

PROGRAMMATIC ADVERTISING

@ United Internet Media



**QUALITÄTSTHEMEN IM
PROGRAMMATIC ADVERTISING
UND DIE LÖSUNGEN DER
UNITED INTERNET MEDIA**



Die United Internet Media Qualität im Programmatic Advertising

1. **Transparenz**
Übergabe der URL

Platzierung **ausschließlich**
auf den United Internet Media Portalen
» **Kein Blind Network!**




2. **Brand Safety**
Keine Ausspielung auf
fragwürdigen Umfeldern

Vertrauenswürdigen Umfeld in den Portalen
WEB.DE/GMX/1&1 und
IAB Authorized Digital Seller*




3. **Targeting**
Qualitätstargeting ist
weiterhin gefragt

Das **United Internet Media TGP Quality Targeting** ist auch im PA per Deal verfügbar



4. **Viewability**
50/1 ist empfohlener
BVDW/MRC Marktstandard

Viewability Werte auf United Internet Portalen
liegen **über dem Marktdurchschnitt**



5. **Ad Fraud**
Illegaler Bot-Traffic

Einsatz von Spider & Bot Lists
BOT Anteil bei United Internet Media < 1%



3 *IAB Authorized Digital Sellers: ist eine IAB-Initiative, um die Transparenz beim Ver- & Einkauf über Werbenetzwerke zu verbessern. Publisher können eigene ads.txt-Dateien erstellen, um darin festzulegen, wer zum Verkauf ihres Inventars autorisiert ist. Die Dateien sind öffentlich verfügbar und können von Käufern, Drittanbietern und Plattformen gecrawlt werden. Damit können sich Einkäufer vor gefälschtem Inventar schützen.

DIE LEISTUNGEN DER UNITED INTERNET MEDIA



Quality Targeting veredelt die Reichweite auf allen Screens

Daten



First-Party-Daten

Sehr breite und tiefe Datenbasis



Leistung



Nachgewiesene Treffgenauigkeit

Effizienter Budgeteinsatz

Technologie



Patentierte Inhouse-Technologie

Expertise seit 2004

Portfolio



Große Auswahl an Merkmalen

Multi Screen Targeting

Zielgruppenbildung mit Target Group Planning

Ansprache von Usern basierend auf soziodemographischen, geographischen oder interessenbasierten Merkmalen

1. Datenquelle

First-Party-Daten

-  Profilmerkmale
-  Befragungen
-  Surfverhalten

Abverkaufsdaten z.B. von der GfK

-  Kaufverhalten

2. Modellierung

Merkmalskategorien

-  Soziodemografie
-  Psychografie
-  Mediennutzung
-  Interessen
-  Kaufverhalten

Statistische Hochrechnung



Profilervollständigung



3. Zielgruppen

TGP Age

TGP Gender

TGP Geo

TGP Socio

TGP Interest

TGP Intent

TGP Habits & Values

TGP Business to Business

TGP Technical

Pretargeted Deals: Als 1st Party Daten-Alternative im Post-Cookie-Zeitalter

Keine Abhängigkeit von Third Party Cookies und stabile Multi-Screen-Nutzerprofile mit Frequency Capping dank Log-in



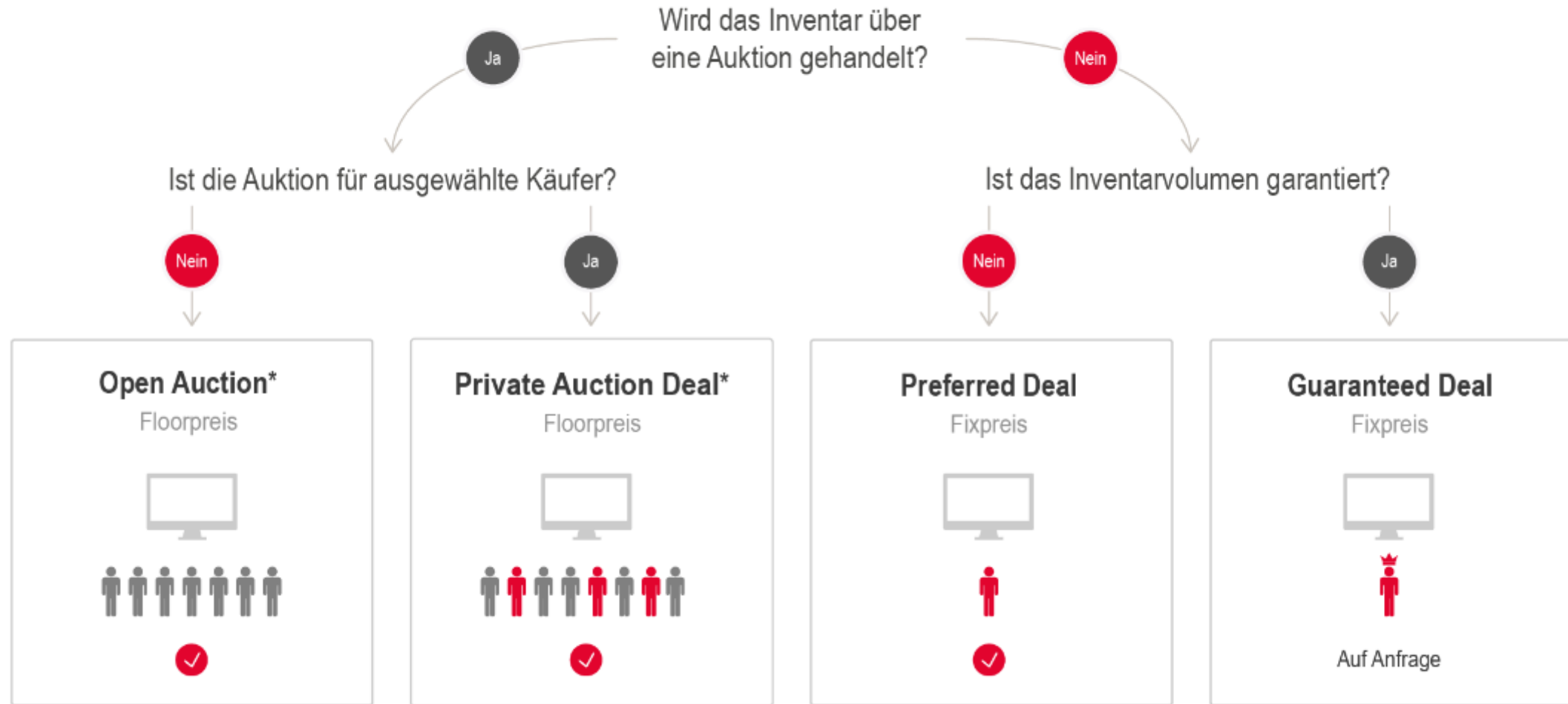
Nachgewiesene Treffgenauigkeit und Datenqualität durch hochwertige First-Party-Daten



Nutzung der vollen Zielgruppenreichweite ohne Verluste beim Cookie Matching



Die programmatischen Geschäftstypen



* Auktionsmodell: First Price Auction

PROGRAMMATIC EVERYWHERE: Übersicht der Werbeformate pro Portalumfeld – Programmatische Verfügbarkeit

Homepage		Mailbereich		Logout		Magazine		MEW (inkl. Newstab)		App	
Billboard	✓	Wide Skyscraper	✓	Maxi Ad	✓	Super Banner	✓	4:1/6:1	✓	4:1/6:1	✓
Medium Rectangle	✓	Halfpage Ad	✓	Billboard	✓	Medium Rectangle	✓	2:1	✓	Inbox Ad	✓
Native Teaser	✓	Sitebar	✓	Sitebar	✓	Billboard	✓	1:1	✓		
Halfpage Ad (WBL)	✓	Super Banner	✓	Halfpage Ad (WBL)	✓	Wide Skyscraper	✓	Medium Rectangle	✓		
Sitebar	✓	Inbox Ad	✓	Medium Rectangle	✓	Halfpage Ad	✓	Native Teaser	✓		
Halfpage Ad (Sitebar Konstrukt)	✓			Native Teaser	✓	Native Teaser	✓	Carousel Ad	✓		
In-Page Video (MR)	✓			Wide Skyscraper	✓	Sitebar	✓	In-Stream Video (Pre-Roll/ Post-Roll/ Bumper)	✓		
Events (Sonderformat)	⊘			Halfpage Ad	✓	Halfpage Ad (WBL)	✓	In-Page Video (MR)	⊘		
				In-Page Video	⊘	In-Stream Video (Pre-Roll/ Post-Roll/ Bumper)	✓	In-Text Video	✓		
						In-Text Video	✓	Understitial	✓		
						In-Page Video (MR)	⊘	Interstitial	✗		
						Understitial	✓				

Besonderheiten zum Thema Brand Safety bei United Internet Media

Spezielle Anforderungen im Mailumfeld



- Die E-Mail Anbieter WEB.DE und GMX gehören der Initiative "E-Mail made in Germany" an und unterliegen strengen Sicherheitsrestriktionen, um die Privatsphäre der E-Mail Anwender zu schützen.
- Eine der Sicherheitsmaßnahmen ist die Entkopplung von Werbeinhalten innerhalb der Posteingangsordner sowie die Verwendung eines Dereferers.
- Der Dereferer hat die Aufgabe Informationen des Original Referers, also die ursprünglich aufgerufene Webseite zu verbergen. Dadurch wird verhindert, dass Skripte innerhalb der Werbemittel Zugang zu den sensiblen Bereichen der E-Mail Ordner erhalten, diese auslesen oder manipulieren können.
- **Die Nutzung von Brand Safety Tools im programmatischen Einkauf beruht auf einem Auslesen der Referer der Seite.**
- Im Mailbereich können diese Tools aus genannten Gründen nicht den tatsächlichen Referer auslesen und blocken die Umfelder.

Welche Maßnahmen müssen getroffen werden?

Daher müssen Werbekunden, um die volle Reichweite der Portale WEB.DE und GMX programmatisch nutzen zu können, neben WEB.DE und GMX folgende Domains auf ihre Whitelist setzen:

3c.gmx.net
3c.web.de
3c-bap.gmx.net
3c-bap.web.de
bap.navigator.gmx.net
bap.navigator.web.de
dl.1und1.de
dl.gmx.at
dl.gmx.ch
dl.gmx.net

dl.web.de
dl-preview.web.de
gmx.net
home.1und1.de
mailderef.gmx.net
mailderef.web.de
mobilemailderef.gmx.net
mobilemailderef.web.de
navigator.gmx.net
navigator.web.de

Hierbei handelt es sich um die Dereferer im stationären und mobilen Mailbereich von WEB.DE und GMX.

DER UNITED INTERNET MEDIA SERVICE



Brand Portfolio

GMX



mail.com



Das Örtliche

Gelbe Seiten

Um den eigenen Qualitätsanspruch und den unserer Kunden und Partner zu unterstreichen, hat sich die United Internet Media der Initiative des BVDW angeschlossen und den *Code of Conduct* unterzeichnet. United Internet Media setzt sich damit für konkrete und einheitliche Regelungen im Markt ein und verpflichtet sich folgende Kriterien und Bedingungen einzuhalten:

- Transparenz und Qualität des werblichen Umfelds
- Transparenz und Qualität der Kampagnen-Aussteuerung
- Transparenz und Qualität des Werbemittels
- Transparenz des Endgeräts
- Transparenz und Qualität bei der Datennutzung

Oberstes Ziel des *Code of Conduct* ist die Festlegung eines qualitativen Grundverständnisses und die Verpflichtung zur Durchführung der notwendigen Maßnahmen zur Einhaltung der Richtlinien. Damit möchte der BVDW eine nachhaltige Professionalisierung von Programmatic Advertising in Deutschland sichern.

Weitere Informationen und eine genaue Beschreibung der Kriterien und Bedingungen finden Sie [hier](#).