

# PROGRAMMATIC ADVERTISING

@ United Internet Media

**united**  
**internet**  
media



**QUALITY FEATURES UND LÖSUNGEN  
IM PROGRAMMATIC ADVERTISING**



# Unsere Quality Features im Programmatic Advertising

**1.** **Transparenz**  
Übergabe der URL

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

**3.** **Targeting**  
Qualitätstargeting ist weiterhin gefragt

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

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

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



**Vertrauenswürdiges Umfeld** auf den Portalen WEB.DE/GMX/1&1 und IAB Authorized Digital Seller\*



Unser **TGP Quality Targeting** ist auch im PA per Deal verfügbar



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



Einsatz von Spider und 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.



# UNSERE LEISTUNGEN AUF EINEN BLICK



# Zielgruppenbildung mit Target Group Planning (TGP)

## 1. Datenquelle

### First-Party-Daten

-  Profilmerkmale
-  Befragungen
-  Surfverhalten
- Abverkaufsdaten z.B. aus SI-Daten
-  Kaufverhalten

## Datenschutzkonform



## 2. TGP

### Merkmalkategorien

-  Soziodemografie
-  Psychografie
-  Mediennutzung
-  Interessen
-  Kaufverhalten

### Statistische Hochrechnung



### Profilervollständigung





## Leistungsstark

1. Nachgewiesene Treffgenauigkeit
2. Minimierte Streuverluste
3. Effizienter Budgeteinsatz

## 3. Zielgruppen

### Targetings basierend auf

-  1st Party Data Audiences
-  Targeting Solutions

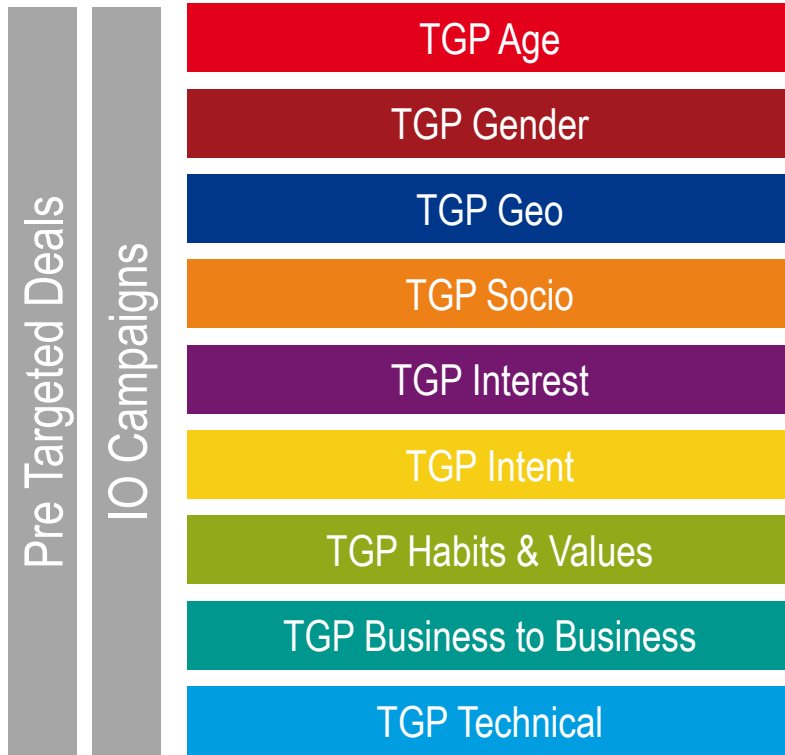
## Vielfältig



# Targeting & Data Products



**1st Party Data Audiences**



**Targeting Solutions**

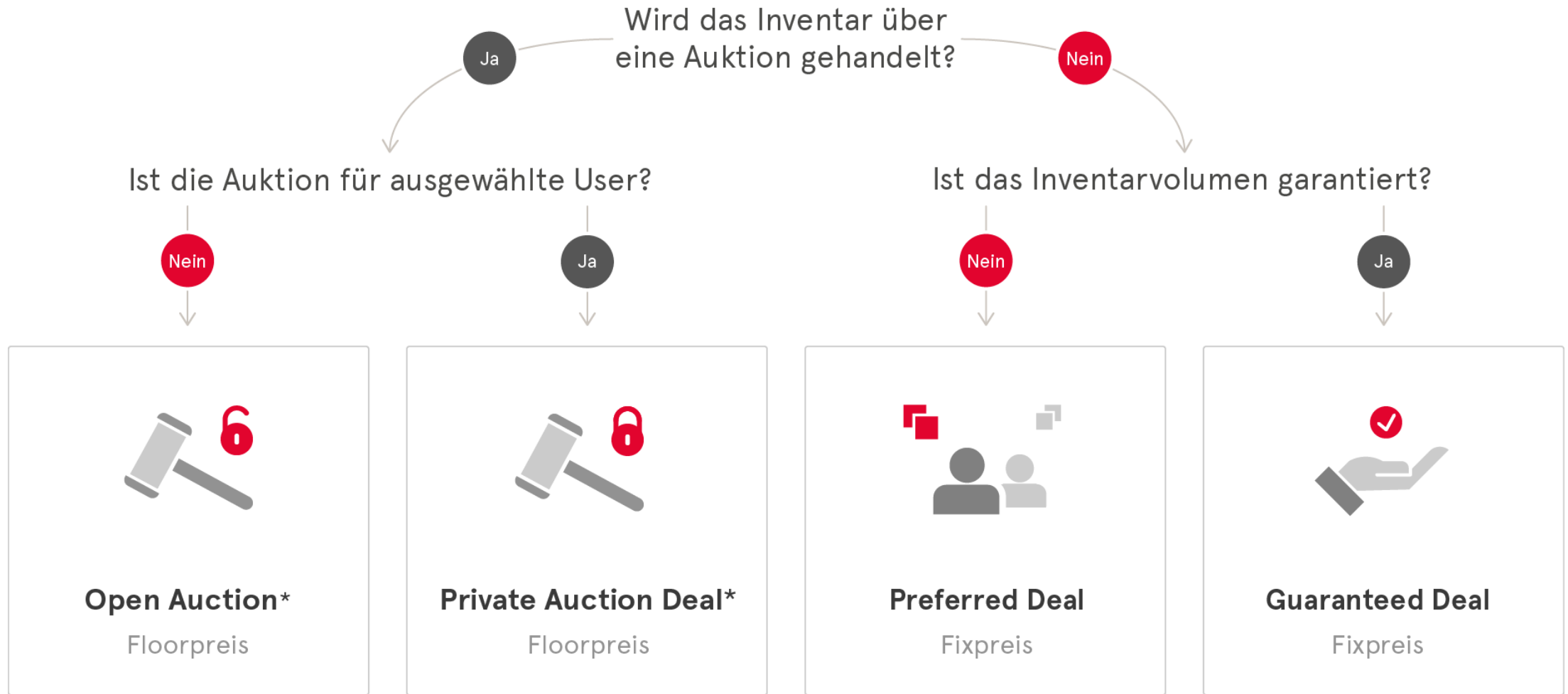


# Pretargeted Deals: Als First-Party-Daten-Alternative im Post-Cookie-Zeitalter

United Internet Media kuratiert für Sie die optimale Kombination aus TGP-Targeting und Media und stellt diese über eine Deal-ID für eine effiziente Kampagnenaussteuerung in der DSP zur Verfügung.



# 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	✓	Superbanner	✓	Billboard	✓	Superbanner	✓	4:1/6:1 Mobile Banner	✓	4:1/6:1 Mobile Banner	✓
Medium Rectangle	✓	Wide Sky	✓	Medium Rectangle	✓	Medium Rectangle	✓	2:1 Mobile Banner	✓	Inbox Ad	✓
Halfpage Ad (Sitebar Konstrukt)	✓	Halfpage Ad	✓	Halfpage Ad	✓	Halfpage Ad	✓	1:1 Mobile Banner	✓		
Sitebar	✓	Sitebar	✓	Sitebar	✓	Sitebar	✓	Medium Rectangle	✓		
Halfpage Ad (WBL)	✓	Inbox Ad	✓	Halfpage Ad (WBL)	✓	Halfpage Ad (WBL)	✓	Carousel Ad	✓		
Native Teaser	✓			Native Teaser	✓	Native Teaser	✓	Native Teaser	✓		
InPage Video (MedRec)	✓			InPage Video (Med Rec)	✓	Instream Video (PreRoll/ PostRoll)	✓	Instream Video (PreRoll/ PostRoll)	✓		
Events (Sonderformat)	⊗			Wide Sky	✓	Wide Sky	✓	InText Video Ad	✓		
				Maxi Ad	✓			Understitial	✓		



## Spezielle Anforderungen im Mail-Umfeld

- WEB.DE und GMX gehören der Initiative "E-Mail made in Germany" an und unterliegen strengen Sicherheitsrestriktionen, um die Privatsphäre der E-Mail-User 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 Mail-Bereich können diese Tools aus genannten Gründen nicht den tatsächlichen Referer auslesen und blocken die Umfelder.

## Welche Maßnahmen müssen getroffen werden?

Daher müssen Buyer, 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 Mail-Bereich von WEB.DE und GMX.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Unser Markenportfolio:

**GMX**



**mail.com**



**Das Örtliche**

**Gelbe Seiten**

[www.united-internet-media.de](http://www.united-internet-media.de)

[info@united-internet-media.de](mailto:info@united-internet-media.de)