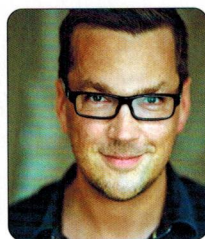
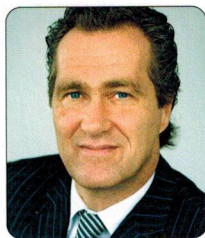


PRIVATE MARKETPLACES

Höhere Preise bei mehr Kontrolle

Der automatisierte Mediahandel gilt als zukunftsweisend für das Display-Advertising. Private Marketplaces könnten ihm zum Durchbruch verhelfen



Sprechen über ihre Erfahrungen mit dem Programmatic Buying: Jay Stevens, Norbert Facklam, Marco Klimkeit und Oliver Weiss (v. l. o)

→ Aufträge vereinbaren, Details schriftlich festhalten und die Buchungsbestätigungen faxen – so bürokratisch und zeitaufwendig ist mitunter der Alltag im Online-Media-Geschäft. Doch das soll sich ändern.

Die Buchung von Bannerwerbung übernehmen im Internet zunehmend Maschinen. Beim sogenannten Real Time Bidding (RTB) wird jede einzelne Werbeeinblendung voll automatisiert versteigert. Entscheidend ist dabei nicht das Umfeld, sondern der Nutzer. Sein Verhalten auf Websites, sein bisheriger Kontakt zur Kampagne, aber auch externe Daten können auf Seiten der Werbungtreibenden herangezogen werden, um zu entscheiden, wie viel ihnen eine Werbeeinblendung für diesen Nutzer wert ist. Eine Auktion ist nach wenigen

Millisekunden beendet. Der Publisher holt aufgrund der Versteigerungsmechanik das Maximum für das angebotene Inventar heraus, so das Versprechen der Technologieanbieter.

Weg vom Billig-Image

Doch nicht überall bricht Jubel aus. Große Vermarkter lieben ihr Premium-Inventar und fürchten, durch Trading-Technologien die Kontrolle darüber zu verlieren. Da Angebot und Nachfrage durch Maschinen gematcht werden, ist es für Verkäufer oft schwierig zu erkennen, wer hinter den Geboten steckt. Mit Black- und White-Lists lassen sich RTB-Buchungen in geordnete Bahnen lenken, doch die absolute Kontrolle versprechen erst sogenannte Private Marketplaces.

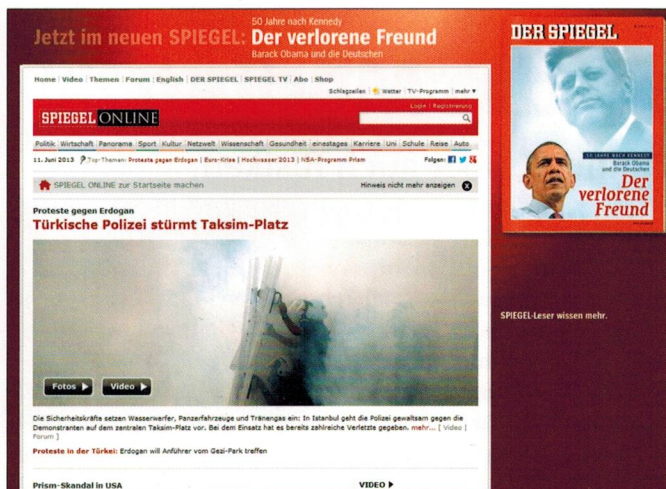
Auf einem Private Marketplace kann der Publisher oder Vermarkter ganz gezielt Online-Inventar zur Verfügung stellen, dafür einen Mindestpreis definieren und den Zugang zur Plattform auf ausgesuchte Werbungtreibende beschränken. Channel-Konflikte werden dadurch vermieden. Wenn ein Publisher zum Beispiel eine Premium-Kampagne für einen Automobilhersteller auf seinen Seiten ausliefert, kann er Werbung konkurrierender Fahrzeugbauer für diesen Zeitraum blockieren. Oder er erlaubt in einer Inventar-Kategorie an einem bestimmten Tag keine Reklame eines Mitbewerbers. Auch können die Anbieter die Mindestpreise für eine Echtzeitauktion Advertiser-spezifisch festsetzen.

Solche Mechanismen verschaffen den Website-Betreibern Kontrolle über die Anzeigen, die auf ihren Seiten erscheinen. „Private Marketplaces sind der erste

Schritt in Richtung der Automatisierung unserer Branche“, sagt **Jay Stevens**, Senior Vice President des US-amerikanischen Werbetechnologie-Unternehmens **Rubicon Project**. Mindestpreise und Zugriffskontrollen ermöglichen dem Experten zufolge die gleiche Steuerung wie im Direktverkauf. Zudem lernen Publisher das Potenzial ihres Angebots besser kennen und können es beispielsweise nach der Güte clustern – je nachdem, zu welchem Preis es üblicherweise über die hauseigene Real-Time-Plattform eingebucht wird.

Lange Zeit haftete dem Real Time Bidding das Image an, nur für billige Restplätze relevant zu sein. Aufgrund der vielfältigen Kontrollmöglichkeiten der Private Marketplaces ist es Publishern und Vermarktern nun möglich, auch Premium-Inventar automatisiert zu verkaufen. Im Vergleich zum frei auktionierbaren Inventar werden Werbeplätze über Private Marketplaces daher zu weit höheren Preisen verkauft.

„Zweistellige TKPs sind möglich“, sagt **Marco Klimkeit**, Gründer und Geschäftsführer des Hamburger Technologieanbieters **Yieldlab**. Ein Inhalteanbieter, der seine Online-Werbeplätze über einen privaten Marktplatz verkauft, kann auch die Abrechnung mit der Mediaagentur selbst erledigen. „Für viele Vermarkter ist diese Abrechnungs-Hoheit ein sehr wichtiger Aspekt“, so Klimkeit. Entsprechende Rahmenvereinbarungen zwischen Agentur und Vermarkter machen es möglich. Bei einer offenen RTB-Nutzung müsste sich der Publisher oder Vermarkter hingegen zunächst an die Betreiber der Supply Side Platform wenden, die wiederum den angeschlossenen



Der Vermarkter Spiegel QC setzt RTB als Produkt-ergänzung zum klassischen Premium-Geschäft ein

Demand Side Plattformen (DSD) Rechnungen ausstellt, welche schließlich die Forderungen an die Agenturen weiterreichen.

Marktbeobachter gehen davon aus, dass Private Marketplaces dem automatisierten Mediahandel (auch Programmatic Buying genannt, siehe Infobox) in Deutschland zum Durchbruch verhelfen können, weil sie Vertrauen in die Technologie schaffen und somit dazu beitragen können, dass immer mehr Werbeinventar für RTB zur Verfügung gestellt wird.

„Nicht überall, wo RTB draufsteht, ist auch Qualität drin.“

Norbert Facklam, Leiter Spiegel QC

Als einer der wenigen großen Online-Vermarkter bietet **Interactive Media** seinen Kunden bereits einen automatisierten Handel über einen eigenen Media-Marktplatz an. Der Echtzeithandel über diese „Premium Publisher Plattform“ wird als komplementärer Kanal zur klassischen Buchung verstanden und ist ausdrücklich kein Restplatzthema.

Der Vermarkter **Spiegel QC** ist mit seinem Ende 2012 gestarteten „Premium Private Exchange“ ebenfalls Vorreiter im deutschen Markt. Mit seiner Hilfe soll RTB zu einer wichtigen Säule in der Premiumstrategie des Vermarkters werden. Und der Plan scheint aufzugehen. Laut **Norbert Facklam**, Leiter Spiegel QC, ist die Resonanz insgesamt positiv. Weitere Publisher haben nach seinen Aussagen

ihr Inventar geöffnet und helfen somit, den Markt aus der reinen Longtail-Vermarktung herauszuheben. „Die Transparenz, dass Werbung ausschließlich auf einem hochwertigen Umfeld ausgeliefert wird, baut auf Seiten der Advertiser Berührungsängste mit dem Thema Real Time Bidding ab“, sagt Facklam.

Premium im Aufwind

Mit seinem Premium-Ansatz, der dem Umfeld und nicht nur dem User eine Bedeutung bei der Ermittlung von Floorpreisen beimisst, hat der Vermarkter ein wichtiges Statement gesetzt. Mehrere 100 Millionen Impressions wickelt Spiegel QC nach eigenen Angaben bereits monatlich im Bereich der Bild-Text-Anzeigen über RTB ab. „Für das klassische Display-Geschäft ist RTB eine Produkt-ergänzung zu unserem klassischen Premium-Geschäft“, erläutert Facklam. Floorpreise und Gebote der angeschlossenen Partner bestimmen letztlich die finale Abnahmemenge. Schwierig bleibt offensichtlich weiterhin, dass es noch keine einheitlichen Marktstandards gibt. „Nicht überall, wo RTB draufsteht, ist auch Qualität drin“, sagt Facklam.

Auch **Oliver Weiss**, Sales Director D-A-CH beim US-amerikanischen Werbetechnologie-Anbieter **Turn**, weiß um die „Kinderkrankheiten“ solcher Marktplätze. Aus seiner Sicht läuft in Deutschland diesbezüglich noch nicht alles rund. „Private Marketplaces starten für gewöhnlich etwas holprig. Denn Standards sind hier nicht so fest etabliert wie im offenen Real Time Bidding“, sagt er. An der technischen Abwicklung eines „privaten“ Media-Handels sind viele

Partner beteiligt: neben dem Publisher und dem Vermarkter auch die Agentur, der Technologie-Dienstleister der Private Marketplaces sowie die zugelassenen DSPs. Hat nur einer die falschen Einstellungen vorgenommen, kommt der Deal nicht zustande. „Mitunter reicht es aus, dass eine Agentur auf einer DSP versehentlich ein Targeting aktiviert hat“, sagt Weiss. Das Thema ist komplex, die Markt-Player lernen täglich dazu.

Auch wenn die Private Marketplaces aufgrund ihrer Kontrollmöglichkeiten den Premium-Publisher einen Einstieg ins Real Time Advertising erleichtern: Ein generelles Einstiegsszenario für RTB stellen sie auch aus Sicht von Marco Klimkeit aufgrund ihrer Komplexität nicht dar. Sie seien vielmehr die Königsdisziplin der Online-Vermarktung. Da sie für hochpreisige Platzierungen prädestiniert sind, eignen sie sich als alleiniges Instrument einer Inventar-Optimierung nur für jene Vermarkter, die auch bereit sind, Werbepplätze frei zu lassen, falls der Floor-Preis nicht erreicht wird. Wer dies nicht möchte, muss weitere Kanäle für das freie Inventar vorhalten. Daher ist es für Online-Vermarkter ratsam, auch künftig neben technologischen Neuheiten die herkömmliche Inventar-Optimierung nicht zu vernachlässigen.

Karsten Zunke

PROGRAMMATIC BUYING

Steigende Nachfrage

Wenn Online-Mediabuchungen nicht manuell, sondern über Technologien und ihre Schnittstellen abgewickelt werden, spricht man von Programmatic Buying. Das Real Time Bidding (RTB) ist die prominenteste Variante. Dabei wird jede einzelne Werbeeinblendung nach zuvor definierten Kriterien automatisiert versteigert. Die Einkäuferseite wird dabei über sogenannte Demand Side Plattformen (DSP) abgebildet. Die Verkaufsplattformen werden als Supply Side Plattformen (SSP) bezeichnet. Dem US-amerikanischen Marktforschungsunternehmen IDC zufolge hatten die RTB-Ausgaben im vergangenen Jahr in Deutschland einen Anteil von rund acht Prozent am gesamten Online-Display-Werbe-markt – Tendenz steigend.

Quelle: kress-recherche