



2020 Relevance 2020 Report

Relevance Roadmap — Global



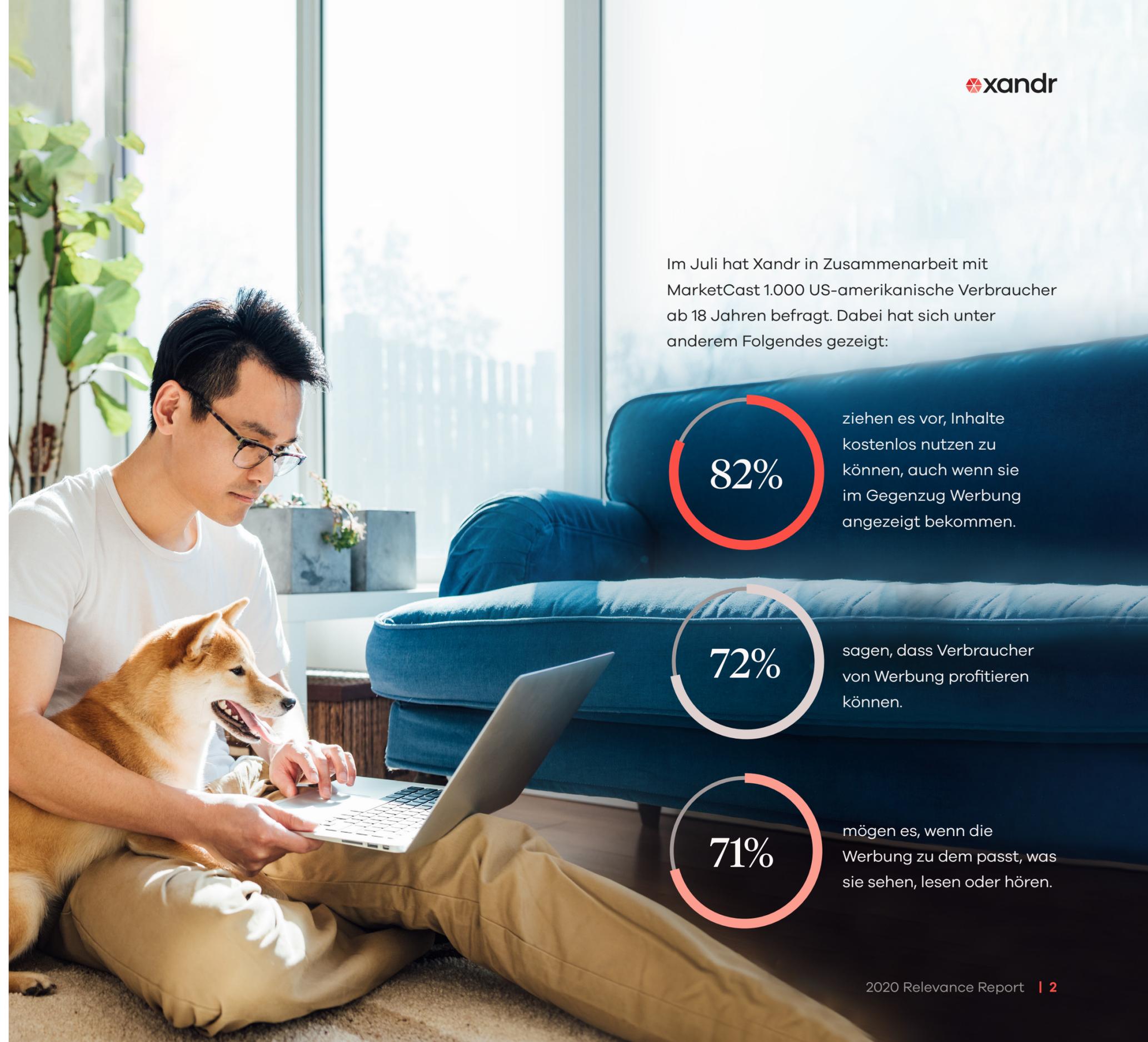
DIE SITUATION

Einführung

Verbraucher weltweit wissen relevante Werbung zu schätzen. Ihnen ein besseres Werbeerlebnis zu bieten ist für Werbetreibende Chance und Herausforderung zugleich. Aufgrund dieser Dynamik haben wir untersucht, wie Werbetreibende weltweit sicherstellen, dass ihre Kampagnen sowohl ihren eigenen Zielen als auch den Präferenzen der Verbraucher entsprechen.

Der jährliche Relevance Report von Xandr hat in den vergangenen zwei Jahren gezeigt, dass Konsumenten im Allgemeinen kostenlose, werbefinanzierte Medien bevorzugen. Ihnen ist zudem bewusst, dass Werbung auch Vorteile bietet — insbesondere dann, wenn sie neue Informationen auf nicht störende Weise vermittelt.

Wir wissen: Werbetreibende können datengestützt herausfinden, wie sie das Bedürfnis eines Verbrauchers zum richtigen Zeitpunkt erfüllen. Die Herausforderung dabei: Wie lassen sich diese Daten effektiv und rechtskonform nutzen?



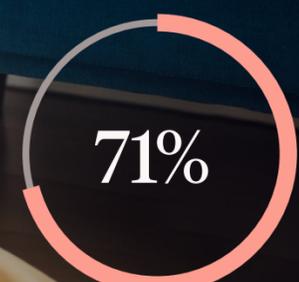
Im Juli hat Xandr in Zusammenarbeit mit MarketCast 1.000 US-amerikanische Verbraucher ab 18 Jahren befragt. Dabei hat sich unter anderem Folgendes gezeigt:



ziehen es vor, Inhalte kostenlos nutzen zu können, auch wenn sie im Gegenzug Werbung angezeigt bekommen.



sagen, dass Verbraucher von Werbung profitieren können.



mögen es, wenn die Werbung zu dem passt, was sie sehen, lesen oder hören.

DIE SITUATION

Wie sieht heute relevante Video-Werbung aus?



Nutzer verbringen viel Zeit vor ihren Bildschirmen und es herrscht kein Mangel an Inhalten, aus denen sie wählen können. Dabei werden sie jeden Tag mit vielen unterschiedlichen Markenbotschaften angesprochen. Optimale Werbung ist daher eng mit der Frage verbunden, wie sich Zielgruppen effektiv und rechtskonform ansprechen lassen.

Werbetreibende stehen zusehends vor der Herausforderung, ihre Werbeausgaben durch entsprechende Gewinne rechtfertigen zu müssen. Um ihre Relevanz und gleichzeitig ihren ROI zu steigern, setzen sie auf Daten und technologische Lösungen. Die meisten globalen Werbetreibenden haben in den letzten Jahren in Daten investiert und müssen jetzt die entstandenen Kosten für Daten-Assets und Tools rechtfertigen.

Chancen und Risiken waren noch nie so groß wie heute. Aus diesem Grund haben wir den Umfang unserer Untersuchungen zum Thema Relevanz erweitert und nicht nur Werbetreibende in den USA, sondern auch in Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Brasilien und Australien befragt. Unser Relevance Report 2020 bietet eine auf die aktuelle Situation abgestimmte Roadmap für die Auslieferung relevanter und effektiver Videowerbung.

„Eine zentrale Botschaft — und wann immer möglich auf den Kunden maßgeschneidert, der aktiv über einen Kauf der angebotenen Lösung nachdenkt.“

US Marketer, VP+

DIE SITUATION

Methodik

Gemeinsam mit Advertiser Perceptions führte Xandr eine jeweils 15-minütige Online-Befragung unter Werbetreibenden in führenden Werbemärkten durch.



USA

- 200
- 7. bis 21. August 2020
- Kriterien für die Stichprobe
 - › Entscheidungsträger für Fernseh- oder Videowerbung
 - › Ausgaben für Videowerbung über 1 Million Dollar
 - › Ausgaben für Fernsehwerbung über 1 Million Dollar
 - › 50/50 Aufteilung: Agenturen/Marken



Frankreich

- 140
- 1. bis 16. September 2020
- Kriterien für die Stichprobe
 - › Entscheidungsträger im Bereich Videowerbung/CTV
 - › Ausgaben für Videowerbung/CTV über 250.000 Dollar
 - › 50/50 Aufteilung: Agenturen/Marken



Deutschland

- 140
- 1. bis 16. September 2020
- Kriterien für die Stichprobe
 - › Entscheidungsträger im Bereich Videowerbung/CTV
 - › Ausgaben für Videowerbung/CTV über 250.000 Dollar
 - › 50/50 Aufteilung: Agenturen/Marken



Großbritannien

- 140
- 1. bis 16. September 2020
- Kriterien für die Stichprobe
 - › Entscheidungsträger im Bereich Videowerbung/CTV
 - › Ausgaben für Videowerbung/CTV über 250.000 Dollar
 - › 50/50 Aufteilung: Agenturen/Marken



Australien

- 140
- 1. bis 16. September 2020
- Kriterien für die Stichprobe
 - › Entscheidungsträger
 - › Ausgaben für Videowerbung/CTV über 100.000 Dollar (Marken)
 - › Ausgaben für Videowerbung/CTV über 250.000 Dollar (Agenturen)



Brasilien

- 140
- 1. bis 16. September 2020
- Kriterien für die Stichprobe
 - › Entscheidungsträger
 - › Ausgaben für Videowerbung/CTV über 100.000 Dollar
 - › 50/50 Aufteilung: Agenturen/Marken

DIE SITUATION

Die Marktlandschaft

Weltweit benennen Werbetreibende das Schaffen eines besseren Werbeerlebnisses für die Verbraucher als eine der zentralen aktuellen Herausforderungen ihrer Branche. Grund dafür sind die sich ändernden Medienkonsumgewohnheiten, aber auch die Bedenken der Verbraucher in Hinblick auf den Datenschutz.

Interessanterweise zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten: In Großbritannien beklagen die Werbetreibenden die unzulänglichen Instrumente zur Erfolgsmessung. In Frankreich hingegen sehen sie Ad-Blocking als eine der drei größten Herausforderungen.

Markensicherheit und Werbebetrug werden hingegen marktübergreifend am seltensten als große Herausforderung angesehen. Dies deutet auf branchenweite Verbesserungen in diesen Bereichen hin, spiegelt aber auch die derzeitige Erwartungshaltung wider, dass Video-Werbepartner markensichere Inhalte sicher und transparent bereitstellen.

Die drei größten Herausforderungen der Branche in den weltweiten Märkten

Frankreich



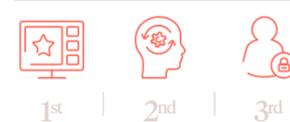
Deutschland



Großbritannien



Australien



Brasilien



Legende

-  Erschaffen eines besseren Werbeerlebnisses für Verbraucher
-  Fragmentierung und Änderungen im Medienverhalten der Konsumenten
-  Unzulängliche Instrumente für die Erfolgsmessung
-  Datenschutzbedenken der Verbraucher
-  Ad blocking

DIE SITUATION

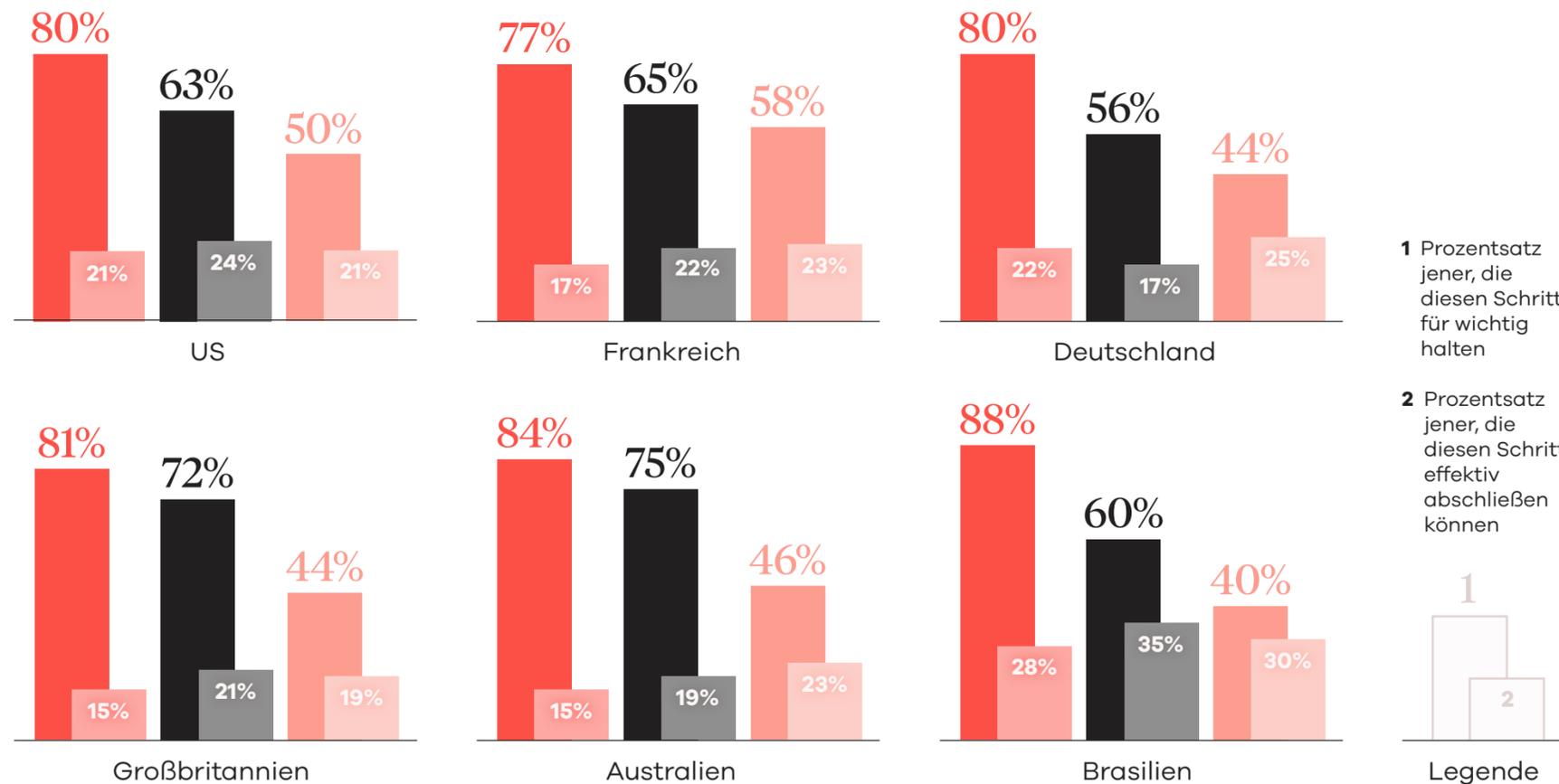
Die Marktlandschaft

Wichtigste Schritte zur Bereitstellung eines relevanten Video-Werbeerlebnisses und der Prozentsatz jener, die diesen Schritt effektiv abbilden können:

#1 Ansprache der richtigen Zielgruppe

#2 Auslieferung effektiver Werbemittel

#3 Auswahl des Medientyps



Die Werbewirkung für Verbraucher kann durch eine höhere Relevanz der Anzeigen verbessert werden.

Die Bereitstellung relevanter Videowerbung beginnt mit der Ansprache der richtigen Zielgruppe — aber das ist noch nicht alles. Um Kampagnen relevanter zu gestalten, kommt es ebenso auf die Auswahl geeigneter Medientypen und die Bereitstellung effektiver Werbemittel an. Ersteres erfordert eine flexible und automatisierte Planung für eine Welt, in der Zielgruppen bildschirmübergreifend konvergieren. Letzteres erfordert zudem Flexibilität. Werbetreibende berichten, dass die Anpassung bzw. der Wechsel des Werbemittels innerhalb der Kampagnenlaufzeit durch die Corona-Pandemie eine größere Priorität erhalten haben.

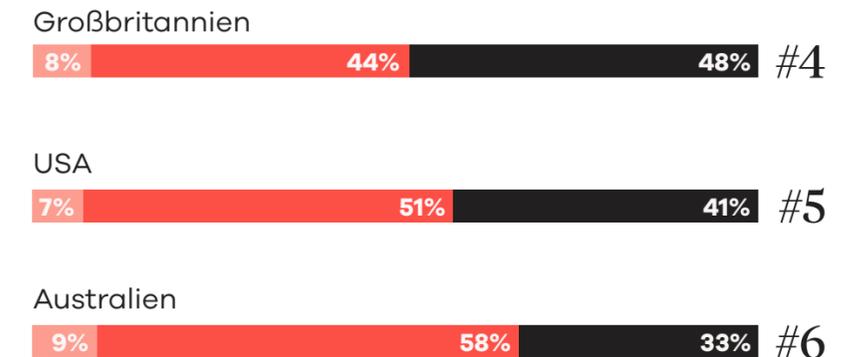
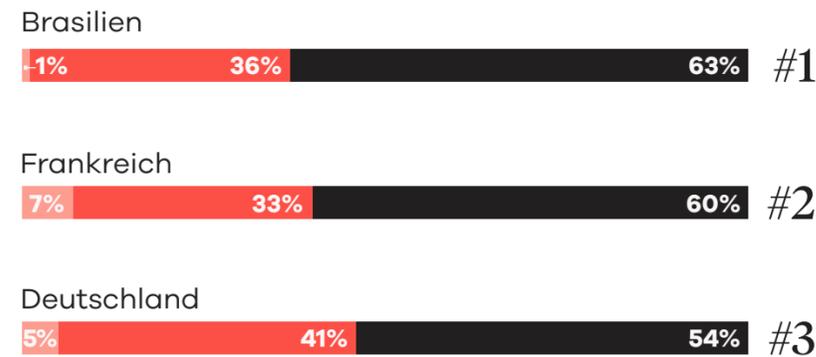
Wenn wir einen Blick in die Zukunft der Videowerbung werfen, geht es darum, anhand von Daten zu verstehen, wann, wo und wie man die Verbraucher trotz sich wandelnder Mediengewohnheiten und einer unbegrenzten Vielfalt an Inhalten erreicht.

DATEN: EXPERTISE UND NUTZUNG

Heute in Daten investieren

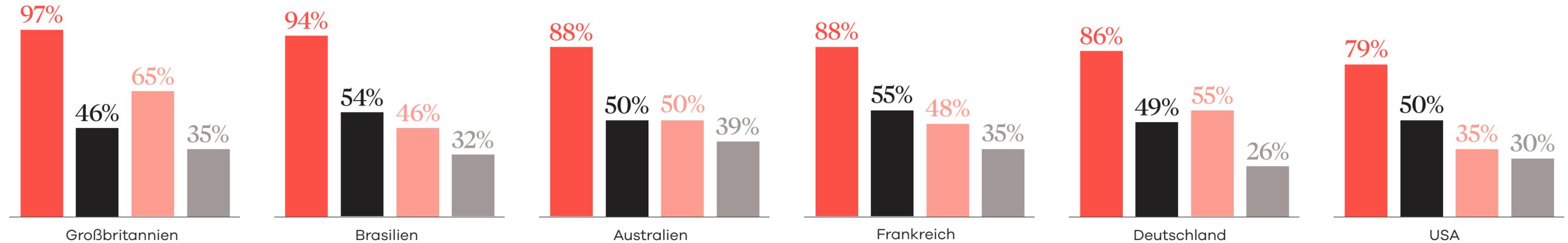
Zwar unterscheidet sich das angegebene Fachwissen von Region zu Region, doch die meisten Werbetreibenden sind zuversichtlich, dass sie Daten nutzen können, um eine relevantere Werbeerfahrung zu schaffen. Ihre Priorität liegt heute vor allem darauf, effektive Datenpartnerschaften einzugehen und in qualifizierte Mitarbeiter zu investieren.

Expertise-Niveau



■ Einsteiger
 ■ Mittelstufe
 ■ Fortgeschritten

Innerhalb der letzten zwölf Monate



■ Haben generell in Daten investiert
■ Haben in Daten-Partnerschaften investiert

■ Haben einen Datenwissenschaftler angestellt
■ Haben eine Plattform für Kundendaten erworben

HERAUSFORDERUNG

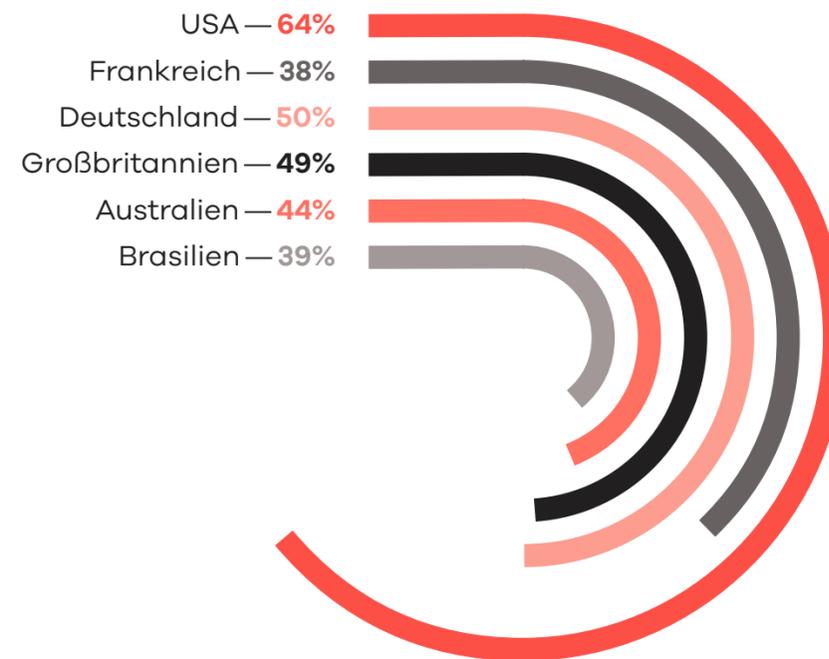
Eine sich verändernde Privacy-Landschaft

In einigen Märkten besteht die größte Herausforderung für die effektive Nutzung von Daten heute darin, Zielgruppen bildschirmübergreifend zu identifizieren und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Daten mit den Initiativen zum Verbraucherdatenschutz im Einklang stehen.

Datensicherheit, -genauigkeit und -konformität stellen in allen untersuchten Märkten zentrale Herausforderungen dar. Fast zwei Drittel der US-amerikanischen Werbetreibenden sind überzeugt, dass die Verbraucher zumindest ansatzweise mit den aktuellen und kommenden Datenschutzbestimmungen vertraut sind. Unsere Umfrage unter 1.000 US-amerikanischen Verbrauchern im Juli hat zudem ergeben, dass Datenschutz ein topaktuelles Thema ist: Nur 4 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich überhaupt nicht mit Datenschutz beschäftigen.

Die Werbetreibenden auf der anderen Seite des Atlantiks sind nicht ganz so überzeugt. Vor über zwei Jahren wurde die GDPR (General Data Protection Regulation; in Deutschland DSGVO) in Europa eingeführt. Werbetreibende in Großbritannien, Frankreich und Deutschland gehen daher möglicherweise davon aus, dass die damit verbundenen Vorschriften den heutigen Verbrauchern nicht sonderlich präsent sind. Darauf deutet auch eine von Integral Ad Science durchgeführte Studie hin: Ein Drittel der britischen Verbraucher gab in dieser Befragung an, dass sie sich der gesetzlichen Bestimmungen zur Sammlung und Verwendung ihrer persönlichen Daten nicht bewusst sind.

Die Verbraucher sind zumindest ansatzweise mit den Datenschutzbestimmungen vertraut. (Zustimmung in %)



60%

der australischen Werbetreibenden geben an, dass Datengenauigkeit für sie eine große Herausforderung darstellt.



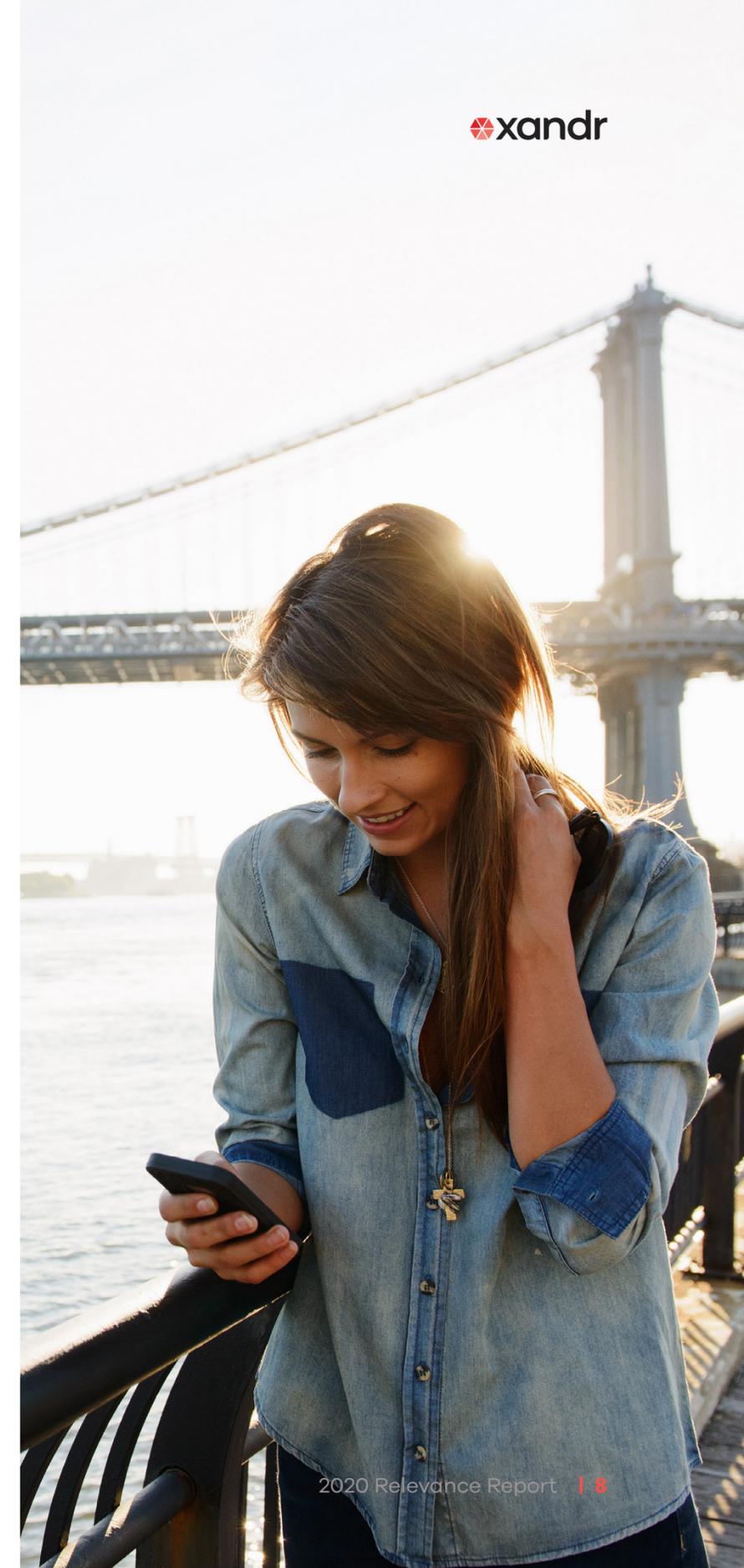
59%

der brasilianischen Werbetreibenden geben an, dass Datengenauigkeit für sie eine große Herausforderung darstellt.



51%

der deutschen Werbetreibenden sehen in der Datenschutz-Compliance eine große Herausforderung.



HERAUSFORDERUNG

Die Datenschutz-Landschaft verändert sich



Werbetreibende in Brasilien denken ähnlich: Nur 39 Prozent sind der Meinung, dass die Verbraucher zumindest ansatzweise mit den Datenschutzbestimmungen vertraut sind. Dennoch glauben fast 60 Prozent der Werbetreibenden, dass die aktuell erfolgte Einführung der LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), Brasiliens Version der GDPR, einen erheblichen Einfluss auf ihre Werbung haben wird. Auch wenn die Verbraucher in Brasilien vielleicht nicht besonders vertraut mit den LGPD-Bestimmungen sind, so zeigen Untersuchungen von GlobalWebIndex, dass 83 Prozent Bedenken in Hinblick auf den Umgang von Unternehmen mit ihren persönlichen Daten haben.

In den USA erlassen die einzelnen Bundesstaaten Datenschutzbestimmungen nach dem Vorbild der GDPR. Mit diesen staatlich verordneten Datenschutzinitiativen müssen sich Verbraucher über mehr Bestimmungen bewusst sein als mit der umfassenden Gesetzgebung in Europa oder Brasilien. Fast drei Viertel der US-amerikanischen Werbetreibenden geben an, dass der jetzt in Kraft getretene CCPA (California Consumer Privacy Act) in den nächsten sechs Monaten einen deutlichen Einfluss auf ihre Videowerbung haben wird. Nur der Verlust der Third-Party Cookies hat wahrscheinlich größere Konsequenzen.

Die Abschaffung des Third-Party Cookies wird sich massiv auf die Videowerbung auswirken — darin sind sich die Werbetreibenden in den verschiedenen Regionen einig. Third-Party Cookies bildeten in der Vergangenheit das Herzstück für das Targeting, die Optimierung und die Erfolgsmessung von Werbekampagnen. Doch in der Folge ihrer Abschaffung werden neue und zuverlässigere Lösungen entstehen.



48%

der britischen Werbetreibenden geben an, dass Datengenauigkeit und Datenschutzkonformität für sie die größte Herausforderung darstellen.



44%

der französischen Werbetreibenden sagen, dass Datensicherheit für sie eine große Herausforderung ist.



41%

der US-amerikanischen Werbetreibenden sagen, dass die Sicherstellung der Datenkonformität und die bildschirmübergreifende Identifizierung von Zielgruppen ihre größten Herausforderungen darstellen.

CHANCEN

Identity-Lösungen

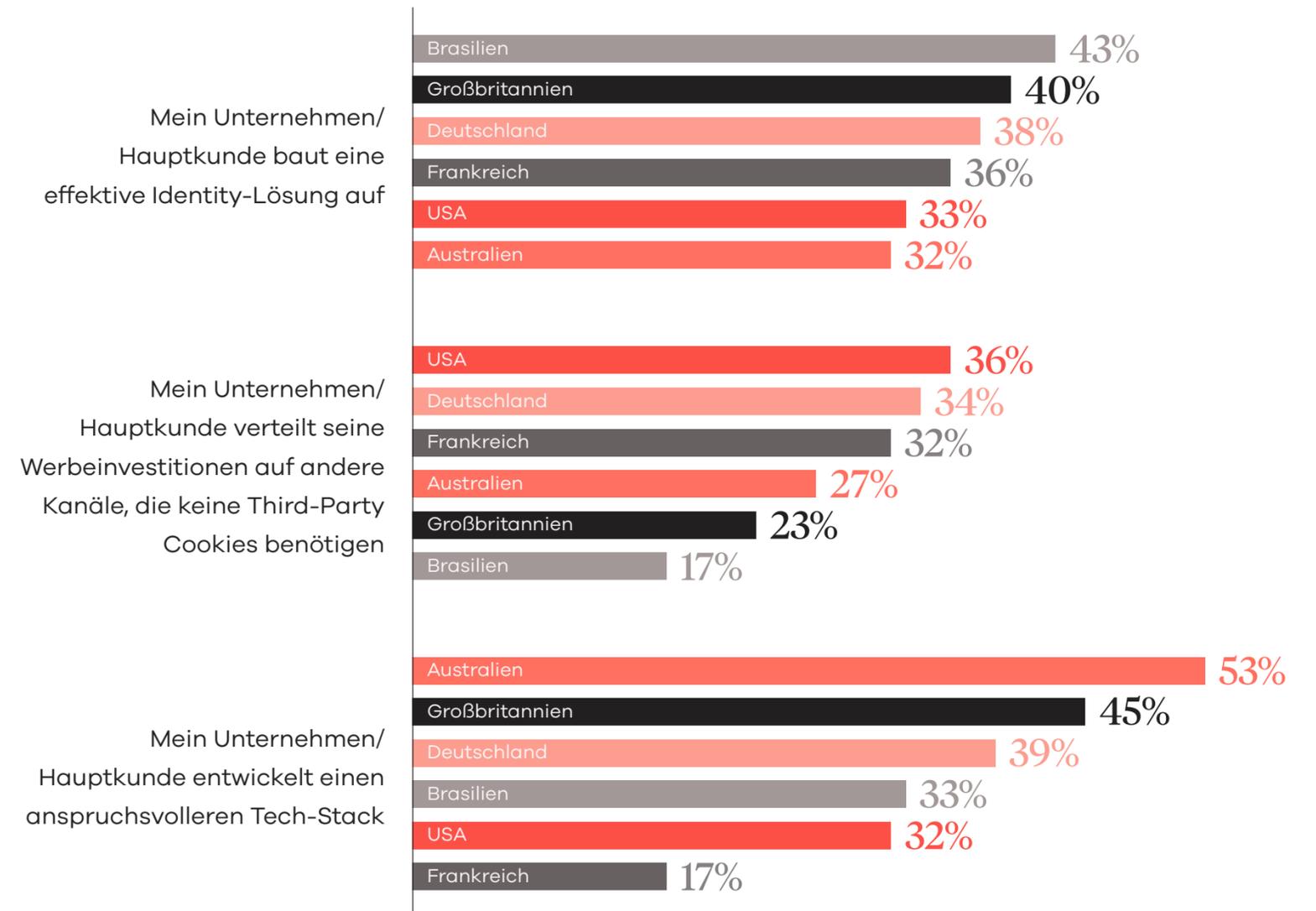
Im nächsten Jahr wird Apple das standardmäßige Opt-out seiner Geräteerkennung IDFA (Identifier for Advertisers) umsetzen. Werbetreibenden ist bewusst, dass dieser Schritt einen erheblichen Einfluss auf ihre Videowerbung haben wird. Werbetreibende in Märkten, die nach der Ankündigung, dass Apple diese Datenschutzmaßnahme ins Jahr 2021 verschiebt, befragt wurden, sehen dies mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit als ein aktuelles Problem an.

Kontextbasierte Daten stellen eine unmittelbare Antwort auf eine Welt ohne Third-Party Cookies und gerätebasierte IDs dar. Werbetreibende geben an, dass sie sich zunehmend auf kontextbezogene Daten als Informationsbasis für ihre Videowerbestrategie stützen wollen. Und mehr als ein Viertel der Befragten erwarten, dass ihre Videoplattform-Partner ein erweitertes kontextbezogenes Targeting anbieten. Werbetreibende benötigen ein präzises kontextbezogenes Targeting, damit ihre Werbung auf das abgestimmt ist, was sich der Konsument ansieht. Dennoch: Kontextdaten sind nicht die einzige Lösung.

Identity-Lösungen bieten auf Basis skaliertes probabilistischer und/oder deterministischer Daten eine ganzheitliche Sicht auf den Verbraucher. Trotz der wahrgenommenen Vorteile berichten nur wenige Werbetreibende, dass sie derzeit in eigene First-Party Identity Graphs als Basis für eine Identity-Lösung investieren.

Werbtreibende haben heute die Chance, sich für den Schutz der Verbraucherdaten einzusetzen. Durch die optimale Nutzung ihrer internen Daten und die Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern können sie eine ganzheitlichere Sicht auf ihre potenziellen Kunden schaffen. So können sie ihre Werbung relevanter — und damit effektiver — gestalten.

So reagieren die Werbetreibenden darauf, dass die großen Browser Third-Party Cookies allmählich abschaffen:



RELEVANCE ROADMAP

Schritt 1: Ansprache der richtigen Zielgruppe

Fast die Hälfte aller deutschen Werbetreibenden sind mit dem Targeting-Aspekt ihrer Video-Werbestrategien nicht zufrieden.

Der Weg zur Relevanz beginnt mit der Ansprache der richtigen Zielgruppe. In den meisten Märkten nutzt mindestens die Hälfte der Werbetreibenden Precision Targeting, um relevantere Videowerbung zu schalten. In Frankreich und Brasilien sind es sogar fast zwei Drittel. Deutschland bildet hingegen die Ausnahme: Hier setzen nur 48 Prozent auf genaues Targeting, um ihre Werbung relevanter zu machen. Eine mögliche Ursache: Deutsche Werbetreibende sind vergleichsweise wenig zufrieden mit dem Targeting-Aspekt ihrer Video-Werbestrategie. In allen anderen Märkten geben mindestens drei von fünf Werbetreibenden an, zumindest halbwegs zufrieden mit der Präzision ihres Targetings zu sein.

Dennoch ist ein vollständig zielgruppenbasierter Ansatz noch nicht allgemein akzeptiert. In den USA berichten nur knapp die Hälfte der Verantwortlichen für Fernseh- und Videowerbung, dass sie derzeit Daten jenseits herkömmlicher demografischer Informationen wie Alter oder Geschlecht nutzen, um relevantere Werbung zu schalten. Auch bei den Budgets zeigt sich der Unterschied: 55 Prozent der Video-Werbeausgaben werden in zielgruppenbasiertes Media-Buying investiert; 45 Prozent in das Media-Buying auf Basis herkömmlicher demografischer Daten. Man rechnet jedoch nicht damit, dass dieser Anteil im nächsten Jahr signifikant ansteigt. Dies gilt auch auf den internationalen Märkten.



64%

der französischen Werbetreibenden nutzen Precision Targeting, um Werbung relevanter zu machen.



55%

der Video-Werbeausgaben in den USA werden für zielgruppenbasiertes Media-Buying verwendet.



46%

der deutschen Werbetreibenden sind mit dem Targeting-Aspekt ihrer Video-Werbestrategie nicht sonderlich zufrieden.



RELEVANCE ROADMAP

Schritt 1: Ansprache der richtigen Zielgruppe

Die Herausforderung beim zielgruppenbasierten Media-Buying (anstatt auf Basis herkömmlicher demografischer Daten) besteht darin, dass die in der Kaufphase zu Verfügung stehenden Datenquellen noch nicht optimal sind.

Zwar befinden die meisten Werbetreibenden die Daten, die sie für ihr Media-Buying verwenden, für gut, doch die wenigsten halten sie für ausgezeichnet. Daten, die nicht dem Standard für Exzellenz entsprechen, haben oft eine ganze Kaskade von Problemen zur Folge: Falsche Annahmen in Hinblick auf die bereitgestellten Daten sorgen für Ungenauigkeiten im Targeting, in der Optimierung und im Reporting.

Werbetreibende wissen zwar noch nicht genau, welche der beste Ansatz ist, um die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Doch die Integration von First-Party-Daten ist ein entscheidender Schritt. Nahezu alle von uns Befragten gaben an, dass ihre Daten (oder die ihrer Kunden) für sie eine größere Bedeutung haben als andere Datenquellen wie externe Anbieter oder Medienpartner. In Hinblick auf die Identifizierung der richtigen Zielgruppe wird der Einsatz von First-Party-Daten allgemein als wichtiger erachtet als die Verwendung deterministischer Daten und die Aktivierung von Informationen, die über demografische Angaben wie Alter oder Geschlecht hinausgehen. Dies gilt insbesondere für Werbetreibende in Brasilien.

Werbetreibende verknüpfen interne und externe Daten, um die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Dazu brauchen sie Partner, mit deren Unterstützung sie Daten inhalts- und medienübergreifend effektiv und datenschutzkonform integrieren können. Aus diesem Grund ziehen die Werbetreibenden die Flexibilität eines offenen Werbe-Ökosystems den schlüsselfertigen Lösungen der Walled Gardens vor.

RELEVANCE ROADMAP

Schritt 2: Optimierung der Kampagne

Marktübergreifend stellen drei von fünf Werbetreibenden die Relevanz ihrer Werbung sicher, indem ihre Kampagnen datengestützt optimieren.

Werbetreibende benötigen einen genauen und zuverlässigen Daten-Input, um die richtige Zielgruppe anzusprechen. Doch sie benötigen auch einen Output, mit dem sie das Werbeerlebnis der Verbraucher verbessern können. Und sie erwarten Zugang zu einer konsistenten Datenerfassung, mit deren Hilfe sie Werbeeinblendungen und Kampagnenergebnisse in Beziehung setzen können. Ihnen ist zudem bewusst, dass die dabei eingesetzte Technologie eine wichtige Rolle spielt.

Werbetreibende wünschen sich Zugang zu Back-End-Ergebnissen und Zielgruppen-Insights, die eine effektivere Optimierung von Kampagnen insbesondere in Hinblick auf die Relevanz ermöglichen.

Gegenwärtig sind nur wenige Werbetreibende wirklich mit den Möglichkeiten, Kampagnen zu optimieren, zufrieden; sie halten die derzeit verfügbaren Datenquellen zur Echtzeit-Kampagnenoptimierung für nicht besonders effektiv.

Der heutige Markt erfordert Schnelligkeit und Agilität. Werbetreibende wählen ihre Videoplattformpartner daher danach aus, ob und in welcher Qualität ihnen diese Partner Reporting von

Zielgruppen-Insights und automatisierte Kampagnenoptimierung bieten. In Hinblick auf die Lieferwege für Video-Inventar ist für die Werbetreibenden der Zugriff auf Reporting-Daten zur Optimierung ein führendes Anliegen, insbesondere auf den europäischen Märkten. In Frankreich, Deutschland und Großbritannien sind Reporting-Daten sogar noch wichtiger als der Zugang zu Premium-Inventar oder Kostentransparenz.

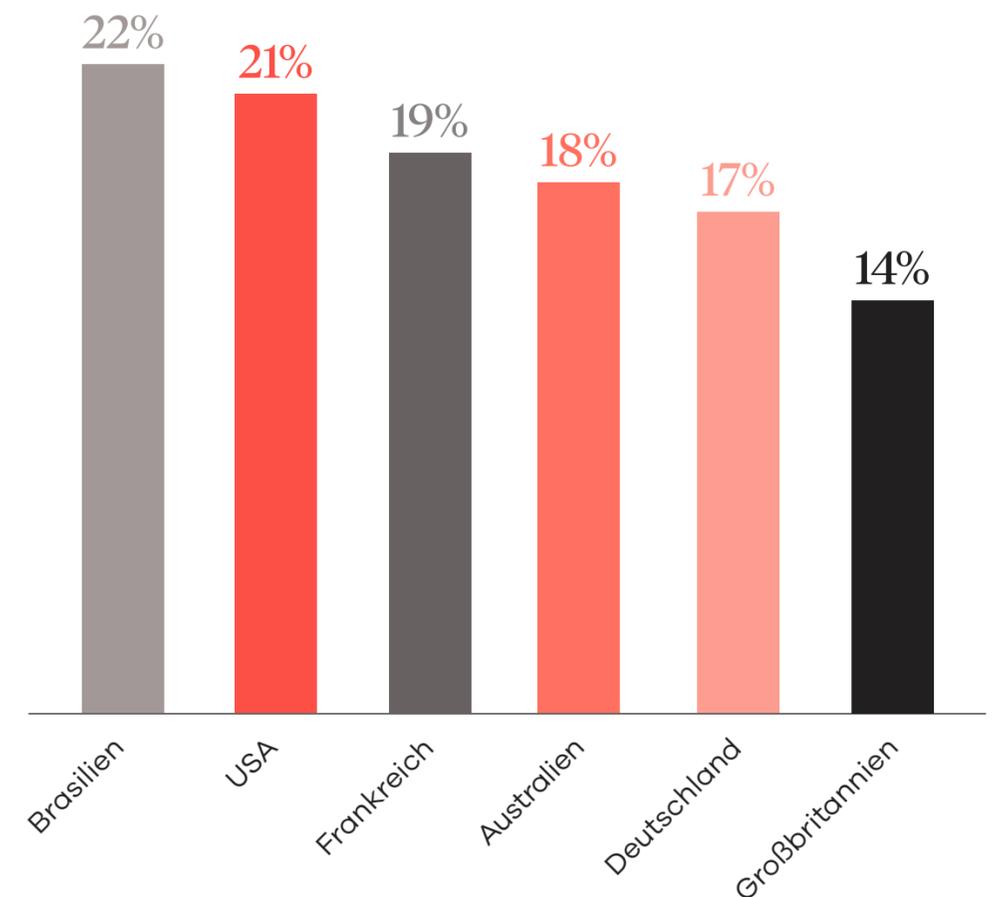
Video-Abschlussraten und Sichtbarkeit sind die beiden KPIs, die am ehesten zur Erfolgsmessung und zur Optimierung herangezogen werden. Doch die Werbetreibenden verlangen Flexibilität, da sie ihre Strategien immer weiter ausdehnen (etwa im Bereich CTV) und die Grenzen zwischen Fernsehen und digitalem Video immer stärker verschwimmen. Wie gut sich die Kampagnenoptimierung individuell anpassen lässt, ist bei der Auswahl eines Videoplattform-Partners ein wichtiger Gesichtspunkt.



58%

der Werbetreibenden in Frankreich sagen, dass der Zugriff auf Reporting-Daten eine wichtige Herausforderung in Hinblick auf die Supply Path für ihr Video-Inventar darstellt.

Prozentsatz der Werbetreibenden, die mit den Möglichkeiten zur Optimierung auf Basis von Back-End-Ergebnissen sehr zufrieden sind:



RELEVANCE ROADMAP

Schritt 3: Messung der Effektivität

In Deutschland sehen Werbetreibende im Fehlen einer standardisierten bildschirmübergreifenden Erfolgsmessung eine wesentliche Herausforderung für die effektive Nutzung von Daten.

Werbetreibende stehen zusehends unter Druck, ihre Werbeausgaben rechtfertigen zu müssen. Starre Reporting-Metriken und eine nicht immer durchschaubare Supply-Chain machen es für sie jedoch schwierig, den Einfluss ihres Marketings auf die Geschäftsergebnisse nachzuweisen.

Werbetreibende sind mit den derzeitigen Lösungen zu Erfolgsmessung nicht zufrieden, aber es zeichnet sich kein klarer Kurs für die Weiterentwicklung ab.

Über zwei Drittel der US-amerikanischen Werbetreibenden sind sich einig, dass die Entwicklung firmeneigener proprietärer Datenlösungen weniger wichtig ist als die Einführung branchenweiter Standards, die die Konvergenz von Fernsehen und digitalem Video unterstützen. Ihre Sorge dabei ist, dass zunehmende Investitionen in Daten zu einer noch stärkeren Fragmentierung führen.

Das Fehlen einer standardisierten bildschirmübergreifenden Erfolgsmessung kann zwar eine Herausforderung für konvergierte Videowerbestrategien darstellen, gilt aber im Allgemeinen nicht als wesentliches Hindernis für die effektive Nutzung von Daten: Werbetreibende setzen ein, was ihnen zur Verfügung steht.

Ausnahmen sind Deutschland und Australien. Werbetreibende in diesen beiden Märkten sehen im Fehlen einer standardisierten bildschirmübergreifenden Erfolgsmessung eine wesentliche Herausforderung für die effektive Nutzung von Daten.

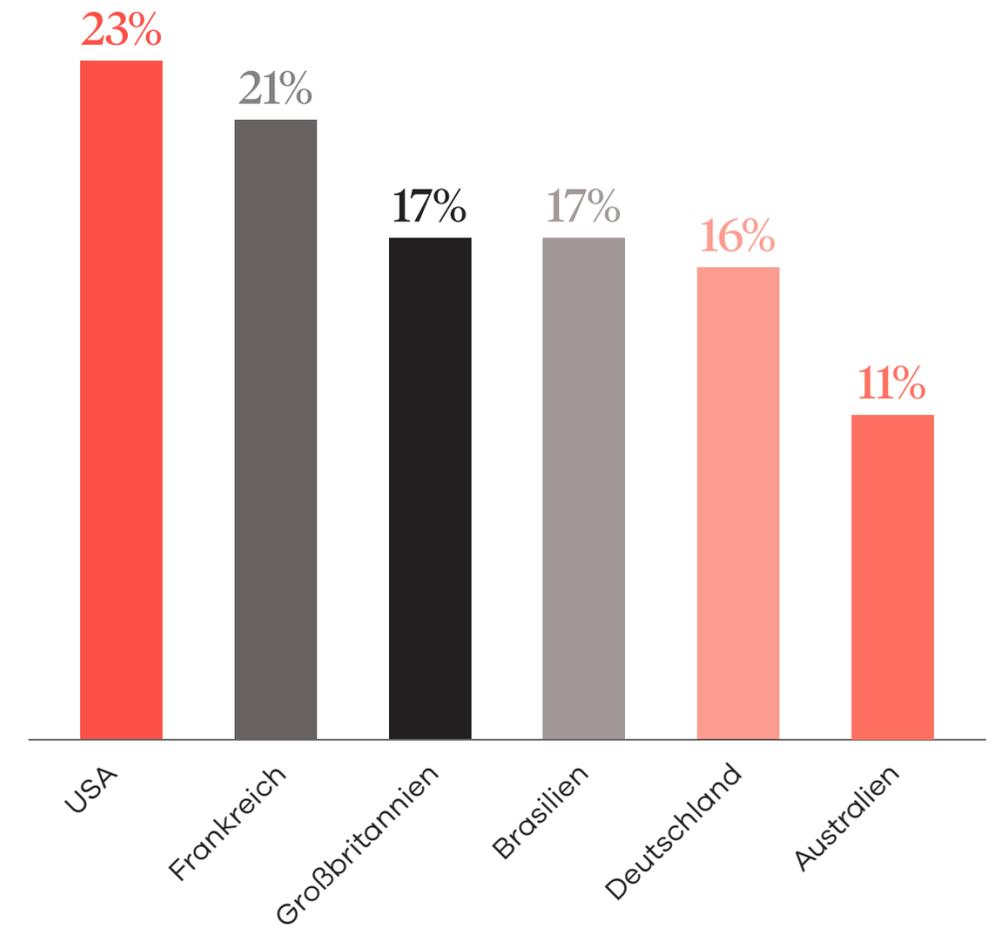
Der Wegfall von Third-Party Cookies und gerätebasierten IDs wird diese Diskussion vorantreiben. Werbung muss in der Lage sein, ihren Wert zu beweisen, und die Attribution bzw. die Fähigkeit, geschaltete Werbung mit realen Aktionen oder KPIs in Beziehung zu setzen, gewinnt noch weiter an Bedeutung. In den USA sind fast zwei Drittel der Werbetreibenden auf der Suche nach Daten, die mit Lower-Funnel-Metriken sowie vertrauenswürdigen Informationen zur Verbraucheridentität verknüpft sind und ihnen so vertiefte Insights ermöglichen. Die Multi-Touch-Attribution gilt zudem als die effektivste Methode der Erfolgsmessung.



~2/3

der US-amerikanischen Werbetreibenden sind auf der Suche nach Daten, die mit Lower-Funnel-Metriken und vertrauenswürdigen Informationen zur Verbraucheridentität verknüpft sind und ihnen so tiefere Einblicke ermöglichen.

Prozentsatz der Werbetreibenden, die mit den Lösungen zur Erfolgsmessung sehr zufrieden sind:



DER WEG IN DIE ZUKUNFT

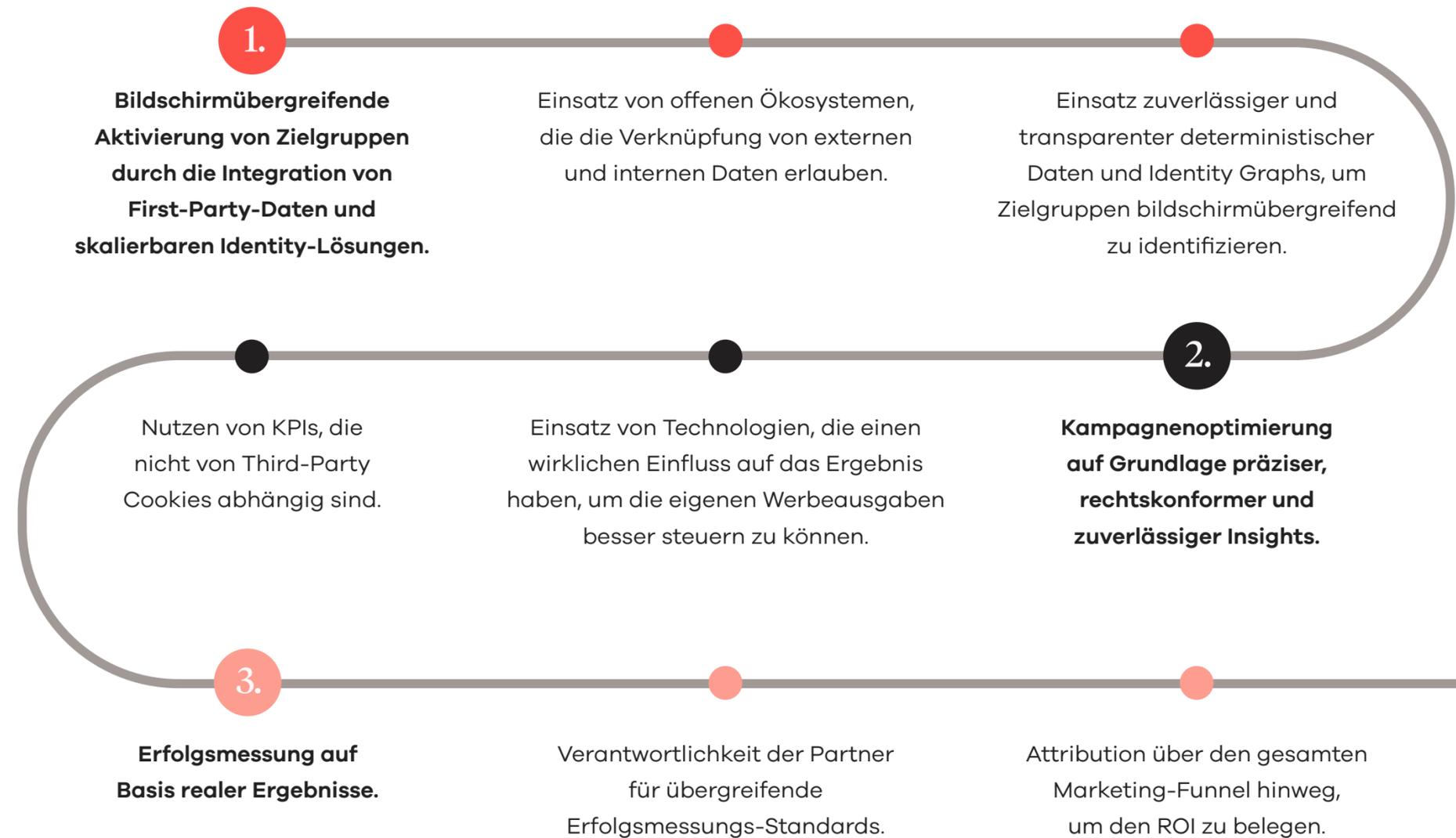
Fazit

Die Roadmap to Relevance sieht vor, dass in jedem Schritt der Kampagne genaue, datenschutzkonforme Daten zum Einsatz kommen. Doch das ist ohne leistungsfähige Assets und Tools nicht machbar.

Werbetreibende brauchen Zugang zu markensicherem, hochwertigem Inventar und sinnvollen, kontextbezogenen Platzierungen. Erhöhte Sichtbarkeit und Transparenz des Inventarpfades sind heute besonders wichtig; bei der Suche nach technologischen Synergien spielen für Werbetreibende auch der Gesamtwert und die Effizienz eine Rolle. All dies illustriert die Vorteile einer integrierten DSP-SSP-Lösung. Wenn Content König ist, sind die Daten seine Königin.

In einem datengesteuerten Ansatz für die Werbung müssen viele unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden. Mit der Priorität auf dem Datenschutz und der Rechtskonformität räumen Werbetreibende zurecht den Verbrauchern den wichtigsten Rang ein. Das Resultat ist relevantere, auf vertrauenswürdige und transparente Weise ausgelieferte Werbung. Durch strategische Partnerschaften und intelligente Investitionen in Daten können Werbetreibende ihre Werbung besser und effektiver gestalten.

Roadmap for driving relevance in 2021 and beyond





© 2022 Microsoft Group of Companies. Xandr, the Kite logo, and other marks are trademarks and service marks of the Microsoft Group of Companies. All other marks contained herein are the property of their respective owners.