

Praxistipp

## Programmatic Advertising verständlich erklärt: Neun Spielregeln, die jeder Digitalmarketer kennen sollte

**Hamburg, 26. Mai 2020** – Mit einem Anteil von 70 Prozent aller Display-Werbung im vergangenen Jahr ist Programmatic Advertising längst „the new normal“ im Online-Marketing (Quelle: IAB). Tatsächlich ist aber das Fachwissen in der Breite noch nicht entsprechend ausgeprägt. Digitalmarketer, die Programmatic Advertising inhouse oder auch über eine Agentur umsetzen wollen, müssen dafür sorgen, dass sie mit allen Playern auf Augenhöhe sprechen können. Nur so können sie sicher sein, wirklich die besten Ergebnisse zu erzielen. Denn es ist doch so: Schon heute ist der Zugang zu großen, heterogenen Datenmengen der zentrale Erfolgsfaktor für das Marketing – genau das kann Programmatic Data leisten.

Die mehr als [90 Datenexperten der Telekom-Tochter emetriq](#) haben ihre Erfahrung aus über zehn Jahren Zusammenarbeit mit großen Werbungtreibenden zusammengetragen und neun Spielregeln im Programmatic Advertising extrahiert, die jeder kennen sollte, der damit zu tun hat.

- 1. Datensouveränität mitdenken:** Immer mehr Firmen setzen auf eine neue Datenstrategie und Inhousing der Datenkompetenz. Neben Kontrolle und Hoheit über die eigenen Daten hat das einen weiteren Vorteil: Wer intern Daten-Know-how aufbaut, ist den sich schnell wandelnden Trends nicht hilflos ausgeliefert und macht sich unabhängiger von externen Dienstleistern.
- 2. Datenqualität beachten:** Unbedingt Herkunft und Aktualität beim Datenprovider prüfen, denn diese Faktoren sind wichtige Indizien für die Qualität der Daten.
- 3. Von der Hard-Data-First-Devise verabschieden:** Der Gedanke liegt nahe, dass Daten, die Nutzer selbst angegeben haben, z.B. ihr Alter und Geschlecht, das Nonplusultra für das Targeting sind. Eine gesunde Skepsis ist trotzdem geboten. Vielmehr kommt es auf eine stimmige Zusammenstellung von harten Daten und einer großen Menge (tagesaktueller) Bewegungsdaten an.
- 4. Maßgeschneiderte Segmente testen:** Um die richtigen Zielgruppen zu erreichen, lohnt es sich, neben dem demografischen Targeting nach Alter und Geschlecht auch Interessensgebiete zu berücksichtigen. Die Kür ist, nicht nur die angebotenen Standard-Segmente zu buchen, sondern verschiedene Parameter zu kombinieren und sich eigene Segmente zusammenzubauen.
- 5. Reichweite und Präzision ausbalancieren:** Das Targeting-Modell „Gießkanne“ hat lange ausgedient. Gute und flexible Data-Provider sind in der Lage, die Reichweite bzw. Präzision eines Targetings kundenindividuell einzustellen und so die Effizienz der Kampagne zu steigern.
- 6. Programmatic Data für Awareness nutzen:** Data-driven Advertising kann mehr als Performance. User verlassen vermehrt den klassischen Weg durch den Funnel und sind schwerer zu erreichen. Um diese aber dennoch mit Branding-Maßnahmen zu erreichen, sollte strategisch und budgetär auch in Programmatic Branding investiert werden.
- 7. Intent-Daten verwenden:** Intent-Daten helfen dabei, mit den Nutzern zu interagieren, die ein Kaufvorhaben im Internet signalisieren. Bestimmte Verhaltensmuster deuten auf starkes Interesse hin – und können mithilfe von Third-Party-Daten (in Form von Cookies) quantifiziert und für den Kampagnenerfolg genutzt werden. Wenn das Kampagnenziel Abverkauf heißt, gehören Intent-Daten unbedingt in den Targeting-Mix.

**8. Den Uplift evaluieren:** Der so genannte Uplift sollte eine der zentralen KPIs sein, denn nur dieser gibt tatsächlich Auskunft, ob sich der Einsatz der Targeting-Daten ausgezahlt hat. Der Uplift weist nämlich aus, wie viele User, mit denen man bisher nicht interagiert hat, durch die Kampagne erreicht wurden. Und es gilt, diesen Wert immer wieder von unabhängigen Instanzen prüfen zu lassen.

**9. Cookies nutzen:** Für eine mögliche cookie-lose Zukunft ist es wichtig, den Cookie, solange es ihn gibt, noch zu nutzen. Aus den Cookie-Historien der Nutzer ergeben sich Gesetzmäßigkeiten und Muster, die Vorhersagen für die Merkmale cookie-freier User zulassen.

### Weiterführende Inhalte:

Mit dem „Programmatic Data Playbook“ stellt emetriq allen Interessierten einen umfangreichen Guide zur Verfügung, der praktische Hilfestellung und Inspiration für die Strategieentwicklung und Umsetzung von datengetriebenen Werbekampagnen bietet. Das Playbook ist abrufbar unter <https://www.emetriq.com/playbook>.

Journalisten können das gesamte Playbook direkt als pdf anfordern unter [emetriq@frauwenk.de](mailto:emetriq@frauwenk.de).

+++

### Über emetriq

emetriq macht Online-Werbung relevanter, präziser und fairer. Die Telekom-Tochter ist Initiator der größten Datenallianz für die deutsche Werbewirtschaft. So bündelt das Hamburger Unternehmen die Daten der führenden deutschen Daten-Lieferanten und Webseiten und ermöglicht Werbetreibenden einen fairen Zugang zu Zielgruppeninformationen in einzigartiger Qualität und Quantität. Publisher sowie Datenanbieter können auf diese Weise ihre eigenen Informationen monetarisieren und veredeln.

Auf Basis des Datenpools entwickelt das 90-köpfige Team datengetriebene Lösungen, die für mehr Effizienz im Mediaeinkauf sorgen. Dazu gehören u.a. hochwertige, reichweitenstarke Zielgruppensegmente für intelligentes Targeting sowie Branding- und Performance-Kampagnen basierend auf programmatischem Media-Buying. Namhafte Unternehmen und Agenturen wie bonprix und Amnet Group, führende AGOF-Vermarkter wie G+J EMS und BurdaForward Advertising sowie Datenlieferanten wie die GfK und Payback setzen auf die Zusammenarbeit mit emetriq. [www.emetriq.de](http://www.emetriq.de)

### Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH  
Tel.: +49 (0) 4032904738-0  
E-Mail: [emetriq@frauwenk.de](mailto:emetriq@frauwenk.de)

emetriq GmbH  
Johannes Liel, Senior Marketing Manager  
Tel.: +49 (0) 40 80813-7088  
E-Mail: [j.liel@emetriq.com](mailto:j.liel@emetriq.com)  
[www.emetriq.com/presse](http://www.emetriq.com/presse)