Mit der Supply Path Optimization durch den Programmatic-Advertising-Dschungel

Media Durch das automatisierte Ausspielen von Werbung lassen sich Anzeigen innerhalb kürzester Zeit optimal platzieren und an die passende Zielgruppe ausliefern. In diesen Prozess sind unterschiedliche Akteure und verschiedenste technologische Mechanismen eingebunden. Die Systemlandschaft ist hochkomplex, denn enorme Datenmengen müssen blitzschnell verarbeitet werden. Das Problem: Je komplexer ein System, desto intransparenter und anfälliger wird es. Doch es gibt eine Lösung.

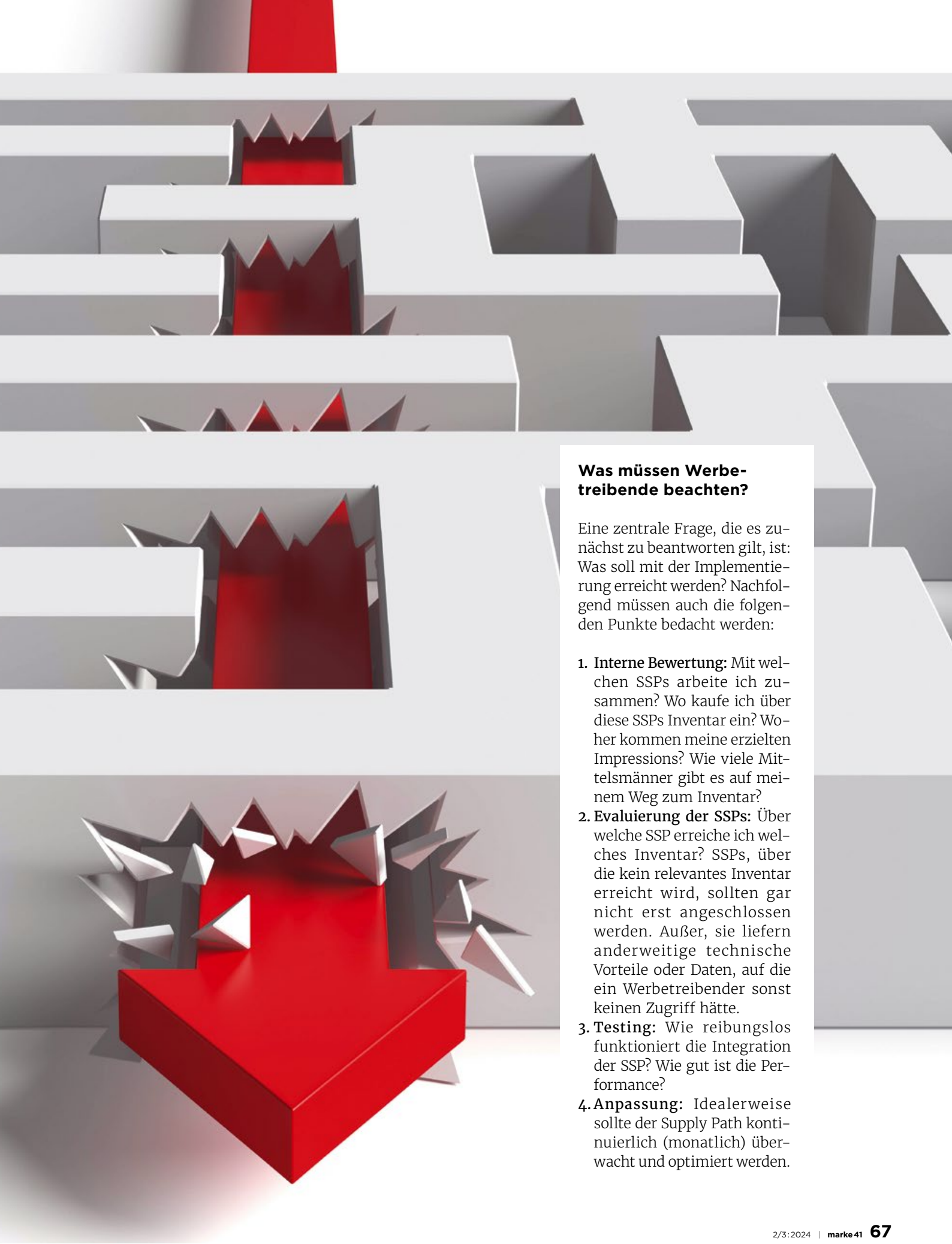
Supply Path Optimization, kurz SPO, wird oft als goldene Lösung gesehen, um die Komplexität der Prozesse im Programmatic Advertising zu entschlüsseln. Sie ermöglicht es Werbetreibenden, die Effizienz und Transparenz ihrer digitalen Werbekampagnen zu verbessern. Im Wesentlichen zielt SPO darauf ab, den kürzesten und effizientesten Pfad zwischen einem Werbetreibenden und einem Publisher zu finden. So wird sichergestellt, dass die programmatische Lieferkette so reibungslos wie möglich und vor allem transparent funktioniert. Dabei werden verschiedene Aspekte berücksichtigt, wie die Qualität und die Kosten des Inventars, der Medientyp, Impression-Requests und der effiziente Tausender-Kontakt-Preis (eTKP). Sie alle fließen in die Berechnung des optimalen Pfades mittels Machine-Learning ein.

Was sind die First Steps für Publisher?

Bei der Implementierung von SPO müssen Publisher verschiedene Punkte beachten:

- Zunächst sollten sie ihr Augenmerk auf die inkrementelle Steigerung des Umsatzes legen und verschiedene SSPs unter die Lupe nehmen, z.B. hinsichtlich der Bereitstellung von Daten oder anderer individueller Features, welche die SSP anbietet. Des Weiteren ist es ratsam, die Anzahl der Kanäle zu reduzieren, über die Anfragen an die SSPs gesendet werden können. In einem programmatischen Header-Bidding-Ökosystem zählen u.a. Prebid Client oder Amazon TAM zu solchen Kanälen.
- Es ist zudem empfehlenswert, den direkten Kontakt zu den Demand Side Platforms (DSPs) zu suchen. Dank des sellers.json-Standard ist es inzwischen für eine DSP recht einfach nachzuvollziehen, woher ein Bid-Request stammt. Es liegt schlichtweg nicht im Interesse einer DSP, mehrfach den gleichen Bid-Request zu erhalten, denn dadurch schießen Cloud- und Rechenzentrumskosten unnötig in die Höhe.
- Zusätzlich sollten Publisher die Textdatei ads.txt regelmäßig überprüfen und hinterfragen, ob ein Eintrag für den eigenen Demand oder zum Weiterverkauf benötigt wird. Diese Textdatei hilft den Publishern dabei, alle Anbieter aufzulisten, die für den Verkauf ihrer Werbeflächen zugelassen sind. Dies gibt den Publishern mehr Mitspracherecht beim Handel mit ihren Werbeplätzen.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



Was müssen Werbetreibende beachten?

Eine zentrale Frage, die es zunächst zu beantworten gilt, ist: Was soll mit der Implementierung erreicht werden? Nachfolgend müssen auch die folgenden Punkte bedacht werden:

1. **Interne Bewertung:** Mit welchen SSPs arbeite ich zusammen? Wo kaufe ich über diese SSPs Inventar ein? Woher kommen meine erzielten Impressions? Wie viele Mittelsmänner gibt es auf meinem Weg zum Inventar?
2. **Evaluierung der SSPs:** Über welche SSP erreiche ich welches Inventar? SSPs, über die kein relevantes Inventar erreicht wird, sollten gar nicht erst angeschlossen werden. Außer, sie liefern anderweitige technische Vorteile oder Daten, auf die ein Werbetreibender sonst keinen Zugriff hätte.
3. **Testing:** Wie reibungslos funktioniert die Integration der SSP? Wie gut ist die Performance?
4. **Anpassung:** Idealerweise sollte der Supply Path kontinuierlich (monatlich) überwacht und optimiert werden.

Die Vorteile der Supply Path Optimization

Grundlegend kommt SPO allen Beteiligten im Werbe-Ökosystem und dem gesamten Markt zugute, da fragwürdige Reseller und Publisher konsequent von der Supply Chain ausgeschlossen werden. Die Akteure sind eng miteinander verbunden. Deshalb gilt generell, was für den einen gut funktioniert, wirkt sich auch positiv auf den anderen aus. Dank SPO umgehen die Nachfrageseiten die für das Programmatic Advertising übliche Gebotsduplizierung. Diese entsteht, wenn mehrere Auktionsplattformen das gleiche Inventar anbieten. SPO entfernt duplizierte Kanäle und versucht, das Reselling von Inventar zu reduzieren.

Werbetreibende profitieren durch SPO, indem ihre Einkaufsprozesse effizienter und transparenter werden, da doppelte Gebote vermieden und unnötige Abhängigkeiten umgangen werden: Mittelsmänner, die keinen Mehrwert bringen, werden eliminiert. Werbetreibende erhalten zudem einen umfassenderen Einblick in ihre Lieferkette. So können sie beispielsweise feststellen, welche SSPs und Ad Exchanges ihnen ihr Inventar zur Verfügung stellen und wie viel jeweils für die Impression bezahlt wird. SPO stellt zudem sicher, dass Anzeigen nicht auf unangemessenen Seiten platziert werden.

Für Publisher ergeben sich ähnliche Vorteile: Gibt es einen direkten Pfad zwischen Werbetreibenden und dem Inventar eines Publishers, steigen auch dessen Einnahmen, da am Ende ein größerer Teil des Werbebudgets beim Publisher ankommt. DSPs profitieren von SPO, indem die Flut an Bid-Requests reduziert wird. Dadurch sinken die Kosten für die Vorabanalyse jeder einzelnen Impression.

> Die Akteure sind eng miteinander verbunden. Deshalb gilt generell, was für den einen gut funktioniert, wirkt sich auch positiv auf den anderen aus.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Lieferkette nachhaltiger wird. Denn je weniger Bid-Requests generiert und versendet werden und je weniger Parteien involviert sind, desto besser wird die CO_2-Bilanz der beteiligten Unternehmen und umso mehr Energie wird eingespart.

Bei einem so stark wachsenden Markt ist es wenig verwunderlich, dass sich auch in diesem Bereich schwarze Schafe tummeln, die einen Teil des Kuchens abhaben wollen. Eines der größten Probleme: Ad-Fraud. Dabei handelt sich um das Vortäuschen einer Werbeleistung, die entweder gar nicht oder nur in unzureichendem Maße erbracht wird. Darunter fällt auch die Manipulation von Bid-Requests, die durch die Vielzahl an Pfaden zum Werbetreibenden zum immer größeren Problem geworden ist. Datenqualität ist hier das A und O. Es ist unklar, wann welcher Partner im Supply Path bestimmte Informationen zum Bid-Request hinzugefügt hat. Auch hier leistet SPO Abhilfe, indem es zuverlässige Informationen über die verschiedenen Bieter liefert.

Vertrauen wiederherstellen und Mut beweisen

Publisher und DSPs müssen ihre Zusammenarbeit wieder intensivieren, um den Überblick im Programmatic-Advertising-Dschungel zu behalten. Das enorme Wachstum dieser Werbeform beruht darauf, dass es eine bisher unerreichte Skalierung ermöglicht hat. Im Verlauf dieses Prozesses haben sich Publisher und Werbetreibende jedoch zunehmend voneinander entfernt. Die direkte Interaktion zwischen den Akteuren wurde mehr und mehr durch technologische Lösungen ersetzt. Diese sind jedoch teuer, häufig intransparent und ressourcenintensiv, was durch eine detaillierte Analyse des Supply Paths schnell deutlich wird.

In den kommenden Jahren wird die Bedeutung von SPO deshalb weiter zunehmen, nicht zuletzt auch, um den Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit und Transparenz in der Branche gerecht zu werden. Ein Grundsatz passt perfekt zu dieser Branche: Weniger ist mehr. Und wir brauchen den Mut, genau das umzusetzen.

MARTIN PICHLER, CSO von highfivve.