

A photograph of two women with curly hair sitting on a light-colored sofa. They are both laughing and looking towards the right. The woman in the foreground is wearing a dark teal top, and the woman behind her is wearing a white top. The background is a simple room with a lamp and a chair.

# Verbessern Sie Ihren Omnichannel-Ansatz für ein besseres Kundenerlebnis

D3CON

Stéphane Printz, Regional Managing Director NCEE

Index<sup>1</sup>  
Exchange



# Der neue digitale Verbraucher

# Wachstum der vernetzten Verbraucher

4.9

Milliarden Nutzer  
2021

Deutschland  
92%



# Deutschland ist der zweitgrößte E-Commerce-Markt in Europa



**87,6**  
**Milliarden Euro**  
in 2021

Quelle: Statista



Der durchschnittliche Verbraucher in Deutschland verbringt mehr als **4 Stunden am Tag** vor dem Fernseher und **2 Stunden und 14 Minuten am Tag** auf dem Mobiltelefon, allem voran **Videoinhalte**





“

Vertrauen wird durch  
viele kleine Handlungen  
im Laufe der Zeit  
aufgebaut und erhalten.

Lolly Daskall, Leadership Executive and Coach



# Das Dilemma um das Vertrauen der Verbraucher

62%

wünschen sich personalisierte  
Werbung

40%

vertrauen darauf, dass Marken  
Daten verantwortungsvoll nutzen





Das vernetzte  
Fernsehen hat die  
Art und Weise, wie  
wir fernsehen,  
verändert.



CTV-Werbetreibende müssen sich weiterentwickeln und die Verbraucher dort abholen, wo sie sind.



## 3 von 4

Einkäufern bezeichnen CTV als „Pflichtkauf“ in ihrer Werbestrategie

## 21 Mrd. \$

Prognostizierte CTV-Werbeausgaben im Jahr 2022, ein Anstieg von 39 % im Vergleich zum Vorjahr.

## 36%

der Zeit, die vor dem Bildschirm verbracht wird, wird mit CTV verbracht, aber **nur 18% der Werbeausgaben** werden für CTV aufgewendet.



# Neue Herausforderungen in der sich verändernden TV-Landschaft



Komplexe Lieferketten erschweren es, Qualitätsbestände den richtigen Buyern zuzuordnen.



Ein fragmentiertes Ökosystem schafft Datensilos und behindert die Addressability in großem Maßstab.



Ohne angemessene Sicherheitsvorkehrungen und Transparenz nimmt der Anzeigenbetrug weiter zu.



Das Fehlen von Industriestandards schafft Verwirrung und behindert die Skalierbarkeit.





# Mehr Klarheit in der CTV-Lieferkette

Da sich die CTV-Werbung immer mehr in Richtung programmatischer Transaktionen verlagert, setzt sich Index Exchange für Transparenz der Lieferkette ein, um einen sicheren Marktplatz für Buyer und Seller zu gewährleisten.



## Direkter Zugang zu Inventaren

- Sicherstellung eines hochwertigen Supplys
- Geringerer Stellenwert der Intermediaries, Steigerung der Effizienz des Exchanges
- Reduzierung der Duplizierung und der Verschwendung



## Standards – Authorized buyer standards

- Validierung der Supply-Chain
- App-ads.txt, schain, sellers.json
- Inventar Partner Domain



## OpenRTB 2.6 Umsetzung

- Umfangreichere Metadaten für CTV
- Neue Objekte über Sender und Kanäle geben mehr kontextuelle Infos darüber, wo Anzeigen geschaltet werden

# Der Weg zur Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens

✓ Benutzererfahrung

---

✓ Personalisierung

---

✓ Sicherheit und Datenschutz



✓ Premium-Abonnementdienste

---

✓ Nahtlose Werbeerlebnisse

---

✓ Datenschutzverordnung

# Willkommen beim Verbraucher von morgen

