

Optimieren fürs höchste Gebot

Display-Anzeigen sollen bald genauso in Echtzeit versteigert werden wie Textanzeigen in Suchmaschinen.



Foto: iStock

Wer bietet mehr? Yield-Optimierer wollen für Publisher im Auktionsverfahren den besten Preis für den Verkauf von Ad Impressions erzielen

In den USA wird ein wachsender Anteil der Display-Werbeplätze nach dem Auktionsprinzip versteigert – in Echtzeit und auf Ad-Impression-Ebene. Neue, leistungsstarke Technologie, Real-Time Bidding genannt, erlaubt es Werbungtreibenden, auf jeden einzelnen Besucher der Webseite zu steuern und zwar in dem Moment, in dem dieser

Zwar beschäftigen sich in den USA und in Großbritannien Agenturen, Vermarkter und Publisher schon etwas länger mit Real-Time Bidding (RTB), doch auch dort ist der Versteigerungsansatz im Display-Handel noch relativ neu. „Vor einem Jahr war Real-Time Bidding in den USA noch kein relevantes Thema. Heute kaufen die namhaften Demand-Side Plattformen bereits die Hälfte ihrer Kampagnen über Real-Time Bidding ein“, sagt Thomas Hinrichs, Head of Display and Ad Exchange Partnerships Germany bei Google.

Damit Auktionen funktionieren, ist eine kritische Menge an Playern nötig – sowohl auf Anbieter-, also Publisher-Seite, als auch auf Nachfrage-, also Käuferseite. Für den Display-Handel in Echtzeit haben sich für beide Seiten neue Dienstleister herausgebildet. Das Vermarktungsgeschäft erweitert sich um zusätzliche Player, die sich einen Teil des Werbekuchens sichern wollen. Yield-Optimierer wie Admeld, Rubicon Project, Improve Digital oder das deutsche Start-up Revenuemax versprechen den Anbietern von Werbeplätzen, deren Erlöse zu steigern. Sie haben Schnittstellen zu verschiedenen Werbe- ▶



„Elektronische Marktplätze werden beim Longtail-Einsatz dramatisch an Bedeutung gewinnen.“

Jens Nagel-Palomino
Chief Innovation Officer, Vivaki

die Webseite aufruft. Derjenige, der das höchste Gebot für den Werbeplatz abgibt, darf die Anzeige ausliefern. Das Prinzip ist aus dem Suchmaschinenmarketing bekannt, nun soll es im Handel mit Display-Werbung stärker zum Einsatz kommen.

marktplätzen geschaffen, die einen plattformübergreifenden Handel in Echtzeit erlauben.

Das Pendant zu Yield-Optimierern sind auf Advertiser-Seite die Demand-Side-Plattformen (DSP). Sie versprechen den Käufern den möglichst effizienten Einsatz ihres Marketingbudgets, sprich eine noch genauere Zielgruppenansprache, damit die Anzeigen noch besser konvertieren. Das Ziel: Durch das Bieten auf einzelne Ad Impressions in Echtzeit soll noch präziser gesteuert werden, dass Nutzer möglichst relevante Anzeigen sehen. Voraussetzung dafür ist wiederum, diese Nutzer anhand von Tracking-Cookies oder sonstigen Informationen einem Profil zuzuordnen zu können, Stichwort Audience Buying.

Dass die Nachfrage auf Agenturseite wächst, bestätigt die Umfrage „State of the Industry in Digital Advertising“ der US-Firmen Digiday und Dataxu. Ihr zufolge setzten 2010 rund 37 Prozent der befragten amerikani-

schen Online-Media-Agenturen Demand-Side-Plattformen ein.

In Deutschland beginnt die digitale Werbebranche gerade erst, sich intensiver mit Echtzeitauktionen im Display-Handel zu befassen. „Der Anteil des Real-Time-Bidding-Einkaufs ist bei der Doubleclick Ad Exchange in Deutschland momentan noch niedrig. Allerdings stehen etwa zehn deutsche Agenturen und Netzwerke in den Startlöchern, sodass sich der Einkauf über Real-Time Bidding auch in Deutschland erheblich steigern wird“, berichtet Hinrichs. „Am Jahresende wird der Einkauf über Real-Time Bidding über die Doubleclick Ad Exchange voraussichtlich etwa zehn bis fünfzehn Prozent des Gesamtvolumens ausmachen“, schätzt er.

Angetrieben wird die Automatisierung im Display-Verkauf auch durch die ständig wachsende Zahl der Ad Impressions. Gerade im Non-Premium-Bereich stehen dem

Interview: Mehr Reichweite fürs Geld

Wie häufig haben Sie bisher Real-Time Bidding für Internet-Kampagnen eingesetzt?

Pascal Hohmann: Ich habe im April 2010 erstmals eine Kampagne auf Real-Time-Bidding-Basis gebucht. Für einen unserer Kunden haben wir Real-Time Bidding inzwischen bei mehreren Kampagnen angewendet, für einen anderen Kunden fangen wir gerade damit an. Wir arbeiten in diesem Zusammenhang mit der Firma Mexad zusammen, weil ich deren Vorgehensweise und Technologie kenne.

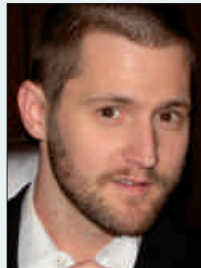
In welchen Fällen nutzen Sie Real-Time Bidding? Wann ist der Einsatz des Auktionsverfahrens sinnvoll?

Hohmann: Auf der einen Seite macht es natürlich Sinn für Kampagnen, die einen definierten Key-Performance-Index haben, auf den optimiert werden kann. Die Gebote folgen hier dem zu realisierenden Ziel. Sprich: Sollte ein Ziel nicht zu erreichen sein, auch wenn das TKP-Gebot theoretisch platziert werden könnte, wird nicht gesteigert.

Auf der anderen Seite erhalten Advertiser durch den optimierten Einkauf einen enormen Reichweitenzuwachs für ihre Brand-Kampagnen.

Welche Vorteile sehen Sie im Real-Time-Bidding-Ansatz?

Hohmann: Die RTB-Technologie ermöglicht die Live-Op-



Pascal Hohmann,
Account Group Head
Interaction bei der
Kommunikationsagentur
Mediaedge CIA

• www.mecglobal.de

timierung des MediaEinkaufs, da lediglich die Kosten gezahlt werden, die notwendig sind, um mein Ziele beziehungsweise die Ziele des Kunden zu erreichen. Dem Kunden bringt dies im Endeffekt den Vorteil, dass er größere Reichweiten beziehungsweise mehr Media für sein Budget erhält.

Vergleicht man den Einkauf über Real-Time-Bidding-Technologien mit dem Media-Einkauf bei „traditionellen“ Ad Networks, verlieren die Ad Networks.

Wie groß war die Leistungssteigerung durch Real-Time Bidding?

Hohmann: Unsere Erfahrung mit den bisherigen Kampagnen war, dass der Werbekunde etwa 30 bis 40 Prozent mehr Media-Leistung für das eingesetzte Budget bekommen hat.

Markt immer mehr Werbeplatzierungen zur Verfügung. „Non-Premium“ ist im Online-Display-Geschäft eine marktübliche Klassifizierung von Websites. Sie stellt nicht unbedingt eine qualitative Wertung des Anzeigenplatzes dar, sondern besagt, dass der Nutzer über den Inhalt der Website keiner bestimmten Interessenkategorie zugeordnet werden kann. „Das Segment Non-Premium wächst deutlich stärker als das Premiuminventar. Die manuelle Bearbeitung von Aufträgen verliert an Bedeutung und ist aufgrund der großen Zahl der ausgelieferten Ad Impressions künftig kaum mehr möglich“, erklärt Christian Geyer, General Manager, Valueclick Deutschland.

Häufig wird Non-Premium-Inventar vom Publisher oder dessen Vermarkter nicht direkt verkauft, sondern an Dritte wie Ad Networks oder Ad Exchanges weitergereicht, und sehr viel billiger verkauft als das Premiuminventar. Deshalb ist eine wichtige Frage für Publisher und Vermarkter, ob Real-Time Bidding und die stärkere Transparenz des Auktionsverfahrens die Preise nach unten treibt. „Durch den auktionenbasierten Ein- beziehungsweise Verkauf kommt es zu einer wirklich marktkonformen Preisfindung“, beantwortet Christian Geyer von Valueclick diese Frage.

Finden deutsche Publisher und Vermarkter das Angebot von Yield-Optimierern interessant? Und wie wird Real-Time Bidding den Handel mit Display-Inventar verändern? Die Topvermarkter stehen den Yield-Optimierern eher reserviert gegenüber, wie eine kleine Umfrage von INTERNET WORLD Business zeigt (siehe Kästen). „Wir arbeiten mit keinem Anbieter oder Dienstleister in diesem Bereich zusammen“, erklärt beispielsweise Stephan Spaete, Managing Director eBay Advertising. Wenn Real-Time Bidding relevant wird, dann im Performance- und nicht im Branding-Segment, meint Martin Lütgenau, Geschäftsführer bei Tomorrow Focus Media. „Branding-Budgets im Real-Time-Bidding-Verfahren wird es in absehbarer Zeit nicht geben; es sei denn, Kunden wären bereit, auf Leistungsgarantien zu verzichten und zu akzeptieren, dass der beste TKP zuerst ausgeliefert wird. Im Performance-Segment wird Real-Time Bidding sicherlich helfen, noch mehr Automatisierung zu schaffen und somit effizienter zu arbeiten.“

Paul Mudter, Geschäftsleiter Interactive bei IP Deutschland, geht davon aus, dass die Vermarkter das Thema Real-Time Bidding selbst in die Hand nehmen werden, statt auf Dienstleister zu setzen. „Wir arbeiten bereits an einer Einbuchungssoftware, die Media-Agenturen eine direkte Online-Anbindung an unser internes Buchungssystem ermöglicht. Damit werden wir noch im ersten Quar-

Paul Mudter,
Geschäftsleiter
Interactive IP
Deutschland



„Wir beobachten grundsätzlich alle Marktentwicklungen und dazu gehört auch das Thema Yield-Optimierung. Es gibt hier verschiedene Anbieter, mit denen wir gesprochen und Tests durchgeführt haben. Bisher haben wir noch keine Lösung gefunden, die unseren Anforderungen entspricht. Von daher werden wir uns weiter umschauen und sicherlich noch den einen oder anderen Test durchführen.“

Real-Time Bidding gilt auf dem US-Markt als die treibende Kraft im Online-Werbemarkt. In Deutschland ist Real-Time Bidding noch ein Nischenthema, mit dem man sich allerdings in diesem Jahr auseinandersetzen muss, denn viele technische Diskussionen drehen sich darum.“

tal dieses Jahres starten.“

Selbst entwickeln oder RTB-Technologie einkaufen – vor dieser Entscheidung werden auch Online-Media-Agenturen bald stehen, glaubt Pascal Hohmann, Account Group Head Interaction bei Mediaedge Cia: „Real-Time Bidding wird sich stärker durchsetzen und die Agenturen werden langfristig eine ‚Make or buy‘-Entscheidung fällen müssen.“

Agenturen beginnen, Echtzeittechnologie zu testen: „Quisma testet die RTB-Funktionalität ausschließlich für die Google Ad Exchange und Right Media, um im Longtail für das Retargeting-Angebot die zielgruppenspezifische Reichweite zu ergänzen“, berichtet Ronald Paul, Geschäftsführer Quisma. „Derzeit spielen elektronische Marktplätze in Deutschland noch eine untergeordnete Rolle. Der Großteil des Budgets für Online Advertising wird direkt über die Publisher oder ihre Vermarkter gebucht. Elektronische Marktplätze werden aber insbesondere beim Longtail-Einsatz dramatisch an Bedeutung gewinnen“, prognostiziert Jens Nagel-Palomino, Chief Innovation Officer von Vivaki. is