

Der neue Basar

Der Handel von Werbeplätzen im Web dauert nur einen Wimpernschlag. Die Konsequenz sind automatisierte Börsen, die derzeit an allen Enden der Online-Mediakette entstehen.

Die Idee des Real-Time-Biddings (RTB) ist simpel. Ein Bannerplatz auf einer Seite, ein Nutzer und viele Werbekunden auf der anderen. Wer am meisten bietet, bekommt den Werbeplatz. Dieses Auktionsmodell klingt bekannt – so funktioniert die unbestritten erfolgreiche Suchwortwerbung von Google. Nur logisch, dass Dutzende von Firmen versuchen, die Auktionsmechanik auf die Display-Werbung zu übertragen – allen voran Google selbst.

Treiber sind neben dem Suchmaschinen-Riesen junge Firmen: Supply- oder Demand-Side-Plattformen (SSP/DSP) – je nachdem, welcher Seite sie sich verpflichtet fühlen, den Vermarktern oder den Kunden. Daneben bauen vor allem die großen Media-Agenturen über sogenannte Trading-Desks auf das RTB-Modell. Voll automatisierte Buchungen zum jeweils geringsten Preis bedeuteten vor allem eines, „einen enormen Effizienzgewinn“, erklärt Ronald Paul, Ge-

schäftsführer von Quisma in München, einer Performance-Agentur der Group M.

Im Web kann jeder einzelne Nutzerkontakt einer Zielgruppe zugeordnet werden. Entscheidend ist nur, wie viel die Ad-Käufer über den User wissen (s. Kasten). Die Folge: „Jeder dealt mit jedem“, sagt Christian Geyer, General Manager des Werbenetzwerks ValueClick in Deutschland. Das bedeutet, dass an einem Banner häufig mehrere Beteiligte verdienen, aber auch jeweils Kosten verursachen. „Mediabuchung ist zumeist ein Geschacher wie auf einem orientalischen Basar“, meint Paul. Mit anderen Worten: ineffizient. Die Automatisierung über Auktionsmechanismen ist also eine unausweichliche Folge: Sie sorgt vor allem beim Personal für Entlastung.

Marktplatzbetreiber, die Werbeplätze vermitteln, sehen die Bestrebungen der Agenturen und das Auktionsverfahren daher positiv, wie Matthias Pantke, Geschäftsführer von Adscale, anmerkt. Aus seinem Kommentar ist jedoch

Fotos: Fotofix; Marion Vogel; Martin Kroll; Unternehmen



REAL-TIME-BIDDING

In 0,3 Sekunden wird ein User-Kontakt versteigert

Cookie setzen Der komplexe Werbeprozess beginnt mit dem Seitenaufruf durch einen User. Dabei setzen oder aktualisieren Betreiber und Erstvermarkter ihre Cookies auf dessen Rechner. Gleiches erfolgt durch alle Werbepartner, denen der Site-Betreiber das Setzen von Datenkeksen erlaubt. Werbe-Cookies enthalten Informationen wie: „männlich“, „im mittleren Alter“, „interessiert an Autos und Sport“ und „surft meist abends von München aus“. Diese Daten werden mit jedem Seitenaufruf aktualisiert.

Angebotsprozess Werbeplätze, die Vermarkter nicht als Premium-Inventar direkt an Agenturen oder Kunden verkaufen, werden Dritten wie Werbenetzwerken und Marktplätzen angeboten. Diesen Prozess optimieren zum Teil Supply-Side-Plattformen (SSP) über komplexe Targeting- und Bewertungsmechanismen. Sie verkaufen zu Festpreisen, aber auch über das zukunftssträchtigere Auktionsverfahren Real-Time-Bidding (RTB). Bei statischen Verkaufsprozessen werden User-Kontakte nach dem Priorisierungsverfahren einem Partner nach dem anderen angeboten. Im RTB-Prozess geben alle Interessenten ein Gebot ab. Beide Verfahren berücksichtigen Sonderkonditionen und Rabatte.

Wertermittlung Alle angeschlossenen Werbepartner bewerten den Kontakt anhand ihrer Cookies und bieten für den Werbeplatz. Entscheidend sind Eigenschaften und Datentiefe des User-Profils. In den Abgleichsprozessen sind oft externe Datenlieferanten involviert. Dazu gehören Targeting-Anbieter, die User für ihre Kunden profilieren, Panel-Anbieter und automatisierte Datenmarktplätze. Ein weiteres Kriterium sind Kontaktklassen („Wie oft wurde dieses Profil bereits von einem Werbekunden beworben?“). Erstkontakte sind wertvoller als etwa ein fünfzehnter Kontakt.

Kauf Geht der Zuschlag an Werbenetzwerke und Marktplätze, müssen diese das Ad wiederum verkaufen. Agenturen und Direktkunden können den Prozess auch über automatisierte Kaufplattformen wie Demand-Side-Plattformen (DSP) steuern. Sie versprechen Agenturen wie auch Direktkunden die günstigsten Werbeplätze unter Vorgabe von Zielgrößen. Große Agentur-Networks kaufen über vergleichbare eigene Trading-Desks ein.

Und innerhalb von 0,3 Sekunden ist der Prozess beendet.



Werbenetzwerk
Christian Geyer von ValueClick glaubt, die Auktionsmechanik werde die Margen steigen lassen.



tionsbasierter Ein- und Verkauf sorgen für marktkonforme Preise“, sagt Geyer. Entscheidende Erfolgsfaktoren seien die Qualität der User-Daten und die Reichweite: „Jeder versucht, User im Web wiederzufinden“ – egal ob Kunden Retargeting verlangen, eine bestimmte Kontaktdosis mit einer Botschaft erreichen wollen oder für jeden Klick zahlen.

Philippe Besnard, Europachef des Werbenetzwerks Specific Media, bestätigt die Einkaufsvorteile über RTB für E-Commerce-, Retargeting- und Performance-Kampagnen – sofern der Einkäufer wisse, wie er die „richtigen“ Impressions und Zielgruppen einkauft. Bei Markenkampagnen bringe Automatisierung jedoch kaum Vorteile. „Hier zählen Know-how und qualitativ hochwertige Daten“, so Besnard.



Agentur Quisma-Chef Ronald Paul treibt intern die Idee des Trading-Desks voran.

auch viel Respekt vor Google herauszuhören. Der Suchriese betreibt den mit Abstand größten Marktplatz. Gleichzeitig wurde im Juni 2010 mit Invite Media ein Agenturdienstleister für den vollautomatischen Handel gekauft. Die Media-Agentur Omnicom lässt sich sogar offiziell von Google beim Aufbau eines RTB-Systems helfen. Im Gegenzug wird die Gruppe einen dreistelligen Millionenbetrag Medialeistung ersteigern.

Unter Druck geraten die Werbenetzwerke. Sie hatten bislang eine Art geschlossene Werbebörse für ihre Kunden gebildet. ValueClick-Chef Christian Geyer glaubt jedoch, dass das neue Verfahren gleichzeitig Chancen eröffnet. „Auk-

Werbung, die nur nach Klicks oder Abverkäufen bezahlt wird, gilt als Billigware – sprich alles, was klassische Online-Vermarkter zu niedrigen Festpreisen weiterreichen. Bei der Auktion können jedoch höhere Preise erzielt werden. Langfristig stellt sich die Frage, ob Vermarkter mit der Versteigerung von margenstarkem Premium-Inventar mehr Geld verdienen als mit dem Verkauf von Werbeplätzen auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen. Videowerbung beispielsweise gilt derzeit als nahezu ausgebucht.

Aber gemacht. Noch fällt in Deutschland für vielleicht zwei oder drei Prozent des Display-Volumens der virtuelle Hammer (Umsatz 2010 laut ZAW: 861 Millionen Euro netto). In den USA werden aber bereits je nach Automatisierungsgrad zwischen zehn und 20 Prozent der Werbung versteigert. „RTB wird sich von einer Nischentechnologie zum Standard der Auslieferung von Display-Kampagnen entwickeln“, ist sich Thomas Mendrina, Deutschlandchef des SSP-Anbieters Admeld, sicher. Lediglich der Zeitpunkt ist noch unklar.

Leif Pellikan ▶ neuentwicklungen@wuv.de

Ihre Werbung auf
mobile.de

Fish where the Fish are.

- Mit 7,76 Mio Unique User* Deutschlands größter Fahrzeugmarkt
- Präzise Targeting-Optionen erlauben punktgenaue Zielgruppen-Ansprache
- Vielfältige Platzierungsmöglichkeiten garantieren den Kampagnen-Erfolg

Mehr unter

<http://advertising.mobile.de>
werbung@team.mobile.de

*Quelle: AGOF Internet facts 2011-05

Deutschlands größter Fahrzeugmarkt

mobile.de