet wurde, um bestehende IAB-Ressourcen zu erweitern und die Datenagenda der digitalen Medien-, Marketing- und Werbebranche voranzutreiben. Die Aufgabe des Programmatic+Data Center besteht darin, das programmatische Universum zu erweitern, das Verständnis dafür zu verbessern, wie Daten das Geschäft antreiben, und sie für alle leicht zugänglich zu machen.

Das IAB Programmatic+Data Center konzentriert sich auf:

- Versammeln von Vordenkern der Branche, um die Datenagenda voranzutreiben und festzulegen
- Finanzierung von Industrieforschung, um Benchmarks und umsetzbare Einsichten in die plattformübergreifende Datenverwaltung zu liefern, darunter programmatische und mobile Einsichten sowie das Internet der Dinge
- Entwicklung von Best Practices, Richtlinien und Standards für die Branche zum Schutz von Privatsphäre, Datensicherheit, Messungen und Verbraucherdaten
- Erstellung von Bildungsmaterialien einschließlich Zertifizierung, Infografiken, Videos, Webinaren und Seminaren zur Vereinfachung von Daten für Vermarkter und Werbetreibende
- Gastgeber von datenorientierten Veranstaltungen, bei denen Branchenkoryphäen über datenbezogene Themen diskutieren

Accenture Interactive

Accenture Interactive, ein strategischer Partner des Programmatic+Data Center, geht im Geschäft durch Erfahrung neue Wege. Wir treiben nachhaltiges Wachstum voran, indem wir sinnvolle Erfahrungen schaffen, die an der Schnittstelle von Zweck und Innovation leben. Indem wir tiefe menschliche und geschäftliche Einsichten mit den Möglichkeiten der Technologie verbinden, entwerfen, bauen, kommunizieren und betreiben wir Erfahrungen, die das Leben einfacher, produktiver und lohnender machen. Accenture Interactive wird von Ad Age als weltweit größte digitale Agentur eingestuft und wurde von Fast Company als innovativstes Unternehmen ausgezeichnet. Um mehr zu erfahren, folgen Sie uns unter [@AccentureACTIVE](#) und besuchen Sie www.accentureinteractive.com.

Der Zweck dieses Berichts:

Programmatische Werbung ist aufgrund ihres Umfangs und ihrer Effizienz bei der Ausrichtung und Platzierung digitaler Werbung zu einem Schlüsselement in den meisten digitalen Werbebudgets geworden. Infolgedessen bringen mehr Marken das Management der Programmatik ins Haus. Dieser Wandel verändert die Rolle, die Marken und Agenturen in diesem Bereich spielen, und die Struktur, wie sie geführt werden.

Mit dem Aufstieg von Programmatik will das IAB Programmatic+Data Center dazu beitragen, seine Kunden darüber zu informieren, wie Programmatik die digitale Medienlandschaft weiterentwickelt. Der Zweck dieses Berichts ist es, die Rolle zu erörtern, die Programmatik im breiteren digitalen Medien-Ökosystem spielt und wie sie sich entwickelt, insbesondere im Hinblick auf das sich ändernde regulatorische Umfeld rund um den Datenschutz. Die Erkenntnisse aus diesem Bericht wurden aus einer Vielzahl von Quellen zusammengetragen, darunter Interviews mit Fachexperten, eine quantitative IAB-Umfrage und zusätzliche Sekundärforschung von Branchenführern.

Schwerpunktländer:

Das IAB führte eine Umfrage mit sechs europäischen Ländern durch: Frankreich, Deutschland, Italien, Portugal, Spanien und Großbritannien. Diese Märkte sind unterschiedlich groß und wurden auf Europa als Ganzes hochgerechnet. Wo wir uns auf einen europäischen Durchschnitt beziehen, werden die Daten dieser sechs Länder einbezogen (sofern nicht anders angegeben).

Inhalt

Über UNS.....	3
Über unsere Sponsoren.....	4
Der Zweck dieses Berichts.....	5
Schwerpunktländer.....	5
Kurzer Überblick.....	7
Definition von programmatischem Medienkauf.....	9
Das Wachstum von Programmatik.....	10
Wachstum bei Mobiltelefonen und Video steigert Programmatik.....	12
Verwaltung des programmatischen Medienkaufs.....	14
Vorteile von Inhousing-Programmatik.....	15
Strukturierung betriebsinterner programmatischer Teams.....	16
Verwaltung programmatischer Funktionen.....	17
Die Umsetzung von DSGVO.....	19
Die Auswirkungen von DSGVO.....	20
Der Zugang zu Daten ist nach wie vor ein Problem.....	23
Vorhersagen für Programmatik.....	24
Zukünftige regulatorische Auswirkungen.....	24
Erweitern programmatischer Plattformen.....	24
Technologie-Erweiterungen für Programmatik.....	25
Wichtige Mitbringsel.....	26

Kurzer Überblick

- Die programmatische Werbung hat einen kometenhaften Aufstieg erlebt. Der Anteil von Programmatik an den weltweiten Ausgaben für digitale Werbung wird in diesem Jahr voraussichtlich auf 68 % steigen. Europa ist bereits tief in der Programmatik verwurzelt, wobei die Ausgaben der meisten europäischen Länder für digitale Werbung mehr als 80 % betragen.
 - Programmatik ist für weiteres Wachstum bereit, da die Nutzung von mobilen und digitalen Videos weiter zunimmt.
- Marken wünschen sich mehr Kontrolle über Programmatik, und wir sehen einen Trend, dass Marken diese Funktion teilweise oder ganz in den Betrieb integrieren. Die Mehrheit der befragten europäischen Marken hat irgendeine Funktion des programmatischen Einkaufs in den Betrieb verlegt. Fast ein Drittel (31 %) der europäischen Unternehmen haben diese Funktion vollständig in den Betrieb verlagert, und 43 % wickeln den programmatischen Einkauf teilweise im Betrieb ab.
 - Fast drei Viertel der europäischen Unternehmen haben Programmatik ganz oder teilweise in den Betrieb verlegt, das sind mehr Unternehmen als in den USA oder Lateinamerika.
 - Das Inhousing der Programmatik ermöglicht den Marken mehr Transparenz über den Betrieb, was die Reichweite des Publikums verbessert und die Kosteneffizienz und Wirksamkeit der Kampagne erhöht.
- Innerhalb der europäischen Markenunternehmen, die ihre Programmatik in den Betrieb gebracht haben, verfolgen die meisten einen Hybrid-Ansatz und arbeiten bei einigen Elementen der Operation mit einer Agentur zusammen.
 - Viele Unternehmen arbeiten derzeit entweder mit einem Partner zusammen oder würden eine solche Zusammenarbeit bezüglich technologischer Infrastruktur und Analyse/Optimierung von Kampagnen in Erwägung ziehen.
 - Es gibt jedoch einige Funktionen, wie die Erstellung von Algorithmen und die Entwicklung von KPIs (Key Performance Indicators), die diese Unternehmen lieber intern behalten.
- Europa war an vorderster Front bei der Festlegung von Vorschriften zum Schutz der Privatsphäre und der Daten der Verbraucher. Die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO) wurde im Mai 2018 in der EU umgesetzt, wodurch Europa zum Goldstandard bei den Datenschutzbestimmungen geworden ist.
 - Während viele europäische Unternehmen eine Verbesserung der Datenqualität und ein gestiegenes Verbrauchervertrauen festgestellt haben, gibt es immer noch Fragen, wie effektiv die DSGVO gewesen ist. Dies ist wahrscheinlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass Richtlinien nebulös sind, und ohne ein Governance-Modell kämpfen die meisten Unternehmen mit dem, was Compliance ausmacht.
 - Es gab Befürchtungen, dass sich die Vorschriften negativ auf das Vertrauen der Verbraucher in die Marken auswirken und die Rentabilität der Marken einschränken würden, doch diese Befürchtungen waren weitgehend unbegründet. Tatsächlich besteht ein unerwarteter Vorteil der Vorschriften darin, dass die Marken jetzt mit saubereren Daten arbeiten. Zwar wurde durch die Vorschriften die Anzahl der Kunden, die gezielt angesprochen werden können, verringert, die verbleibenden Kunden sind jedoch relevanter und interessierter, was zu effektiveren Werbeausgaben führt.

- Die Zukunft des regulatorischen Umfelds entwickelt sich weiter, aber die erwartete Beschränkung oder das Verschwinden von Cookies und Daten von Drittanbietern macht es für Unternehmen noch notwendiger, ihre eigenen First-Party-Daten zu verwalten. Daher hängt die Fähigkeit, effektive programmatische Werbung zu implementieren, von der Fähigkeit eines Unternehmens ab, die Daten seiner Kunden zu erhalten und zu verwalten.
- Das digitale Ökosystem entwickelt sich durch Innovation und technologischen Fortschritt ständig weiter, was sowohl für Marken als auch für Agenturen neue Möglichkeiten und Bedürfnisse innerhalb der Programmatik schafft.
- Die COVID-19-Pandemie hat Marken auf der ganzen Welt betroffen, wobei viele Betriebe eingeschränkt oder stillgelegt wurden. Infolgedessen sind die kurzfristigen Ausgaben für Werbung zurückgegangen und/oder wurden zu anderen Zwecken genutzt, obwohl unklar ist, welche Auswirkungen diese Pandemie, wenn überhaupt, auf die langfristige Werbung haben könnte.
 - Einige angeschlagene Marken, wie z. B. im Gastgewerbe oder in der Reisebranche, haben die Werbung fast ganz abgeschafft. Andere, die noch in Betrieb sind, wie Lebensmittelgeschäfte, Verbrauchsgüter und Telekommunikation, erstellen relevantere Anzeigen, die das aktuelle Umfeld widerspiegeln.

Definition von programmatischem Medienkauf

Programmatik ermöglicht es einer Marke, durch die Nutzung von Daten in einem automatisierten Prozess Verbraucher gezielt anzusprechen, Messaging maßzuschneidern und relevante Werbeflächen effektiver zu kaufen. Zum Beispiel eine Anzeige für Bademode, die einer 19-jährigen Studentin im ersten Studienjahr drei Wochen vor den Frühjahrsferien zugestellt wurde, während sie ihren Lieblings-Beauty-Blog las.

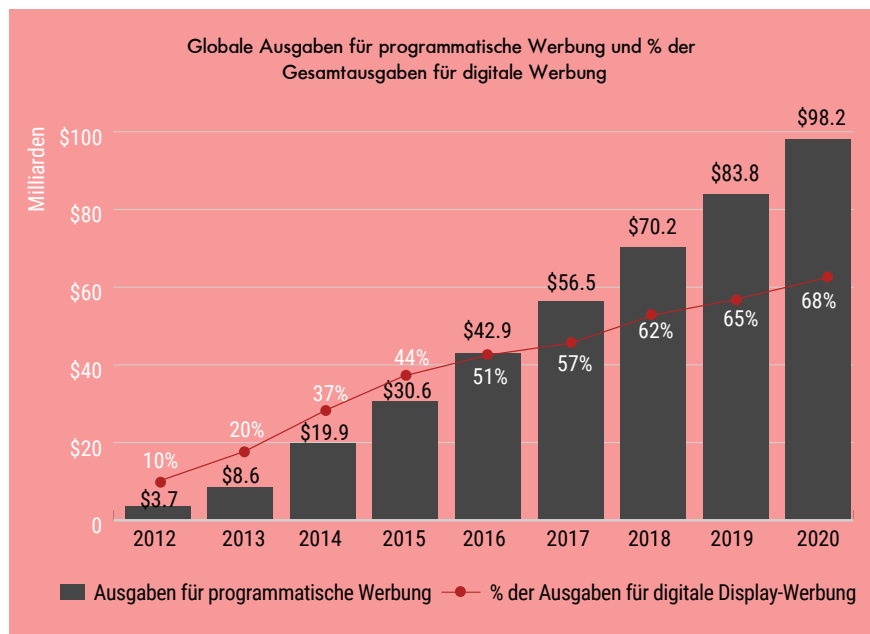
Programmatische Medien haben eine relativ kurze Geschichte. Alles begann mit der Bannerwerbung, die das Aufkommen von Anzeigenservern einleitete, die Ad-Netzwerke, Real-Time Bidding (RTB)-Anzeigenaustausch und schließlich auch programmatische Aktivitäten hervorbrachten. Es ist überwältigend zu sehen, um wie viel wirksamer Zielgruppenwerbung in einem Zeitraum von 20 Jahren geworden ist.

Programmatik ermöglicht es Marken, sich mit der Vermarktung an verschiedene Zielgruppen zu richten, indem sie über Kategorien wie Alter, Geschlecht und Geographie und Verhaltensweisen wie Medienkonsum segmentiert werden. Wenn verschiedene Segmente identifiziert werden, kann eine Marke dann die Botschaften für dieses spezielle Segment maßschneidern und gleichzeitig differenzierte und relevante Botschaften an bestimmte Gruppen senden. All dies wird algorithmisch durch einen automatisierten Prozess ausgeführt, was bedeutet, dass es in Echtzeit ohne menschlichen Einfluss geschieht. Infolgedessen zahlen Marken nur für relevante Werbeinhalte, die zur richtigen Zeit an die richtigen Personen geliefert werden - was zu effizienteren und effektiveren Werbeausgaben führt. Eine digitale Führungskraft beschrieb die Programmatik als „Kaufen gegen ein Ziel, nicht gegen Inhalte oder Objekte“. Es ist ein Ziel, das wir messen und dann die Wirkung quantifizieren können.“ Es ist kein Wunder, dass Marken sich dem programmatischen Medienkauf gegenüber dem traditionellen „Spray and Pray“-Ansatz zugewandt haben, bei dem – Marken ein weites Netz auswerfen und auf das Beste hoffen.

Das Wachstum von Programmatik

Die Begriffe „kundenorientiert“, „Authentizität“ und „Personalisierung“ sind seit vielen Jahren Marketing-Schlagworte. Jeder versucht, Kunden auf eine Art und Weise zu vermarkten, die sich authentisch und relevant anfühlt. Aber dafür müssen wir über unsere Kunden Bescheid wissen – das heißt, wir brauchen Daten! Als die Marken begannen, immer mehr Daten von ihren Kunden zu erfassen, konnten sie ihre Kunden in Gruppen segmentieren und Nachrichten an diese speziellen Gruppen entwickeln. Damit verbunden war die Notwendigkeit, diese Botschaften auf effiziente Weise zu vermitteln. Der alte Prozess des manuellen Kaufens und Platzierens von Anzeigen schränkte den Umfang ein, in dem Marken ihre Kommunikation gezielt steuern konnten. Doch mit dem Aufkommen der Programmatik sind Marken in der Lage, zielgerichtete Botschaften an ein relevantes Publikum zu übermitteln, indem sie die Transaktionen der Medien über eine Technologieplattform in Echtzeit automatisieren und gleichzeitig menschliche Fehler reduzieren.

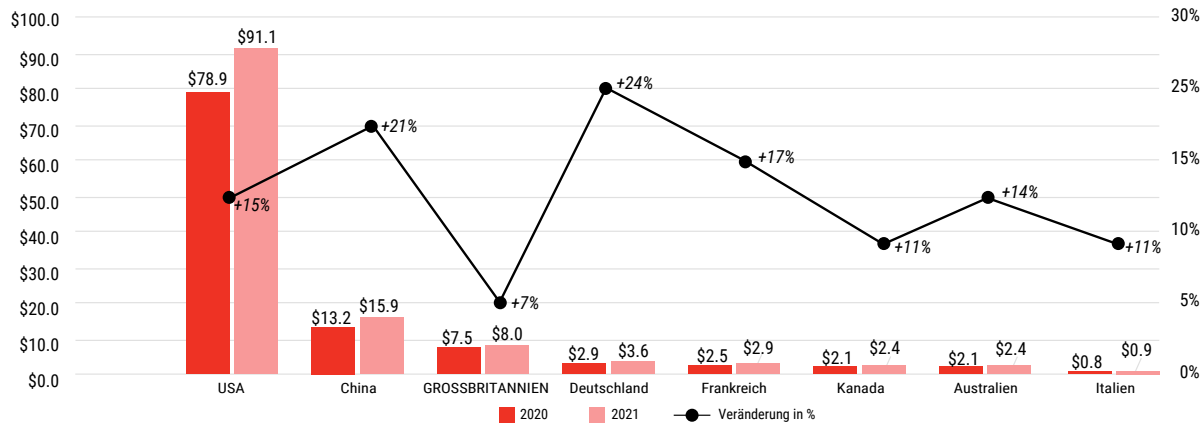
Programmatik hat ihren Wert für die Branche unter Beweis gestellt, und Unternehmen wenden immer mehr ihrer digitalen Werbeausgaben dafür auf. Tatsächlich wird laut dem Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019 Report erwartet, dass der Anteil von Programmatik an den weltweiten Ausgaben für digitale Werbung in diesem Jahr auf 68 % steigen wird. Die Gesamtausgaben für Programmatik weltweit sind in den letzten fünf Jahren um 54 % gestiegen. Weltweit werden mehr als zwei von drei Dollar für Display-Werbung programmatisch ausgegeben.



Quelle: Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019

Während die USA weit mehr als jedes andere Land für programmatische digitale Werbung ausgeben, liegen vier der acht Länder mit den höchsten Programmatik-Ausgaben in Europa (Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Italien). Wie viele andere Länder auch, beschleunigen sie ihr Wachstum in diesem Medium weiter.

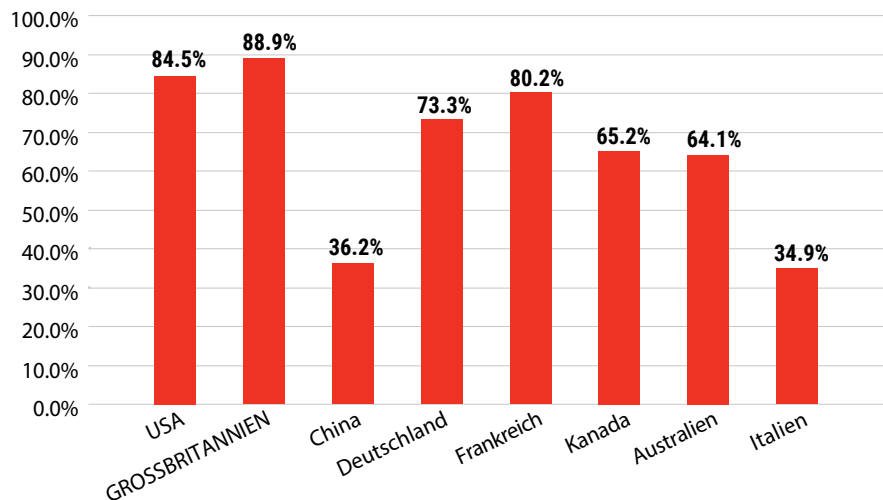
Programmatische Ausgaben nach Land und Veränderung in % im Vorjahresvergleich



Quelle: Zenith, „Programmatic Marketing Forecasts 2019,” 19. Nov. 2019

Viele europäische Länder stellen weit mehr ihrer digitalen Werbegelder für programmatische Werbung bereit als der weltweite Durchschnitt von 68 % Ausgaben für programmatische Werbung. Tatsächlich ist Großbritannien mit geschätzten 89 % der Ausgaben für digitale Display-Anzeigen im Jahr 2020 weltweit führend. Frankreich und Deutschland wenden mit 80 % bzw. 73 % ebenfalls den Großteil ihrer Display-Ausgaben für Programmatik auf.

Programmatiker % der Display-Ausgaben - 2020



Quelle: Zenith, „Programmatic Marketing Forecasts 2019,” 19. Nov. 2019

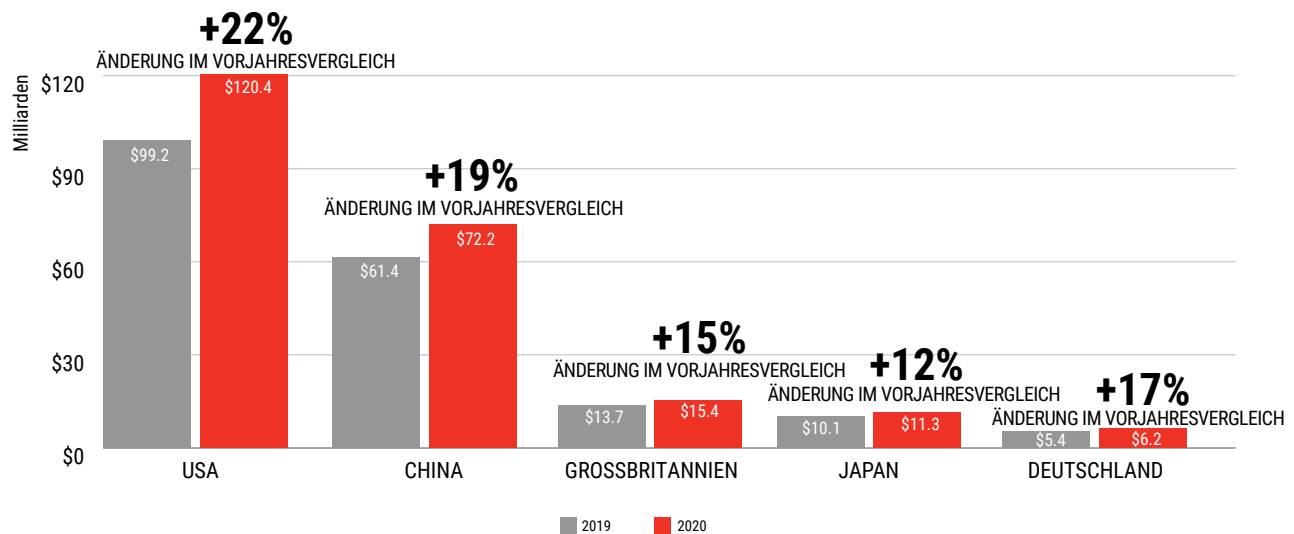
Die Verlagerung der Ausgaben hin zu Programmatik übertrifft den Anstieg der Gesamtausgaben für Marketing, was bedeutet, dass Programmatik einen größeren Anteil an den Werbeausgaben erhält. Und das Medium entwickelt sich weiter; folglich müssen die Unternehmen flink sein und ihren Ansatz häufig revidieren. Wie ein globaler digitaler Manager sagte: „Während sich Technologie und Daten weiterentwickeln, entwickelt sich auch die Fähigkeit der Programmatik weiter. Dort, wo wir vor zwei Jahren waren, hat es ganz anders ausgesehen als heute, und in zwei Jahren wird es wieder ganz anders aussehen.“

Wachstum bei Mobiltelefonen und Video steigert Programmatik

Das Handy ist das programmatischste Format, und die Ausgaben für mobile Werbung stellen die Mehrheit der programmatischen Transaktionen in Europa dar. Die Ausgaben für mobile Werbung werden 2020 mehr als 75 % der weltweiten digitalen Werbeausgaben ausmachen, und bis 2023 wird der Anteil der mobilen Werbung voraussichtlich auf 80 % ansteigen. Diese Zahlen sind in Europa etwas höher, da der Anteil der programmatisch gehandelten Mobiltelefone 2017 bereits 80 % erreicht hatte. Wenn die Mobilität wächst, wird dies den Fokus auf Programmatik nur noch verstärken.

Großbritannien und Deutschland bilden zwei der fünf weltweit führenden Märkte für mobile Werbeausgaben. Großbritannien ist der drittgrößte Markt, obwohl seine Ausgaben von den USA und China, die bei den Ausgaben für mobile Werbung führend sind, in den Schatten gestellt werden.

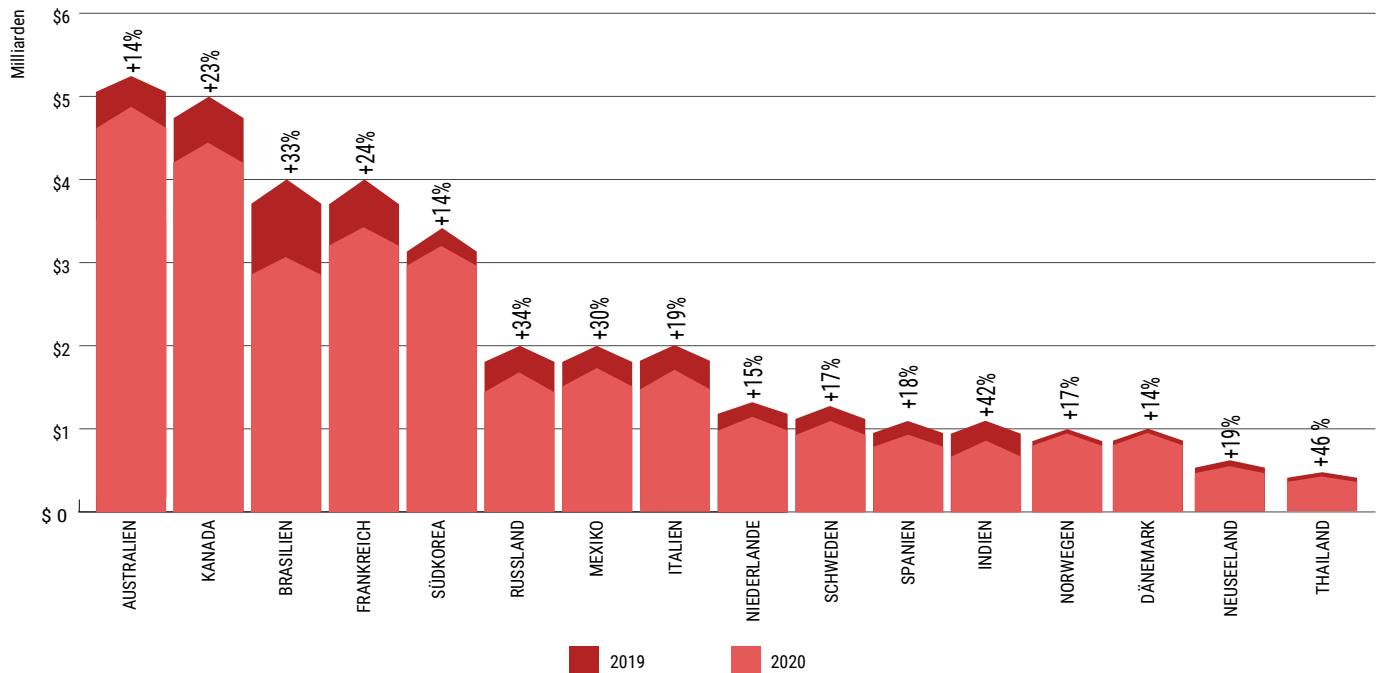
Top 5 der weltweiten Märkte für Ausgaben für mobile Werbung



Quelle: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

Und über diese Märkte hinaus sind die europäischen Länder weltweit für einen erheblichen Anteil des globalen Wachstums der mobilen Werbeausgaben im Jahr 2020 verantwortlich. Frankreich erwartet für 2020 ein Wachstum der mobilen Werbeausgaben um 24 %, während Italien, Spanien und Schweden ihre Werbeausgaben um fast 20 % steigern werden.

Die weltweit wichtigsten Märkte für Ausgaben für mobile Werbung

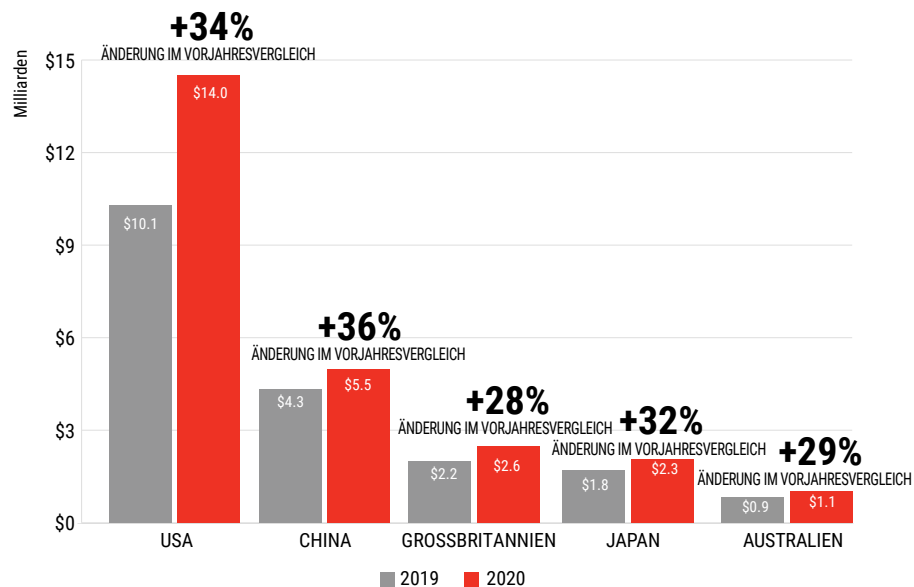


Quelle: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

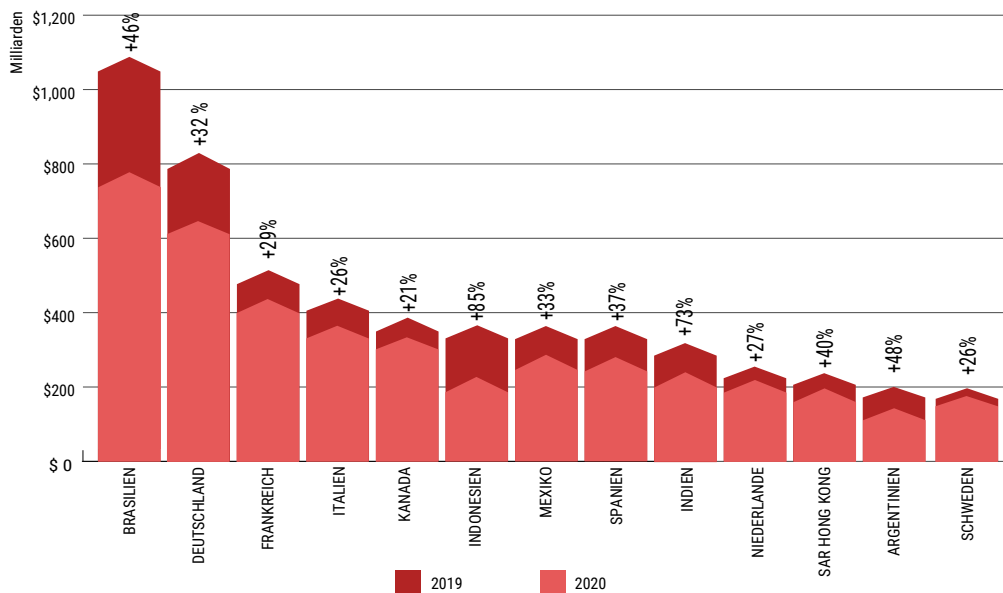
Programmatik erweitert auch seine Reichweite im Videobereich. Der prognostizierte Anteil der Ausgaben für digitale Videowerbung wird in diesem Jahr weltweit voraussichtlich 75 % betragen (ein Anstieg um mehr als 8 Prozentpunkte gegenüber 2019).

Zu den fünf größten Märkten für programmatische Video-Werbeausgaben gehört Großbritannien als drittgrößter Markt, wobei Deutschland, Frankreich und Italien ebenfalls zu den zehn größten Märkten gehören.

Top 5 der weltweiten Märkte für Ausgaben für programmatische Video-Werbung



Die weltweit wichtigsten Märkte für Ausgaben für programmatische Video-Werbung

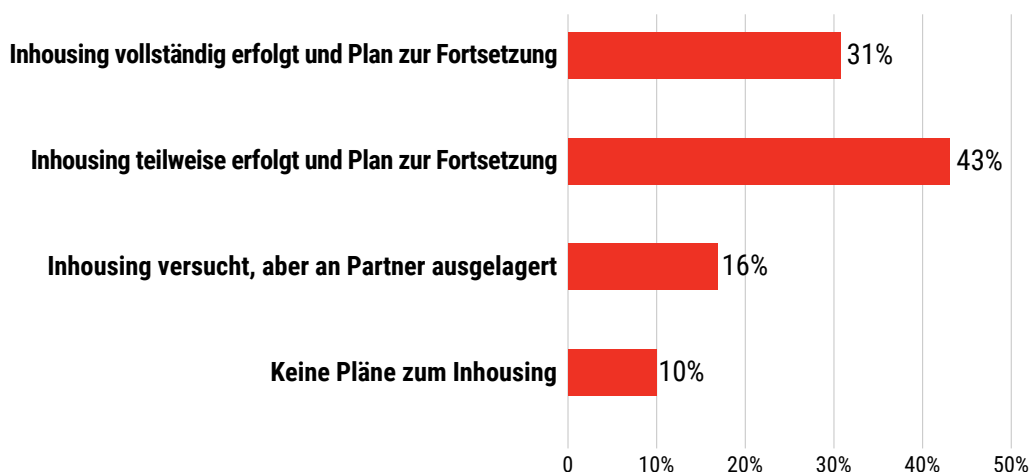


Quelle: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

Verwaltung des programmatischen Medienkaufs

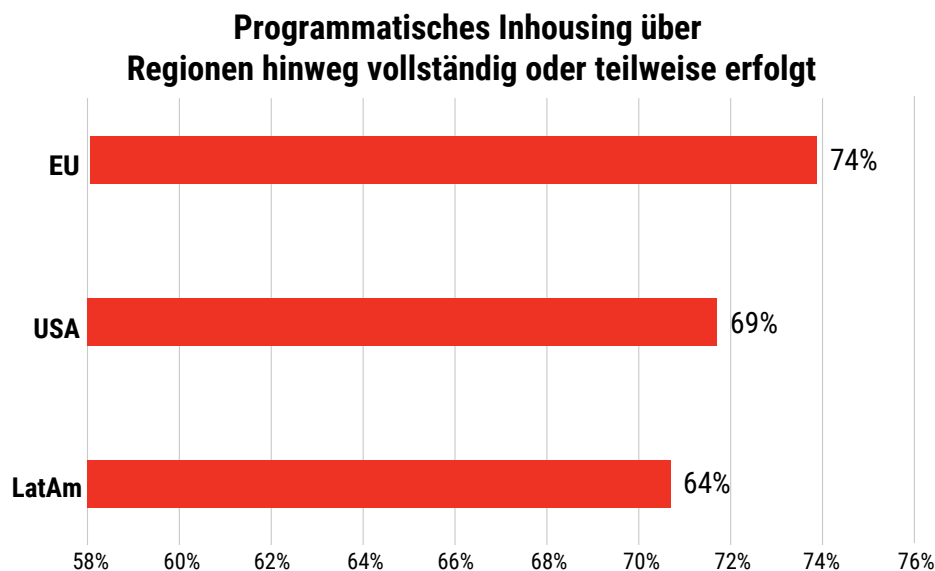
Da die Bedeutung der Programmatik zunimmt, besteht der Wunsch nach mehr Kontrolle. Wie bei vielen Elementen der Werbung haben sich immer mehr Marken dazu entschlossen, diese Möglichkeit im eigenen Haus zur Verfügung zu stellen. Fast ein Drittel der befragten Unternehmen in Europa haben angegeben, dass sie den programmatischen Einkauf vollständig in den eigenen Betrieb verlagert haben. Das ist fast doppelt so viel wie bei Unternehmen in den USA (18 %) und Lateinamerika (16 %). Inzwischen haben 43 % der europäischen Unternehmen Programmatik teilweise in den Betrieb verlagert und planen, dies fortzusetzen. Dies steht im Einklang mit dem, was wir in den USA und Lateinamerika beobachten.

Absicht zum Inhousing der programmatischen Werbung - Europa



Hinweis: EU-Daten beinhalten nicht GB

Betrachtet man die Gesamtzahl der Unternehmen, die ihre Programmatik teilweise oder ganz in das unternehmen geholt haben, so führt Europa diesen Trend an, wobei fast drei Viertel (74 %) der Unternehmen diese Verlagerung in den Betrieb angeben. Die USA hinken mit 69 % leicht hinterher und Lateinamerika liegt mit 63 % im Rückstand. Es ist interessant, dass die USA trotz ihres größten programmatischen Marktes beim Inhousing nicht führend sind. Dies könnte jedoch auf die Größe der USA und die Schwierigkeit zurückzuführen sein, das Volumen und die Anzahl der Partnerschaften in diesem Markt zu verwalten. Ein Land wie Großbritannien, das nur ein Zehntel des Volumens der USA hat, würde nicht die gleiche Komplexität erfordern und ein Übergang zu Inhousing wäre daher möglicherweise einfacher. Darüber hinaus war Europa, wie wir in diesem Bericht weiter untersuchen werden, mit der DSGVO beim Datenschutz an vorderster Front. Der Zugang zu Daten und deren Kontrolle spielt eine wesentliche Rolle für die programmatische Wirksamkeit. Europäische Unternehmen sind bei der Verwaltung ihrer Daten möglicherweise weiter fortgeschritten und daher eher bereit, diese Funktion intern zu übernehmen.



Hinweis: EU-Daten beinhalten nicht GB

Vorteile von Inhousing-Programmatik

Das Inhousing programmatischer Funktionen ermöglicht den Marken mehr Kontrolle über ihre Operationen und mehr Transparenz. Insgesamt ermöglicht die Programmatik eine effektivere Zielausrichtung, was die Effizienz und Effektivität erhöht. Es überrascht nicht, dass die Wirksamkeit der Kampagne und die Kosteneffizienz als die beiden wichtigsten Ziele der Inhouse-Programmatik, die in allen drei Regionen einheitlich war, genannt wurden. „Es ist eine Frage der Transparenz. Wir hatten einen Vertrag durch unsere Agentur, aber sie hatten kein transparentes programmatisches Angebot. Ohne Transparenz können wir die Effektivität der Werbung nicht verbessern“, sagte ein CPG-Manager. Eine größere Reichweite des Publikums war das dritt wichtigste Ziel für Europa. Interessanterweise ist die ROI-Attribution, obwohl sie in den USA als Ziel Nummer eins aufgeführt ist, sowohl in Europa als auch in Lateinamerika das am wenigsten wichtige Ziel.

Wenn man über aktuelle und vergangene programmatische Inhousing-Initiativen nachdenkt, was sind die drei wichtigsten Ziele?

Frage	EU	USA	LatAm	Durchschnitt
Kampagnen-Wirksamkeit	39%	42%	44%	42%
Kosteneffektivität	38%	43%	44%	41%
Erreichen eines breiteren Publikums	34%	27%	30%	30%
Besseres Zielgruppen-Targeting	30%	40%	31%	34%
Echtzeitoptimierung	30%	34%	22%	28%
Channel-übergreifende Planung und Umsetzung	23%	16%	23%	21%
Datenmanagement und Daten-Ownership	22%	36%	19%	25%
Zuschreibung der Investitionsrendite	18%	48%	19%	28%

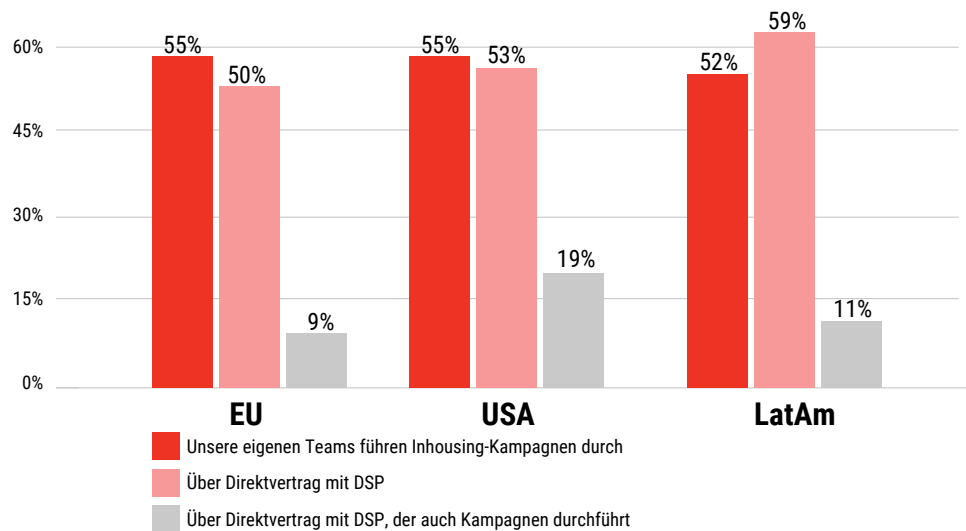
Hinweis: EU-Daten beinhalten nicht GB

Obwohl die Vorteile der Unterbringung im eigenen Haus zahlreich sind, ist die Umstellung der Betriebe auf die interne Organisation keine Kleinigkeit. Sie erfordert Planung und einen mehrphasigen Ansatz, der oft Jahre in Anspruch nimmt. Wie in den von uns durchgeführten Brancheninterviews häufig hervorgehoben wurde, erfordert diese Art des Übergangs die Zustimmung des gesamten Unternehmens und insbesondere des Top-Managements. Ein Leiter der Werbeabteilung erklärte: „Es hat lange gedauert, die Führungsebene davon zu überzeugen, dass Inhousing erforderlich war. Wir haben mit nur einer Funktion begonnen und mussten erst beweisen, dass sie funktioniert, bevor wir andere programmatische Funktionen einbringen konnten. Es war ein langer Weg.“ Es erfordert auch Flexibilität, da sich die Bedürfnisse von Unternehmen weiterentwickeln, und ein Unternehmen versteht die Anforderungen erst dann wirklich, wenn es diesen Weg eingeschlagen hat. „Unsere digitale Marketing-Plattform war veraltet, so dass wir den technischen Stack von Grund auf neu aufbauen mussten. Erst als wir mit dem Umbau begannen, wurde uns klar, dass wir unsere MarTech und AdTech komplett umbauen mussten, um die neue Plattform zu unterstützen“, teilte eine Führungskraft aus dem Gastgewerbe mit.

Strukturierung betriebsinterner programmatischer Teams

Die meisten der Unternehmen, die ihre programmatischen Operationen in den Betrieb verlagert haben, verfolgen immer noch einen hybriden Ansatz und arbeiten bei einigen Elementen ihrer Operationen mit einer Agentur zusammen, was wir in ähnlicher Form in Unternehmen auf der ganzen Welt beobachten. Wie die nachstehende Grafik zeigt, wenden viele Unternehmen mehr als eine Strategie für ihre programmatischen Käufe an. Sie können zwar einige Kampagnen von ihrem eigenen Team vollständig intern durchführen lassen, aber sie können sich auch für die Zusammenarbeit mit einem DSP und/oder einer Agentur entscheiden, um andere Kampagnen in ihrem Namen durchzuführen. In Europa gibt etwa die Hälfte der Unternehmen an, dass sie ein eigenes Team haben, das Kampagnen intern und über einen direkten Vertrag mit einem DSP durchführt. Es gibt einige Unterschiede zwischen den Regionen. In Lateinamerika arbeiten die Unternehmen mit einem direkten Vertrag mit einer DSP eher programmatisch als intern. Und in den USA arbeitet fast ein Fünftel der Unternehmen mit einem DSP zusammen, der auch Kampagnen durchführt. Im Großen und Ganzen sind diese regionalen Unterschiede jedoch nicht signifikant.

Umsetzung von programmatischen Inhousing-Einkäufen - über Regionen hinweg



Hinweis: EU-Daten beinhalten nicht GB

Verwaltung programmatischer Funktionen

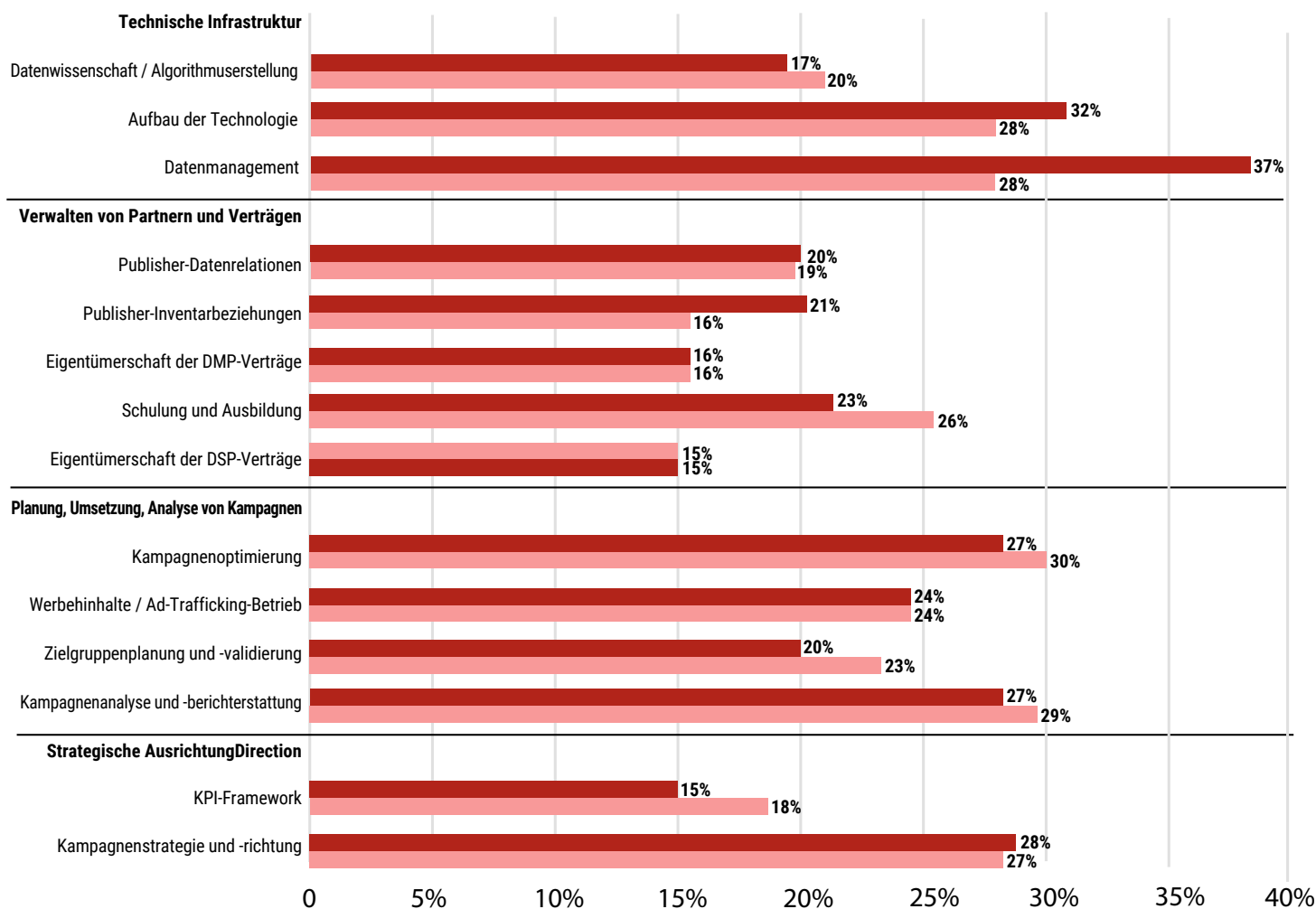
Während die Unternehmen über die Arbeitsteilung nachdenken, haben wir laut einer kürzlich durchgeführten IAB-Umfrage für Europa festgestellt, dass für viele programmatische Funktionen noch immer auf Partner zurückgegriffen wird (siehe Tabelle unten). Funktionsübergreifend arbeiten viele Unternehmen derzeit entweder mit einem Partner zusammen oder würden eine Zusammenarbeit mit einem Partner in Erwägung ziehen, um die Schlüsselfunktionen des programmatischen Einkaufs auszuführen. Beispielsweise hat mehr als die Hälfte der europäischen Unternehmen die Kontrolle über die technologische Infrastruktur (außerhalb der Algorithmuserstellung) abgegeben oder würde dies tun. In ähnlicher Weise hat sich etwa die Hälfte der Unternehmen einen Partner für Funktionen im Zusammenhang mit der Analyse und Optimierung von Kampagnen verlassen oder würde dies tun. „Während ich in der Presse viel über Programmatik lese, erwarte ich, dass mein Agenturteam mit neuen Ideen darüber zu mir kommt, was zu testen ist. Früher haben wir nur versucht, die Dinge am Laufen zu halten und das richtige Programmatikteam zusammenzustellen, jetzt geht es darum, in die Zukunft zu blicken“, erklärte ein Geschäftsführer für Digitalanzeigen.

Dennoch gibt es einige Funktionen, die die Unternehmen am liebsten kontrollieren würden. Grundlegende Funktionen, wie der Aufbau der technologischen Infrastruktur oder die Entwicklung von KPIs, sind für die meisten Unternehmen wichtig, um im eigenen Unternehmen zu bleiben. Die Entscheidung über die zu verwendende Technologie wird in der Regel intern getroffen, die eigentliche Technologie wird jedoch wahrscheinlich an einen Anbieter ausgelagert. In ähnlicher Weise wollen die meisten Unternehmen Partner und Verträge direkt verwalten. Bei anderen Funktionen wie Kampagnenplanung, -durchführung und -analyse stellen wir eine Spaltung fest, wobei etwa die Hälfte der Unternehmen bereit ist, die Kontrolle an einen Partner abzugeben, während die andere Hälfte es vorzieht, diese Funktionen intern zu behalten.

Diese Daten zeigen jedoch, dass es sich hier um eine hybride Struktur handelt. Die interne Verlagerung von Funktionen in den Betrieb erhöht zwar die Transparenz und Effizienz, doch die Unterstützung eines externen Partners ist nach wie vor entscheidend. Tatsächlich verlassen sich viele Marken, wie die COVID-19-Pandemie gezeigt hat, bei der Datenanalyse zur Modellierung des Verbraucherverhaltens sowie bei der Außensicht darauf, wie andere Marken mit der Pandemie umgehen, stärker auf ihre Agenturen. Ein leitender Mitarbeiter des Energiebereichs bemerkte: „Zuerst fragten wir [unsere Agentur], wie wir an Daten gelangen können. Jetzt, wo wir sie haben, bitten wir sie um Hilfe bei der Verwendung und Interpretation dieser neuen Daten.“

Programmatische Funktionen - Europa

■ Derzeit Zusammenarbeit mit Partner ■ Zusammenarbeit mit Partner erwägen



Vergleicht man Europa mit anderen Regionen, so bewertete Lateinamerika diese Funktionen ähnlich im Hinblick auf ihren Wunsch, mit Partnern zusammenzuarbeiten und nicht intern zu verwalten. Die USA hingegen schienen einen stärkeren Wunsch nach funktionsübergreifender Partnerunterstützung zu haben (siehe Tabelle unten). Die USA haben bei der programmatischen Umsetzung eine Vorreiterrolle gespielt, so dass es für sie vielleicht bequemer ist, die Kontrolle an Partner aus den Agenturen abzugeben als in andere Länder mit weniger Programmatik-Erfahrung.

Programmatische Funktionen nach Region

	EU		USA		Lateinamerika	
	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner
Technische Infrastruktur						
Datenwissenschaft / Algorithmuserstellung	17%	20%	22%	65%	17%	21%
Aufbau von Technologie	31%	28%	27%	54%	30%	27%
Datenmanagement	37%	28%	33%	39%	32%	25%
Verwalten von Partnern und Verträgen						
Publisher-Datenrelationen	20%	19%	22%	54%	21%	21%
Publisher-Inventarbeziehungen	22%	16%	28%	49%	19%	11%
Eigentümerschaft der DMP-Verträge	15%	16%	23%	46%	16%	8%
Schulung und Ausbildung	23%	26%	24%	44%	23%	29%
Eigentümerschaft der DSP-Verträge	15%	15%	20%	39%	14%	12%
Planung, Umsetzung, Analyse von Kampagnen						
Kampagnenoptimierung	27%	30%	34%	41%	29%	25%
Werbehinhalte / Ad-Trafficking-Betrieb	23%	24%	21%	52%	17%	17%
Zielgruppenplanung und -validierung	21%	23%	32%	36%	17%	24%
Kampagnenanalyse und -berichterstattung	27%	29%	30%	37%	29%	29%
Strategische Ausrichtung						
KPI-Framework	15%	18%	18%	45%	13%	17%
Kampagnenstrategie und -richtung	28%	27%	16%	38%	28%	26%

Die Umsetzung von DSGVO

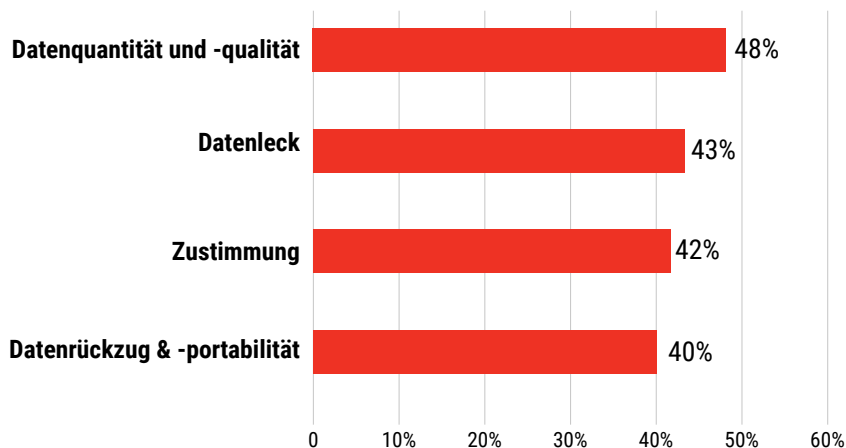
Die digitale Landschaft ist jung und entwickelt sich schnell; dieser Raum verändert sich ständig und erweist sich als schwierig zu regulieren. Es überrascht nicht, dass die Art und Weise, wie Unternehmen Verbraucherdaten sammeln und nutzen, heikel ist. Europa hat bei der Festlegung von Vorschriften zum Schutz von Verbraucherdaten und der Privatsphäre eine Vorreiterrolle gespielt.

Nach jahrelangen Verhandlungen wurde die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO) im Mai 2018 in der EU umgesetzt. Das Ziel der DSGVO war es, die bestehenden Datenschutzprotokolle anzugleichen und das Schutzniveau für Einzelpersonen zu erhöhen, wodurch die Kunden eine größere Kontrolle über ihre Daten und mehr Transparenz über die gesammelten Daten erhielten. Europa hat den Standard dafür gesetzt, wie Unternehmen ihre Daten verwalten sollten, an den sich Unternehmen weltweit halten.

Die befragten europäischen Unternehmen sind sich einhellig einig, dass die Einhaltung der DSGVO in der Programmatik wichtig ist. Wie aus den Umfragedaten hervorgeht (siehe unten), bestehen Bedenken in allen Bereichen des Datenschutzes: Datenerhebung, Zustimmung der Verbraucher und Datensicherheit, wobei die größte Sorge der Quantität und Qualität der im Rahmen der DSGVO-Konformität erhobenen Daten gilt.

Diese Daten veranschaulichen jedoch, dass es nicht einen Schwerpunktbereich gibt, sondern eine allgemeine Sorge um die Einhaltung der Vorschriften. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Richtlinien etwas nebulös sind und die meisten Unternehmen mit der Frage zu kämpfen haben, was die Einhaltung der Richtlinien ausmacht. Überall auf der Welt ist die Interpretation der Datenschutzrichtlinien unterschiedlich, und es gibt kein einheitliches Leitungsgremium, das die Umsetzung überwacht. Das Ergebnis ist, dass die Dinge der Interpretation überlassen wurden. „Die Richtlinien wurden absichtlich vage gelassen, weil es kein Governance-Modell gibt, so dass es dem Unternehmen überlassen bleibt, wie sie die Dinge interpretiert. Infolgedessen denke ich, dass wir alle die Dinge etwas anders handhaben“, teilte eine digitale Führungskraft mit. Als diese Vorschriften Realität wurden, fühlten sich viele Unternehmen schlecht vorbereitet, und selbst zwei Jahre später fehlte es ihnen an Klarheit.

Wichtigste Bedenken bei der Nutzeransprache in digitaler Werbung - EU



Die Auswirkungen von DSGVO

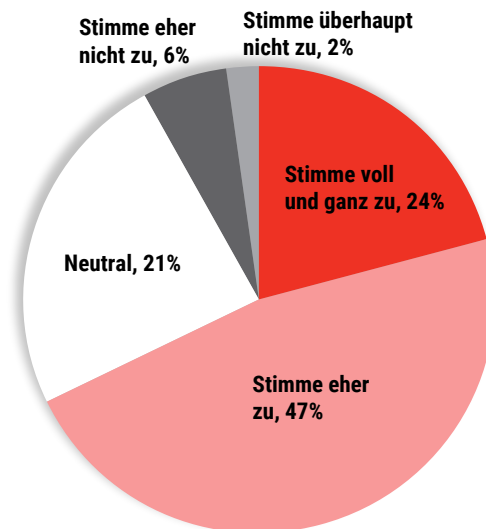
Nachdem die Vorschriften nun seit zwei Jahren in Kraft sind, haben sich die Unternehmen an das neue regulatorische Umfeld angepasst. Das Feedback war im Großen und Ganzen positiv. In einer kürzlich durchgeführten IAB-Umfrage teilten europäische Unternehmen ihr Feedback zu verschiedenen Elementen der DSGVO mit. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen stimmten nachdrücklich oder eher, dass ihre Datenqualität gestiegen ist, während der betrügerische Datenverkehr seit der DSGVO abgenommen hat. In ähnlicher Weise stimmten 67 % der Unternehmen darin überein, dass sie mehr Vertrauen der Nutzer gewonnen haben.

Und die DSGVO schien die Programmatik-Ausgaben nicht einzudämmen, da 70 % der befragten Unternehmen entweder stark oder eher zustimmten, dass sie ihre Programmatik-Ausgaben und direkten Käufe erhöht hatten. Glücklicherweise stimmten fast drei Viertel der Unternehmen darin überein, dass sie vertrauenswürdige Partner haben, die ihnen bei DSGVO helfen, was die Bedeutung von Partnerschaften mit Agenturen weiter bekräftigt.

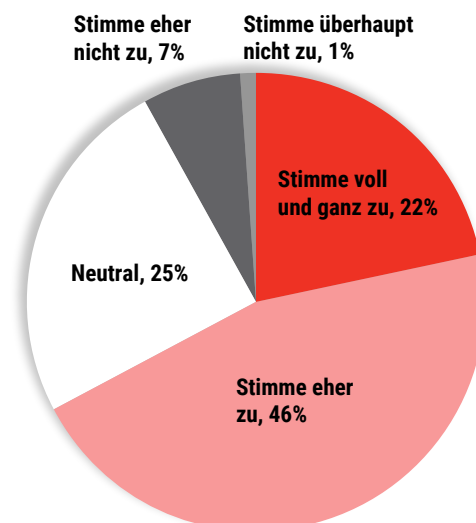
Das Feedback ist jedoch nicht einseitig positiv. Erstens scheint es bei einigen Unternehmen einen gewissen Mangel an Klarheit über die Auswirkungen der DSGVO zu geben. Fast ein Viertel der Unternehmen reagierte neutral (weder zustimmend noch ablehnend) auf Aussagen über eine Erhöhung der Datenqualität und eine Verringerung des betrügerischen Datenverkehrs. In ähnlicher Weise stimmten 27 % der europäischen Unternehmen weder zu noch widersprachen sie der Aussage, dass sie seit der DSGVO Nutzervertrauen gewonnen hätten. Dies deutet weiter darauf hin, dass der Mangel an Klarheit und Governance der DSGVO die Auswirkungen dieser wichtigen Regelungen gedämpft haben könnte. „Es wäre zwar viel Aufwand nötig, um eine Vorschrift zu erlassen, wenn man alle Nuancen berücksichtigt, aber der Schwerpunkt liegt nicht darauf, klar und prägnant zu sein, so dass Werbetreibende und Datenpartner in den Strudel hineingezogen werden“, teilte eine digitale Führungskraft mit.

In ähnlicher Weise stimmte fast die Hälfte der Unternehmen (49 %) auf die Frage nach dem Volumenverlust durch die DSGVO zu, dass sie Volumen verloren hatten, obwohl fast ein Drittel (31 %) weder zustimmte noch ablehnte.

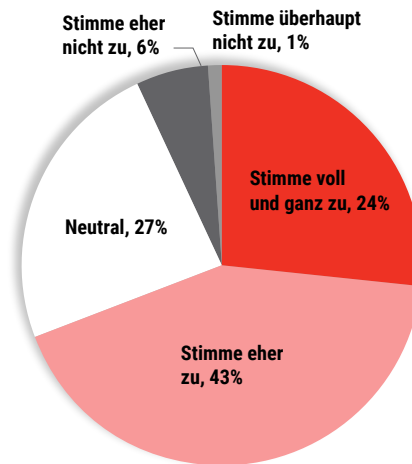
DATENQUALITÄT HAT SICH SEIT DER DSGVO GEBESSERT



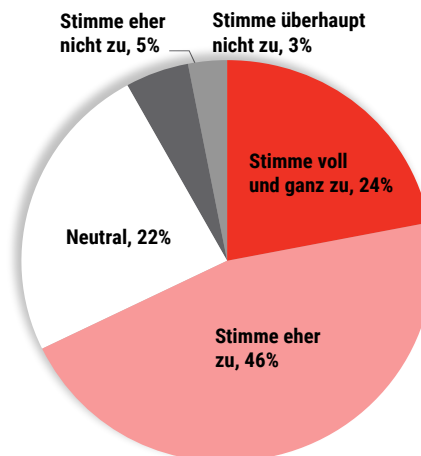
BETRÜGERISCHER VERKEHR HAT SICH ERHEBLICH REDUZIERT



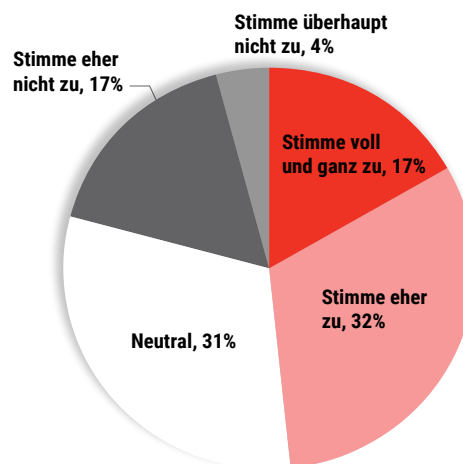
VERTRAUEN DER VERBRAUCHER HAT SEIT DER DSGVO ZUGENOMMEN



ERHÖHTE PROGRAMMATISCHE AUSGABEN SEIT DER DSGVO



SEIT DER DSGVO DATENVOLUMEN EINGEBÜSST



Der Zugang zu Verbraucherdaten ist für die programmatische Werbung von größter Bedeutung, daher bleibt die Einhaltung dieser Vorschriften ein Schwerpunkt für Marken und Agenturen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind die Auswirkungen der DSGVO jedoch insgesamt relativ gering.“ Zwar gab es Befürchtungen, dass sich diese Vorschriften negativ auf das Vertrauen der Verbraucher in Marken und die Rentabilität einer Marke auswirken würden, doch waren diese Befürchtungen laut Brancheninterviews weitgehend unbegründet. Es hat auch keine starken Rückwirkungen auf die Verbraucher (in Form von Anfragen oder Beschwerden) oder Auswirkungen auf die Rentabilität gegeben. „Wir dachten, es würde ein weiterer Millennium-Fehler werden und alles würde den Bach runtergehen. Es stellte sich heraus, dass die Erwartung schlimmer war als die Realität“, erklärte eine CPG-Führungskraft.

Der Zugang zu Daten ist nach wie vor ein Problem

Der weitere Zugang zu Daten Dritter und deren Nutzung ist unsicher. Als die verschärften Vorschriften Realität wurden, erkannten viele Unternehmen, dass es ihre Aufgabe ist, ihre Erstanbieterdaten besser zu erstellen und zu verwalten. Viele haben große Anstrengungen unternommen, um einen DMP zu erstellen und ihre Erstanbieterdaten zu aktualisieren. Darüber hinaus verschwinden die Verwendung von Drittanbieter-Daten und der Zugriff darauf, wie die Ankündigung von Google zeigt, die Verwendung von Drittanbieter-Cookies bis 2022 auslaufen zu lassen (Safari von Apple und Firefox von Mozilla haben bereits ähnliche Maßnahmen umgesetzt). Es gibt zwar immer noch Lösungen, die ein Anzeigen-Tracking ermöglichen (wie Googles Privacy Sandbox), aber es ist unklar, was verfügbar sein wird und was nicht. Infolgedessen wird der Möglichkeit eines Unternehmens, auf seine Kundendaten zuzugreifen und sie zu verwalten, eine größere Bedeutung beigemessen. „Erstanbieterdaten sind die kritischsten Daten. Wenn sich die Standards für Drittanbieterdaten ändern, müssen wir die Kontrolle übernehmen. Wenn wir die Daten nicht besitzen, können wir sie auch nicht nutzen“, sagte eine digitale Führungskraft im Gastgewerbe. Es überrascht nicht, dass diejenigen, die einen größeren Teil ihrer programmatischen Operationen im eigenen Betrieb durchgeführt haben, besser vorbereitet zu sein scheinen als diejenigen, die dies nicht getan haben, weil sie die Kontrolle über ihre Daten eingeführt haben.

Obwohl die Vorschriften eine ständige Herausforderung darstellen, haben sie auch einige Vorteile aufgezeigt. Unabhängig davon, ob es sich um Erst- oder Drittanbieter handelt, arbeiten Unternehmen jetzt mit „saubereren“ Daten. Zwar wurde durch die Vorschriften die Anzahl der Kunden, die gezielt angesprochen werden können, verringert, die verbleibenden Kunden sind jedoch relevanter und interessierter, was zu effektiveren Werbeausgaben führt. Außerdem kann nur die gezielte Ansprache qualifizierter Kunden dazu führen, ein besseres Gefühl des Vertrauens zwischen Marken und ihren Verbrauchern aufzubauen. „Wir sind dabei, unsere Beziehung zu unseren Kunden zu verändern. Unsere Anzeigen sind durchdachter und zielgerichteter. Wir möchten, dass unsere Kunden lernen, dass es sich lohnt, eine Anzeige von uns anzuschauen, wenn sie eine Anzeige von uns erhalten“, erklärte ein führender Anbieter im Bereich Digital.

Vorhersagen für Programmatik

Zukünftige regulatorische Auswirkungen

Da sich die Zukunft des regulatorischen Umfelds weiter entwickelt, wird durch die zu erwartende Einschränkung oder das Verschwinden von Cookies und Drittanbieterdaten die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre Erstanbieterdaten zu verwalten, nur noch größer. Dies wird es ihnen ermöglichen, programmatische Werbung effektiver umzusetzen. In ähnlicher Weise werden Unternehmen von ihren Partnern, wie z. B. DSP, mehr Datentransparenz verlangen, um zu verstehen, auf welche Daten zugegriffen wird und wie sie verwendet werden.

Mit Blick auf die Zukunft sind die Marken optimistisch, was die Zukunft der Vorschriften und die Macht, die sie in die Hände der Verbraucher zurückgeben, angeht. Im Hinblick auf künftige Regelungen sehnen sich die Unternehmen jedoch nach einer Klärung der Auswirkungen von Vorschriften, anstatt die Dinge allein auslegen zu müssen. „[Diese Vorschriften] sind kein Lichtschalter, sie sind ein Dimmer. Wir können immer noch minimale Betriebsunterbrechungen einhalten, wenn wir [mit den Aufsichtsbehörden] zusammenarbeiten“, teilte ein Branchenführer mit.

Angesichts dieser regulatorischen Unsicherheit wird erwartet, dass die Popularität einheimischer kontextbezogener Anzeigen zunehmen wird. Dabei handelt es sich um Anzeigen, die für den Inhalt, mit dem sie angezeigt werden, relevant sind und die ein kohärentes und nahtloses Design mit diesem Inhalt teilen. Diese Anzeigen erfordern keine Cookies oder Kundendaten, so dass sie DSGVO-konform sind. Darüber hinaus sind sie so gestaltet, dass sie sich in den Inhalt einfügen und sich zugleich auf das Thema beziehen, an dem ein Betrachter interessiert ist, wodurch sie sich für diesen Betrachter personalisiert anfühlen.

Erweitern programmatischer Plattformen

Das digitale Ökosystem entwickelt sich ständig weiter, mit neuen Innovationen und technologischen Fortschritten. Damit wird auch die Programmatik weiter reifen, was unweigerlich neue Möglichkeiten und Bedürfnisse für Marken und Agenturen schafft.

Der Aufstieg von CTV (Connected TV) und OTT (Over-the-Top) hat die Art und Weise, wie Menschen fernsehen und Werbung sehen, verändert. Angesichts der Tatsache, dass Videoinhalte über das Internet, Mobilgeräte und andere angeschlossene Geräte konsumiert werden, wird das Programmatische Fernsehen mit seinem datengesteuerten Ansatz für den Kauf und die Auslieferung von Werbung immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Darüber hinaus beobachten wir die rasant steigende Akzeptanz sprachaktivierter Geräte, wobei das „Voice-first browsing“ zu einem gängigen Verhalten wird. Dies stellt eine einzigartige Gelegenheit für Marken dar, sich auf die Überlegungen einzulassen, die bereits früher auf dem Weg zum Kauf angestellt wurden, und einen nahtlosen Verkauf zu schaffen, ohne dass eine physische Interaktion mit einem Gerät erforderlich ist. Die programmatische Platzierung von sprachaktivierten Plattformen wird zu einer wertvollen Möglichkeit, mit einem relevanten Publikum zu interagieren.

Schließlich hat Digital Out of Home (DOOH) an Bedeutung gewonnen. Mit dem Aufkommen von LED-Werbetafeln sind Botschaften und Inhalte dynamisch und viel auffälliger als statische Werbetafeln. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels verspürt DOOH aufgrund von COVID-19 kurzfristig Gegenwind, der sich voraussichtlich legen wird, sobald die Auswirkungen der Pandemie nachlassen. Zu diesem Zeitpunkt sollte der Wachstumstrend von DOOH wieder aufgenommen und beschleunigt werden.

Im Jahr 2019 berichtete das IAB, dass 40 % der gesamten DOOH-Werbeeinnahmen in den USA in Höhe von 10 Milliarden US-Dollar auf programmatische Werbung entfielen. Wenn man die Möglichkeiten der Geo-Ortungstechnologie und der Wearables überlagert, wird die Vorstellung von echter Omnichannel-Werbung, die einen von zu Hause bis nach draußen begleitet, Wirklichkeit. Die Programmatik wird eine entscheidende Rolle bei der Integration dieser Daten spielen, um zielgerichtete Anzeigen an die richtige Zielgruppe zu liefern, und zwar in einer Weise, die bisher unmöglich war.

Technologie-Erweiterungen für Programmatik

Es gibt zwei technologische Fortschritte, von denen wir erwarten, dass sie die Programmatik verbessern, und es wäre nachlässig, sie nicht zu erwähnen. Erstens hat das maschinelle Lernen durch hochkomplexe Algorithmen, die Anzeigen effektiver mit Käufern verbinden als die manuelle Anzeigenschaltung, bereits Eingang in die Programmatik gefunden. K.I. wird jedoch die Effektivität der Anzeigen weiter verbessern, indem sie das Kaufverhalten der Kunden vorhersagt und Anzeigen zu den relevantesten Zeiten und an den relevantesten Orten platziert, und zwar ohne menschlichen Einfluss. K.I. ermöglicht uns nicht nur die Optimierung der Werbeflächen, sondern auch deren Messung und Verbesserung in Echtzeit.

Zweitens kann Blockchain, auch wenn es sich immer noch um eine im Entstehen begriffene Technologie handelt, dazu beitragen, Werbebetrug zu reduzieren, indem die Transparenz des Programms verbessert und Zwischenhändler eliminiert werden. Diese Verbesserungen und Innovationen in der Technologie stärken weiterhin die Relevanz und Wahrhaftigkeit von Werbeanzeigen und verbessern dadurch das Vertrauen und die Sicherheit der Verbraucher.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Programmatik der Werbung eine glänzende Zukunft beschert, da sie dazu beiträgt, zwei uralte Probleme zu entschärfen: Ineffizienz und Verschwendung. Der Einzelhändler John Wanamaker drückte es angeblich folgendermaßen aus: „Die eine Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbe, ist verschwendet; das Problem ist, dass ich nicht weiß, welche Hälfte.“ Programmatik ist die erste Technologie, die diese Probleme über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg lösen kann, indem sie die Verschwendung durch Werbetreibende reduziert, ineffektive Nachrichten für Kunden verringert und es den Veröfentlichern ermöglicht, die Aufmerksamkeit, die sie erzeugen, zu monetarisieren. Insgesamt ergibt sich aus dieser verbesserten Effizienz und dem reduzierten Abfall eine relevantere Verbindung zum Kunden mit höherer Kundenzufriedenheit.

Wichtige Mitbringsel

- Während die USA am meisten für programmatische Werbung ausgeben, macht Europa als Ganzes einen großen Teil der programmatischen Ausgaben aus. Allein Großbritannien hat weltweit die dritthöchsten und Deutschland die fünft höchsten Ausgaben für Werbung. Daher spielen sie eine sehr einflussreiche Rolle bei der Gestaltung der Praxis der Programmatik.
- Während die Inhouse-Programmatik im Trend liegt, besteht weiterhin Bedarf an externer Unterstützung, entweder durch eine Agentur oder einen technischen Partner.
 - Diese Ergebnisse zeigen, dass der Bedarf an externen Partnern für die Marke nicht beseitigt wird, sondern könnten eher auf die Notwendigkeit von Spezialwissen und operativer Unterstützung für die Anpassung der Personalisierung hinweisen.
 - Angesichts der zunehmenden Datentransparenz und -zuordnung, welche die Programmatik bietet, erhöht sich der Bedarf an einer starken Analysefähigkeit im Besonderen, und viele Unternehmen wenden sich für diese Möglichkeit an Agenturpartner.
- Während bei einigen programmatischen Funktionen der Wunsch nach externer Unterstützung besteht, ist es wahrscheinlicher, dass Unternehmen die strategische Ausrichtung ihrer Kampagnen im Betrieb behalten. Wie die Daten zeigen, ist dies jedoch keine harte und schnelle Regel. Tatsächlich können sich Unternehmen mit mehreren Marken dafür entscheiden, die Kontrolle über einige ihrer Marken beizubehalten, sie bei anderen jedoch an einen Partner abzutreten.
- Europa hat mit der DSGVO den Standard bei den Datenschutzbestimmungen gesetzt, und obwohl die Auswirkungen meist positiv waren, wurden sie durch den Mangel an Klarheit und einem Governance-Modell gedämpft. Europa wird wahrscheinlich eine führende Rolle bei der Entwicklung dieser Vorschriften spielen, und angesichts der Tatsache, wie sehr diese Vorschriften programmatische Auswirkungen haben, werden sie auch bei der Entwicklung der Programmatik eine führende Rolle spielen.
 - Ebenso ist klar, dass Beschränkungen des Zugangs zu Drittanbieterdaten unvermeidlich sind. Infolgedessen werden sich die Unternehmen, die eine robuste Kundendatenbank aufbauen und verwalten, am besten auf neue Einschränkungen einstellen.
- Die Zukunft der Programmatik verändert sich mit der Verbreitung des technologischen Fortschritts rasch. Marken und externe Partner, die sich diese neuen Technologien und Fähigkeiten zu eigen machen, werden bei der Anpassung an diese sich ständig verändernde Landschaft erfolgreicher sein.
 - Diese Fortschritte bieten auch mehr Möglichkeiten für Partner, sich auf neue Bereiche zu spezialisieren.
- Insgesamt gibt es viele Vorteile von Inhousing, wobei der größte in der Fähigkeit liegt, bessere Verbrauchererfahrungen durch mehr Konnektivität und Zusammenarbeit im Marketing zu erzielen. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Medien in die Kampagnenentwicklung integriert sind und nicht als eigenständige Funktion behandelt werden. Das Inhousing treibt die Datenintegration voran und verbessert die Planung, wodurch die Datentransparenz, die Anzeigeneffizienz und die Wirksamkeit von Kampagnen verbessert werden.

- Wie bereits erwähnt, spielen Agenturen nach wie vor eine wichtige Rolle in der Programmatik, selbst bei Unternehmen, die einige programmatische Funktionen im Betrieb haben. Allerdings verlagert sich diese Rolle der Agentur zu einer eher unterstützenden Rolle, was auf eine Gelegenheit zu einer tiefgreifenderen Spezialisierung innerhalb der Agenturen hindeuten könnte.
- Die COVID-19-Pandemie hat insgesamt zu vielen Veränderungen in der Werbung geführt. Während einige Marken ihre kurzfristigen Medianausgaben begrenzen, setzen dieselben Marken auch stärker auf Programmatik, da die Verbraucher drinnen und online bleiben. Die langfristigen Auswirkungen sind unklar, und dies könnte zu einer Zunahme der Programmatik führen, da die Verbraucher stärkere Online-Gewohnheiten entwickeln, wie z. B. mehr Online-Einkäufe zu tätigen.
 - Diese Pandemie zeigt auch, wie wichtig ein gut integriertes Programmteam ist, wenn es darum geht, schnell auf unerwartete Ereignisse zu reagieren.
 - Unabhängig davon, ob es sich um Inhousing oder die Zusammenarbeit mit einer Agentur handelt, können sich Teams, die über klare und transparente Prozesse verfügen, leichter drehen und anpassen.