



Daniel Ferreira

**Programmatic Advertising –  
Mögliche Szenarien zur Entwicklung  
des Marktes in Deutschland**

Band 5

**SHAKER  
VERLAG**

Schriften aus dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften  
Kooperations- und Weiterbildungspartner der Hochschule Niederrhein  
hrsg. von Prof. Dr. Ingo Bieberstein und Prof. Dr. Harald Vergossen

Band 5

**Daniel Ferreira**

**Programmatic Advertising –  
Mögliche Szenarien zur Entwicklung  
des Marktes in Deutschland**

ShakerVerlag  
Düren 2019

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2019

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-7082-8

ISSN 2194-4725

Shaker Verlag GmbH • Am Langen Graben 15a • 52353 Düren

Telefon: 02421 / 99 0 11 - 0 • Telefax: 02421 / 99 0 11 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Thema der Arbeit .....	1
1.2 Zielsetzung und Methodik der Arbeit .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	4
2. Grundlagen des Programmatic Advertisings .....	6
2.1 Begriffsbestimmungen und Erläuterungen .....	6
2.1.1 Verortung im Programmatic Marketing .....	6
2.1.2 Technische Umsetzung von Programmatic Advertising.....	12
2.1.3 Einkaufs- und Transaktionsarten des Programmatic Buyings.....	18
2.1.3.1 Abgrenzung und Definition .....	18
2.1.3.2 Marktüberblick und Umsätze.....	26
2.1.4 Daten und Targetings .....	29
2.1.5 Tracking und Reporting.....	36
2.2 Status quo in den klassischen Medien.....	43
2.3 Der Paradigmenwechsel für die Mediaplanung .....	48

3.	Aktuelle Entwicklungsströme am Programmatic-Advertising-Markt .....	52
3.1	Herangehensweise zur Bestimmung der Treiber und Barrieren .....	52
3.2	Überblick über die Treiber und Barrieren .....	54
3.2.1	Treiber im Programmatic-Advertising-Markt .....	57
3.2.1.1	Inhousing der Programmatic-Advertising-Aktivitäten .....	57
3.2.1.2	Neue Gerätelandschaft im digitalen Medienkonsum .....	59
3.2.1.3	Verfügbarkeit von neuen und erweiterten Datenquellen .....	62
3.2.2	Barrieren im Programmatic-Advertising-Markt .....	64
3.2.2.1	Implementierung und Sicherstellung von Qualitätsfaktoren .....	64
3.2.2.2	Neue Datenschutzbestimmungen durch die ePrivacy-Verordnung .....	70
3.2.2.3	Technologiekosten bei der Umsetzung .....	76
4.	Szenarien zur Entwicklung des Programmatic-Advertising-Marktes .....	81
4.1	Erarbeitung der Szenarien .....	81
4.1.1	Herangehensweise .....	81
4.1.2	Konservatives Szenario: Einführung der ePrivacy-Verordnung in der aktuellen Fassung .....	84
4.1.3	Progressives Szenario: Einführung der ePrivacy-Verordnung in gelockerter Fassung .....	87

4.2	Bewertung der Szenarien .....	91
4.2.1	Herangehensweise .....	91
4.2.2	Bewertung des Status quo von Programmatic Advertising .....	95
4.2.3	Bewertung der dominierenden Treiber und Barrieren am Markt .....	98
4.2.4	Bewertung der zukünftigen Entwicklung von Programmatic Advertising .....	101
5.	Fazit .....	104
	Anhang .....	108
	Literaturverzeichnis .....	115

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung
AI	Artificial Intelligence
ANA	Association of National Advertisers
API	Application-Programming-Interface
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CMP	Consent-Management-Provider
CRM	Customer-Relationship-Management
DCO	Dynamic Creative Optimization
DMP	Data-Management-Plattform
DSGVO <sup>1</sup>	Datenschutz-Grundverordnung
DSP	Demand-Side-Plattform
FPA	First-Price-Auction

---

<sup>1</sup> Auch die Schreibweise DS-GVO ist für diese Abkürzung geläufig.

GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HbbTV	Hybrid-Broadcast-Broadband-TV
IAB	Interactive Advertising Bureau
IHS	Information Handling Services Markt (britisches Unternehmen im Bereich der Daten und Informationsdienste)
IP	Internet Protocol
KI	künstliche Intelligenz
KPI	Key-Performance-Indicator
OVK	Online-Vermarkterkreis
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband
PwC	PricewaterhouseCoopers
QAG	Quality-Assurance-Guidelines
RMS	Radio Marketing Service
ROI	Return on Investment
RTA	Realtime-Advertising
RTB	Realtime-Bidding
SPA	Second-Price-Auction
SSP	Supply-Side-Platform oder Sell-Side-Platform
VAST	Video-Ad-Serving-Template
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
VPAID	Video-Player-Ad-Interface
W&V	Werben und Verkaufen

WARC	World Advertising Research Center
WFA	World Federation of Advertisers
WIK	Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirt- schaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verortung von Programmatic Advertising im Kontext des Programmatic Marketings (Betrachtung aus Sicht der Kommunikationspolitik).....	7
Abb. 2: Parameter zur Definition von Programmatic Advertising nach Omnicom Media Group .....	10
Abb. 3: Technologieplattformen beim Programmatic Advertising ....	16
Abb. 4: Technischer Ablauf von Programmatic Advertising beim Aufruf einer Webseite .....	17
Abb. 5: Transaktionsarten des Programmatic Buyings mit Festpreis (Programmatic Direct).....	22
Abb. 6: Transaktionsarten des Programmatic Buyings im Auktionsverfahren (Realtime-Bidding).....	24
Abb. 7: Die Mechanik der First-Price- und Second-Price-Auction im direkten Vergleich .....	25
Abb. 8: Kategorien für die Bewertung von Daten.....	32
Abb. 9: Darstellung eines Addressable-TV-Werbemittels .....	44
Abb. 10: Customer-Journey beim Immobilienkauf.....	50
Abb. 11: Iterativer Kreislauf bei der Programmatic Orchestration ....	51
Abb. 12: Szenario mit konservativer Perspektive .....	86
Abb. 13: Szenario mit progressiver Perspektive .....	89

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Übersicht über die Begriffe für die Einkaufs- und Transaktionsarten des Programmatic Buyings .....	19
Tab. 2: Prognosen für die Entwicklung des deutschen Programmatic- Advertising-Marktes in Millionen Euro (gerundet).....	27
Tab. 3: Prognosen für die Entwicklung des deutschen Programmatic- Advertising-Marktes nach Einkaufsarten in Millionen Euro (gerundet).....	28
Tab. 4: Übersicht über die Tracker-Kategorien.....	39
Tab. 5: Übersicht über die erarbeiteten Treiber und Barrieren.....	55
Tab. 6: Technologiekosten der Nachfrageseite bei der Umsetzung von Programmatic-Advertising-Maßnahmen (Prozentualer Anteil des eingesetzten Mediabudgets) .....	78
Tab. 7: Übersicht über die befragten Experten.....	92