

Ziemlich undurchsichtig: Jason Fairchild über eine Technologie, die vielen Publishern noch Bauchschmerzen bereitet. Gleicht der programmatische Mediaeinkauf einem undurchsichtigen Pixelchaos, in dem man den Durchblick verliert?



„Schummler in unserer Branche müssen auf die schwarze Liste gesetzt werden“

Im Bereich Programmatic Advertising herrscht viel Unsicherheit, und das, obwohl der plattformbasierte Mediaeinkauf bereits Einzug ins Web, TV, Out of Home, Radio und sogar Print gefunden hat. Wir haben mit Jason Fairchild, Revenue Officer und Co-Founder von Open X, über die weitverbreitete Skepsis gesprochen

Autorin: Sarah Hölting

Herr Fairchild, mit Ihrer „Open X Ad Exchange“ bieten Sie einen offenen Markt, durch den täglich Millionen von Ad Impressions hindurchfliegen. Für Publisher ist es kaum noch möglich nachzuvollziehen, wer was kauft. Advertiser können sich hingegen nie sicher sein, ob – und falls ja, wo – ihre Anzeige geschaltet wurde. Sie kaufen ihr Inventar quasi „blind“, kennen nur Kategorien, in die die Website der Publisher fällt. Können Sie diese Kritik nachempfinden beziehungsweise bestätigen?

JASON FAIRCHILD: Bei Open X unternehmen wir alle erdenklichen Schritte, um Qualität und Validität der Millionen von Ad Impressions, die durch die Exchange laufen, sicherzustellen. Monatlich verwehren wir zwischen 30 bis 40 Prozent der Webseiten den Zugriff, weil sie versuchen, unerlaubt auf unsere Exchange zuzugreifen.

Es ist wichtig zu wissen, dass es in der Ad-Tech-Branche Marktteilnehmer gibt, die versuchen, das System zu manipulieren, Lücken und Schlupflö-

cher auszunutzen oder sich weigern, in die Qualitätssicherung zu investieren. Auf jeden Fall ist Programmatic Advertising die effizienteste Methode, um Werbeflächen zu kaufen und zu verkaufen sowie die richtige Werbung zur richtigen Zeit an die richtige Person auszuliefern. Um diese Güte von Programmatic sicherzustellen, müssen die Schummler in unserer Branche auf die schwarze Liste gesetzt werden. Nur wenn Publisher und Werbetreibende mit Partnern zusammenarbeiten, die nachweislich in Qualität investieren und eine erfolgreiche Bilanz dahingehend vorweisen, kann das Vertrauen in Programmatic Advertising wachsen.

Mit Blick auf ihren privaten Markt: Was zeichnet die private im Vergleich zur offenen Lösung aus? Erhalten Publisher tatsächlich Kontrolle darüber, an wen sie ihr Inventar zu welchem Preis verkaufen, sprich können sie wirklich „Price Floors“ sowie bevorzugte Advertiser und Channels auswählen? Und in welcher Form erhalten die Advertiser Einsicht darüber, auf

welchen Seiten ihre Anzeige geschaltet wurde, gibt es hier monatliche Auswertungen oder Ähnliches?

Private Exchanges und private Marketplaces sind eine vollwertige Alternative für Werbetreibende und Publisher, die Programmatic Advertising nutzen wollen, jedoch Vorbehalte gegenüber dem Gebrauch einer offenen Exchange haben. Offene Exchanges bieten allerdings eine höhere Reichweite. In einer privaten Exchange können Publisher und Werbetreibende eine stärkere Beziehung zueinander aufbauen. Private Marketplaces nehmen ihnen einen Teil ihrer Unsicherheit, da sie nur auf Einladungsbasis arbeiten und hochwertigere Optionen für Käufer und Verkäufer bereithalten.

Private Marketplaces (Private Marketplaces, PMPs) ermöglichen es Publishern, Angebote exakt auf ihre individuellen Bedürfnisse abzustimmen, bei voller Kontrolle über die Preisgestaltung und ausgezeichneten Filtern zur Einordnung der Werbequalität. Ein Problem mit PMPs in der Vergangenheit war ihre Skalierbarkeit, ▶

mit der sie nicht allen Bedürfnissen jedes einzelnen Teilnehmers gerecht werden konnten. Einige Unternehmen, wie Open X, haben Mittel und Wege entwickelt, um PMPs zum Erfolg zu führen und den Publishern eine völlig neue Einnahmequelle zu erschließen. Ein Paradebeispiel sind Open-X-Multi-Publisher-PMP-Deals, die Publisher mit ähnlichen Inventaren auf einem gemeinsamen privaten Marketplace kuratieren, um Skalierung und Effizienz zu steigern, gleichzeitig aber vollständige Flexibilität zu gewährleisten. **Real Time Bidding (RTB) bietet viele Vorteile. Für Advertiser: keine langwierigen Verhandlungen, verbessertes Targeting ... und für Publisher: Zugang zu mehr Advertisern, den maximalen „Market value“ für jede Ad Impression ... Können Sie weitere und die in Ihren Augen größten Vorteile nennen?**

Der Mehrwert von Programmatic Advertising und Real Time rückt immer näher an die 1:1-Erfahrung für Online Vermarkter heran und verhindert eine unnötige Verschwendung von Werbeausgaben. Mit RTB wird kontextabhängiges Targeting zur Realität und ist ein wichtiger Baustein, um Cross-Screen-Werbung voranzutreiben. Die Möglichkeit, Konsumenten mit der gleichen zielgerichteten Botschaft auf jedem Bildschirm oder Gerät auf dem sie sich befinden, anzusprechen, wird zunehmend größere Bedeutung bekommen, da diese die Art und Weise, wie sie Medien konsumieren immer stärker verändern werden.

Im vergangenen Jahr stellte Open X seine Marktplatzlösung „RTG“ vor, Real Time Guaranteed. Können Sie RTG kurz erklären? Und nutzt Open X RTG auch für seine Ad Exchange?

Im Markt gab es ein großes Bedürfnis nach einer Lösung, die Publishern und Werbetreibenden die Effizienz des programmatischen Einkaufs bietet, ohne die garantierten Verbindlichkeiten und Kontrolle von Direktgeschäften aufzugeben. Real Time Guaranteed (RTG) ist die erste Lösung, die direkte, garantierte Deals über eine programmatische Technologie mit Audience-Synchronisation und präziser Prognose ermöglicht. RTG kombiniert die AGB von Direktverkäufen mit den Vorteilen der Real-Time-Bidding-Technologie und gibt Publishern die Gewissheit einer garantierten Nachfrage sowie gleich-

99 Die digitale Werbung steht vor einer Vertrauenskrise



zeitig Werbetreibenden einen vorrangigen Zugang zu Premiuminventar über einen programmatischen Kanal.

Andere Arten von Programmatic Direct wie Automated Guaranteed oder private Marktplätze nutzen verschiedene Stufen, um den Prozess zu automatisieren. Sie können aber nicht alle Vorteile von Direct Deals oder die

tatsächliche Effizienz der Automatisierung liefern. Real Time Guaranteed vereint das Beste aus beiden Welten. Es bietet Sicherheit, Priorität und Auswahl, indem es die Raffinesse eines traditionellen zielgruppenorientierten Einkaufs mit der Geschwindigkeit von Echtzeitauktionen kombiniert – bei gleichzeitiger Inventarsicherung und Preisbindung.

Was halten Sie von „Programmatic Direct“, also dem Kauf und Verkauf von Ad Impressions ohne Auktion mit einem garantierten Inventar zum Festpreis? Während RTB sich zum Ziel setzt, die richtigen Zielgruppen zu erreichen, soll Programmatic Direct ja zum Ziel haben, Anzeigen im idealen Kontext auszuspielen. Da die Publisher die Preise selbst festlegen, umgehen sie die Gefahr, ihr Premiuminventar zum „Spottpreis“ zu verkaufen?

Wir definieren Programmatic Direct etwas anders. Programmatic Direct ist eine breitgefächerte Kategorie, um Transaktionsmethoden zu beschreiben, die den programmatischen oder RTB-Anzeigenkauf unterschiedlich nutzen, sodass Publisher die Effizienz herkömmlicher Anzeigenkäufe steigern können. Programmatic Direct umfasst Automated Guaranteed, Private Marketplaces und Real Time Guaranteed.

Da die Automatisierung in der digitalen Werbung immer mehr zur treibenden Kraft wird, werden Marketingverantwortliche zunehmend von Mechanismen getrieben, die Sicherheit und Kontrolle mit moderner Effizienz in Einklang bringen. Und genau das ist es, was die Tools innerhalb von Programmatic Direct bieten.

Mit der Fähigkeit, viele der Probleme zu lösen, die bisher die Effektivität und Effizienz der automatisierten Technologie gehemmt haben, sieht die Zukunft von Programmatic Advertising sehr positiv aus. Diese Art des Handels gleicht einer Revolution, wie Medien heute gekauft und verkauft werden, die sich bereits über das Internet hinaus ausbreitet und viele andere digitale Formate umfasst – von traditionellem Fernsehen und Print bis hin zu Onlinevideo und Digital Out of Home.

Bei meiner Recherche habe ich den Eindruck gewonnen, dass der Publisher-Markt derzeit von sehr wenigen (etwa 20) Onlinevermarktern angeführt wird, die neben ihrem



eigenen auch fremdes Inventar vermarkten. Dennoch sehen sie Programmatic Advertising als Feind an und geben für Real Time-Advertising nur Longtail- statt Premiuminventar, sprich Restplätze, frei. Vor allem haben sie Angst vor fallenden Preisen. Stimmt dieser Eindruck?

Früher war die Furcht der Publisher groß, ob Programmatic das Geschäft, zum Beispiel durch gedrückte TKPs, zerstören würde – denn dies war eine potenzielle Bedrohung. Programmatic Advertising hat sich jedoch weltweit bewährt und als erfolgreich erwiesen, Publishern zusätzliche Einnahmen zu ermöglichen. In den USA und Großbritannien sind bereits Weiterentwicklungen in der Technologie, zum Beispiel das Header Bidding, erfolgreich etabliert und haben eine Ära eingeleitet, in der Programmatic Advertising nicht mehr mit Netzwerk- oder Restinventar im Wettbewerb steht, sondern mit direkten Deals. Es ist eine Frage der Zeit, wann sich dies auch im deutschen Markt so einstellt.

Die programmatischen Methoden für den Direktvertrieb werden immer detaillierter und ausgefeilter. Publisher können sich auf diese Technologie vollständig verlassen, und so wird Vertrauen in die programmatischen Methoden stetig aufgebaut. Durch den Aufbau von direkteren Beziehungen zu Werbetreibenden wird langfristig gewährleistet, dass höhere Preise aufrechterhalten und gleichzeitig die Betriebskosten gesenkt werden können, weil weniger Vertriebsmitarbeiter benötigt werden.

FOTO: PRIVAT; MONTAGE: ABSATZWIRTSCHAFT

Open X

Open X betreibt eine der größten programmatischen Exchanges für Käufer und Verkäufer weltweit. Mehr als 1200 Publisher nutzen entweder die offene Exchange oder können in einer geschlossenen, kuratierten Form auf Open X Private Marketplaces zugreifen.

So ermöglicht es auf der einen Seite den Publishern eine effiziente und automatisierte Ausführung von Direktverkäufen und auf der anderen Seite den Käufern eine effiziente Inventarermittlung sowie die automatisierte Ausführung von Direktkäufen. Im Ergebnis erhalten Konsumenten relevantere Werbung für ein besseres Onlineerlebnis mit wertigerem Content.

Einige programmatische Direktmethoden, wie PMPs, bieten auch die Möglichkeit, Datensegmente zu addieren – was nicht nur für Publisher Gewinn bringend ist, sondern auch impliziert, dass Marketingverantwortliche von einem Exklusivzugang zu erweitertem Inventar profitieren, mit dem sie zusätzliche Daten, eine bessere Zielgruppenansprache und höhere Performancewerte erhalten.

Die Publisher in Deutschland und weltweit müssen sich vor allem darauf konzentrieren, mit Partnern zusam-

menzuarbeiten, die nachweislich auf Qualität, Transparenz und Datenintegrität setzen. Publisher müssen all ihren Exchange-Partnern diese schwierigen Fragen stellen, um sicherzustellen, dass sie nur mit denjenigen zusammenarbeiten, die in diesen Bereich investieren und konsequent Ergebnisse liefern.

Eine Garantie für Fehlplatzierungen gibt es nicht, das heißt automatisch, ausgesteuerte Werbung wird immer auch auf Umfelder treffen, die nicht zum Produkt passen. Wie begegnet Open X diesem Problem?

Open X hat strenge Auslieferungsrichtlinien und -standards entwickelt und setzt diese konsequent um. Aufgrund der Tatsache, dass wir unsere eigene proprietäre Technologie in Verbindung mit einem eigenen Überprüfungsprozess durch Menschenhand nutzen, lehnen wir zwischen 30 und 40 Prozent der Webseiten, die versuchen, auf unsere Exchange zuzugreifen, ab. Open X arbeitet auch mit den wichtigsten Branchenakteuren zusammen, um einen zusätzlichen Qualitätsanspruch zu gewährleisten. Als Ergänzung zu unserer eigenen, proprietären Technologie zur Qualitätsüberwachung arbeiten wir mit Unternehmen wie White Ops, Moat, Integral Ad Science und TAG zusammen, um sicherzustellen, dass wir die Anforderungen der Branche an Traffic und Werbemittelqualität erfüllen.

Publisher müssen ihre Sell Side-Platforms (SSPs) und Exchange-Partner einfach stärker unter die Lupe nehmen, um sicherzustellen, dass sie nur mit

ANZEIGE



Die MDR-Werbung präsentiert am 24. Mai 2018 erstmals den Kreativpreis für herausragende Radiowerbespots in Mitteldeutschland.

ABRÄUMER GESUCHT:
JETZT SPOT BEIM RADIO ADWARD 2018 EINREICHEN
UND IN DREI KATEGORIEN GEWINNEN!
ALLE INFOS UNTER WWW.RADIOADWARD.DE

DER RADIOWERBEPREIS FÜR MITTELDEUTSCHLAND

Technologieanbietern zusammenarbeiten, die eine hohe Qualität und markensichere Umgebungen garantieren können. Exchange-Programme, die ihre Erwartungen an Qualität, Service, Innovation und vor allem Transparenz nicht erfüllen, müssen vom Markt verschwinden. Ihre Handlungen diskreditieren den gesamten Markt und verhindern potenziell, dass Milliarden von Euro an Werbeausgaben in digitale Kanäle fließen. Wir können es uns nicht leisten, darauf zu warten, dass diese Marktteilnehmer langsam in die Irrelevanz abdriften. Wir müssen jetzt zum Wohl der gesamten Branche den Stecker ziehen, da die Risiken für Direktvertriebslösungen weiter zunehmen.

Wie würden Sie den Markt für Programmatic Advertising momentan in Deutschland einschätzen? Hinkt Deutschland im Vergleich zu den USA hinterher? Bisher werden nach meinem Recherchestand nur Standardformate (Display & SEA/Google) und einzelne Ad Impressions automatisiert eingekauft, das heißt über automatisierte Plattformen gehandelt, gebucht und abgewickelt (Premiumsegmente sind meist davon ausgenommen). Bei Videowerbung ist Programmatic Advertising in Deutschland noch nicht weit. Einzig RTL mit Vermarkter IP Deutschland und Pro Sieben Sat.1 mit Seven One Media machen Premium-Videoinventar seit 2015 programmatisch verfügbar.

Die Aussage ist aus unserer Sicht nicht richtig. Die deutschen Publisher haben in den vergangenen Jahren verstärkt Premiuminventare, darunter auch Spezialwerbformate wie Rich Media über Programmatic gehandelt. Der wesentliche Unterschied zwischen Deutschland und den USA besteht unserer Meinung nach in der Art der Transaktion.

Die Publisher in den USA konnten sich wesentlich schneller auf die offene Exchange-Umgebung einstellen und investierten in diesen Marktplatz, währenddessen die deutschen Publisher einen Weg beschritten, qualitativ hochwertige Inventare vorrangig über PMPs zu verkaufen beziehungsweise einzukaufen.

Die meisten Publisher, Vermarkter und Agenturen in der deutschsprachigen Region hatten anfänglich kein Vertrauen mehr in programmatische Programme, weil sie in offenen Aukti-



Die Publisher in den USA konnten sich wesentlich schneller auf die offene Exchange-Umgebung einstellen



onsumumgebungen die Kontrolle verloren hatten. Diese mangelnde Bereitschaft, sich an die offene Auktion zu binden, führte zu einem gestiegenen Interesse an PMPs. Neben dem Fakt, dass deutsche Publisher vorwiegend mit PMPs zusammenarbeiteten, erfreute sich die Technologie im deutschen Markt großer Beliebtheit, da PMPs Tausenderkontaktpreise lieferten, die besser mit dem Direktvertrieb vergleichbar waren.

Als vor einigen Jahren programmatische Werbung eingeführt wurde, waren offene Auktionen nicht in der Lage, diese beeindruckenden TKPs zu liefern. Allerdings ist diese Angst vor Programmatik eher charakteristisch für die Anfangsjahre der automatisierten Technologie. Heute sind die TKPs in offenen Marktplätzen mit denen der PMPs und Direktvertrieb vergleichbar.

Jason Fairchild

ist Co-Founder und Chief Revenue Officer bei Open X. Seit der Gründung von Open X in den USA im Jahr 2008 hat Fairchild das Unternehmen durch eine Reihe von Transaktionen, darunter zahlreiche strategische Allianzen und globale Partnerschaften geleitet. Er ist auch einer der Hauptakteure für die Einführung der Open X Ad Exchange, dem branchenweit ersten Real Time Bidding (RTB) Marketplace. Vor seiner Tätigkeit bei Open X war Fairchild Senior Vice President bei Claria, einem Unternehmen im Bereich der Individualisierung von Marketingkommunikation („Behavioral Marketing“).

Die DACH-Region hatte einen anderen Fokus und differenzierteren Blickwinkel, mit programmatischer Werbung zu starten, den andere Länder inzwischen übernommen haben. Mittlerweile haben fast alle Publisher in DACH ihr Premiuminventar für die offene Auktion freigegeben. Ausschlaggebender Faktor für die Etablierung dieses Vertrauens in programmatische Programme ist die jüngste Verbesserung vor Betrugsschutz – sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf der Angebotsseite.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft hat einen „Code of Conduct“ für Programmatic Advertising ausgearbeitet. Sinn und Zweck: ein gemeinsames Verständnis der Interaktionspartner, sprachlich einheitliche Bezeichnungen, einheitliche Sichtbarkeit und Qualität des Umfelds sowie Kontrollmöglichkeiten. Für wie „notwendig“ halten Sie diesen „Code of Conduct“? Herrscht in der Marketingbranche momentan ein zu geringes Verständnis für Programmatic Advertising? Wie könnte man dieses Problem lösen? Leistet Open X einen Beitrag, indem es beispielsweise Workshops und Fortbildungen für Marketer anbietet?

Open X hat sich über die Notwendigkeit von Standardisierung und Transparenz in der digitalen Werbung sehr klar geäußert und sich und seine Partner an diese Standards gehalten. Das ist nicht nur in Deutschland ein Anliegen. Es ist ein globales Problem. Digitale Werbung steht vor einer Vertrauenskrise. Es ist an der Zeit, unsere Branche über Qualität, Transparenz, standardisierte Praktiken und die Art von Innovationen zur Betrugsbekämpfung zu informieren, die notwendig sind, um das Vertrauen wiederherzustellen und langfristiges Wachstum zu fördern.

Es gibt eine Möglichkeit für programmatische Maßnahmen, um die Ausgaben der Werbetreibenden zu erhöhen, aber wir alle – Markenverantwortliche, Agenturen, DSPs, SSPs, Publisher und App-Entwickler – müssen den notwendigen ersten Schritt gemeinsam unternehmen, indem wir uns verpflichten, die Marktteilnehmer, die betrügen, zu verdrängen und die richtigen Entscheidungen zu treffen, um in Partnerschaften zu investieren, die die allgemeine gute Entwicklung des Marktes über den kurzfristigen individuellen Erfolg stellen. ①