
Programmatic Advertising
Ein Markt in Entwicklung

Programmatic Advertising 2026 – Landscape

Ein Überblick zum Status quo des Programmatic-Marktes in Deutschland

Das digitale Werbeökosystem befindet sich seit jeher in stetem Wandel. Durch neue regulatorische Rahmenbedingungen und gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen der letzten Jahre erleben wir seit Monaten eine spürbare Neuordnung und sich verändernde Rollenverständnisse im Programmatic Advertising. Die vormals klaren Grenzen der Marktteilnehmer auf Supply Side, Demand Side sowie den dazwischen Orientierung schaffenden technischen Dienstleistern für Daten und Qualität verschwimmen zusehends in einem Umfeld der gleichzeitigen Expansion und Konsolidierung.

Einerseits werden immer mehr Werbekanäle programmatisch und damit direkter, messbarer und automatisierter buchbar – sei es Kino, Print oder TV. Dies ermöglicht trotz eines emanzipierten Umfeldes Eintrittschancen für neue Marktteilnehmer. Andererseits verschärft die Konzentration von Werbebudgets und Konsolidierungen sowohl auf Agentur- als auch auf Vermarkter- und Publisherseite, das Data Driven Advertising und der seit Jahren zunehmende Fokus auf KPI und Outcome den Wettbewerb um die Relevanz der einzelnen Marktteilnehmer.

Dadurch entsteht ein Wettbewerb, bei dem die Trennung zwischen Demand Side, Supply Side und unabhängigen Dienstleistern verschwimmt. Die klassische Konzentration auf eine Marktseite scheint mehr und mehr zum Wettbewerbsnachteil zu werden.

Die möglichst umfassende Kontrolle über alle Aspekte der Abwicklungskette hingegen schafft zusätzliche Wachstumschancen. Diesen potenziellen Effizienz- und Kostenvorteilen stehen jedoch ebenso wahrscheinliche Abhängigkeiten, zunehmende Intransparenz und Interessenskonflikte gegenüber.

Der oftmals einseitig vorangetriebene Einsatz zusätzlicher und redundanter Abwicklungsströme erhöht die Komplexität und die Kosten auf Anbieter- und Nachfragerseite. Zudem belastet er das gesamte Werbeökosystem durch ineffiziente Prozesse. Insgesamt kann dadurch ein erheblicher Teil des eingesetzten Werbebudgets auf dem Weg von der Marke zum Publisher verloren gehen, ohne dass dies gezielt geschieht.

„Wir beobachten, dass die Grenzen zwischen Demand- und Supply Side zunehmend verschwimmen – zum Beispiel durch direkte Partnerschaften, veränderte Formen der Inventarkuratierung und Datenkontrolle oder zusätzliche Intermediäre“, sagt Dennis Gerdau, Co-Lead des Labs Ecosystem Development im BVDW und Head of Programmatic Consulting Digital & Yield Optimization Digital, Ad Alliance. **„Das kann Effizienz schaffen, bringt aber auch neue Anforderungen an Transparenz, komplexere Setups und veränderte Zielkonflikte mit sich. Unser Ziel als Lab ist es, dem Markt mit klarer Einordnung, einer aktuellen Landscape und einem aktualisierten Glossar Orientierung zu geben.”**

Programmatic Advertising 2026 – Bestandsaufnahme eines Ökosystems in Transformation

Der deutsche Werbemarkt hat einen Wendepunkt erreicht. Was vor Jahren als experimentelles Feld zur Restplatzvermarktung begann, ist heute das technologische Betriebssystem der Branche. 2025 ist, mit einem Anteil von 77 % am digitalen Werbevolumen von Online-Display und -Videowerbung in Höhe von 7,89 Mrd. Euro, Programmatic Advertising laut dem OVK-Report 2026/02 endgültig zum Standard gereift. Für 2026 wird ein weiterer Anstieg auf 78 % prognostiziert, von dann knapp 8,98 Mrd. Euro Gesamtvolumen. Doch hinter den beeindruckenden Wachstumszahlen verbirgt sich eine radikale Neuzuweisung von Rollen, Protokollen und Machtverhältnissen.

Programmatic als „New Normal“

Die Kennzahlen belegen den Wandel eindrucksvoll: Für 2026 prognostiziert der OVK programmatische Werbeerlöse in Höhe von 7,1 Mrd. Euro. Das ist ein Anstieg von 32 % gegenüber 2024. Es ist heute der dominante Einkaufsweg für digitale Werbung in Deutschland. Nahezu vier von fünf Euro (78 %) im Online-Display- und Video-Markt werden 2026 voraussichtlich programmatisch investiert. Dabei verschiebt sich der Fokus innerhalb der Formate: Während klassische statische Banner weitgehend stagnieren, steigen die Spendings in Online-Video, das zusammen mit Programmatic Business den stärksten Wachstumsimpuls liefert.

Strategisches Inhousing und Agentur-Fusionen

Ein prägender Trend ist das Inhousing von Programmatic-Kompetenz. Unternehmen streben nach direkter Datenhoheit und Transparenz, wodurch sich die Rolle der Media-Agenturen zunehmend in Richtung Strategieberatung und technischem Support verlagert. Parallel dazu erzwingt der Investitionsdruck in Dateninfrastruktur und KI eine beispiellose Marktkonsolidierung. Die im November 2025 finalisierte Fusion von Omnicom und IPG schuf die weltweit größte Werbeholding, um Skaleneffekte bei KI-Entwicklungen und Verhandlungsmacht gegenüber den Tech-Plattformen zu bündeln.

Weiterentwicklung im Tracking

Die Ankündigung von Google über Änderungen bei der Nutzerwahl-Lösung für Third Party Cookies in ihrem Browser Chrome veranlasste den Markt, neue bzw. alternative Trackinglösungen zu finden. Google gab im April 2025 bekannt, doch keine Änderungen vorzunehmen. Trotzdem halten die Investitionen und Weiterentwicklungen des Marktes in die folgenden Lösungen für eine gezielte Auslieferung an:

- **First-Party- und Zero-Party-Daten**
  Eigene CRM-Daten und Login-Profile werden zum Goldstandard.
- **ID-Allianzen**
  Lösungen wie die deutsche NetID, die europäische Utiq ID oder Unified ID 2.0 gewinnen an Relevanz, um die Adressierbarkeit sicherzustellen.
- **Data Clean Rooms (DCR)**
  Diese geschützten Datenräume ermöglichen den datenschutzkonformen Austausch von Zielgruppensegmenten zwischen Partnern.
- **Contextual Targeting**
  Ein Comeback der Umfeldplanung, unterstützt durch KI-basierte semantische Analysen, bietet eine leistungsstarke Alternative zum individuellen Tracking.

Neuausrichtungen von großen AdTech-Marktteilnehmern

Das Zeitalter der universellen, offenen RTB-DSPs neigt sich dem Ende zu, wie die drei folgenden Beispiele exemplarisch zeigen:

- Mit MediaMath hat sich 2023 einer der alteingesessensten DSP Provider in die Insolvenz begeben.
- Oracle Advertising beendete 2024 sein gesamtes Werbegeschäft, nachdem der Umsatz aufgrund von Datenschutzregulierungen (DSGVO) und Signalverlust dramatisch eingebrochen war.
- Microsoft stellte seine DSP „Invest“ (ehemals Xandr, ehemals Appnexus) Ende Februar 2026 ein und bereitet sich auf das nächste Entwicklungslevel mit GenAI vor.

Der Kampf um die Supply Chain: Direct-to-Publisher vs. Curation

Die traditionelle Trennung zwischen Demand Side Platform (DSP) und Supply Side Platform (SSP) bricht auf. Wir beobachten einen strategischen Zangengriff:

- **DSPs schließen Publisher direkt an**
  Führende Akteure wie The Trade Desk verkürzen die Kette, indem sie Direktanbindungen zu Premium-Publishern etablieren, um Gebühren zu senken und die Transparenz zu erhöhen.
- **SSPs forcieren Curation**
  Supply-Side-Plattformen bewegen sich „upstream“. Über angeschlossene **Curation Plattforms** geben SSPs kuratiertes Inventar – mit Daten angereichertes Inventar – als Deals direkt an den Markt. So bietet beispielsweise der Microsoft Media Marketplace vorkuratierte Deals der Microsoft SS Monetize an.

Agentic Advertising
Die Ära autonomer Biet-Agenten

Der Übergang von einfachem Machine Learning zu **agentischer KI (GenAI)** ist in vollem Gange. Autonome KI-Agenten können Kampagnen basierend auf Briefings eigenständig planen, buchen und optimieren.

Ein Praxis-Pilot von PubMatic und Butler / Till demonstrierte Ende 2025, wie eine KI (via Claude) den kompletten Mediaplan für

Programmatic Advertising 2026 – Bestandsaufnahme eines Ökosystems in Transformation

eine CTV-Kampagne erstellte und das Targeting in Echtzeit anpasste.

Der Pilot setzte auf dem im Oktober 2025 von einem Konsortium der AdTech-Firmen Yahoo, PubMatic, Optable, Scope3, Swivel und Triton Digital vorgestellten **Ad Context Protocol (AdCP)** auf, das auf **Anthropics Model Context Protocol (MCP)** aufsetzt und es KI-Agenten ermöglichen soll, Mediaeinkauf, Zielgruppensegmentierung und Kampagnensteuerung über einen gemeinsamen Standard abzuwickeln.

Parallel entwickelt das IAB Tech Lab unter dem Dach von **AAMP (Agentic Advertising Management Protocols)** eigene Frameworks, Protokolle und Referenzimplementierungen. **AAMP** basiert auf drei Säulen: Agentic Foundations, Agentic Protocols sowie Trust und Transparency.

Weitere Informationen unter:
https://docs.adcontextprotocol.org/dist/docs/3.1.20/intro
https://iabtechlab.com/standards/agentic-advertising-and-ai/

Emerging Channels und zukunftsweisende Trends

Programmatic Audio und Connected TV (CTV)

- **Programmatic Audio:** Als wichtiger Bestandteil von Omnichannel-Strategien ermöglicht Audio die Ansprache in screenfreien Momenten. Die Einbindung von Audio-Spezialisten wie Triton in die AdCP-Allianz unterstreicht die wachsende Bedeutung dieses Kanals für KI-gesteuerte Kampagnen. Als weltweit weiterhin nutzungsstärkster Kanal macht sich Broadcast Audio (UKW, DAB+, Satellit) durch neue SSP-Lösungen als neuer Kanal auf den Weg in das programmatische Ökosystem und ermöglicht damit Omnichannel-Orchestrierung auf dem letzten großen Massenmedium.
- **Connected TV (CTV):** Programmatic CTV gewinnt in Europa weiter an Bedeutung. Laut dem IAB Europe Attitudes to Digital Advertising Report 2026 operieren bereits 22 % der Marktteilnehmer bei CTV vollständig programmatisch. Gleichzeitig gilt CTV als größter Wachstumsbereich im digitalen Advertising: Fast sieben von zehn Befragten sehen CTV als zentrale Wachstumschance für die kommenden zwölf Monate. Ein Meilenstein war die Öffnung von Netflix für den programmatischen Einkauf im Jahr 2024 über mehrere DSPs, was den Zugang zu Premium-Inventar massiv erweiterte.

Retail Media
Die neue milliardenschwere Disziplin

Mit einem Umsatz von knapp über 3 Mrd. Euro im Jahr 2024 laut Statista Market Insights hat sich Retail Media fest etabliert. Handelsunternehmen wie Rewe und Rossmann bauen eigene Werbeplattformen auf. Rewe nutzt Allianzen (z. B. mit LiveRamp), um CRM-Daten für kanalübergreifende Kampagnen in Social Media und CTV nutzbar zu machen.

Auch branchenfremde Akteure wie Payback monetarisieren nun ihre umfangreichen Loyalty-Daten über programmatische Plattformen.

Digital Out-of-Home (DOOH) und Omnichannel

In Deutschland werden bereits 31,8 % der Außenwerbung programmatisch gehandelt. Damit weist Deutschland laut der WOO Global pDOOH Expenditure Study 2026 unter den großen untersuchten Märkten eine besonders hohe Programmatic-Durchdringung auf. Diese Entwicklung erlaubt konsistente Cross-Device-Kampagnen, die Smartphone User bis zur digitalen Stele im öffentlichen Raum begleiten.

Mediaqualität, Brand Safety und Nachhaltigkeit

Mediaqualität bleibt eine der größten Herausforderungen im digitalen Werbemarkt: Laut dem IAB Europe Attitudes to Digital Advertising Report 2026 sehen 52 % der Marktteilnehmer die Probleme rund um Ad Fraud, Brand Safety, Viewability und Transparenz als zentrale Wachstumsbarrieren. 51 % sehen weiterhin Herausforderungen bei Messbarkeit, Performance Management, Datennutzung und kreativer Umsetzung. Die Standardisierung und Vereinfachung zentraler Prozesse bleibt damit eine wesentliche Aufgabe im digitalen Advertising.

Zudem zeigen die Ergebnisse der Studie ein Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Anforderungen:

Während Advertiser sowohl Nachhaltigkeit als auch mangelnde Performance als Wachstumsbarrieren wahrnehmen, steht für sie insbesondere die unzureichende Messbarkeit von Werbewirkung im Vordergrund (70 %). Agenturen gewichten hingegen vor allem Medienqualität und operative Herausforderungen, während Publisher insbesondere durch operative und wirtschaftliche Rahmenbedingungen eingeschränkt werden. Nachhaltigkeit bleibt damit eine relevante, jedoch gegenüber Performance und Effizienz nachrangige Wachstumsherausforderung.

Die Neuerfindung des Marktes

Zusammenfassend lässt sich aktuell folgendes feststellen: Programmatic Advertising in Deutschland hat die Phase des bloßen Reichweiteneinkaufs verlassen. Erfolg definiert sich heute über die Fähigkeit, KI-Agenten, kuratiertes Inventar und proprietäre First-Party-Daten effizient zu orchestrieren. In einem Markt, der zunehmend von Walled Gardens dominiert wird, bieten offene Standards wie AdCP, AAMP und innovative Curation-Modelle die Chance, die Vielfalt und Performance des offenen Webs zu erhalten. Für Spezialisten bedeutet dies: Die Beherrschung der neuen Protokolle und die strategische Auswahl der richtigen Technologie-Allianzen sind die entscheidenden Wettbewerbsvorteile für 2026 und die Zukunft.

BVDW Programmatic Advertising Landscape 2026

Demand Side

DSPs

ACTIVE AGENT
adform
Adlook
AdsWizz
amazon ads
CRITEO
DATASEAT Now part of verve
Display & Video 360
displayce
HAWK an azerion company
Hybrid ecosystem
NEORY
OTTO Advertising
PERION
PubMatic
Quantcast
RTB HOUSE
StackAdapt
theTradeDesk
yahoo!

Demand Ad Server

adform
ADITION
adspirit
Campaign Manager 360
EQUATIV
NEORY

Data und Quality

DMPs

adform
azerion
Hybrid ecosystem
NEORY
Permutive
TRUE RELEVANCE

Identity-Plattformen

CRITEO
EUiD
/LiveRamp
netID European Foundation
utiq

Ad Verification und Quality

audienzz
DV
IAS

Curation

EQUATIV
Google
improve digital by azerion
Index Exchange
Magnite
Microsoft Advertising
OpenX
PubMatic

Supply Side

SSPs

adform
AdsWizz
aireal.
amazon publisher services
Broadsign
CRITEO
EQUATIV
Google
improve digital by azerion
Index Exchange
Magnite
Microsoft Advertising
OpenX
PERION
PubMatic
SSP1
STRÖER
targetvideo
triplelift
verve
VIOOH
VOX
YIELDLAB
yoc

Supply Ad Server

adhese
ADITION
ADSERVER1
adspirit
aireal.
amy
AdsWizz
Broadsign
EQUATIV
FRAMEN
Magnite
NEORY
publica by IAS
smartclip

Disclaimer: Die Auflistung der aufgeführten Unternehmen in dieser BVDW Market Landscape ist nicht abschließend. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Beachtet wurden nur Unternehmen, die in den genannten Bereichen tätig sind und mit ihren Geschäftsmodellen unter die genannten Definitionen fallen. Darüber hinaus trifft die Reihenfolge der Auflistung sowie die Größe der aufgeführten Unternehmenslogos keine Aussage zur Relevanz bzw. zur Gewichtung der einzelnen Unternehmen im entsprechenden Segment. In der weiteren Arbeit der Initiative soll die Landscape stetig erweitert werden.

Dein Unternehmen fehlt? Dann melde dich gerne bei uns. Gemeinsam gestalten wir mehr Transparenz im Markt und geben allen relevanten Akteuren die Sichtbarkeit, die sie verdienen.

© Bundesverband Digitale Wirtschaft / Working Group Programmatic Advertising, Oktober 2026

Beschreibung der Kategorien

Demand Side

DSP (Demand Side Platform)

Eine DSP erfüllt folgende drei Kriterien:

1. Programmatic Buying via OpenRTB / Auktionen (OA, PMP, PG optional)
2. Direkte SSP- / AdExchange-Anbindung
3. Kampagnen- und Budgetsteuerung auf Impression-Basis (CPM, pacing, bids)

Es gibt daneben auch DSPs, die inventargebunden nur für bestimmtes Inventar sind, wie AudioMatic DSP (AdsWizz) nur für Audio oder Perion (Hivestack) und VistarMedia nur für DOOH.

Demand Ad Server

Wird hier als Oberbegriff für die Buy-Side-Infrastruktur verwendet und meint damit den Buy Side Ad Server. Damit sind klassische Buy Side oder Advertiser Ad Server (Third Party) gemeint, die für Auslieferung, Tracking, DCO, unabhängige Messung und neben einer DSP eingesetzt werden. Es gibt auch DSPs mit integrierter Ad-Serving-Funktion.

Supply Side

SSP (Supply Side Platform)

Eine SSP ist eine AdTech-Technologie für Publisher, Vermarkter und Medienhäuser, mit der sie ihr digitales Werbeinventar automatisiert verwalten, verkaufen und monetarisieren können.

Supply Ad Server

Auch Sell Side Ad Server genannt, ist eine Technologie, die Publisher, Vermarkter oder Medienhäuser auf der Angebotsseite (Sell Side) einsetzen, um Werbeinventar (Supply) zu verwalten, auszuliefern und zu monetarisieren. Klassische und breit einsetzbare Supply Ad Server sind Adition oder Google Ad Manager (GAM), aber es gibt auch spezielle Supply Ad Server (z. B. für CTV FreeWheel oder für Audio aireal sowie für Digital Out-of-Home (DOOH) FRAMEN).

Data und Quality

DMP (Data Management Platform)

Eine DMP ist eine AdTech-Technologie zur Sammlung, Strukturierung, Anreicherung und Aktivierung von Daten – primär für Targeting, Segmentierung und Media-Aktivierung in digitalen Werbekanälen. Klassische DMPs basierten überwiegend auf Third-Party-Daten und Cookies; viele verarbeiten daneben auch First-Party-Daten.

Mit dem schwindenden Signalraum (eingeschränkte Verfügbarkeit von Third Party Cookies und IDs, steigende Consent-Anforderungen) hat sich der Fokus vieler Anwender verschoben: Für Anwendungsfälle rund um First-Party-Daten kommen zunehmend CDPs zum Einsatz (siehe CDP), für die datenschutzkonforme Wiedererkennung und Verknüpfung dienen Identity-Plattformen als komplementäre Verknüpfungsschicht (siehe Identity-Plattformen). Zugleich haben sich einzelne Anbieter auf alternative, nicht ID-basierte Datensignale (z. B. kontextuelle Daten) spezialisiert.

CDP (Customer Data Platform)

Eine CDP ist eine Plattform, die eigene Kundendaten (First Party Data) aus verschiedenen Quellen sammelt, zusammenführt, vereinheitlicht und für Marketing-, Analyse- und Aktivierungszwecke verfügbar macht. Anbieter sind z. B. Salesforce CDP oder Adobe Real Time CDP.

Identity-Plattformen

Identity-Plattformen sind AdTech-Technologien, die darauf spezialisiert sind, Nutzer*innen, Haushalte oder Devices datenschutzkonform wiederzuerkennen und zu verknüpfen, um Targeting, Messung und Frequenzsteuerung ohne Third Party Cookies zu ermöglichen. Sie stellen die Identitäts- und Verknüpfungsschicht (Identity Layer) im Programmatic-Ökosystem dar.

Es gibt offene Identity-Standards wie EUID (UID2), ID5, NetID, die DSP- und SSP-übergreifend und relevant für Open Web und SPO sind. Daneben gibt es auch Telko-basierte IDs wie Utiq oder die Telekom IDs sowie Publisher-IDs wie SharedID, First-ID, Panorama.

Ad Verification und Quality

Ad Verification und Quality umfasst die Technologien und Prozesse, die sicherstellen, dass digitale Werbung tatsächlich von echten Menschen gesehen wird, in sichtbaren und markensicheren Umfeldern erscheint und nicht durch Bots oder betrügerischen Traffic verfälscht wird. Dazu gehören die Messung von Viewability, die Erkennung von Invalid Traffic (IVT), Brand-Safety- und Brand-Suitability-Kontrollen sowie die Überprüfung der Qualität und Legitimität des Inventars. Typische Anbieter in diesem Bereich sind IAS, DoubleVerify oder HUMAN, die Werbungtreibenden Transparenz und unabhängige Qualitätsnachweise für ihre Kampagnen liefern.

Curation

Curation-Plattformen

Eine Curation-Plattform ist eine Technologie auf der Sell Side, mit der kuratierte Werbeangebote (Inventar + Daten + Regeln) gebündelt, optimiert und verkauft werden. Sie sitzt zwischen SSP/Ad Server und DSP und ermöglicht es Publishern, Vermarktern, Retail-Media-Netzwerken oder Drittanbietern, vordefinierte Nachfragepfade (Curated Deals) bereitzustellen, statt ihr Inventar unstrukturiert in der Open Auction anzubieten.

Programmatic Advertising 2026 – Ausblick

Deutschland ist 2026 ein Programmatic-Markt mit einer komplexen Plattformstruktur. In den kommenden Monaten wird die Transformation fortschreiten.

DSPs entwickeln sich von reinen Demand-Plattformen zu KI-Orchestrierungsplattformen für Daten, Kreativlogik, CTV, Retail Media und Measurement. Sowohl die Kampagnenanlage als auch das Targeting werden per Prompt angelegt, kein Expertenwissen über die UI einer Plattform wird mehr nötig sein. Ebenso können kuratierte Deals auf der Sell Side per Prompt angelegt werden und werden für deutsche Publisher und SSPs zum zentralen Thema, da offene Auktionen allein immer weniger ausreichende Differenzierung bieten.

DSP und SSP bewegen sich durch neue Features und direkte Anbindungen aufeinander zu. Agenturen und Advertiser werden stärker prüfen, über welche DSP-SSP-Pfade sie tatsächlich Qualität, Transparenz und Effizienz bekommen. Suply-Path-Optimierung wird damit nicht nur Einkaufstaktik, sondern Plattformstrategie. Anbieter mit europäischem Ursprung, klaren Datenschutzstandards und lokaler Publisher Supply können sich differenzieren, sofern sie interoperabel und transparent bleiben.

Mit der Transformation zu Agentic Advertising werden KI-Agenten Teile der Media-Wertschöpfung. Von Briefing-Interpretation, Targeting- sowie Inventory-Auswahl, Kampagnen-Setup bis hin zu Bidding, Kampagnen-Optimierung, Measurement und Commerce-Checkout besteht die Möglichkeit der Automatisierung durch KI-Agenten, während der Mensch Ziele, Leitlinien und Freigaben definiert.

Das IAB Tech Lab positioniert agentische Workflows 2026 als Erweiterung bestehender Standards statt als kompletten Neubau des Ökosystems. Das Programmatic-Ökosystem bewegt sich also von Plattform-Bedienung durch Menschen zur Definition von Ziel und Leitlinie mit automatisierter Ausführung plus Human-in-the-Loop. Gewinner sind Plattformen mit starken Daten, sauberem Consent/Trust, transparenter Agentensteuerung, hochwertigen Supply-Signalen und messbarer Outcome-Logik.

Programmatic Advertising ist eine Basis für Agentic Advertising. Mit der Etablierung von Real-Time Bidding (RTB) wurden Inventare, Preisbildung, Targetings und Buchungslogik erstmals in standardisierter, maschinenlesbarer Form abgebildet und damit systemseitig verarbeitbar gemacht. Diese Dateninfrastruktur kann als solide Basis für autonome KI-Agenten gesehen werden, indem sie strukturierte, vertrauenswürdige und maschinenlesbare Daten darlegt. Agentic Advertising setzt somit nicht auf einer neu zu schaffenden Dateninfrastruktur auf, sondern auf einem seit über einem Jahrzehnt etablierten Fundament am Advertising-Markt.

Glossar

DCO (Dynamic Creative Optimization)

DCO ist die dynamische Anpassung von Werbemitteln in Echtzeit auf Basis von Zielgruppen-, Kontext- oder Verhaltensdaten.

Deal-Typen

- **OA (Open Auction)**
  Offene Echtzeitauktion. Jeder DSP-Käufer kann bieten. Die Kampagne bekommt maximale Reichweite.
- **PMP (Private Marketplace)**
  Private Auktion mit ausgewählten Käufern und festgelegtem Floor Price für mehr Kontrolle und Qualität.
- **PG (Programmatic Guaranteed)**
  Fester Preis und garantierte Abnahme eines definierten Volumens. Automatisiert gebucht.

OpenRTB (Open Real-Time Bidding)

OpenRTB ist der offene Industriestandard des IAB Tech Labs, über den Publisher, SSPs, Ad Exchanges und DSPs in Echtzeit Gebotsanfragen und Gebote austauschen. Er definiert standardisierte Felder und APIs, damit unterschiedliche AdTech-Plattformen interoperabel miteinander arbeiten können.

SPO (Supply Path Optimization)

SPO beschreibt die Strategie von Agenturen, Trading Desks und DSPs, die effizientesten und qualitativ besten Wege zu Supply zu identifizieren und unnötige Zwischenhändler auszuschließen. Ziel ist es, dieselbe Impression über den besten Pfad mit mehr Transparenz und geringeren Kosten zu kaufen.

Autorenverzeichnis

Judy Laumayer-Nerzak
Microsoft Advertising und
Lableitung Ecosystem Development im BVDW

Dennis Gerdau
Ad Alliance und Co-Lableitung Ecosystem Development im BVDW

Jörg Vogelsang
101con und Vorsitzpate des Labs Ecosystem Development im BVDW

Stefanie Battlogg, OpenX

Dennis Beivers, Readpeak

Malte Hasse, BVDW

Kai Lachmann, ARD Media

Jan Poelmann, aireal

Marion Hillmann, BROADALY

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Working Group Programmatic Advertising Ecosystem

Programmatic Advertising ist mit zweistelligen Wachstumsraten in Deutschland weiter auf Erfolgskurs. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Vorteile der digitalen Kanäle im Wettbewerb um die Mediabudgets. Den programmatischen Handel digital adressierbarer Medien in Deutschland weiterzuentwickeln und nachhaltig zu gestalten, ist das Ziel dieser Working Group.
Wir fördern Qualität, definieren Standards und ermöglichen Kooperationen.

Impressum

Ihr BVDW-Kontakt für Fragen und weitere Informationen:
Ina Franke, Senior Programm Managerin, franke@bvdw.org
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55 · 10963 Berlin
info@bvdw.org · www.bvdw.org

#bvdw #zukunftsgestalter

