

DAS PROGRAMMATIC ECOSYSTEM ÖSTERREICH



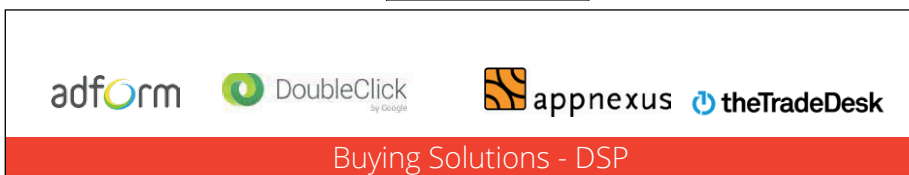
Dieses Dokument ist im Zeitraum Juni bis Dezember 2015 in Anlehnung an das Dokument „2015 Programmatic Ecosystem“ von AboutMedia entstanden und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



* beispielhafter Auszug der visitstärksten Angebote nach ÖWA Basic August 2015



Private Market Places & Open Market Places



BEGRIFFSERKLÄRUNGEN

Hauptakteure

ADVERTISERS

Diese Gruppe setzt sich zusammen aus werbetreibenden Unternehmen und Mediaagenturen. Zusätzlich gibt es auch noch **Trading Desks**, die entweder eigene Technologien oder eine **Demand Side Platform (DSP)** nutzen, um Medien und Zielgruppen zu kaufen oder zu optimieren. Mithilfe von **Trading Desks** wird Medieninventar gekauft, veredelt bzw. mit Informationen angereichert und mit Aufschlag an Kunden weiterverkauft. **Trading Desks** können mediaagenturabhängig oder unabhängig sein.

Unter **Publisher** werden sowohl einzelne Onlinemedien (Publisher) als auch Vermarktungsgemeinschaften (AdNetworks) zusammengefasst. AdNetworks vermarkten das Werbeinventar mehrerer Medien.

PROGRAMMATIC BUYING

Der Begriff **Programmatic Buying** steht für den automatisierten Einkauf von Werbung in digitalen Medien. Über eine entsprechende **Programmatic Buying-Plattform (DSP)** können verschiedenste Inventare gebucht werden. Neben Inventar stehen auf diesen Plattformen auch Zielgruppen-Daten zur Verfügung. Sie lassen sich zum Inventar in Beziehung setzen. Die Reichweite lässt sich damit deutlich steigern.

REAL TIME BIDDING

Beim **Real-Time Bidding (RTB)** handelt es sich um ein Verfahren des Real-Time Advertising mit welchem Ad Server Werbeplätze vergeben werden. Bei diesem Teilbereich des **Programmatic Buying** hat der Marketer die Möglichkeit, in Echtzeit auf Ad Impressions (Views) zu bieten. Die Gebotsabgabe erfolgt automatisiert über entsprechende Bietertools. Bei jeder Auktion gewinnt die Display-Anzeige mit dem höchsten Gebot.

PRIVATE MARKET PLACE / OPEN MARKET PLACE

Beim **Private Market Place** handelt es sich um eine Invitation-Only **RTB** Auktion, bei der ein oder mehrere Publisher ausgewählte Werbetreibende dazu einlädt auf deren Inventar zu vereinbarten Konditionen zu bieten. Eine öffentliche **RTB** Auktion, bei der jeder beliebige **Publisher** oder Werbetreibende teilnehmen kann, nennt man **Open Market Place**.

BUYING SOLUTIONS - DSP (Demand Side Platforms)

Technologiefirmen, die den Einkauf von Onlinewerbeplätzen unterschiedlicher Vermarkter über **RTA** für Mediaagenturen bzw. Endkunden über eine Schnittstelle optimieren.

SELLING SOLUTIONS - SSP (Supply Side Platforms)

Plattformen, über die **Publisher** ihr Werbeinventar an einer Ad Exchange verkaufen. **Publisher** stellen ihr Inventar auf einer **SSP** mit beschreibenden Kriterien ein. Das Werbeinventar wird in Echtzeit an die Ad Exchange weitergeleitet.

DATA SOLUTIONS -DMP (Daten Management Platforms)

Data Management Plattformen verwalten, sichern und sammeln Daten von verschiedenen Quellen und bieten diese als verwertbare Informationen an, die von Käufern und Verkäufern genutzt werden können.