

BUZZWORDS EINFACH ERKLÄRT: PROGRAMMATIC DOOH EXTENDED

Seit über 20 Jahren ist DIGITAL OUT OF HOME (DOOH) nicht mehr aus der Medienlandschaft wegzudenken. In den letzten 5 Jahren hat sich eine Buchungsform aus dem Onlinebereich in unserer Branche etabliert: Programmatic Buying. Dabei tauchen immer mehr Begrifflichkeiten auf, die zum Teil aus der Online Welt übernommen werden, aber nicht 1:1 das Gleiche bedeuten.

Was versteht man unter?

Ad Impressions

Unter Ad Impressions versteht man im klassischen Online Gebrauch die Aufrufe von Werbemitteln auf einem Ad Server. Die Zahl der Aufrufe der einzelnen Werbemittel wird normalerweise auf AdServern protokolliert und macht sie damit zu messbaren Werbemittelkontakten.

Ad Request

Die direkte Messung des Abrufs eines Werbemittels auf dem Werbeträger- oder Ad-Server.

Mit dem AdRequest lässt sich genau messen, wie oft ein Werbemittel aufgerufen worden ist. Sobald das Werbemittel aufgerufen wird, findet eine Speicherung als Ad Request dieser Abfrage im Log-File des Servers der Werbung statt.

Ad Server

Ein Ad Server ist ein Server mit einer Software, der für die Auslieferung und Verarbeitung von Werbemitteln verantwortlich ist. Der Ad Server speichert Daten wie Ad Impressions, Ad Visibility und Ad Clicks, die für das Reporting genutzt werden.

Ad Views

Der Begriff Ad View bezeichnet die Menge an möglichen Kontakten für den Werbespot. Besonderheit im DOOH: Hier wird die auf dem Server gespeicherte Ad Impression noch mit der durchschnittlichen Anzahl der Betrachter multipliziert. Daraus ergeben sich dann die Ad Views, die zusammen mit dem zuvor festgelegten TKP den Wert der Auspielung errechnet.

Bid Rates

Die Bid Rate ist eine programmatische Auktions-Metrik, die angibt, wie viele Gebote in der Auktion stattfinden. Der Werbetreibende zahlt nur für tatsächlich gewonnene Impressionen.

Bid Request

Ein Bid Request ist eine Funktion, die ausgelöst wird, wenn ein freier Slot für Werbung angeboten wird. Anschließend wird eine Anzeige angefordert, damit sie in dem Slot angezeigt werden kann.

Digital Signage

Digital Signage beschreibt ein digitales Werbe- und Informationssystem, auf dem elektronische Botschaften wie zum Beispiel auf digitale Plakate, Verkehrsschilder oder Türbeschriftungen im Innen- und Aussenbereich platziert werden können.

DMP

Die Data-Management-Plattform misst, verwaltet und stellt im Hintergrund verschiedene Online und Offline-Daten für die verbesserte Ansprache der Nutzer in Echtzeit bereit. Im Falle von Programmatic DOOH zählen dazu unter anderem Wetterdaten, Zielgruppeninformationen oder besondere Informationen zur Location.

Im Real-Time Advertising findet die Werbeschaltung in Echtzeit statt. Über den sogenannten Ad Exchange kommunizieren dann SSP und DSP miteinander. Bevor man ein Gebot auf verfügbares Werbeinventar abgibt, holt man bei der Data Management Plattform Informationen über die Zielgruppe ein, der die Werbung angezeigt werden soll.

Innerhalb kurzer Zeit stellt die DMP die relevanten Informationen bereit. Auf dieser Basis erfolgt die Entscheidung, ob das Werbeinventar (Ad Impressions) gekauft wird.

DSP

Die **Demand Side Plattform** ist die technologische Grundlage für den automatisierten, datengetriebenen Einkauf von Werbekontakten.

Hier finden Werbetreibende und Agenturen den richtigen Werbeplatz für ihre Kampagnenziele und können die Buchung automatisiert vornehmen.

Dynamic Ads (auch: Dynamic Creative Optimization)

Dynamic Ads ist die dynamische und automatische Creative-Anpassung. Es können verschiedene Komponenten wie Bildmotiv, Angebotspreis oder ähnliches angepasst werden. Damit kann jedem Kunden die richtige Botschaft zur richtigen Zeit ausgeliefert werden.

Die Anzeigen werden je nach Datenlage dynamisch und in Echtzeit angepasst. Das bedeutet, dass Nutzer in unterschiedlichen Städten oder auch Stadtteilen unterschiedliche Motive zu sehen bekommen.

Aufgrund der hohen Flexibilität und Relevanz der Anzeigen kann bei den Nutzern eine verbesserte Werbeerinnerung und mögliche Aktivierung erzielt werden.

Managed Service

Ein Service bei dem der zuständige Vermarkter/Agentur/Kampagnen-Manager die Aussteuerung der Kampagne für den Endkunden übernimmt. Dies wird oft in Anspruch genommen, wenn der Kunde/Agentur noch keinen Zugang bei einer DSP hat bzw. sich im Umgang mit dieser noch unsicher fühlt.

Managed Service beinhaltet das Anlegen, Steuern, Kontrollieren und Finalisieren der Kampagne, samt hochladen der Creatives. Der Auftraggeber muss nur ein Briefing und die Creatives zur Verfügung stellen.

Managed Service wird mit einer gesonderten Fee berechnet.

One to Many

An Flughäfen, Einkaufszentren oder an öffentlichen Plätzen richten sich die ausgespielten Werbemittel nicht nur an einen einzelnen Rezipienten, sondern an alle sich dort aufhaltenden Personen. Damit wird das DOOH Werbemittel zum Massenmedium bzw. zum „One to Many“ Medium.

Im Programmatic bedeutet dies, dass sich eine Ad Impression automatisch mehrere Ad Views erzeugt.

Open Auction

Über offene Auktionen kann jeder im Bietverfahren Inventar ersteigern. Der Kreis der potenziellen Käufer ist nicht eingeschränkt und der höchste gebotene Preis erhält den Zuschlag auf den Werbeplatz.

Preferred Deal

Hier besteht eine One-to-One Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer und es wird zu einem vorher vereinbarten TKP eingekauft. Der Käufer kann auf DSP Seite eigenständig auf Daten optimieren und ist nicht verpflichtet, jeden Bid Request anzunehmen. Es wird ein Mindestbuchungsvolumen im Kampagnenzeitraum vereinbart.

Private Auction

Mit der Private Auction wird im DOOH der Bieterkreis begrenzt. Hier werden nur eingeladene Kunden / Agenturen / DSPs zugelassen. Den Zuschlag erhält auch hier der Höchstbietende.

Private Deal

Garantiertes Inventar kann zum Fixpreis eingekauft werden. Ebenso verpflichtet sich der Käufer, das Kampagnenbudget im Rahmen des Deals abzunehmen.

Programmatic Advertising

Bei Programmatic Advertising handelt es sich um den automatisierten Ein- und Verkauf von digitalen Werbeflächen. Genauer gesagt, geht es um die automatisierte und datengestützte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen. Der gesamte Prozess erfolgt dabei innerhalb eigener, für Programmatic Advertising bereitgestellten, Plattformen.

Programmatic Buying/Selling

Programmatic Buying/Selling bezeichnet den automatisierten Verkaufs- bzw. Einkaufsprozess, der ausschließlich über eine DSP (Demand Side Plattform = Käuferseite) und SSP (Supply Side Plattform = Verkäuferseite) abgewickelt wird.

Relevante DSPs, die DOOH Inventar anbieten, sind zum Beispiel Splicky, Active Agent und Adform.

Realtime Bidding (RTB)

So wird der Prozess des programmatischen Bietens bezeichnet. Werbetreibende haben die Möglichkeit die, zur Verfügung stehenden, Werbeeinblendungen zu ersteigern, stehen dabei allerdings zeitgleich im Wettbewerb mit anderen Werbetreibenden. Eine Bewertung der Werbeeinblendung und die Abgabe des Gebots erfolgt dabei in Echtzeit.

Der Auktionsbasierte Einkauf ist derzeit nur für Goldbach Inventar und über die DSPs wie Splicky, Active Agent, adform, MediMath und viele weitere möglich.

Run on Network

RoN bedeutet, dass eine Kampagne/Buchung über sämtliche Channel des Vermarkters bespielt werden. Bedingung dafür ist, dass weder eine Location und/oder ein Channel ausgeschlossen werden.

Seat ID

Eindeutige Kennung eines jeden Einkäufers auf einer DSP-Plattform.

SSP

Eine **Sell-Side Plattform** ist die technologische Grundlage, um das Werbeinventar für den automatisierten Werbeeinkauf zugänglich zu machen.

Die Vermarkter können ihr Werbeinventar über diese Plattform anbieten, was zu einer verbesserten Auslastung und Steuerbarkeit des Gesamtinventars führt.

Targeting

Targeting/etwas targeten = das zurückgreifen auf datengestützte Nutzersegmente.

Es optimiert die Auslieferung von Werbung mit einem geringen Streuverlust an eine definierte Zielgruppe.

TKP

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ist ein Modell, mit dem der Preis für ein Werbemittel errechnet werden kann. Der Preis wird im Bereich der Print-, Radio-, TV-Werbung, Onlinebereich oder DOOH genutzt.

Andere Bezeichnungen: Cost-per-Mille (CPM) oder Thousand Ad Impression (TAI).

Bei dem Modell wird ein Preis festgelegt, der für 1.000 Sichtkontakte eines Werbemittels bezahlt werden muss. Diese Sichtkontakte werden auch Ad Impressions/ Ad Views genannt.

Vast-Link

VAST = **V**ideo **A**d **S**erving **T**emplate

Bei einem "Vast" handelt es sich um einen Standard, der die Kommunikation zwischen einem Adserver und einem Mediaplayer definiert und hierzu ein XML-basiertes Austauschformat verwendet.

Raucht Ihnen jetzt der Kopf? Fragen zu Programmatischen Aussenwerbung gerne an:
dooh.programmatic@goldbach.com