

Mein Programmatic-Wörterbuch

Grundbegriffe für Out of Home



Dieses Heft gehört

.....
.....

PREMIUM
PROGRAMMATIC
by WallDecaux



ZEITBEGRENZTES ANGEBOT
30% RABATT
VERFÜGBAR IM NINTENDO ESHOP
INKLUSIVE 3 MONATE*
NINTENDO SWITCH ONLINE.

Angebot endet am 12. Januar 2020.
*Details und Bedingungen können auf der Hauptseite eingesehen werden.
Nintendo Switch ist eine Marke von Nintendo.
©2020 Blizzard Entertainment, Inc. Alle Rechte vorbehalten.

OVERWATCH
LEGENDARY EDITION



Wall

Zimmerstraße

89 - 90



MAUERMUSE

45

P

SPRICHST DU PROGRAMMATIC?

Mit der Einführung der programmatischen Vermarktung digitaler Werbeflächen betreten wir Out of Home-Neuland. Durch die neue Technologie und die neuen Vermarktungsinstrumente erhalten viele neue Fachbegriffe und Abkürzungen Einzug. Das ist fast so, als würden wir eine neue Sprache lernen. Natürlich gibt es die einen, die fließend kommunizieren lernen müssen, und solche, denen die wichtigsten Grundbegriffe ausreichen. Wo du dich auf diesem Spektrum verortest, weißt du wahrscheinlich selbst am besten.

Damit du aber – ganz egal, inwieweit dich das Thema betrifft – mitreden kannst und nicht nur Bahnhof verstehst, wenn Programmatic zur Sprache kommt, haben wir im Folgenden die wichtigsten Programmatic-Vokabeln aufgeschrieben.

Da auch immer neue Wörter hinzukommen werden und es bestimmte Begriffe gibt, die für dich besonders wichtig sind, haben wir noch viel Platz gelassen, an dem du selbst die Vokabeln notieren kannst. Und denke immer daran:

„Fremdwörter sind Freundwörter, die man noch nicht kennt.“

PREMIUM PROGRAMMATIC BY WALLDECAUX

BID Request¹

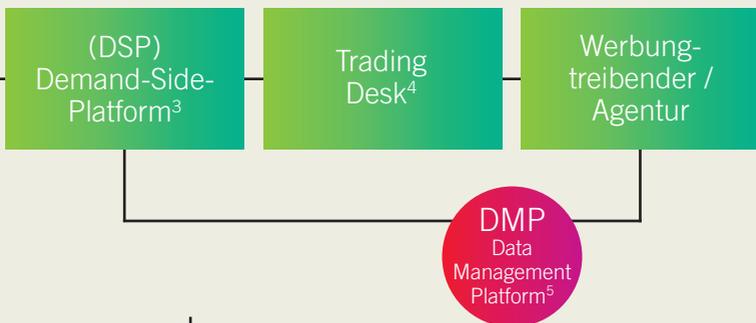
Supply

WallDecaux
Premium Out of Home

VIOOH



Demand



BID Response⁶

AD EXCHANGE

Technologische Plattformen, die Angebot und Nachfrage zusammenbringen, werden als Ad Exchange bezeichnet. Darauf bieten Publisher/Media via SSP ihr Werbeinventar an, Werbungtreibende kaufen via DSP Werbeplätze per Auktion. Eine Ad Exchange bildet demnach die Schnittstelle zwischen SSP und DSP und übernimmt die Preisverhandlung aus dem klassischen Verkauf.

AD SERVER

Verwaltung von
Werbemitteln

Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle bei der Buchung ein sogenannter Ad Tag/Platzhalter eingebunden.

ATD (AGENCY TRADING DESK)

Trading Desks sind auf der Demand Side (Käufer-Seite) des Programmatic-Advertising-Ökosystems verortet. Trading Desks übernehmen für Werbungtreibende den Einkauf sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der zuzukaufenden Kontakte. Auch Daten Dritter, z. B. über eine DMP (Data Management Platform), können an ein Trading Desk angeschlossen werden.

¹BID REQUEST

Angebot, ein Gebot abzugeben

Ein Bid Request ist das Angebot zur Gebotsabgabe (Bid) einer SSP an die DSP. Der Bid Request zeigt an, dass eine Werbefläche zum Zeitpunkt des Angebots zum Verkauf steht. Dabei können Informationen zur näheren Beschreibung des angebotenen Werbeplatzes – wie etwa der Standort des Werbeträgers oder das Format der angebotenen Werbefläche – übertragen werden, damit die DSP eine entsprechende Wertschätzung durchführen kann. Die Entscheidung, welche Informationen in einem Bid Request zur Verfügung gestellt werden, treffen wir als Vermarkter und/oder die SSP.

⁶BID RESPONSE

Nachfrage durch DSP

Ein Bid Response ist die Rückmeldung einer DSP auf einen Bid Request, i. d. R. mit einem Gebot bzw. einem Preis (TKP), den man für die Werbeausstrahlung bezahlen möchte. Die Rückmeldung muss nicht immer die Abgabe eines Gebotes sein, sondern kann auch in Form einer Verweigerung erfolgen.

BIDDER / BID ENGINE

Als Bidder oder Bid Engine wird jene Software bezeichnet, die für die Abwicklung eines Auktionsprozesses verantwortlich ist. Nach Maßgabe einer zuvor definierten Kampagnenstrategie und der in einem Bid Request transportierten Information wertet der Bidder einen Bid Request i. d. R. innerhalb eines Intervalls von 100 Millisekunden aus und entscheidet darüber, ob auf eine Impression geboten oder nicht geboten werden soll.

CPM (COST-PER-MILLE)

auch: Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

CPM, genauer Cost-Per-Mille oder zu Deutsch Tausend-Kontakt-Preis (TKP), ist eine allgemeine Kennzahl aus der Werbung. Diese Kennzahl misst die Wirtschaftlichkeit eines Werbemitteln und ermöglicht einen einfachen Vergleich von Medien, Werbemittel und ihren Kosten. Der CPM ist die Standard-Abrechnungseinheit im Bereich Programmatic Advertising.

5DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM)

Eine Data Management Platform (DMP) ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online- und Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben und verwalten lassen. Sie kann auch Zielgruppen-segmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen.

DEAL-ID

Systemspezifische Nummer für einen präferierten Auftrag

Eine Deal-ID ist eine systemspezifische Nummer, die bei einem Auftrag zwischen WallDecaux und Werbungtreibenden/Agenturen von der SSP (VIOOH) generiert wird. Dadurch kann der Werbungtreibende/die Agentur den Auftrag in der DSP wiederfinden und buchen. In der Deal-ID sind der Floor Price, die Anzahl der Flächen und andere Buchungsparameter hinterlegt. Deal-IDs werden bei allen Private Deals benötigt, dazu zählen Guaranteed, Non-Guaranteed und Private Auction.

³DSP (DEMAND SIDE PLAT- FORM)

Käufer-Plattform
oder Einkaufsplatt-
form

Demand Side Platform (DSP) übernehmen automatisiert den Einkauf von Werbekontakten und die Aussteuerung von Werbeschaltungen. Dabei bewerten sie Werbeplätze auf Basis von Daten und historischen Werten, die aus den mitgelieferten oder selbst erhobenen Informationen vorliegen. Eine DSP ist verpflichtend, um programmatisch einkaufen zu können. DSPs können im Self-Service durch den Kunden direkt verwendet werden oder eine Agentur kann als Managed-Service-Leistung (Beratung, Planung, Durchführung und Reporting) den Einkauf für den Kunden übernehmen.

FLOOR PRICE

Mindestpreis in der
SSP

WallDecaux als Media Owner und Vermarkter hat die Möglichkeit, einen Mindestpreis (Floor Price) in der SSP einzustellen, unter dem wir das Inventar nicht verkaufen möchten. Der Floor Price wird als TKP angegeben und orientiert sich bei uns am TKP einer klassischen Buchung je Netz und Stadt

GUARANTEED DEAL

Äquivalent mit dem klassischen Direktverkauf

Ein Guaranteed Deal ist die einfachste Buchungsform beim Programmatic Advertising. Der Guaranteed Deal entspricht am ehesten dem klassischen Direktverkauf. Diese Form der programmatischen Transaktion bietet die Möglichkeit, direkt zwischen WallDecaux und dem Werbungtreibenden bzw. Agenturen verhandelte Mediakonditionen über die durch Programmatic Advertising bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern. Angebot und Nachfrage erfolgen 1:1. Der Preis, der Zeitraum, das Inventar sowie das Volumen sind garantiert und die Kampagne läuft mit der gleichen Priorität wie eine klassische Buchung. Das programmatische Element, welches diesen Deal von einem traditionellen Direktverkauf unterscheidet, ist die Automatisierung der Angebotsabwicklung und anschließenden Kampagnenauslieferung.

INDEPENDENT TRADING DESK

auch: Trading Desk

Trading Desks sind auf der Demand Side (Käuferseite) des Programmatic-Advertising-Ökosystems verortet. Trading Desks übernehmen für Werbungtreibende den Einkauf sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der zukaufenden Kontakte. Auch Daten Dritter, z. B. über eine DMP (Data Management Platform), können an ein Trading Desk angeschlossen werden.

NON- GUARANTEED DEAL

Der Non-Guaranteed Deal erfolgt wie der Guaranteed Deal direkt in einer 1:1-Beziehung zwischen uns als Vermarkter und dem Werbungtreibenden oder dessen Agentur. Der Verkaufspreis (CPM) und der Zeitraum sind dabei fix. Das Inventar und die Anzahl der Kontakte (Volumen) sind jedoch nicht garantiert. Es kann somit weniger ausgespielt werden als geplant. Der Vorteil gegenüber dem Guaranteed Deal ist der günstigere Preis.

Typischerweise werden die Angebote mit einer höheren Priorität als der der Open und/oder Private Auction gehandelt.

OPEN AUCTION

Mindestpreis in der SSP

Bei einer Open Auction ermöglichen wir als Media Owner prinzipiell allen an VIOOH angeschlossenen Bietern den Zugriff auf unser angebotenes Inventar. Normalerweise gibt es keine direkte Beziehung bzw. vorverhandelte Kondition mit dem potenziellen Käufer. Wir können aber auch hier Blacklists verwenden, um Werbungtreibenden den Zugang zu unserem Inventar zu verwehren. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus. Die Werbungtreibenden wissen bei dieser Verkaufsstrategie oft nicht, auf welche Werbeträger in welchen Städten sie bieten (auch Blind Booking). DSPs stellen aber i. d. R. eine Liste der Marktplätze / SSPs zur Verfügung, mit der sich die Käuferseite automatisch einverstanden erklärt. Das Angebot erfolgt an mehrere Bieter gleichzeitig (1:m; m = alle)

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Äquivalent zum klassischen Direktverkauf

Bezeichnet den automatisierten Kauf und Verkauf von Werbeflächen und dahinterliegenden Kontakten mit Hilfe von technologischen Plattformen. Programmatic Advertising ist nicht gleichzusetzen mit RTB (Real Time Bidding), das nur einen Teilprozess innerhalb von Programmatic beschreibt.

PRIVATE AUCTION

auch: Private Market Place (PMP)

Die Private Auction bietet uns – im Gegensatz zu einer Open Auction – die Möglichkeit, unser Inventar exklusiv an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen zu verkaufen. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus unter Berücksichtigung des Floor Prices. Der Preis ist hierbei nicht festgelegt und das Inventar auch nicht garantiert. Die Kunden, die an der Auktion teilnehmen können, werden dabei von uns ausgewählt bzw. eingeladen (sogenanntes Whitelisting) oder eingeschränkt (Blacklist). Das Angebot erfolgt an mehrere Bieter gleichzeitig (1:n; n = Vorauswahl).

RTB (REALTIME BIDDING)

Werbemittel gezielt
aussteuern

Häufig als Synonym für Real Time Advertising oder Programmatic Advertising verwendet. Es beschreibt jedoch das Verfahren, wie im Kern der programmatische Einkaufsprozess auf der Ad Exchange abläuft. Per Bietverfahren (auch bei nur einem Bieter) werden Werbeplätze, bzw. Werbeflächen in Echtzeit an Werbetreibende verkauft.

²SSP (SUPPLY SIDE PLATFORM)

Verkäufer-Plattform

Sell Side oder auch Supply Side Platforms (SSP), zu Deutsch Verkäufer-Plattformen, bilden die technologische Grundlage, um unser digitales Portfolio für den automatisierten Handel im Programmatic Advertising zugänglich zu machen. Wir nutzen dazu die Plattform VIOOH als unsere SSP.

TARGETING

Werbemittel gezielt
aussteuern

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.

TKP (TAUSEND-KONTAKT-PREIS)

auch: Cost-Per-Mille (CMP)

CPM, genauer Cost-Per-Mille oder zu Deutsch Tausend-Kontakt-Preis (TKP), ist eine allgemeine Kennzahl aus der Werbung. Diese Kennzahl misst die Wirtschaftlichkeit eines Werbemittels und ermöglicht einen einfachen Vergleich von Medien, Werbemitteln und ihren Kosten. Der CPM ist die Standard-Abrechnungseinheit im Bereich Programmatic Advertising.

⁴TRADING DESK

übernimmt Einkauf, Konzeption, Steuerung, Optimierung

Trading Desks sind auf der Demand Side (Käuferseite) des Programmatic-Advertising-Ökosystems verortet. Trading Desks übernehmen für Werbungtreibende den Einkauf sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der zuzukaufenden Kontakte. Auch Daten Dritter, z. B. über eine DMP (Data Management Platform), können an ein Trading Desk angeschlossen werden.

VIEWABLE AD IMPRESSION

Eine ausgelieferte Ad Impression kann als Viewable Ad Impression (sichtbare Ad Impression) gewertet werden, wenn die Werbung im sichtbaren Ausschnitt des Browsers angezeigt wurde, der aktuelle Tab des Browsers den Fokus hat, also im Vordergrund sichtbar ist (in-Focus Browsertab), sowie ein im Vorfeld definiertes Sichtbarkeitskriterium, bestehend aus einer mindestens sichtbaren Fläche und einer Mindestdauer der Sichtbarkeit dieser Fläche, erreicht wurde. Es wird anerkannt, dass eine „Sichtkontaktchance“ („opportunity to see“) der Impression bei einer Viewable Ad Impression besteht; bei einer ausgelieferten Ad Impression kann dies der Fall sein, muss es aber nicht. (Quelle: Dokument MRC: Richtlinien zur Messung von Viewable Ad Impression (Sichtbarkeit von Werbemitteln; Version 9.0 – 26. März 2014))

**PREMIUM
PROGRAMMATIC**
by **WallDecaux**

WallDecaux
Premium Out of Home