BUZZWORDS EINFACH ERKLÄRT: PROGRAMMATIC ONLINE VIDEO

Programmatic ist heute der jüngste Wachstumstreiber und Motor der Werbung, zudem DAS Buzz-Word des modernen Online-Marketings, doch was bedeutet eigentlich programmatisch und vor allem: was bringt es? In diesem Beitrag erklären wir die wichtigsten Begriffe und Vorteile von Programmatic Advertsing im Online Video.

WAS IST EIGENTLICH...?

Programmatic Advertising
Bei Programmatic Advertising handelt es sich um den durch Algorithmen automatisierten Ein- und Verkauf von digitalen Werbeplätzen, manche verwenden auch den Begriff „Realtime Advertising“ dafür. Genauer gesagt, geht es um die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. Der gesamte Prozess erfolgt dabei innerhalb eigener für Programmatic Advertising bereitgestellten Plattformen.

Realtime Bidding (RTB)
So wird der Prozess des programmatischen Bietens bezeichnet. Werbetreibende haben die Möglichkeit die zur Verfügung stehenden Werbeflächen zu ersteigern, stehen dabei allerdings zeitgleich im Wettbewerb mit anderen Werbetreibenden. Eine Bewertung der Werbeeinblendung und die Abgabe des Gebots erfolgt dann in Echtzeit.

Programmatic Buying/Selling
Programmatic Buying/Selling bezeichnet den automatisierten Verkaufs-/Einkaufsprozess, der ausschließlich über DSP und SSP Systeme abgewickelt werden kann. So eine SSP, wie z.B. PubMatic, stellt jede Menge Werbemöglichkeiten zur Verfügung und bietet diese über ihre Seite zur Auktion an, DSP Anbieter wie z.B. Active Agent und Splicky dagegen scannen sozusagen diese Auktionen und bieten automatisch mit, mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Budget.

Data Management Plattform (DMP)
In der DMP werden Nutzerdaten gesammelt, verwaltet und aktiviert. Media-Agenturen, Publisher und Demand Side Plattformen greifen auf diese Profildaten zurück um Nutzern die passende Werbung auszuspielen.

Adserver
Adserver sind datenbankbasierte Managementsysteme zur Pflege und Verwaltung von Werbeflächen. Sie steuern die Auslieferung von Werbung, messen die Reaktion und werten diese unmittelbar aus.

UND WIE GEHT DAS EIGENTLICH…?

Open Auction
Der Publisher/Vermarkter ermöglicht prinzipiell allen an die jeweiligen SSP angeschlossenen Bietern den Zugriff auf das angebotene Inventar. Hierbei zählt das klassische Auge-um-Auge-Prinzip, es gibt keine direkten Beziehungen oder vorab ausgehandelte Konditionen.

Private Auction
läuft im Gegenzug dazu weitaus intimer ab. Der Publisher kann das Inventar hierbei an einen oder mehrere ausgewählte Kunden verkaufen, die sich dann wiederum überbieten müssen.

Preferred Deal
So wird eine Art One-Seller-to-One-Buyer Verhältnis bezeichnet, basierend auf einem vorverhandelten Festpreis. Bei so einem Deal ist das Inventar allerdings trotz Vorverhandlung nicht reserviert, der/die Käufer/in kann somit dennoch von einem höher bietenden Teilnehmer ausgestochen/überboten werden. Bei einem Preferred Deal wird die Auslieferung NICHT GARANTIERT! Man erhält durch einen solchen Deal lediglich einen Vorteil in der endgültigen Auktion.

Automated Guaranteed = Programmatic Direct = Programmatic Guaranteed
Diese Kaufoption wird insgesamt unter drei verschiedenen Begriffen gehandelt. Sie entspricht am ehesten dem klassischen digitalen Direktverkauf. Die hier angebotene Transaktion bietet als einzige im programmatischen Universum die Möglichkeit direkt zw. Vermarktern und Werbekunden verhandelte Konditionen über die durch Programmatic

Advertising bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern. Die Preise und das Inventar sind garantiert und die Kampagne läuft mit der gleichen Priorität wie andere Direktverkäufe. Hier findet kein Auktionsmechanismus statt.

Bei allen Kaufoptionen handelt es sich um autonome Möglichkeiten, sie sind also nicht kombinierbar. Das heißt man kann nicht die Vorteile vom Automated Guaranteed Modell und einem Private Deal kombinieren und dadurch eine neue Option kreieren. Das liegt daran, dass es sich um einzeln programmierte Optionen handelt, die zwar alle getrennt voneinander auch zeitgleich gebucht werden können aber nicht in der Lage sind zu interagieren oder eine Mischform zu erstellen.

WAS SIND DIE VORTEILE VON PROGRAMMATIC ADVERTISING?

Hubert Hattowski, Unit Leitung Online Video bei Goldbach: *„Programmatic Advertising führt zu datengestützter, interessanterer und relevanterer Werbung für den Konsumenten und mehr Effektivität für den Werbetreibenden. Die zielgerichtete und nutzergenaue Aussteuerung der Werbung führt zu geringeren Streuverlusten und einem effizienterem Budgeteinsatz. Kurzgesagt: die Performance steigt!“*

Fragen zu diesem Artikel oder unserem Online Video Portfolio gehen gerne an:
hubert.hattowski@goldbach.com

Als techologieorientierte Vermarkterin bieten wir bei Goldbach nicht nur unser Online-Portfolio über einen automatisierten Einkaufsprozess an. Auch CTV- und Digital out of Home-Kontakte können programmatisch eingekauft werden. Während die Mechanik bei CTV der von Online Video entspricht, entstehen im DOOH-Bereich ein paar Unterschiede in der Angebotsgestaltung.
Welche das sind, erfahrt ihr in unserem Beitrag **BUZZWORDS einfach erklärt: Programmatic DOOH.**