

## **Realtime Advertising – ein Diskussionspapier aus Sicht von Data-Anbieter und Data-Anwender.**

Realtime Advertising (RTA): Kaum ein Begriff hat die Diskussionen sowie Branchentreffs der Online-Marketingexperten in jüngster Zeit stärker geprägt als „RTA“. Seit vor mehr als 15 Jahren die Vermarktung von digitaler Display-Werbung begann, hat sich an der klassisch geprägten Infrastruktur zwischen Ein- und Verkäufern wenig getan. Doch plötzlich wird vieles anders. Technologien sind entstanden, die Werbetreibenden völlig neue Optionen bieten: Echtzeiteinkauf und -optimierung, Nutzung von Profildaten, Bidding, unbegrenzte Reichweiten. Sind damit alte Denk- und Planungsmuster überholt? Wie können alle Marktteilnehmer davon profitieren? Welche Herausforderungen existieren? Und wie sieht die Grundlage für die weitere positive Entwicklung von RTA in Deutschland aus?

Berechtigte Fragen, die in einer Serie von vier Diskussionspapieren jeweils aus dem Blickwinkel der verschiedenen Marktteilnehmer beleuchtet werden. Das Diskussionspapier dient der weiteren Auseinandersetzung inner- und außerhalb der Fokusgruppe Realtime Advertising des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und soll die Entwicklung zukunftsorientierter Strategien für das Realtime Advertising-Zeitalter unterstützen.

Die Autoren Dino Bongartz, Eric Hall, Uli Heimann, Frank Hupke, Stefan Krötz und Darius Suryadi stellen aus Sicht der Data-Anbieter und -Anwender dar, wie werberelevante Daten zum Treiber von Realtime Advertising werden und welche Herausforderungen sich dabei aktuell ergeben. Die datenbasierte Zielgruppenansprache bietet sowohl Vermarktern als auch Werbetreibenden erhebliche Vorteile. Neben vielfältigen komplexen Anforderungen ist dabei jedoch ein Kriterium entscheidend: der wohldosierte und zielgerichtete Einsatz von Daten. Die Komplexität der Verwendung von Daten im Einsatz von RTA sollte Unternehmen allerdings nicht davon abschrecken, sich einer ernsthaften Auseinandersetzung zu stellen, sondern vielmehr dazu animieren, die Chancen zu nutzen, um die Entwicklung aktiv mitzugestalten.

### **Inhaltsübersicht**

1. Einleitung
2. Was sind die Herausforderungen beim Einsatz von Data?
3. Technische Herausforderungen bei der Datenintegration in Realtime Advertising Plattformen
4. Herausforderungen, Globalisierung und Chancen für Daten im RTA in Deutschland
5. Ausblick

## 1. Einleitung

Kaum jemand zweifelt noch daran, dass sich der Online-Werbemarkt durch den Trend zur automatisierten Vermarktung grundlegend verändern wird. Aktuellen Prognosen zufolge macht Realtime Advertising in Deutschland derzeit noch deutlich unter 20 % des gesamten digitalen Mediavolumens aus, ist aber schon jetzt ein zentraler Bestandteil des digitalen Marketings und digitalen Werbung.<sup>1</sup> Zukünftig könnte damit der größte Teil des Display-Werbeolumens in Deutschland automatisiert gehandelt werden. Ausschlaggebend für das rapide Wachstum ist die gesteigerte Effizienz in der Werbevermarktung, von der Käufer und Verkäufer gleichermaßen im digitalen Werbemarkt profitieren. Die Art des Handels mit Online-Werbung wird sich dabei grundlegend verändern. Wo bislang noch Umfeld- und Kontext-Informationen ein essenzieller Faktor für die Preisbildung waren, werden insbesondere auf Realtime-Advertising-Plattformen – sowohl mobil als auch stationär – zukünftig nutzerzentrierte Daten das entscheidende Kriterium für den Mediahandel darstellen.

Denn besonders in einem automatisierten Digitalmarkt, der auf den ersten Blick weniger transparent erscheint, wollen Werbetreibende und Agenturen möglichst konkret wissen, welche User sie mit ihren Kampagnen wirklich erreichen. Das gilt z.B. in Bezug auf gängige soziodemografische Zielgruppeninformationen, wie sie im Bereich der klassischen Medien längst üblich sind, aber auch bzgl. Usern mit konkreten Kaufabsichten für bestimmte Produkte oder anderen Attributen.

Werberelevante Daten sind im RTA-Markt deshalb eine treibende Kraft, damit nicht nur die Vermarktungsprozesse, sondern ebenso die Zielgruppenerreichung und Kampagnenleistungswerte wie z. B. Werbewirkung maximal effizient gewährleistet werden können. Vorteile der datenbasierten Zielgruppenansprache für die Demand- und Sell-Side: Werbetreibende können mit den richtigen Daten die Effektivität ihrer Kampagnen steigern und von datengetriebenen Kampagnen-Insights in Echtzeit profitieren. Vermarkter sind mit dem notwendigen Zielgruppenwissen in der Lage, Werbung mit geringeren Streuverlusten anzubieten, und können damit eine bessere Monetarisierung ihres Inventars erreichen.

## 2. Was sind die Herausforderungen beim Einsatz von Data?

Der Einsatz von Daten ist aktuell an diverse Herausforderungen geknüpft. Werbetreibende, Agenturen und Vermarkter müssen sich unter anderem etwa mit der Frage befassen, welche Daten bzw. Zielgruppensegmente für ihre Kampagnenziele relevant sind. Aufgrund unterschiedlicher Leistungsparameter der Kampagnenziele kann es bspw. vorteilhaft sein, demografische statt produktbezogene Daten für Brandingziele zu verwenden. Aus diesem, aber auch aus Gründen der Datensparsamkeit/des Datenschutzes und Wirtschaftlichkeit sollten Daten zielgerichtet ausgewählt und erhoben werden. Doch welche Datenarten stehen in der heutigen Onlinewelt überhaupt zur Verfügung? Grundlegend lassen sich Daten in diesem Kontext in drei Dimensionen systematisieren.

Die erste Dimension bezieht sich auf die Eigentumsrechte der Daten bzw. auf die Datenquellen. In diesem Zusammenhang sind die Begriffe First und Third Party Data – also Eigen- und Fremddaten – zu nennen. Aus der Sichtweise eines Publishers zählen CRM-Daten

---

<sup>1</sup> Quelle: Keynote des BVDW Präsidenten Matthias Ehrlich auf der Adtrader Konferenz vom 7. April 2014  
[http://www.adtrader-conference.com/media/pdf/Keynote\\_Matthias\\_Ehrlich\\_BVDW\\_Adtrader\\_Konferenz\\_2014\\_final\\_140407.pdf](http://www.adtrader-conference.com/media/pdf/Keynote_Matthias_Ehrlich_BVDW_Adtrader_Konferenz_2014_final_140407.pdf)

oder Daten, welche über die eigene Website gesammelt wurden, zu den Eigen- also First-Party-Daten. Von Third Party Data spricht man, wenn Daten von Datenanbieter für eine zusätzliche Bewertung von einzelnen Werbekontakten am Markt hinzugezogen werden. Für Werbetreibende gilt der First- und Third-Party-Data-Ansatz entsprechend aus deren Perspektive.

Die zweite Dimension zielt hingegen auf die tatsächlichen Usereigenschaften ab. In diesem Zusammenhang gibt es Unmengen unterschiedlicher Daten, welche sich derzeit grundlegend unter die fünf Basisaspekte soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht etc.), Verhalten (Interessen, Affinitäten, Einkäufe etc.), technische Parameter (Browser, Gerät etc.), Ambientinformationen (Wetter, Regionalität) und Sprache (Keywords, Webseitenumfeld und -kontext etc.) subsumieren lassen<sup>2</sup>.

Die dritte Dimension gründet sich auf die Erstellung der Zielgruppen. Neben der Verwendung von "Hartdaten", also der Verwendung von exakt definierten Attributen, mit denen sich ein User qualifiziert haben muss, um ins Zielgruppensegment zu fallen, existieren auf Basis von statistischen Analysen ermittelte Zielgruppensegmente – sogenannte „Predictions“, die vor allem die Herausforderungen Reichweitenmangel sowie Umfeldabhängigkeit der Hartdaten lösen.

Eine weitere Herausforderung besteht in der Verfügbarkeit der Daten. Das Argument, dass viele Daten in Deutschland insbesondere akteursübergreifend nicht zugänglich sind, ist richtig. Es gibt aber ein weiteres Dilemma, auf das man stößt, wenn man versucht, potenzielle Datenlieferanten zu gewinnen: unterschiedliche Preisvorstellungen. Betrachtet man diese Situation an einem Beispiel, kann folgende Situation entstehen: Eine mittelgroße Online-Plattform hat relevante Daten von 1 Mio. Nutzern und ist prinzipiell bereit, diese für eine externe Nutzung verfügbar zu machen.

Um den internen Aufwand und eventuelle Risiken zu rechtfertigen, möchte man mit dem neuen Geschäftsfeld mindestens 20.000,00 Euro/Monat umsetzen. Geht man weiter davon aus, dass ein Großteil der Nutzer (Annahme: 90 Prozent) auf anderen Plattformen identifiziert und mit Werbung angesprochen werden kann und die Daten im Durchschnitt vier Mal im Monat verkauft werden, ergibt sich folgende Rechnung für den Datenanbieter:

1.000.000 x 90 Prozent = 900.000 adressierbare Nutzer  
900.000 x 4 Werbeeinblendungen = 3.600.000 Werbeeinblendungen  
Notwendiger TKP = 20.000/3.600.000 x 1000 = 5,56 Euro  
D. h. der TKP für die Daten (wohlgemerkt ohne Media!) müsste > 5,50 Euro betragen.

---

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.werbeformen.de/index.php?id=3570>

Wie sieht die Rechnung aus Sicht eines Nachfragers/eines Werbungtreibenden aus?

Auch hier ein Beispiel:

Ein Performance-Anbieter kauft AdImpressions zu einem TKP i.H.v. 1,00 Euro und erreicht eine Clickrate von 0,1 Prozent

Kauft er die Daten hinzu, muss er für dieselben 1.000 AdImpressions 6,56 Euro bezahlen. D. h. die Performance müsste auf  $> 0,66$  Prozent steigen – sich also mehr als versechsfachen! Das schaffen tatsächlich lediglich die wenigsten Daten.

Steigern die Daten seine Performance „nur“ um 100 Prozent auf 0,2 Prozent entsteht eine Preisbereitschaft des Nachfragers von  $< 1,00$  Euro.

Bleibt also eine Diskrepanz in den „Businesserwartungen“ von  $> 4,00$  Euro

Für Branding-Kampagnen könnte sich folgende Rechnung ergeben:

Für eine Umfeld-Kampagne bucht der Werbekunde AdImpressions zu einem Preis i. H. v. 5,00 Euro und erreicht damit zu 30 Prozent seine Zielgruppe (Zielgruppen-TKP = 16,67 Euro).

Mit den Daten des Anbieters hat er die Möglichkeit, die Treffergenauigkeit in seiner Zielgruppe auf 80 Prozent zu erhöhen. Bei den o. g. Preis für Media zzgl. den Kosten für die Daten ergibt sich ein TKP i. H. v. 10,56 Euro und damit ein ZG-TKP i. H. v. 13,20 Euro. Es entsteht also eine Win-win-Situation.

Eine weitere Herausforderung ist in den vorliegenden Datenstrukturen zu sehen, denn je Datenanbieter sind unstrukturierte Rohdaten vorherrschend. Dies führt in der Konsequenz zu einem verhältnismäßig hohen Aufwand bei der Erstellung von Zielgruppensegmenten, die dem Kampagnenziel des Werbetreibenden entsprechen, sofern die dahinterliegende Data Management Plattform nicht über die Intelligenz zur automatisierten, d. h. datengetriebenen Segmenterstellung verfügt.

Eine aktuell im Realtime Advertising jedoch noch vollkommen ungeklärte Herausforderung ist das Thema „Data Leakage“, also die unrechtmäßige Speicherung und Verwendung von Zielgruppensegmenten, die bereits im Angebotsprozess des Realtime Advertisings erfolgen kann. Die Demand-Side-Plattformen sind in der Lage, die Zielgruppeninformation auch auf nicht abgenommene Impressions im eigenen System zu speichern und später zu nutzen.

In Deutschland genießt das Thema Datenschutz zu Recht eine hohe Aufmerksamkeit. Neben den rechtlichen Verpflichtungen ist es darüber hinaus für alle relevanten Player in diesem Markt gelebtes Selbstverständnis, die gesetzlichen Standards einzuhalten und in vielen Fällen zu übertreffen. Belege hierfür sind z. B. die große Zahl an freiwillig vorgenommenen Datenschutz-Zertifizierungen sowie die im europäischen Vergleich zügige und durchgängige Umsetzung der „Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung“ des Deutschen Datenschutrates Online-Werbung (DDOW).

### 3. Technische Herausforderungen bei der Datenintegration in Realtime-Advertising-Plattformen

Neben den preislichen und operativen Schwierigkeiten, gibt es auch viele technische Hürden, um Daten übergreifend auf verschiedenen Realtime-Advertising-Plattformen verfügbar zu machen. Es existieren derzeit wenige Standards und viele Lösungen der Demand-Side-Plattformen (DSP), Sell-Side-Plattformen (SSP) und auch der Datenanbieter sowie Data-Management-Plattformen (DMP) sind „handmade“ und differenzieren sich meist deutlich im Funktionsumfang und den Einbindungsmöglichkeiten.

Aus Sicht der Datenanbieter oder DMP Dienstleister für Werbetreibende, Publisher und Agenturen stellt sich die Herausforderung, nicht homogene Daten aus verschiedenen Quellen an einem zentralen Ort in bestimmten Segmenten zusammenzufassen und diese dann an bis zu 30 unterschiedlichsten DSP, SPP und Plattformen für Display, Mobile oder auch Video möglichst homogen verfügbar zu machen. Zu diesem Zweck müssen die Anbieter variable Methoden entwickeln, die je nach Einstellungen verschiedene Formate dieser Exporte erzeugen können, die dann auf den Plattformen laufen. Zwischen den RTA-Plattformen finden bisher aufgrund der Komplexität und globalen Herausforderung kaum Abstimmung statt, sodass die Datenanbieter individuelle Lösungen für ein aus Kundensicht möglichst homogenes Gut entwickeln mussten.

Beim Inventareinkauf, welcher auf Basis von anonymisierten Identifikations-Merkmalen (allen voran die Cookies der User) vollzogen wird, ist es aber aktuell kaum möglich, die parallel stattfindenden Bietmechanismen auf verschiedenen Plattformen simultan abzugleichen (Silo-Datenlage).

Der technische Weg, damit Targeting auf verschiedene RTA-Plattformen zur Verfügung gestellt werden kann, ist weiterhin der Cookie. Der Prozess des Cookie Synching kann beispielsweise über folgende Möglichkeiten erfolgen:

- ➔ Vorhalten des Mappings<sup>3</sup> aufseiten des Datenanbieters  
Das Anbieten der Daten erfolgt mittels der UserIDs des Datennachfragers. Für den Datenanbieter bedeutet diese Variante einen weitaus höheren technischen Aufwand. Sollen mehrere DSPs/SSPs angeschlossen werden, führt dies zwangsläufig zu mehreren Nummernkreisen. Vorteilhaft ist allerdings die sinnvolle Begrenzung des Exports. Lediglich Nutzer, für die ein Mapping existiert, müssen demnach an den Datennachfrager übermittelt werden. Gerade in Bezug auf Realtime-Schnittstellen dürfte dieser Weg aufseiten des Datennachfragers bevorzugt werden.
- ➔ Vorhalten des Mapping aufseiten des Datennachfragers  
Die Zuordnung wird hier in der Datenbank der DSP/SSP oder einer DMP gespeichert, was an dieser Stelle einen höheren Aufwand verursacht. Da bei dieser Variante alle Nutzerinformationen exportiert werden, welche der Datenanbieter besitzt (unabhängig davon, ob die DSP/SSP Seite diesen Nutzer bereits gesehen hat), ist zudem davon auszugehen, dass viele überflüssige Daten übertragen werden und das Prinzip der Datensparsamkeit verletzt wird.

---

<sup>3</sup> Mapping – der Abgleich von User IDs über Tabellen, die Cookie IDs jeweils miteinander synchronisieren können.

Der Prozess des Cookie Synching stellt aber lediglich die Basis der eigentlichen Datenintegration dar. Erst nachdem diese „gemeinsame“ Sprache erlernt wurde, ist im zweiten Schritt ein Austausch von Informationen möglich.

Nachdem der AdTag durch eine Website aufgerufen wurde, findet die Auktion um die Impression statt – sofort verfügbare Informationen zum Werbeplatz und Informationen (AdSize, geografische Informationen – basierend auf IP, Browser etc.) werden allen Mitbietern bekanntgegeben. Darüber hinaus wird anschließend nach Nutzerprofilen gesucht, welche in der Lage sind, die Auktion zu veredeln. Diese Profile werden entweder durch einen Offline-Datenabgleich zum Beispiel direkt beim DSP vorgehalten oder es erfolgt ein Realtime Abgleich mit der Datenbank eines Datenanbieters:

Beim Offline-Export verliert der Datenanbieter die Kontrolle über seine Daten. Er muss sich zur Abrechnung auf die Richtigkeit des Reportings des DSP verlassen und kann die Nutzung der Daten nicht selbst monitoren. Je nach Frequenz und Einpflegegeschwindigkeit beim DSP sind die Daten außerdem erst mit einem zeitlichen Versatz verfügbar, was beispielsweise bei Kampagnen mit Retargeting-Ansatz oder zeitkritischen Steuerungen, wie zum Beispiel Erreichung von optimalen Kontaktklassenkorridoren, ein großes Problem ist, wenn der Import beispielsweise nur alle 24 Stunden stattfindet.

#### **Realtime-Abgleich über eine gemeinsame Schnittstelle**

Beim Realtime-Abgleich über eine API werden die Daten zusätzlich zu den bereits bekannten Fakten als Add-on zur Verfügung gestellt. Vorteile sind, dass die Informationen ohne zeitlichen Versatz abrufbar sind und wesentlich gezielter übertragen werden können. Für den Datenanbieter ergeben sich weitaus umfassendere Möglichkeiten des Monitoring, die überdies Grundlage für eine klare und nachvollziehbare Abrechnung der Datennutzung darstellen. Außerdem bietet die Schnittstelle dedizierte Steuerungsmöglichkeiten, welche Daten abgefragt oder auch wem die Daten zur Verfügung gestellt werden dürfen.

Nachteilig ist, dass bei jeder Auktion der Aufruf des Datenanbieters notwendig ist. Damit werden spezifische Anforderungen an die technische Ausstattung gestellt. Die Anfragen des Trading Desks müssen zudem innerhalb einer kritischen Zeitspanne beantwortet werden, was zusätzliche Ansprüche an die technische Architektur des Datenanbietersystems stellt, denn gerade diese Echtzeitkomponente bedeutet finanziell und organisatorisch die größte Herausforderung. Sollte der Datenanbieter nicht rechtzeitig oder gar nicht antworten, kann das im schlimmsten Falle zu verzögerten Werbemittelauslieferungen oder den Abbruch der Auktion durch einen Timeout des Publisher-Servers führen. Der Datenumfang, der über die API Schnittstelle zur Verfügung gestellt werden kann, ist im Gegensatz zum Offline-Export geringer.

Wie bei jedem Datenaustausch müssen ebenso bei der Integration von Daten in eine DSP/SSP einheitliche Sprachen gefunden werden. Beginnend zum Beispiel bei der Altersgruppen-Clusterung setzt sich dies bis zur Segmentdefinitionen fort. So unterstützen einige DSP und SSP die Abbildung von Baumstrukturen, um die Segmente sowie deren Unterrubriken zu erfassen und verfügbar zu machen. Andere wiederum bieten lediglich den Import von kompletten Segmentlisten und IDs an, wodurch die Daten für einen potenziellen Käufer unsortiert und unübersichtlich erscheinen. Käufer, die mehrere DSP nutzen, um

eventuell verschiedene Inventarquellen zu erreichen oder verschiedene technische Möglichkeiten der DSPs zu nutzen, sind nicht in der Lage, denselben Datensatz vom selben Anbieter in zwei DSPs in derselben Form zu nutzen. Dies ist aus Kunden- und Anbietersicht sehr unbefriedigend und hemmt das weitere Wachstum des gesamten Marktes. Die beste Datenerhebungsmethodik und die fortschrittlichsten Analyseverfahren sind wertlos, wenn der Datennutzer nicht in der Lage ist, die Datenpools zu deuten sowie zu managen.

Quasi-Standards oder gebräuchliche Segment- und Clusterdefinitionen können hier ein Schritt in die richtige Richtung sein (AGOF, IAB etc.). Vor allem der Realtime Prozess, die Abrechnung und die optische Bereitstellung der Informationen erfordern eine enge Zusammenarbeit und „Entwicklungsarbeit“ zwischen RTA Plattformen und Datenanbieter. Es gibt zwar bisher keine operativen Bestrebungen, dort für eine Harmonisierung und Standardisierung zu sorgen, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Wie in jeder guten Beziehung gilt jedoch auch hier: Kommunikation ist der wesentliche Faktor des Erfolges.

#### **4. Herausforderungen, Globalisierung und Chancen für Daten im RTA in Deutschland**

Dass der Markt im Bereich RTA weltweit stark wächst, wurde bereits ausführlich erläutert. Trotz dieses starken Wachstums hinkt Deutschland im internationalen Vergleich – insbesondere mit den USA und UK – noch hinterher.

Ist das ein Versäumnis des deutschen Marktes? Entstehen daraus signifikante Nachteile? Wir meinen: Nicht unbedingt (insbesondere, wenn man diese Frage aus Sicht der Publisher beantwortet).

Der deutsche Markt ist mit seinem Vorgehen, die Entwicklung zu beobachten und daraus die individuell besten Strategien abzuleiten, bislang ganz gut gefahren.

So hat man den Einsatz von RTA bisher vorwiegend auf den Bereich des „nicht garantierten Inventars“ begrenzt und jeweils sehr genau mit anderen Monetarisierungs-Optionen abgeglichen. Verwendung fanden nur die Menge und die Qualität, womit sich ein besserer TKP erzielen ließ.

Das Inventar-Angebot der Vermarkter wird sukzessive erhöht, sodass Angebot und Nachfrage hier aktuell quasi im Gleichschritt das Volumen hochfahren, ohne dass dadurch die Preise ins Bodenlose fallen oder ein Nachfrageüberhang entsteht. Auch in Bezug auf die verfügbaren Daten steigt das Angebot im Markt kontinuierlich. Dadurch wird das permanent wachsende Inventarangebot für unterschiedliche Kampagnenzielsetzungen besser nutzbar gemacht.

Wenn hochqualitatives Inventar gemeinsam mit den richtigen Daten zum Einsatz kommt, kann in Deutschland etwas gelingen, was in dieser Form bisher einmalig ist und ein Vorbild auch für andere Märkte sein könnte: die Etablierung von Programmatic Premium. D. h. es werden hochwertige Umfelder, z. T. auf großformatigen Werbeformen, mit garantierter Auslieferung gehandelt, ohne dass es außerdem zu einem Fall der TKPs auf „Restplatz-Niveau“ kommt. Umgesetzt werden diese „Deals“ i. d. R. über ein „Private Exchange“ zwischen Publisher/Vermarkter und Agentur/Advertiser. Eine essenzielle Basis dafür sind geeignete Daten für unterschiedliche Kampagnenzielsetzungen, wie z. B.

Soziodemografie, Kaufabsicht oder Milieutypologien, um Werbetreibenden und Agenturen die Nutzung von RTA-Technologie anhand von etablierten Zielgruppenstandards zu erleichtern. So werden die Bedürfnisse auch in Bezug auf Branding-Kampagnen mit den Mechaniken und Vorteilen des automatisierten Handels verbunden. Sollte sich dieses Premium-Modell auch in Zukunft behaupten, wäre das ein Modell mit hohem Adaptionspotenzial auf andere Märkte.

## 5. Ausblick

Die beschriebenen Sachverhalte zeichnen das Bild einer hohen Komplexität im Zusammenhang von Zielgruppenwissen mit dem automatisierten Handel von Werbeflächen. Die Wachstumsraten und Systemvorteile sind aber so gravierend, dass niemand, der sich heute ernsthaft mit dem Einkauf oder Verkauf von Online-Media befasst, dauerhaft um dieses Thema herumkommt.

Man sollte sich auch von der Komplexität nicht abschrecken lassen. Mit kleinen Tests lässt sich mehr lernen als mit Monaten der Diskussion oder dem Besuch von Konferenzen. Danach können dann die einzelnen „Variablen“ verändert und der Lernprozess ausgebaut werden. Entscheidend beim Einsatz von RTA sowie der Nutzung von eigenen oder externen Daten ist, das eigene Ziel im Auge zu behalten.

Um der Herausforderung der Verfügbarkeit zu begegnen, sind weitere Aufklärungsmaßnahmen notwendig, um die derzeitigen Missverständnisse zu den Themen Kannibalisierung und Datenwert zu klären. Ansätze, um die Hürde roher und unstrukturierter Daten zu überwinden, sind einerseits die Nutzung von teilstandardisierten Taxonomien nach Vorbild der „IAB Quality Assurance Guidelines (QAG) Taxonomy“<sup>4</sup> und andererseits der Einsatz intelligenter Data Management Plattformen, die die Zielgruppensegmente datengetrieben und automatisiert generieren.

Die Herausforderung des Themas „Data Leakage“ kann technisch nicht zu 100 Prozent verhindert werden. Ein möglicher Ansatz zur Vermeidung der unkontrollierten Datennutzung durch Dritte ist die Installation von Transparenz schaffenden Reportings, aus denen hervorgeht, durch welche Nutzung Tracking-Cookies gesetzt werden. Insbesondere durch hohe Cookie-Löschungen und kurzfristige Kaufphasen bei bestimmten Produkten relativiert sich das Problem zumindest teilweise.

Aufgrund des komplexen Marktes gilt es heute mehr denn je, diese Entwicklungen nicht nur ernst zu nehmen, sondern sich aktiv damit zu befassen – je früher und intensiver, desto besser.

---

<sup>4</sup> <http://www.iab.net/QAGInitiative/overview/taxonomy>



## **Autoren**

### **Dino Bongartz**

CEO, The AdExchange GmbH, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

### **Eric Hall**

Country Manager DACH, PubMatic Inc., stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

### **Uli Heimann**

Director Data Solutions, nugg.ad AG, Vorsitzender der Fokusgruppe Targeting im BVDW

### **Frank Hupke**

Head of Targeting, Annalect Group Germany GmbH

### **Stefan Krötz**

Geschäftsführer, AdAudience GmbH

### **Darius Suryadi**

Business Development Manager, intelliAd Media GmbH