

Es darf **geboten** werden

Neue Technologien zur effizienteren Vermarktung des **Non-Premium-Bereichs** treiben den Online-Display-Werbemarkt weiter voran. Die Billigheimer erwarten glänzende Geschäfte.



► Kaum hatte sich im verregneten Sommer 2011 der Wirbel um das Thema Realtime Bidding (s. Kasten) ein wenig gelegt, da sorgte die Group M mit der Ankündigung, eine Audience-Buying-Plattform zu starten, für neuen Diskussionsstoff. In dem Unternehmen werden alle digitalen Einkaufs- und Kundenplattformen der weltweit größten Media-Agentur (Billingvolumen: über 73 Mrd. US-Dollar) gebündelt. Darunter das selbst entwickelte Targeting-Tool Targ.Ad wie auch die eigene Demand-Side-Plattform und der GroupM Marketplace. Nach eigenen Angaben verfügt

Xaxis mit seiner proprietären Datenbank über den weltweit größten Pool an Kundenprofilen und kann es mit Angeboten von Riesen wie Google oder Microsoft aufnehmen.

Xaxis kauft dabei über Trading-Deals Inventar, also Werbeflächen bei den Publishern ein, reichert es mit User-Daten an und verkauft das Ganze in Form von Zielgruppenprofilen an die Werbekunden weiter. „Wir können spezifische Zielgruppen in größerem Rahmen und zu niedrigeren Preisen als jede andere Kundeneinkaufslösung ansprechen“, verspricht CEO Brian Lesser. Und zwar über die gesamte digitale Palette hinweg, seien es Display, Mobile, Paid Social Media oder Video Ads. Vom Hauptsitz New York aus werden die GroupM-Agenturpartner Maxus, MEC, Mediacom und Mindshare in zunächst elf Ländern, darunter auch Deutschland, bedient.

Mit Xaxis folgt nun erstmals auch offiziell und im großen Stil eine Agentur dem Trend zur Automatisierung des Media-Einkaufs im Non-Premium-Bereich. In Gang gesetzt haben diese Bewegung wieder einmal die Internet-Riesen. So kaufte beispielsweise Google Anfang dieses Jahres für 400 Millionen Dollar die Supply-Side-Plattform Admeld, nachdem man sich zuvor schon Invite Media für 100 Millionen Dollar geschnappt hatte. Microsoft wiederum hat im Sommer 50 Millionen in Appnexus investiert, Yahoo führt schon seit Jahren die Demand-Side-Plattform Right Media im Programm.

Ihr aller Ziel ist die bessere, also effizientere Vermarktung des wachsenden Non-Premium-Bereichs. Rund 30 bis 35 Prozent der Display-Umsätze werden derzeit in diesem Marktsegment – also unterhalb des glamourös glänzenden Branding – umgesetzt. „Dieses Segment wird in den nächsten Jahren weiter zulegen, da einfach zu viel Inventar vorhanden ist, für das es keine Nachfrage gibt beziehungsweise dessen Auslastung gegen Null tendiert“, umreißt

Christof Baron die Überkapazitäten.

Nahezu die Hälfte des Display-Umsatzes dürfte dem Mindshare-Geschäftsführer zufolge in einigen Jahren auf Basis von Low-TKP, CPC oder CPX erzielt werden. Umsätze, die über RTB/Ex-



Auktionen im Millisekundentakt

MIT REALTIME BIDDING WIRD DER EINKAUF IM NON-PREMIUM-BEREICH AUTOMATISIERT.

Realtime Bidding gilt derzeit als effizienteste Art der Vermarktung von Non-Premium-Inventar. Es handelt sich um ein Verkaufsverfahren für Performance-basierte Display-Werbung, bei dem in Echtzeit („Realtime“) auf Werbeplätze geboten wird. Die Preisfindung findet wie bei der Suchmaschinen-Werbung im Auktionsverfahren statt. Sobald ein Nutzer eine Seite mit Werbeplätzen aufruft, sendet der Adserver des Publishers eine Gebotsanfrage an den Adserver der Käuferseite. Der potenzielle Käufer des Werbeplatzes gibt innerhalb von Millisekunden ein Gebot auf Basis von Informationen über den Nutzer ab. Der Höchstbietende erhält den Zuschlag und seine Kampagne wird gezeigt. Der Reiz dieser Art des automatisierten

Ein- und Verkaufs von Ad Impressions liegt dabei in den Profildaten, also in den Informationen über die Nutzer, die gerade eine Seite aufrufen. Diese Informationen ermöglichen – wie beim Targeting – eine direkte Ansprache der betreffenden Zielgruppen.

► Die Protagonisten

„Display Engine Marketing“, wie der Internet-Dienstleister Admeld Realtime Bidding auch nennt, entsteht dem Anbieter zufolge durch das automatisierte Zusammenspiel von drei verschiedenen technischen Marktteilnehmern: – Supply oder Sales Side Plattformen (SSP) wie Admeld, Improve Digital, Rubicon oder Admeta bündeln die Impressions von Websites oder

Vermarktern und bieten die Oberfläche zum Managen der Nachfrageseite.

– Demand Side Plattformen (DSP) bündeln die Nachfrage nach Impressions von Agenturen und Kunden und offerieren die Oberfläche für Bietestrategien (Appnexus, Mexad, MediaMath, Invite Media oder Sociomantic).

– Data Management Plattformen (DMP) bündeln Nutzerinformationen von Webseiten, Agenturen und Kunden. Aggregatoren von Nutzerinformationen sind u.a. Bluekai, Quantcast oder Peer 39. Aufgrund der Datenschutzbestimmungen besteht hierzulande kein ausgereifter Markt für die Sammlung oder Drittverwendung von Daten (Thomas Mendrina, Country Manager DACH von Admeld). *h&b*



Ronald Paul, Quisma
Kein Interesse daran, den User persönlich zu identifizieren.

change-Plattformen generiert werden, mit eingerechnet. „Durch den immensen Zuwachs an Content, aber der nicht gleichzeitig dazu ansteigenden Zahl von Internet-Usern wird die Vermarktung durch eigene Sales-Teams immer schwieriger“, kommentiert Ronald Paul, CEO der Münchner Performance-Agentur Quisma. „Diese Entwicklung sichert dem Bundling des Inventars durch Ad-Networks oder neuen Marktteilnehmern wie Sales-Side-Plattformen auch weiterhin einen überproportionalen Anteil.“

Der wahre Reiz des automatisierten Ein- und Verkaufs von Ad Impressions liegt dabei in den Profildaten, also in den Informationen über die Nutzer, die gerade eine Seite aufrufen. Diese Informationen ermöglichen – wie beim Targeting – eine direkte Ansprache der betreffenden Zielgruppen.

Die Folge: Die Streuverluste sinken, weil die Werbung für den User relevant ist. Die Agenturen profitieren vom vereinfachten Buying-Prozess und von den Optimierungspotenzialen bei den Werbebudgets. Die Publisher wiederum können ihr schwer verkäufliches Non-Premium-Inventar besser vermarkten, da die Werbeplätze eben nicht mehr nach Channels oder Themenumfeldern ausgeliefert, sondern individuelle Nutzerprofile angesprochen werden. Zwischen 50 und 70 Prozent höhere Tausend-Kontakt-Preise (TKP) können Publisher mithilfe dieser Methode erzielen – versprechen die Anbieter.

Können, müssen aber nicht zwangsläufig: „Die Preisentwicklung ist auch davon abhängig, wie die Publisher mit ihrem Inventar umgehen, das heißt, in welcher Menge und in welcher Qualität Inventar eingestellt wird“, schränkt Mindshare-Boss Baron ein: „Steigende Preise und höhere Erlöse können nur erzielt werden, wenn die Kampagnenergebnisse auch im Low-Cost-Bereich besser werden, indem die richtigen Zielgruppen mit der richtigen Botschaft ange-

sprochen werden – nicht einzig und allein über automatisierte Bieterverfahren.“

Die tragende Rolle kommt also den zugrunde liegenden Profildaten zu – ein Stichwort, bei dem Daten- und Verbraucherschützer sofort hellhörig werden. Hier ist die Branche gefordert, und das weiß sie auch: „Nach wie vor besteht kein Interesse daran, den User persönlich zu identifizieren. Es geht nur darum, **relevantere Werbung zu zeigen**“, betont Paul. Aufklärung durch Verbände und Selbstregulierung der Industrie seien die **Schlüssel, um sicherzustellen**, dass auch künftig ein ausbalanciertes und faires Verhältnis zwischen Buyer, Seller und User bestehe.

Christof Baron stellt klar: „Es werden keine persönlichen Daten gesammelt, sondern Nutzerprofile, die dann durch die Verbindung mit anderen Datenquellen, Kampagnen-Trackings und Befragungen und mit einer entsprechenden Einverständniserklärung der Befragten fusioniert an Qualität gewinnen.“ Die Brisanz ist ihm bewusst: „Solange sich alle beteiligten Parteien an die Datenschutzbestimmungen halten und – ganz naiv formuliert – keinen Unsinn machen, ist die Verwendung von Profildaten unbedenklich“, sagt er und macht sich für eine weitere Diskussion und freiwillige Selbstkontrolle stark.

Generell dürfte der Online-Markt vom technologischen Fortschritt in Richtung Automatisierung profitieren und somit weiter wachsen: „Neue Display-Budgets lassen sich erschließen und RTB wird an Relevanz gewinnen“, glaubt der Mindshare-Chef. Aber diese Story wird nicht nur Gewinner kennen. Baron: „Es wird einen heftigen Wettbewerb zwischen reinen Technologie-Anbietern und Agenturen – zum Teil auch Publishern – geben, die mit eigenen Lösungen versuchen werden, sich einen Teil des Marktes und der Wertschöpfung zu sichern.“

Elke Häberle ► specials@wuv.de