



iab.

IAB Internationaler Bericht über programmatisches Inhousing

August 2020

Gesponsert von:

iab PROGRAMMATIC+
DATA CENTER

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 Vielfältigkeit 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](https://twitter.com/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 Programmatic will das IAB Programmatic+Data Center dazu beitragen, seine Kunden darüber zu informieren, wie Programmatic 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 in drei Regionen durch: in den USA, Europa und Lateinamerika. Sechs europäische Länder wurden in die Umfrage einbezogen: Frankreich, Deutschland, Italien, Portugal, Spanien und das Vereinigte Königreich. Zwei lateinamerikanische Länder wurden ebenfalls einbezogen: Brasilien und Mexiko. In dem Bericht werden auch Daten aus anderen Quellen als der Umfrage zitiert, die vollständige internationale Zahlen (einschließlich APAC) umfassen.

Inhalt	
Über UNS.....	3
Über unsere Sponsoren.....	4
Der Zweck dieses Berichts:.....	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 der Datenverordnungen.....	21
Der Zugang zu Daten ist nach wie vor ein Problem.....	24
Vorhersagen für Programmatik.....	25
Zukünftige regulatorische Auswirkungen.....	25
Erweitern programmatischer Plattformen.....	25
Technologie-Erweiterungen für Programmatik.....	26
Wichtige Mitbringsel.....	27

Kurzer Überblick

- Die Programmatische Werbung hat einen kometenhaften Aufschwung erlebt, und ihr Anteil an den weltweiten Ausgaben für digitale Werbung wird in diesem Jahr voraussichtlich auf 68 % steigen. Die USA und Europa sind bereits tief in der Programmatik verwurzelt, wobei der Anteil der USA an den Programmausgaben bei 85 % liegt und der Anteil der meisten europäischen Länder an den Ausgaben für digitale Werbung mehr als 80 % beträgt.
 - Programmatik ist für weiteres Wachstum bereit, da die Nutzung von mobilen und digitalen Videos weiter zunimmt. Vor allem der lateinamerikanische Markt (LatAm) ist für ein programmatisches Wachstum bereit, da die mobile Nutzung dramatisch zunimmt.
- Marken wünschen sich mehr Kontrolle über Programmatik, und wir sehen einen internationalen Trend, dass Marken diese Funktion teilweise oder ganz in sich tragen. Die Mehrheit der befragten Marken hat irgendeine Funktion des programmatischen Einkaufs ins Haus verlegt. Mehr als ein Fünftel (21 %) der Unternehmen hat diese Funktion vollständig in den Betrieb verlagert, und 48 % wickeln den programmatischen Einkauf teilweise im Betrieb ab.
 - Fast drei Viertel der europäischen Unternehmen (74 %) 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 aller Markenunternehmen, die ihre Programmatik in den Betrieb verlagert haben, verfolgen die meisten einen hybriden 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 Verwaltung von Drittpartei-Verträgen und die Entwicklung von KPIs (Key Performance Indicators), die diese Unternehmen lieber intern behalten.
- Da es immer mehr Datenschutzprobleme gibt, hat Europa bei der Festlegung von Vorschriften zum Schutz von Verbraucherdaten und der Privatsphäre eine Vorreiterrolle gespielt. Die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO) wurde im Mai 2018 in der EU umgesetzt, wodurch Europa zum Goldstandard bei den Datenschutzbestimmungen geworden ist. Die USA zogen im Januar 2020 mit dem California Consumer Privacy Act (CCPA) nach, und weitere Bundesstaaten werden folgen. Lateinamerika ist bei der Festlegung von Vorschriften langsamer vorangekommen.
 - Während viele Unternehmen eine Verbesserung der Datenqualität und ein gestiegenes Verbrauchervertrauen festgestellt haben, gibt es immer noch Fragen, wie effektiv DSGVO gewesen ist. Dies wird wahrscheinlich auf die Tatsache zurückgeführt, dass Richtlinien nebulös sind, und ohne ein Governance-Modell kämpfen die meisten Unternehmen mit dem, was Compliance ausmacht.

- Es gab zwar 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, schaffen relevantere Anzeigen, die das aktuelle Umfeld widerspiegeln.

Definition von programmatischem Medienkauf

Programmatic ermöglicht es einer Marke, durch die Nutzung von Daten in einem automatisierten Prozess Verbraucher gezielt anzusprechen, Messaging maßzuschneidern und relevante Werbeflächen effektiver zu kaufen. Es handelt sich zum Beispiel um 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.

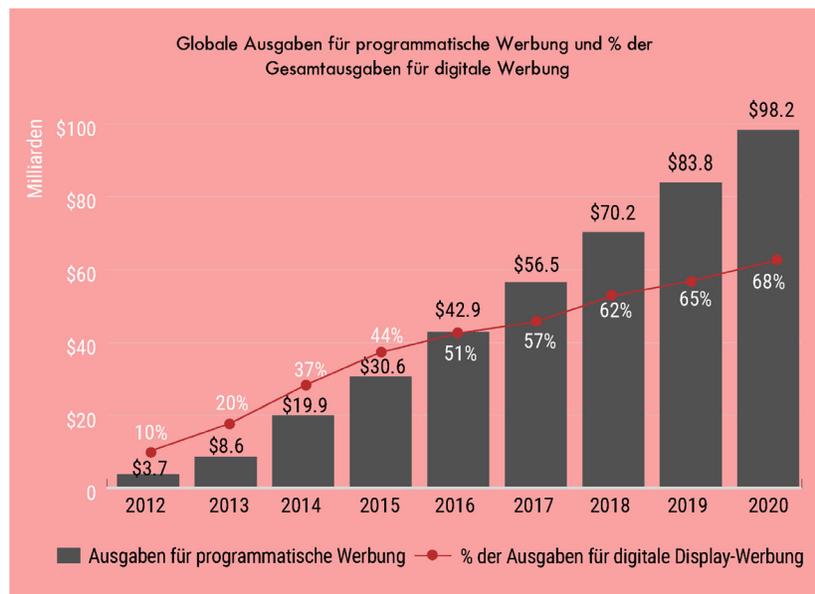
Programmatische Medien haben eine relativ kurze, aber glorreiche Geschichte. Alles begann mit der bescheidenen Bannerwerbung, die das Aufkommen von Anzeigenservern einleitete, die Ad-Netzwerke, RTB-Anzeigenaustausch und schließlich auch programmatische Aktivitäten hervorbrachten. Es ist überwältigend zu sehen, um wie viel wirksamer Zielgruppenwerbung in einem Zeitraum von 20 Jahren geworden ist. Der traditionelle Ansatz für den Kauf und die Platzierung von Anzeigen erscheint heute im Vergleich dazu geradezu primitiv.

Programmatic ermöglicht es Marken, sich mit der Vermarktung an verschiedene Zielgruppen zu richten, indem sie über Demografien 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 geschieht, ohne auf menschlichen Einfluss angewiesen zu sein. 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 auf überwältigende Weise 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.

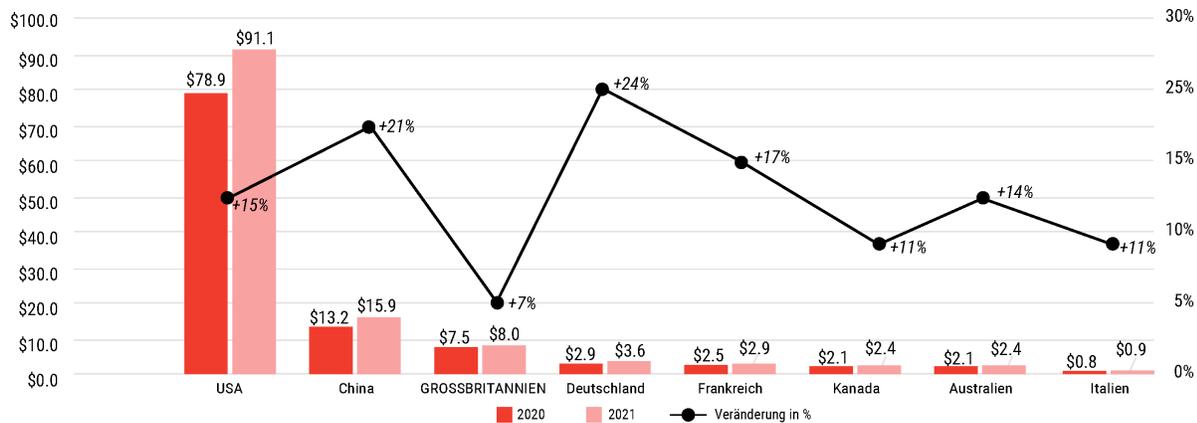
Programmatik hat ihren Wert für die Branche unter Beweis gestellt, und Unternehmen wenden immer mehr ihrer digitalen Werbeausgaben dafür auf. Tatsächlich wird laut dem Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019 Report erwartet, dass der Anteil von Programmatik an den weltweiten Ausgaben für digitale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



Quelle: Zenith Programmatische Marketing-Prognosen 2019 (schließt Suche und soziale Medien aus)

In den fünf wichtigsten internationalen Programmärkten sind die USA bei weitem der größte Geldgeber für programmatische digitale Werbeausgaben. Sein Volumen ist mehr als fünfmal so groß wie das des zweitgrößten Marktes, China. Obwohl China bei der Übernahme von Technologien führend ist und die Bevölkerung viermal so groß ist wie die der USA, hat das Land nur langsam in digitale Werbeausgaben und Programme investiert. Im Gegensatz zu China ist der drittgrößte Markt, Großbritannien, zwar klein, aber programmatisch mächtig. Während das Vereinigte Königreich in Bezug auf Größe und Bevölkerung ein kleines Land ist (nur ein Fünftel der Größe der USA), widmet es der digitalen Werbung und der Programmgestaltung weit mehr Aufmerksamkeit als andere Länder seiner Größe. Europa ist insgesamt eine starke programmatische Region, da vier der acht wichtigsten Märkte europäisch sind (Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Italien).

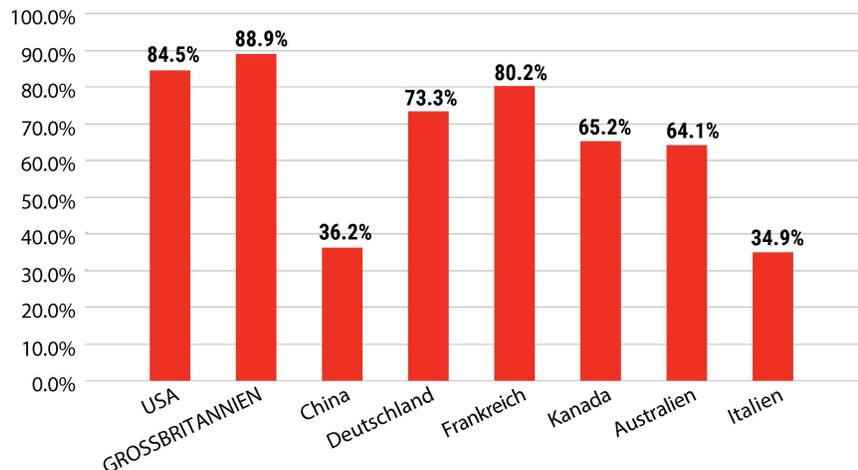
Programmatische Ausgaben nach Land und Veränderung in % im Vorjahresvergleich



Quelle: Zenith, „Programmatic Marketing Forecasts 2019,“ 19. Nov. 2019 (mit Suche und Social)

In diesen acht Top-Märkten liegt der Anteil der Ausgaben für digitale Displays an den Programmausgaben wesentlich höher als der internationale Durchschnitt von 68 %. Tatsächlich ist Großbritannien mit geschätzten 89 % der Ausgaben für digitale Display-Anzeigen im Jahr 2020 international führend. Die USA liegen mit fast 85 % knapp dahinter. Frankreich und Deutschland wenden mit 80 % bzw. 73 % ebenfalls den Großteil ihrer Display-Ausgaben für Programmatik auf.

Programmatischer % der Display-Ausgaben - 2020



Quelle: Zenith, „Programmatic Marketing Forecasts 2019,“ 19 Nov. 2019 (mit suche und Social)

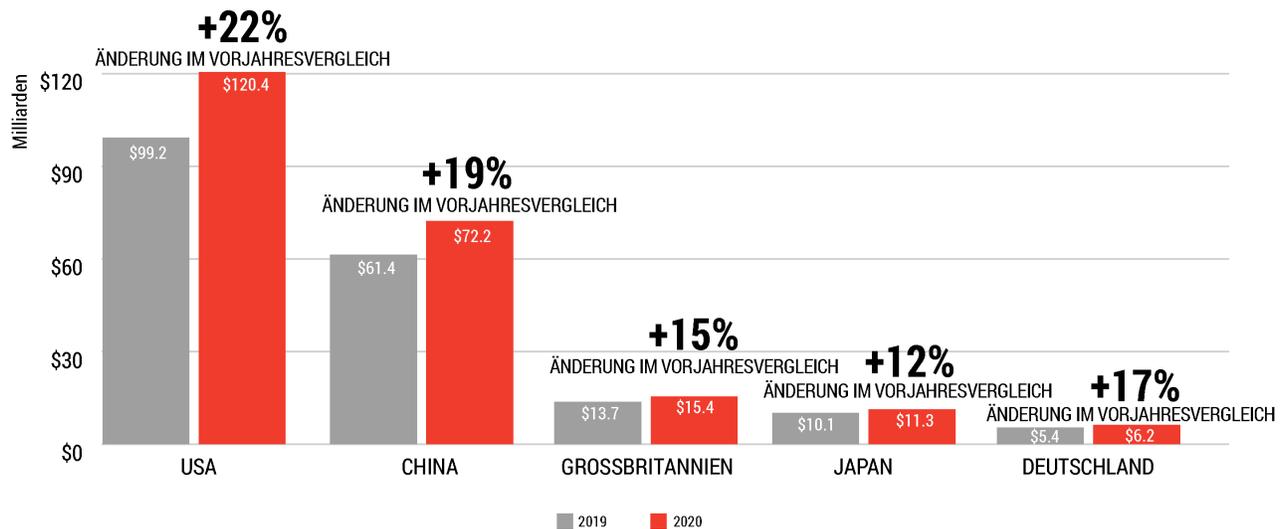
Die Verlagerung der Ausgaben hin zu Programmatik übertrifft den Anstieg der Gesamtausgaben für Marketing, was bedeutet, dass Programmatik einen größeren Anteil an den Werbeausgaben erhält. Da sich das Medium weiterentwickelt, müssen folglich die Unternehmen flink sein und ihren Ansatz häufig revidieren. Wie ein internationaler 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 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. Die überwiegende Mehrheit der Handy-Werbung wird programmatisch gehandelt (mehr als 80 % in den USA und Europa). Wenn die Mobilität wächst, wird dies den Fokus auf Programmatik nur noch verstärken.

Die fünf wichtigsten Märkte für mobile Werbeausgaben spiegeln die wichtigsten programmatischen Märkte wider, wobei die USA und China die Führung übernehmen. Während China von den USA bei den programmatischen Ausgaben in den Schatten gestellt wurde, ist die Lücke bei den Ausgaben für mobile Werbung viel kleiner, wobei China 40 % (statt 500 %) kleiner ist als die USA. Allerdings vergrößern die USA den Abstand mit einem größeren Wachstum als China im Jahr 2019 (22 % gegenüber 19 %).

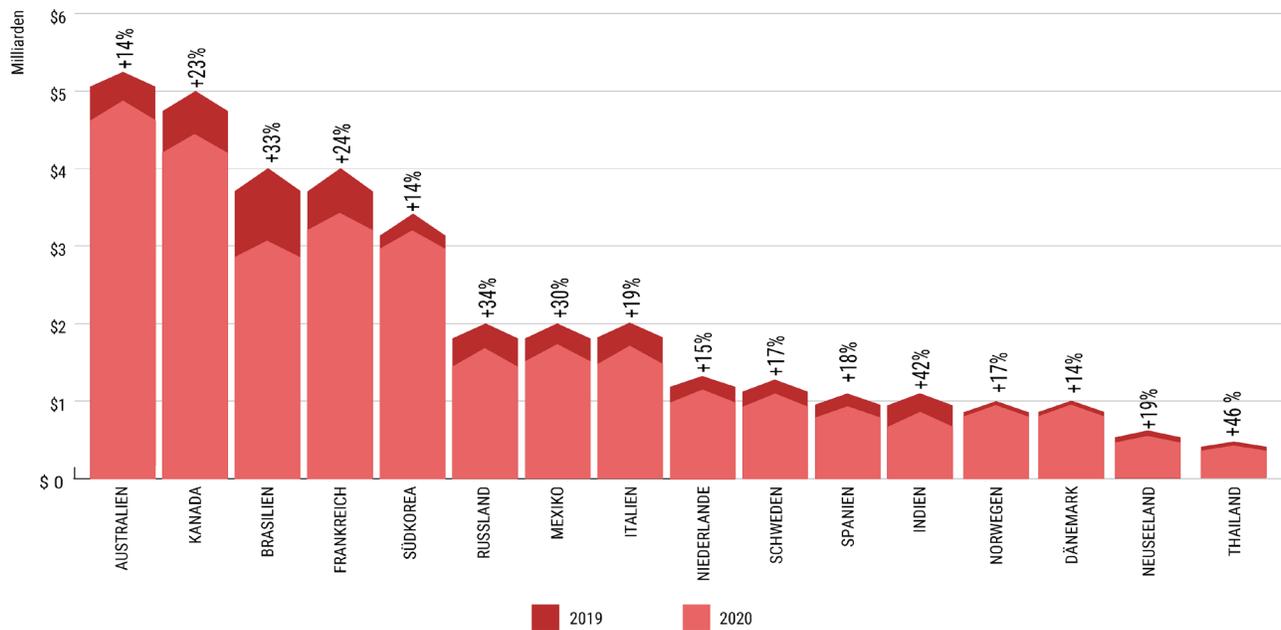
Die weltweit wichtigsten Märkte für Ausgaben für mobile Werbung (6 - 21 Top-Märkte)



Quelle: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> (ohne Suche und Social)

Außerhalb der USA gibt es weltweit ein beträchtliches Wachstum. Betrachtet man die zehn wichtigsten Märkte für mobile Werbeausgaben, so sind vier davon APAC (China, Japan, Australien und Südkorea), drei europäische (Großbritannien, Deutschland und Frankreich) und zwei nordamerikanische (USA und Kanada). Lateinamerika ist nur durch ein Land vertreten, nämlich Brasilien, aber dieses Land verzeichnet eines der höchsten Wachstumsraten im Mobilfunk (+33 %).

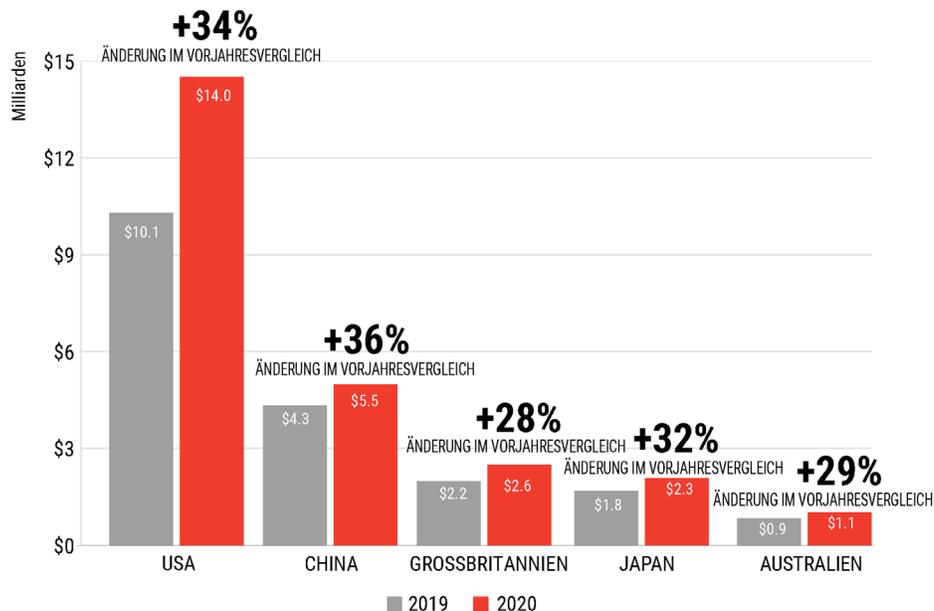
Die weltweit wichtigsten Märkte für Ausgaben für mobile Werbung (Top 5)



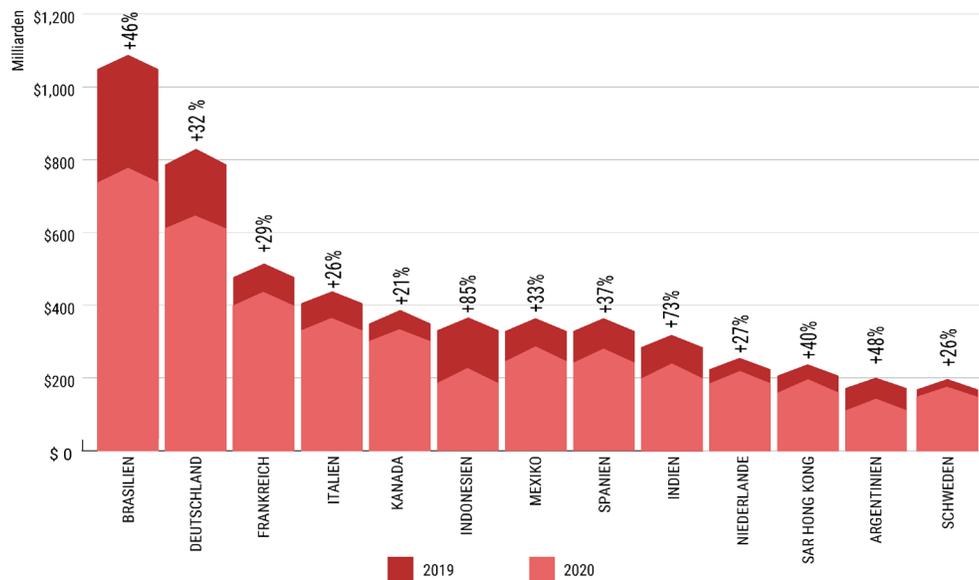
Quelle: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

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). Ähnlich wie die Gesamtausgaben für programmatische und mobile Werbung sind auch die fünf größten programmatischen Videomärkte - mit Ausnahme Australiens als fünftgrößtem Markt und nicht Deutschlands. Interessanterweise ist Brasilien der sechstgrößte Markt und weist unter den zehn wichtigsten Märkten das höchste Wachstum auf. Mit seinem Wachstumskurs wird es bald Australien als fünftgrößten Markt an sich reißen.

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

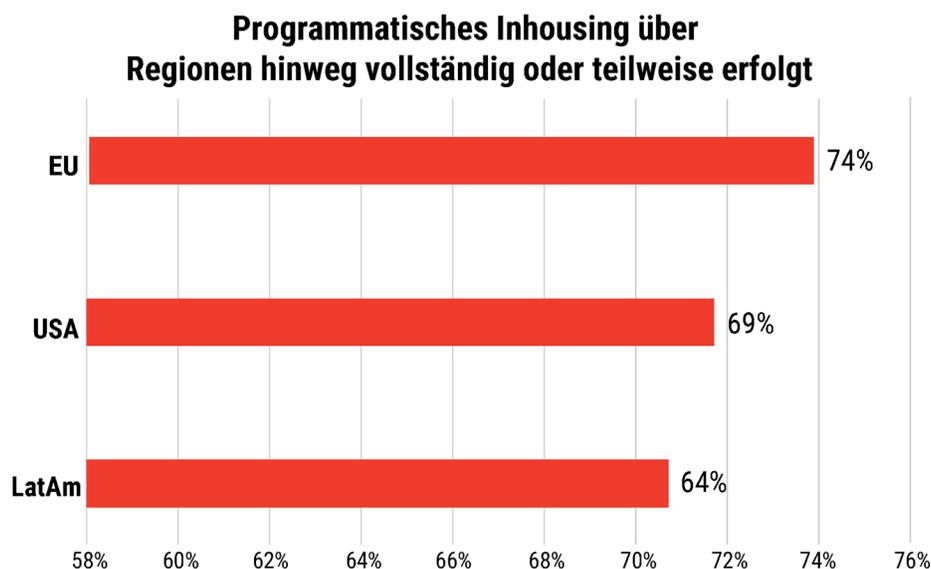
Da die Bedeutung der Programmatik zunimmt, besteht der Wunsch nach mehr Kontrolle. Wie bei vielen Elementen der Werbung haben sich immer mehr Marken dazu entschlossen, diese Möglichkeit im eigenen Haus zur Verfügung zu stellen. Mehr als ein Fünftel der befragten Unternehmen weltweit haben angegeben, dass sie den programmatischen Einkauf vollständig intern verlagert haben. Während weniger als 20 % der befragten US-amerikanischen und lateinamerikanischen Unternehmen (18 % bzw. 16 %) einen vollständigen Umzug in den eigenen Betrieb angegeben hatten, ist fast ein Drittel der europäischen Unternehmen (31 %) vollständig ins eigene Haus umgezogen. Darüber hinaus hat fast die Hälfte aller internationalen Unternehmen (48 %) teilweise programmatische Veränderungen im eigenen Betrieb vorgenommen und plant, diese fortzusetzen. Dies ist in allen Regionen ähnlich.

Absicht zum Inhousing der programmatischen Werbung - Globale Ansicht



Hinweis: Durchschnitt der Daten aus den USA, Europa (ohne GB) und Lateinamerika

Betrachtet man die Gesamtzahl der Unternehmen, so haben mehr als zwei Drittel (69 %) ihre Programmatik teilweise oder ganz in den Betrieb geholt. Europa ist bei diesem Trend führend, denn fast drei Viertel (74 %) der Unternehmen bestätigen diese Inhouse-Verlagerung. Die USA hinken mit 69 % leicht hinterher und LatAm 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. 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 international wichtigsten Ziele der Inhouse-Programmatik 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 bessere Zielgruppenerfassung war das dritt wichtigste Ziel auf internationaler Ebene. Interessanterweise ist die Kapitalrenditen (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%
Besseres Zielgruppen-Targeting	34%	27%	30%	30%
Erreichen eines breiteren Publikums	30%	40%	31%	34%
Zuschreibung der Investitionsrendite	30%	34%	22%	28%
Echtzeitoptimierung	23%	16%	23%	21%
Datenmanagement und Daten-Ownership	22%	36%	19%	25%
Channel-übergreifende Planung und Umsetzung	18%	48%	19%	28%

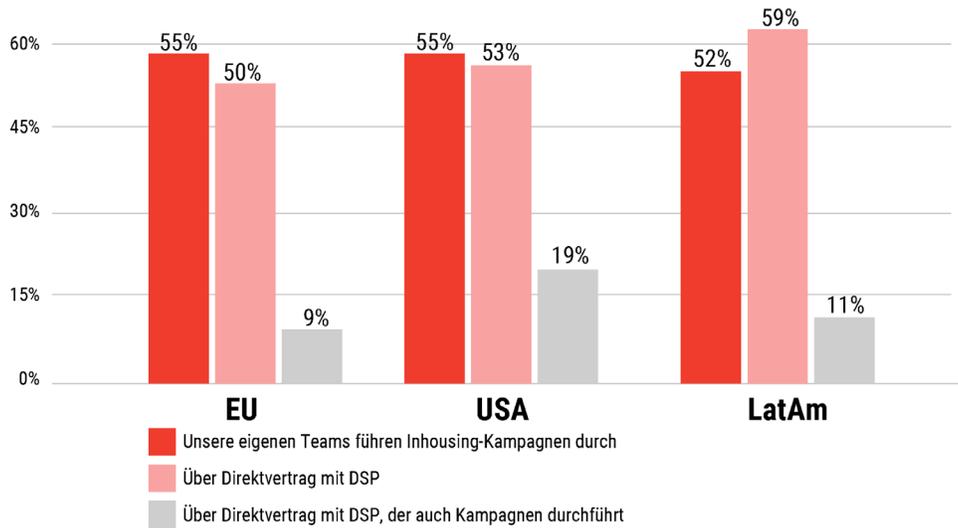
Hinweis: EU-Daten beinhalten nicht GB

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 ihren eigenen Teams vollständig intern durchführen lassen, aber sie können sich auch für die Zusammenarbeit mit einem DSP (Demand-Side Platform) und/oder einer Agentur entscheiden, um andere Kampagnen in ihrem Namen durchzuführen. In Europa gibt etwa die Hälfte der Unternehmen an, dass sie eigene Teams haben, die Kampagnen intern und über einen direkten Vertrag mit einem DSP durchführen. 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. Trotz dieser regionalen Unterschiede ist klar, dass weiterhin Bedarf an Unterstützung von außen besteht.

Umsetzung von programmatischen Inhousing-Einkäufen - über Regionen hinweg



Hinweis: EU-Daten beinhalten nicht GB

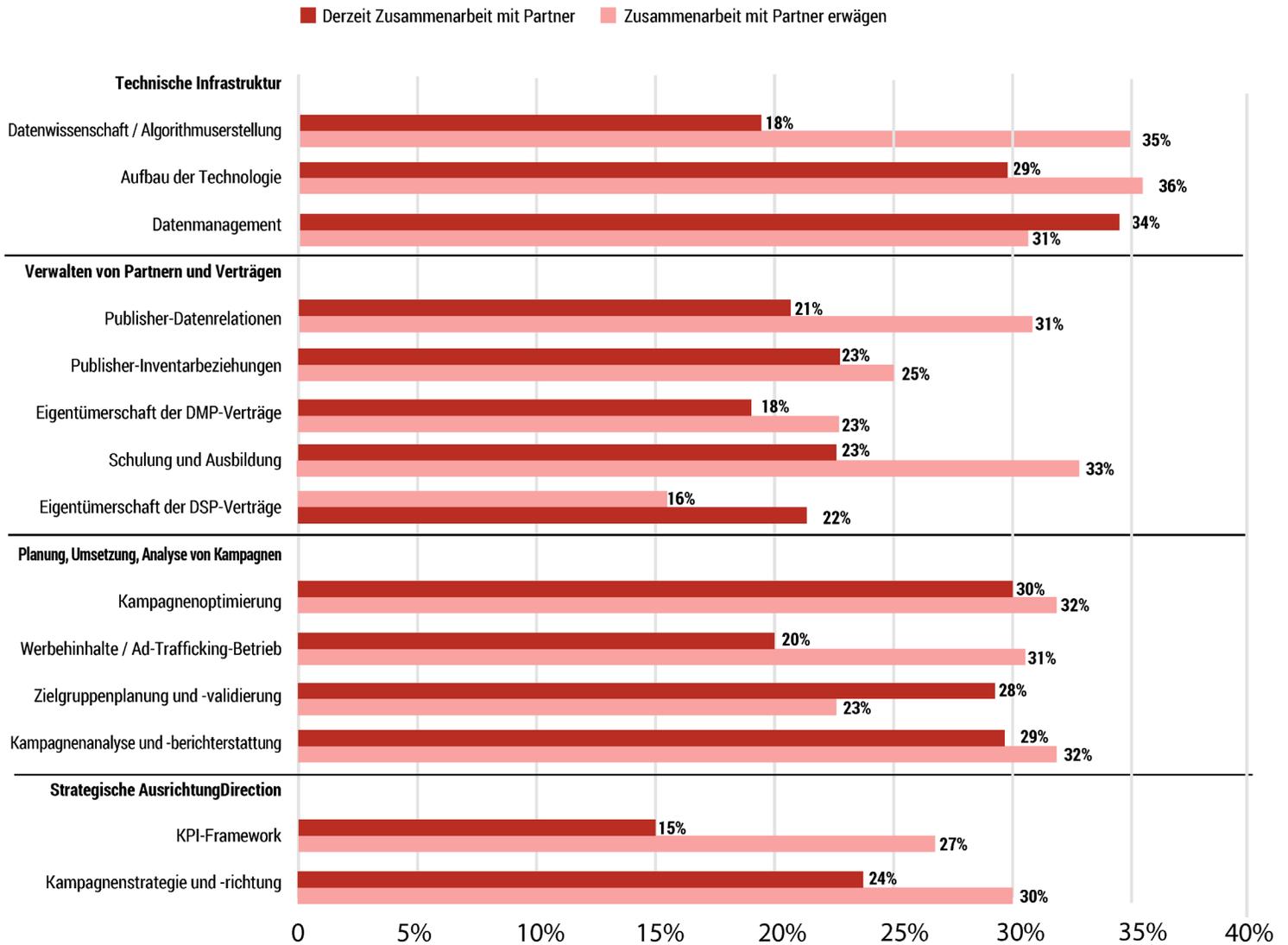
Verwaltung programmatischer Funktionen

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, die Algorithmus-Erstellung oder die Entwicklung von KPIs (Key Performance Indicator), sind für die meisten Unternehmen wichtig, um im eigenen Haus 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 Drittpartei-Verträge direkt verwalten. Anderen Funktionen wie Kampagnenplanung, -durchführung und -analyse werden aufgeteilt, 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 - Globaler Durchschnitt



Vergleicht man andere Regionen, so bewerteten Europa und 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 an vorderster Front mitgewirkt, so dass sich ihr Wohlwollen mit dieser Funktion dadurch manifestieren könnte, dass sie die Kontrolle an Agenturpartner abgeben.

Programmatische Funktionen nach Region

	EU		USA		Lateinamerika	
	Derzeit Zusammenarbeit mit Partner					
Technische Infrastruktur						
Datenwissenschaft / Algorithmerstellung	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; der 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. Während Europa bei der Festlegung von Vorschriften zum Schutz von Verbraucherdaten und der Privatsphäre eine Vorreiterrolle gespielt hat, ziehen andere Länder nach.

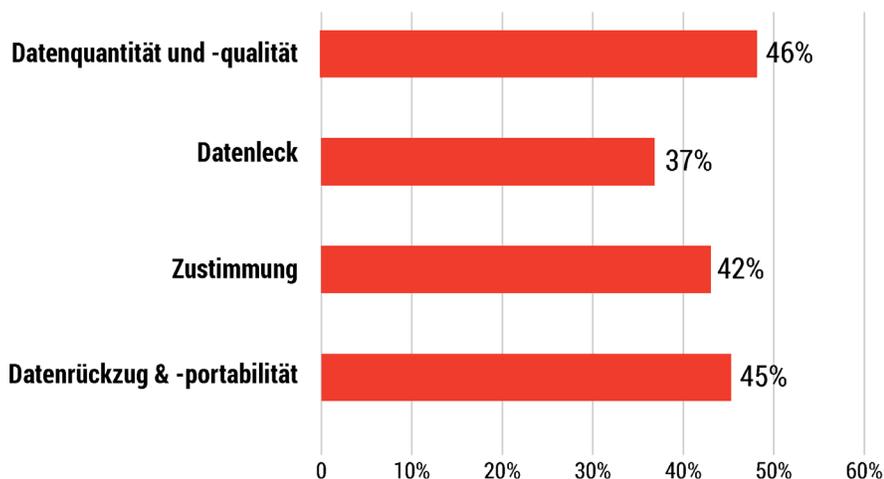
Nach jahrelangen Verhandlungen wurde die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO) im Mai 2018 in der EU umgesetzt. Das Ziel der DSGVO war es, die bestehenden Datenschutzprotokolle anzugleichen und das Schutzniveau für Einzelpersonen zu erhöhen, wodurch die Kunden eine größere Kontrolle über ihre Daten und mehr Transparenz über die gesammelten Daten erhielten. Europa hat den Standard dafür gesetzt, wie Unternehmen ihre Daten verwalten sollten, an den sich Unternehmen international halten. Das im Januar 2020 eingeführte kalifornische Verbraucherschutzgesetz (California Consumer Protection Act, CCPA) war das erste Datenschutzgesetz, das in den USA erlassen wurde. Da weitere Bundesstaaten folgen, wird dieses erhöhte Datenschutzniveau auch in den USA rasch zum Standard. Im Vergleich zu anderen Regionen hat LatAm seine Richtlinien spät in Kraft gesetzt.

Nur wenige Länder Lateinamerikas haben Gesetze zum Datenschutz erlassen: Argentinien, Kolumbien, Chile, Mexiko, Peru, Kolumbien und Uruguay. Das neue brasilianische Datenschutzgesetz (LGPD), das dem BIPR der EU ähnelt, tritt im August 2020 in Kraft.

Die befragten 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 für Interpretation offengelassen 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 -
Europäischer und lateinamerikanischer Durchschnitt**



Hinweis: U.S.-Daten nicht verfügbar

Die Auswirkungen der Datenverordnungen

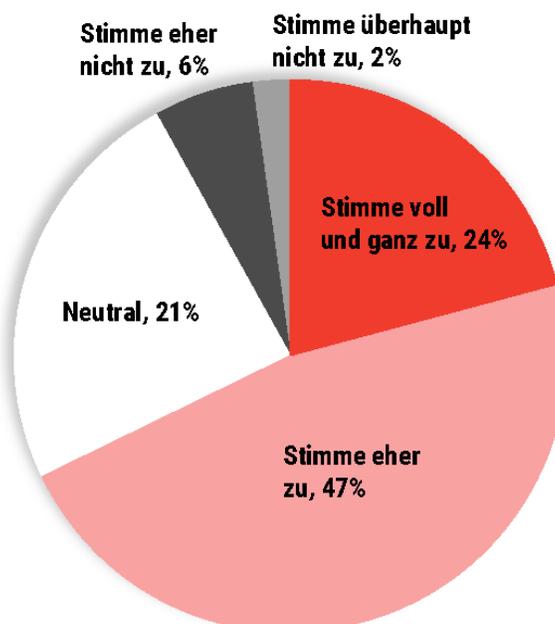
Nachdem die Vorschriften nun seit zwei Jahren in Europa in Kraft sind, haben sich die Unternehmen an das neue regulatorische Umfeld angepasst. Das Feedback war im Großen und Ganzen positiv. In einer kürzlich durchgeführten IAB-Umfrage teilten europäische Unternehmen ihr Feedback zu verschiedenen Elementen der DSGVO mit. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen stimmten nachdrücklich oder in gewisser Weise zu, 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 GDPR hat die Ausgaben für Programmatik offenbar nicht eingedämmt: 70 % der befragten Unternehmen stimmten entweder stark oder eher zu, dass sie ihre Ausgaben in Programmatik 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.

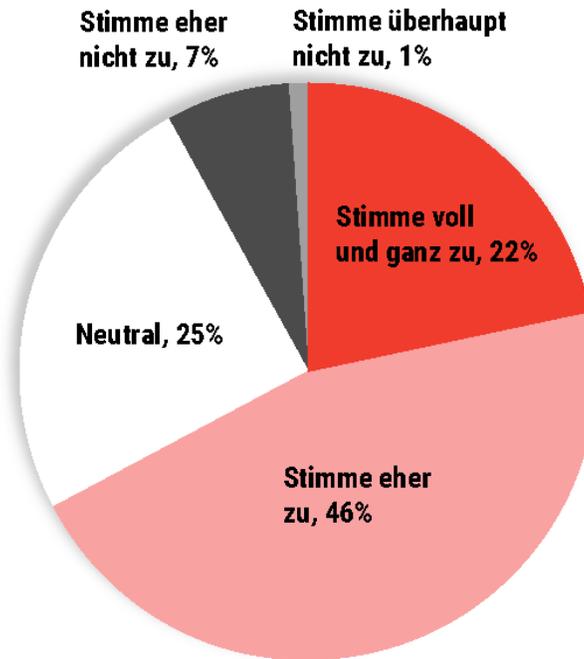
Das Feedback ist jedoch nicht einseitig positiv. Erstens scheint es bei einigen Unternehmen einen gewissen Mangel an Klarheit über die Auswirkungen der DSGVO zu geben. Fast ein Viertel der Unternehmen reagierte neutral (weder zustimmend noch ablehnend) auf Aussagen über eine Erhöhung der Datenqualität 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.

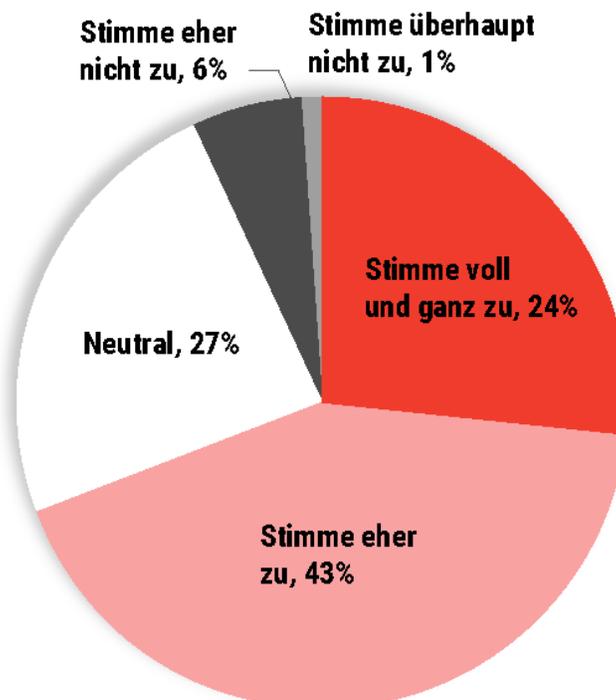
DATENQUALITÄT HAT SICH SEIT DER DSGVO GEBESSERT



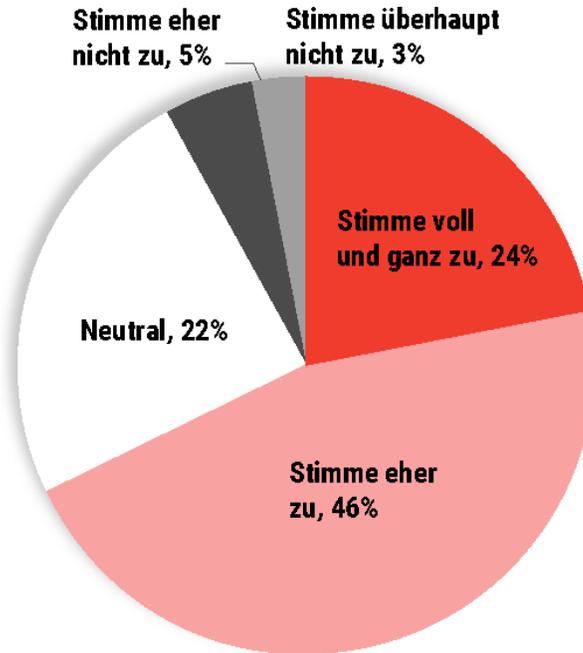
BETRÜGERISCHER VERKEHR HAT SICH ERHEBLICH REDUZIERT



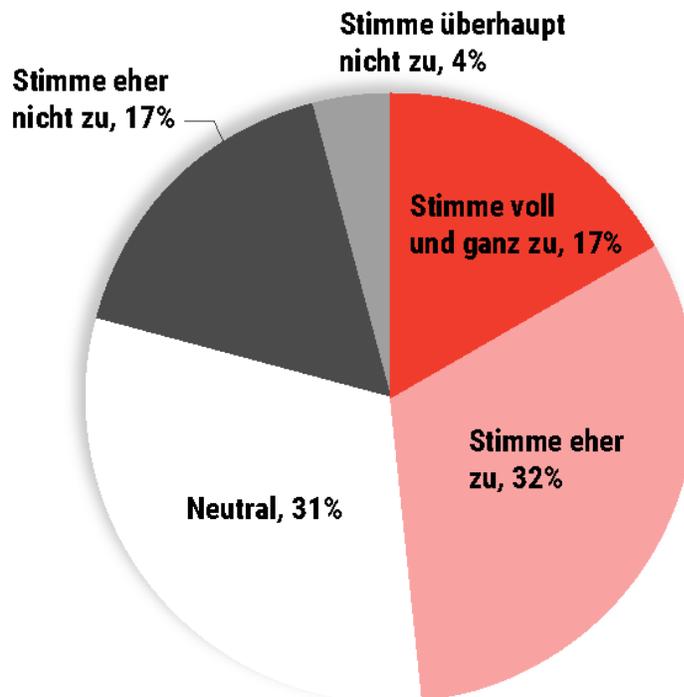
VERTRAUEN DER VERBRAUCHER HAT SEIT DER DSGVO ZUGENOMMEN



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. Zu diesem Zeitpunkt scheint GDPR jedoch nicht allzu störend für die Werbung zu sein. 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 (Consumer Package Goods)-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 (Data management Platform) zu erstellen und ihre Erstanbieterdaten aufzufrischen. 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 Daten Dritter 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 Kunden 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-Werbeinnahmen 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 als unmöglich galt.

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 einfach 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

- Auf internationaler Ebene widmen die meisten Regionen einen Großteil ihrer Ausgaben für Digitalanzeigen der Programmatik, angeführt von den USA und Europa. In dem Maße, wie sich die Kontrolle der Organisationen über die Daten verbessert, wird auch ihre Abhängigkeit von der Programmatik zunehmen.
 - Die USA stehen an der Spitze der programmatischen Werbung. Während auf Europa ein großer Teil der Ausgaben für Programmatik entfällt, werden die USA wahrscheinlich den Weg für die Entwicklung programmatischer Standards ebnen.
- 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 Marken für externe Partner nicht beseitigt wird. Vielmehr könnte sie auf den Bedarf an Fachkompetenz und operativer Unterstützung bei der Skalierung der Personalisierung hinweisen.
 - Angesichts der zunehmenden Datentransparenz und -zuordnung, die die Programmatik bietet, erhöht sich der Bedarf an einer starken Analysefähigkeit im Besonderen. Markenunternehmen können sich für diese Fähigkeit an Agenturpartner wenden.
- Während bei einigen programmatischen Funktionen der Wunsch nach externer Unterstützung besteht, ist es wahrscheinlicher, dass Unternehmen das Drittpartei-Vertragsmanagement und die strategische Ausrichtung ihrer Kampagnen intern 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 setzte mit GDPR den Standard bei den Datenschutzbestimmungen. Obwohl die Auswirkungen meist positiv waren, wurden sie durch den Mangel an Klarheit und einem Governance-Modell gedämpft. Europa wird bei der Entwicklung dieser Vorschriften eine führende Rolle spielen, aber andere Regionen müssen Vorschriften einführen, die auf ihr einzigartiges regulatorisches und wirtschaftliches Umfeld zugeschnitten sind. Es besteht jedoch Ungewissheit über die Zukunft der Vorschriften, und dies verdeutlicht die Notwendigkeit, dass eine internationale Regierungsstelle die Praktiken überwacht und die Anpassung an die Regeln durchsetzt.
 - Ebenso sind Beschränkungen des Zugangs zu Drittanbieterdaten unvermeidlich. 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 Medienausgaben 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.