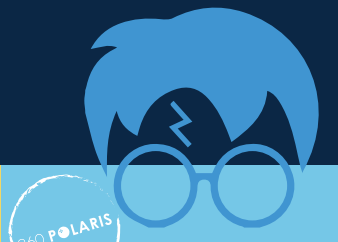


# Die 5 Programmatic Set-ups und ihre Vor- und Nachteile für Publisher



**Altmodisches Wasserfall-Prinzip**

**Klassisches SSP Set-up**

**Header Bidding**

**Semi-holistisch**

**Vollständig holistische Plattform**

## Wie funktioniert es?

Alle Advertiser, Ad-Exchanges, Ad-Networks und Retargeter werden direkt als Kampagne mit einer bestimmten Priorität in den Adserver gebucht. Kampagnen werden nach Priorität ausgeliefert, bis keine weiteren Kampagnen verbleiben.

Direkt verkaufte Kampagnen (mit Ausnahme von PMPs) werden mit einer bestimmten Priorität in den Adserver gebucht. Ad-Exchanges, Ad-Networks, Trading Desks und Retargeter werden über eine SSP angeschlossen und als Kampagne mit der niedrigsten Priorität gebucht. Die SSP versteigert die verbleibenden Impressions in einer Echtzeit-Auktion basierend auf dem höchsten Gebot.

Ein Script wird im HTML-Code einer Seite (Header) platziert und ermöglicht programmatischen Buyern, noch vor dem Adserver auf eine Ad-Impression zu bieten. Das Ergebnis dieser externen Auktion wird an den Adserver gesendet. Dieser verarbeitet die Anfrage auf normalem Wege und diese Kampagne wird entsprechend ihrer Priorität ausgeliefert.

Eine SSP wird mit vergleichsweise hohem Floorpreis im Adserver bei höchster Priorität gebucht. Damit erhalten programmatische Buyer Zugriff auf die ersten Ad Impressions. Wenn die SSP über keine Kampagne verfügt, wird die Ad-Impression an den Adserver weitergeleitet. Sollte dieser die Impression ebenfalls nicht monetarisieren können, gelangt sie wieder zurück zur SSP.

Ein vollständig holistisches System, das die Trennung zwischen Adserver und SSP aufhebt, ermöglicht programmatischen Buyern den Wettbewerb mit traditionellen Kampagnen. Das System kann den Adserver entweder vollständig ersetzen oder auf höchster Prioritätsstufe mit dem Adserver verbunden sein. Alle Kampagnen werden in diese holistische Plattform überführt.

## Wie profitieren Publisher davon?

**Gar nicht.**  
Das Wasserfall-Prinzip begrenzt künstlich die Einnahmen von Publishern.

**Teilweise Umsatzmaximierung,**  
jedoch nur für den Teil der Impressions, der in der SSP gebucht ist.

**Kurzfristige Umsatzsteigerung,**  
da die ersten Ad Impressions nun programmatisch gehandelt werden. Dies bietet in einem komplexen Set-up weitere Umsatzpotenziale, die im klassischen SSP Set-up nicht möglich waren.

**Einfachheit und Umsatzwachstum.**  
Die ersten Ad Impressions werden hier programmatisch gehandelt. Wie beim klassischen SSP Set-up bietet es Umsatzmaximierung und Kontrolle. Im Hinblick auf das Yield Management mit einem Adserver ist es dynamischer als ein klassisches SSP-Setup.

**Umsatzmaximierung: jederzeit der höchste Preis,**  
da alle Kampagnen aller Buyer in einem einzigen System konkurrieren. Klassische CPM-Premiumkampagnen treiben das Preisniveau der programmatisch gehandelten Kampagnen in die Höhe. Es bietet vollständige holistische Kontrolle, Insights und Reporting aus einer Hand.

## Was sind die Nachteile für Publisher?

- 1 Verfall des Preisniveaus.
- 2 Kein Wettbewerb, der Anreize für Buyer schaffen würde, mehr zu zahlen.
- 3 Wenn die Preise des Inventars von der Annahme über den Zahlungswillen der Buyer abhängt, werden Sie nie den eigentlichen Wert erfahren.
- 4 Die Kontrolle ist sehr begrenzt und es ist schwierig, alle wichtigen Insights zu erlangen.
- 5 Durch Defaulting gehen Impressions verloren, was unmittelbar zu Verzögerungen und zur Minderung von Umsätzen führt.

In der programmatischen Welt werden oft höhere Preise auf einzelne Ad-Impressions geboten als bei direkt gebuchten Kampagnen. In der Auktion fehlen die Preise der direkten Kampagnen, sodass eine potenzielle Umsatzsteigerung verloren geht.

- 1 Publisher erzielen keine Höchstpreise, da nicht alle Kampagnen an derselben Auktion teilnehmen.
- 2 Bei mehreren angeschlossenen SSPs und Exchanges können Buyer die Impression über den günstigsten Anbieter kaufen, wodurch das Preisniveau insgesamt gesenkt wird.
- 3 Das Reporting wird aufgrund der Handhabung mehrerer Systeme arbeitsintensiv.
- 4 Um erfolgreich zu sein, ist viel Aufwand auf Seiten der Ad-Operations erforderlich.
- 5 Oft kommt es zu Ladeverzögerungen beim Seitenaufruf.

Genau wie beim Header Bidding können direkt im Adserver gebuchte Kampagnen nicht mit den programmatischen Geboten für die ersten Ad Impressions konkurrieren. Publishern gehen die Vorteile des maximalen Wettbewerbs und maximaler Umsätze verloren. Dieses Problem kann gelöst werden, indem direkt verkaufte Kampagnen vom Adserver auf die SSP verlagert werden. Dadurch können sie in einer einzigen, holistischen Auktion konkurrieren.

Es gibt einfach keine Nachteile.

## Für den Erfolg dieser Methode:

Anwendung einer SSP | Transparente SSP | auf Publisher fokussierter Partner | alle programmatischen Buyer in einer SSP

## Fazit:

Verschwenderrisch.  
Kein Wettbewerb.  
Kosten für Publisher.

Mehr Kontrolle.  
Mehr Wettbewerb.  
Langfristige Umsatzsteigerungen.

Mehr Kontrolle.  
Mehr Wettbewerb.  
Kurzfristiges Umsatzwachstum.

Mehr Kontrolle.  
Mehr Wettbewerb.  
Kurz- und langfristige Umsatzsteigerungen.

Maximale Kontrolle und Insights.  
Maximaler Wettbewerb.  
Kurz- und langfristig maximale Umsätze.