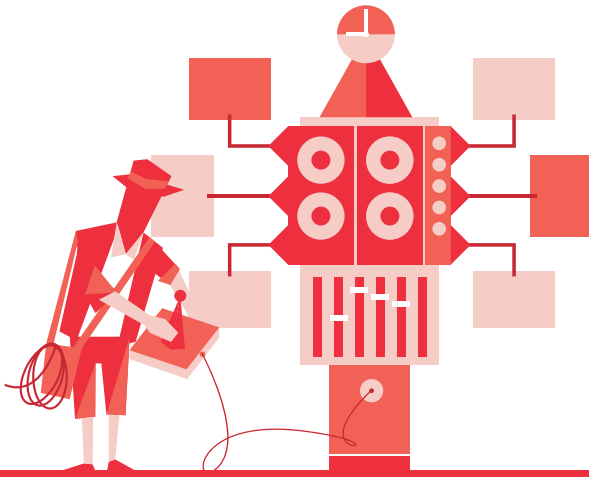
RTB, DMP, SSP!?

Mehr als
nur Buzzwords –
warum diese Begriffe
wichtig sind und
was sie bedeuten



WEBREPUBLIC PROGRAMMATIC-GLOSSAR

Webrepublic AG
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich
+41 44 542 90 60
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Webrepublic AG
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne
+41 21 545 50 18
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

iab switzerland DIGITAL AGENCY OF THE YEAR

INHALT

1 **Warum Programmatic Advertising für Ihr Geschäft entscheidend ist**

2 **Glossar**

a. PROGRAMMATIC ADVERTISING
b. PROGRAMMATISCHE MARKTPLÄTZE
c. TECHNISCHE INFRASTRUKTUR
d. PROGRAMMATIC BIDDING UND TARGETING
e. BRAND SAFETY

3 **Google-Sprech: das DoubleClick-Glossar**

4 **So funktioniert Programmatic Advertising: das Leben einer Ad-Impression**

5 **Quellen**

1



Warum Programmatic Advertising für Ihr Geschäft entscheidend ist

Heutzutage erwarten Zielgruppen, zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kontext mit der richtigen Werbebotschaft angesprochen zu werden. Wenn Werbung diese Erwartungen nicht erfüllt, wird sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppen nicht wecken. Mit Programmatic Advertising[1] können Marketer ihre Zielgruppen über die passenden Kanäle und Plattformen hinweg mit relevanten Botschaften ansprechen. Basierend auf den Performancedaten kann eine Kampagne dynamisch optimiert werden. Das Ergebnis: höhere Effizienz, besseres Targeting und mehr Conversions.

In Anbetracht dieser Vorteile kommen Marketer um Programmatic Advertising nicht mehr herum – das zeigt auch ein Blick auf die folgenden Zahlen: Laut Interactive Advertising Bureau (IAB) Schweiz wurde 2015 circa 5% bis 10% der Onlinewerbung programmatisch gebucht. Seither ist dieser Anteil markant gestiegen. Die IAB und der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erwarten[2], dass 2017 in der Schweiz 40 % des Inventarvolumens für Display und Mobile und 45 % des Inventarvolumens für Bewegtbild programmatisch gebucht werden. Im Vereinigten Königreich werden 2017 voraussichtlich 75 % der Gesamtausgaben für Display Ads[3], in den USA 78 %[4] programmatisch gebucht werden.

CMOs und Marketer benötigen für ein erfolgreiches Geschäft Grundkenntnisse in Programmatic Advertising. In unserem Glossar erläutern wir die wichtigsten Begriffe rund um Programmatic Advertising.

2



Glossar

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Programmatic Advertising

Programmatic Advertising automatisiert den Kauf, den Verkauf und die Optimierung digitaler Werbeflächen. Es wird vorwiegend in den Bereichen Search, Social Media und jüngst auch im Display und Video Advertising eingesetzt. Langsam dringt es auch ins Fernsehen und in die Out-of-Home-Werbung vor.[5]

Programmatic Ad Buying

Programmatic Ad Buying bezieht sich auf die Verwendung von Software für den Kauf digitaler Werbeflächen. Das steht im Gegensatz zum traditionellen Prozess, bei dem Aufforderungen zur Angebotsabgabe oder die manuelle Eingabe der Bestellungen erforderlich sind.[6]

Real Time Advertising (RTA)

Real Time Advertising wird oft als Synonym für Programmatic Advertising verwendet. Dadurch soll der dynamische Charakter des automatisierten Kaufs von Werbeflächen im Gegensatz zum traditionellen Display Advertising (manuelle Buchung) betont werden. RTA setzt Real Time Bidding (RTB) ein.[5]

Real Time Bidding (RTB)

Real Time Bidding bezeichnet im Zusammenhang mit Programmatic Advertising den Kauf und Verkauf von Werbeflächen durch Echtzeit-Auktionen. Für jede individuelle Ad-Impression findet eine Auktion innerhalb von Millisekunden statt. In der Regel entscheidet dabei die Höhe des Gebots über den Zuschlag.[5]

Non-RTB Programmatic Advertising

Non-RTB Programmatic Advertising bezieht sich auf Inventar, das zwar über technische Schnittstellen, aber ohne Einsatz eines RTB-Mechanismus gekauft oder verkauft wird. Stattdessen wird im Voraus ein Festpreis und/oder ein Impressions-Volumen im Voraus vereinbart.[5]

PROGRAMMATISCHE MARKTPLÄTZE

Ad Inventory

Ad Inventory bezeichnet die Menge an Werbeflächen, die einem Publisher oder einer Ad Exchange zur Verfügung steht. Ad Inventory kann auf reservierter oder nicht reservierter Basis verkauft werden. Der Preis kann fix sein oder durch eine Auktion ermittelt werden.[7]

Open Ad Exchange / Open Auction

Bei einer Open Ad Exchange können theoretisch alle Advertiser auf das Inventar bieten. Dabei wird ein Auktionssystem eingesetzt, bei dem der Höchstbietende den Zuschlag für die Werbefläche erhält (RTB). Dieses Inventar weist üblicherweise den tiefsten CPM aller Programmatic Marketplaces auf.[5]

Private Market Place (PMP) / Private Auction

Bei einem Private Market Place steht das Inventar nur einer ausgewählten Gruppe von Käufern offen. Diese bieten in einer Auktion gegeneinander. Publisher haben so mehr Kontrolle darüber, wer ihr Inventar kauft, und die Käufer erhalten Zugang zu Premium-Inventar.[5]

Programmatic Direct – Preferred Deals

Bei Preferred Deals wird nicht reserviertes Inventar mit einem Vorkaufsrecht zu einem Festpreis verkauft. Dadurch erhalten Advertiser prioritären Zugang zum gewünschten Inventar, können aber das Volumen frei bestimmen.[5]

Programmatic Direct – Guaranteed Deals

Bei Guaranteed Deals kann Inventar zu einem Festpreis reserviert und gekauft werden. Die Käufer sind dazu verpflichtet, ein im Voraus festgelegtes Volumen an Ad-Impressions zu kaufen.[5]

TECHNISCHE INFRASTRUKTUR

Data Management Platform (DMP)

Eine Data Management Platform erlaubt einer Mediaagentur, einem Publisher oder einem Advertiser, Nutzerdaten von verschiedenen Quellen zu aggregieren, um Kampagnen zu optimieren oder auszubauen. Konkret werden Daten eingesetzt, um Audiences aufzubauen, die durch Programmatic Ad Buying oder andere Werbemittel angesprochen werden können.[5]

Demand Side Platform (DSP)

Eine Demand Side Platform erlaubt Käufern, auf erwünschtes Inventar über verschiedene Inventarquellen hinweg zu bieten (z. B. Ad Exchanges). Mediabudgets, Targeting, Budgetverteilung, Frequency Capping, Brand-Safety-Optionen usw. werden auf der DSP verwaltet. Beispiele für DSPs sind Adform, AppNexus, DoubleClick Bid Manager und Mediamath.[5]

Supply Side Platform (SSP)

Eine Supply Side Platform ist das Gegenstück zu einer DSP. Sie erlaubt Publishern, Werbeinventar automatisiert zu verkaufen. Das Inventar kann dabei mit verschiedenen Ad Exchanges und Networks verbunden werden. Dadurch kann die grösstmögliche Anzahl von Advertisern erreicht und der Gesamtumsatz gesteigert werden. Zu den bekanntesten Anbietern von SSP-Lösungen zählen derzeit DoubleClick for Publishers, AppNexus, Adform und Improve Digital.[5, 8]

Trading Desk / Agency Trading Desk (ATD)

Die Begriffe bezeichnen die Agentur oder das Expertenteam des werbetreibenden Unternehmens, die das Programmatic Buying für eine Mediaagentur abwickeln.[9]

Ad Exchange

Eine Ad Exchange ist eine Technologieplattform, die den Kauf und Verkauf von Werbeinventar auf verschiedenen Ad Networks ermöglicht. Hier werden alle zum Kauf stehenden Ads angeboten. Sobald Publisher Inventar freigeben, kaufen DSPs und Trading Desks / ATDs hier ihre Ads durch RTB.[8]

Adserver und Ad Tracking System

Diese Infrastruktur wird für die Speicherung und Auslieferung von Creatives und Tracking-Pixels eingesetzt. Die Creatives können den Publishern über ein Ad Tag (eine URL, die auf das Creative auf dem Server verweist) oder direkt an die DSP gesendet werden. Alle durch den Adserver getrackten Nutzerinteraktionen mit den Ads können für das Reporting der Reichweite, für Interaktionen und Conversions verwendet werden. DoubleClick Campaign Manager, Sizmek und Adform sind derzeit die bekanntesten Anbieter von Adserver-Lösungen.[5]

PROGRAMMATIC BIDDING UND TARGETING

Yield Management

Yield Management ist der Prozess, durch den ein Publisher das Verhalten von Advertisern und Zielgruppen versteht, vorhersagt und beeinflusst. Das erlaubt ihm, Verkauf, Preispolitik, Aufmachung und Verwaltung des Inventars zu optimieren und seinen Gewinn zu maximieren.[10]

Header Bidding

Header Bidding erlaubt Publishern die Auswahl der SSPs, die auf ihr Inventar bieten können. Beim Header Bidding bieten alle gleichzeitig. Dies treibt den Preis häufig in die Höhe und steigert damit den Umsatz des Publishers. Dafür erhalten die Advertiser die gleichen Chancen beim Bieten auf das bevorzugte Inventar.[5, 11]

Hard Floor Price

Verkäufer können für ihr Werbeinventar in den Ad Exchanges einen Mindestpreis, den sogenannten Hard Floor Price, festlegen. Gebote unter diesem Mindestpreis werden nicht berücksichtigt. Verkäufer nehmen also keine Gebote an, die unter dem Hard Floor Price liegen.[12]

Soft Floor Price

Ein Soft Floor Price ist ein Schwellenwert, den Verkäufer festlegen können, um ansonsten versäumte Verkaufschancen zu sichern. Er kommt zum Zug, wenn alle Gebote leicht unter dem Floor Price liegen.[12]

Daisy Chain, Waterfall

Bei einem Waterfall, auch bekannt als Daisy Chain, senden Publisher eine Impression mit einem relativ hohen Floor Price an ihre bevorzugte SSP. Falls die Impression nicht verkauft wird, wird sie mit einem leicht tieferen Floor Price an eine zweite SSP weitergeleitet. Dieser Vorgang wird wiederholt, bis in der Regel AdSense (oder eine andere SSP) die Impression zu einem sehr tiefen Preis verkauft.[13]

Cross Device Tracking/Advertising

Cross Device Tracking und Advertising bezeichnet die Identifizierung und Auslieferung von Ads an eine bestimmte Zielgruppe über alle Geräte hinweg. Es beinhaltet ausserdem das Tracking und die Messung der Auslieferung auf den verschiedenen Geräten. Dadurch können das Engagement und das Verhalten der Zielgruppen verschiedenen Mustern zugerechnet werden.[14]

First Party Data

First Party Data sind Daten, die Eigentum des Advertisers sind. Diese Daten sammelt der Advertiser direkt von seinen Kunden und/oder Besuchern. Dazu zählen Namen, E-Mail-Adressen, CRM-Daten, Abodaten sowie Cookie-Daten.[15, 16]

Second Party Data

Im Gegensatz zu First Party Data sind Second Party Data nicht Eigentum des Advertisers. Es handelt sich dabei um First Party Data eines Unternehmens, die direkt an ein anderes Unternehmen verkauft werden. Das heisst, dass die Daten von einem Partner, wie einem Publisher oder Unternehmen, direkt zum Advertiser fliessen.[15, 16]

Third Party Data

Third Party Data sind die verbreitetste Art von Daten. Dabei handelt es sich um Daten, die von Unternehmen gesammelt wurden, zu denen der Advertiser keine direkte Beziehung pflegt. Diese Daten sind vorab gesammelte, aggregierte Website- und Offline-Informationen, die DMP und Datenanbieter in massgeschneiderte Segmente einbauen und durch eine Schnittstelle der DSP bereitstellen.[15, 16]

BRAND SAFETY

Brand Safety

Brand Safety bezieht sich auf Massnahmen und Tools, die sicherstellen, dass ein Ad nicht in einem unerwünschten Kontext erscheint.[17]

Advertising Fraud Prevention

Advertising Fraud Prevention bezeichnet alle ergriffenen Massnahmen, die die betrügerische Auslieferung von Ads unterbinden. Dazu zählen alle von Advertisern und Publishern ergriffenen Massnahmen, die Manipulationen entgegenwirken, durch die eine maximaler Ertrag ohne ein tatsächlich angesprochenes Publikum erzielt werden soll.[5]

Viewability

Viewability bezeichnet den relativen Prozentsatz an Impressions in einer Kampagne, die für die Zielgruppe sichtbar sind. IAB fordert, dass Desktop Display Ads als sichtbar betrachtet werden, wenn 50 % der Pixel für mindestens eine Sekunde sichtbar sind. Bei Desktop Videos lautet der Standard 50 % für zwei Sekunden.[5, 18]

Whitelist

Advertiser definieren auf ihrer Whitelist Websites, auf denen ihre Ads erscheinen dürfen. Publisher bestimmen mit einer Whitelist, welche Advertiser auf ihrer Website Ads schalten dürfen.[19]

Blacklist

Advertiser definieren auf ihrer Blacklist Websites, auf denen ihre Ads nicht erscheinen dürfen. Publisher bestimmen mit einer Blacklist, welche Advertiser auf ihrer Website keine Ads schalten dürfen.[19]

3



Google-Sprech: das DoubleClick-Glossar

Es gibt viele Lösungen, die einen automatisierten Kauf und Verkauf von digitalen Werbeflächen ermöglichen. DoubleClick Digital Marketing (DDM) ist eine integrierte technologische Werbeplattform von Google, auf der Agenturen und Advertiser digitale Marketingkampagnen erstellen und verwalten können. Bei DDM unterscheiden sich die Hauptbegriffe rund um Programmatic Advertising leicht. Du findest alle Begriffe im DoubleClick-Glossar von Google.[20]

DIE DREI WICHTIGSTEN DOUBLECLICK-BEGRIFFE

DoubleClick Bid Manager (DBM)

Der DoubleClick Bid Manager ist eine Demand Side Platform (DSP) von Google. Agenturen und Marketer können Display-Formate auf einer einzigen Plattform über verschiedene Ad Exchanges hinweg in Echtzeit kaufen.[21]

DoubleClick Campaign Manager (DCM)

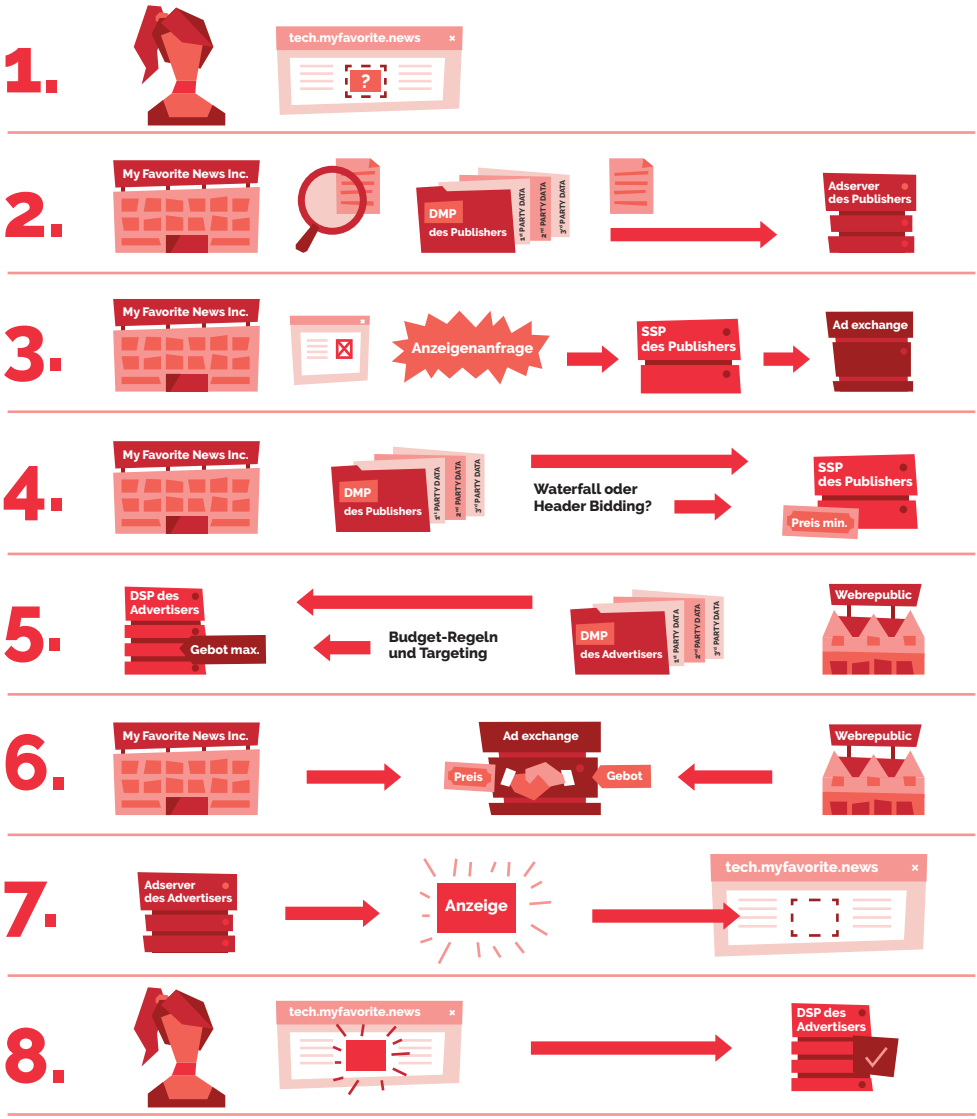
Der DoubleClick Campaign Manager ist der Drittanbieter-Adserver von DoubleClick. Mit dem DCM können Agenturen und Advertiser Mediapläne erstellen, Creatives hochladen, Auslieferungsregeln für Ads festlegen und die Ads ausliefern.[22]

DoubleClick Ad Exchange (AdX)

Die DoubleClick Ad Exchange ist ein Online-Marktplatz, auf dem Käufer Inventar von den verschiedenen Verkäufern kaufen können. Publisher können die verschiedenen Käufer verwalten, um den höchstmöglichen Ertrag zu erzielen.[20]

4

So funktioniert Programmatic Advertising



DAS LEBEN EINER AD-IMPRESSION – EIN EINFACHES BEISPIEL

1. Susanne besucht eine Website mit einem verfügbaren Werbeplatz.

2. Um den Werbeplatz zu verkaufen, sucht der Publisher, zum Beispiel My Favorite News Inc., auf seiner DMP nach Angaben zu Susanne. Diese Angaben werden an den Adserver des Publishers geschickt, um die Anzeige nach Möglichkeit direkt einzublenden.

3. Wenn keine Kampagne mit dem Profil von Susanne übereinstimmt, wird die Anzeigenanfrage an die SSP weitergeleitet, damit sie auf einer Ad Exchange programmatisch verkauft werden kann.

4. Basierend auf den Angaben zu Susanne auf seiner DMP sowie der Position des Werbeplatzes, legt der Publisher auf seiner SSP den Mindestpreis für den Verkauf einer Anzeige fest. Er entscheidet, ob er den Werbeplatz gemäss dem Waterfall-Prinzip oder mittels Header Bidding verkaufen will. Die so definierte Anzeigenanfrage wird anschliessend an die Ad Exchange geschickt.

5. Basierend auf den Angaben zu Susanne auf seiner DMP sowie seinem Budget und seinem Zielpublikum, legt der Advertiser (Agentur / Brand) auf seiner DSP das Höchstgebot für das Erscheinen einer Anzeige fest. Das Gebot wird an die Ad Exchange geschickt.

6. Auf der Ad Exchange treffen sich Angebot und Nachfrage. Wenn Preis und Gebot übereinstimmen, wird der Werbeplatz verkauft. Die Ad Exchange schickt die Anfrage an den Adserver des Advertisers.

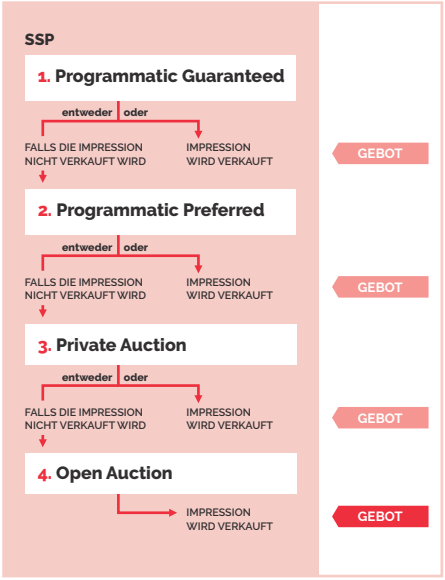
7. Der Adserver des Advertisers schickt die Anzeige, die gewonnen hat, an Susannes Browser.

8. Die Anzeige erscheint in Susannes Browser. Zudem erhält die DSP, die die Auktion gewonnen hat, vom Browser eine Bestätigung, dass die Anzeige gesehen wurde.

Zwei Arten von Programmatic Bidding

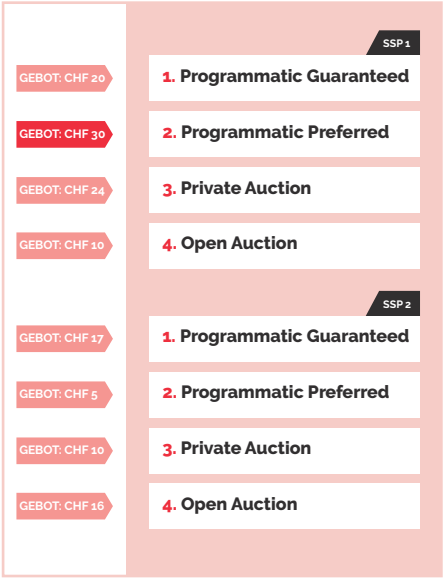
A) Die herkömmliche Form:
DAS WATERFALL-PRINZIP

Das Ad Inventory kann nach einem Kaskadensystem verkauft werden. Die SSP prüft, ob ein Gebot vorhanden ist.
Ein Programmatic Guaranteed Deal hat dabei erste Priorität. Anschliessend «kaskadiert» das Gebot gemäss dem Waterfall-Prinzip hinunter zur öffentlichen Versteigerung. Im folgenden Beispiel wird die Ad Impression in der öffentlichen Auktion verkauft, weil kein Gebot für einen Programmatic Guaranteed Deal, einen Programmatic Preferred Deal oder eine Privatauktion vorhanden war. In anderen Fällen hätte sie im Rahmen eines Programmatic Guaranteed Deals, eines Programmatic Preferred Deals oder einer Privatauktion verkauft werden können.



B) In letzter Zeit immer wichtiger:
HEADER BIDDING

Der Publisher verwendet mehrere SSPs, die gleichzeitig Gebote von verschiedenen Ad Exchanges anfordern können. Die Header-Bidding-Software behandelt alle Gebote gleich und verkauft den Werbeplatz an den Meistbietenden, im nachfolgenden Beispiel zum Preis von CHF 30.



5

Quellen

[1] https://webrepublic.com/de/blog/2016/8/18/infografik-programmatic-advertising/

[2] http://www.bvdw.org/medien/state-of-programmatic-advertising--2016?media=8259

[3] http://www.thedrum.com/news/2016/09/14/programmatic-will-seize-70-the-uk-digital-display-market-2016

[4] https://www.statista.com/statistics/311403/share-programmatic-display-ad-spend-usa/

[5] Webrepublic

[6] http://digiday.com/media/what-is-programmatic-advertising/

[7] https://thenextweb.com/insider/2016/03/25/basics-programmatic-advertising/

[8] https://econsultancy.com/reports/the-cmo-s-guide-to-programmatic/

[9] https://blog.hubspot.com/agency/programmatic-advertising-glossary

[10] http://www.pubexec.com/article/rethinking-role-programmatic-your-ad-revenue-strategy/all/

[11] http://adage.com/article/digital/header-bidding-plain-english/306119/

[12] https://www.aarki.com/blog/understanding-hard-and-soft-price-floors-in-programmatic-media-buying

[13] https://adexchanger.com/the-sell-sider/the-programmatic-waterfall-mystery/

[14] http://www.adweek.com/digital/5-tips-executing-cross-device-targeting-169032/

[15] https://www.iperceptions.com/blog/first-second-and-third-party-data

[16] https://www.tubemogul.com/articles/the-abcs-and-123s-of-data/

[17] http://www.digitalwiki.de/brand-safety/

[18] https://www.iab.com/guidelines/state-of-viewability-transaction-2015/

[19] http://www.business2community.com/online-marketing/programmatic-101-defining-whitelists-blacklists-01318690

[20] https://support.google.com/dfp_premium/answer/6179820?hl=de

[21] https://www.doubleclickbygoogle.com/de/solutions/digital-marketing/bid-manager/

[22] https://www.doubleclickbygoogle.com/de/solutions/digital-marketing/campaign-manager/

