

WERBUNG
MOBILE ADVERTISING SUMMIT
FORMATE
WERBUNG NEU DENKEN
ADZINE EVENTS

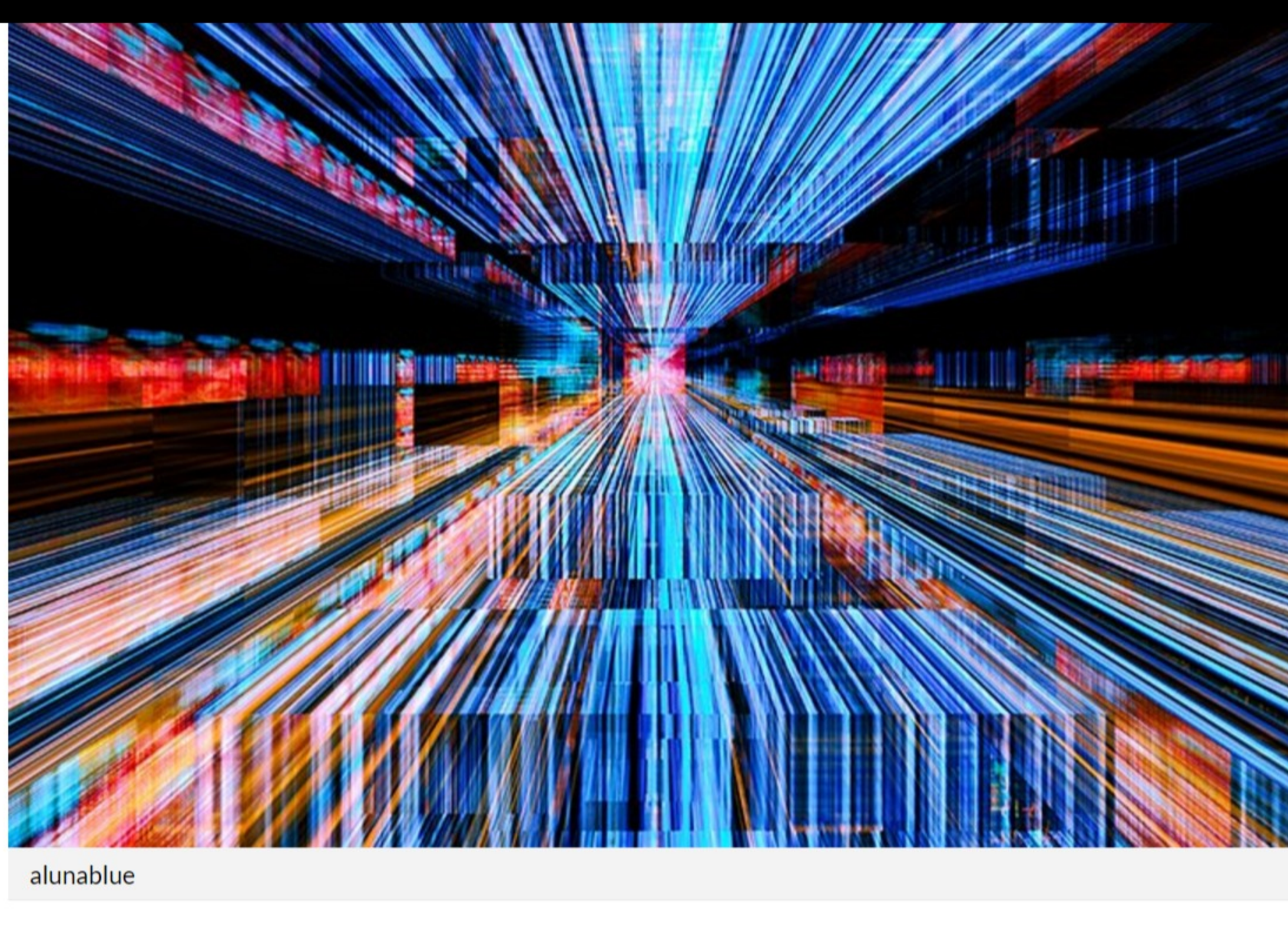
AM 30.03.2017 IN BERLIN -- JETZT TICKETS SICHERN!

ADTECHNOLOGY

Was muss ein Agentur-Adserver heute können?

[EMAIL](#)
[FACEBOOK](#)
[GOOGLE+](#)
[LINKEDIN](#)
[XING](#)
[TWITTER](#)

Von Frederik Timm, 3. November 2016



alunablue

Durch die Entwicklung von Programmatic Advertising werden heute viele Aufgaben der Agentur-Adserver auch von DSP übernommen. Es bleiben jedoch weiterhin Adserver-Anbieter bestehen und zeigen, dass sie sich den Veränderungen im Anzeigenhandel anpassen können. Dabei liegen ihre Kompetenzen vor allem darin, als zentraler Anlaufpunkt für Kampagnendaten aus den unterschiedlichen Systemen zu dienen.

Business as usual

Auch wenn Programmatic Advertising in Deutschland immer weiter wächst und große Publisher ihr Premiuminventar nun zunehmend über Programmatic Guaranteed anbieten, so wird der Großteil des qualitativ hochwertigen Inventars immer noch über den klassischen Mediaeinkauf gehandelt. Hierbei dient der agenturseitige Adserver zum Ausliefern der Werbemittel und stellt für die Agenturen vor allem Transparenz her, indem sie eigenen Überblick über Metriken wie Impressions oder Klickzahlen bekommen und nicht auf die Angaben der Vermarkter vertrauen müssen.



Ludivine Vitet

Ludivine Vitet, Country Managerin DACH des Adserver-Anbieters Adventori, ergänzt: „Eine der Kernkompetenzen eines Adservers ist es, geräteübergreifend zu sein. Dazu gehören nicht nur Desktop und Mobile, sondern auch Digital out of Home (DooH). Zudem muss er kanalübergreifend agieren, und in der Lage sein, eine unabhängige Kampagnenanalyse zu bieten: Klicks, Impressions, Viewability, Konversionen und Attribution müssen für jeden der Kanäle gemessen werden, sowie auch die Leistung jedes kreativen Elements der Banner. Diese Metriken sind für uns wichtig, da sie nicht nur einen Einblick auf die Leistung der Medienstrategie geben, sondern auch in das kreative Potenzial der Kampagne. Natürlich darf es auch hinsichtlich der Formate keine Einschränkung geben. Es müssen alle Formate ausgeliefert werden können.“

Programmatic schafft neue Aufgaben

Durch Programmatic Advertising ist die Maxime den richtigen Nutzer, zur richtigen Zeit mit dem richtigen Inhalt anzusprechen noch stärker in den Fokus der Werbetreibenden gerückt. Data-Management-Plattformen (DMP) stellen zudem die nötigen Informationen bereit, um spitzere Zielgruppen anzusprechen.

Jörg Klekamp, Vorstand Adition technologies AG, führt aus: „Im Bereich Programmatic ist es heutzutage unverzichtbar, über eine DMP Zugriff auf Nutzerdaten zu haben, da sowohl im Performance- wie auch mittlerweile im Branding-Bereich die Auslieferung von Werbung auf Basis dieser Daten optimiert wird. Große Advertiser nutzen daher häufig schon eigene DMPs oder BI-Systeme, insbesondere Retailer und Telekommunikationsunternehmen, die über viele Jahre hinweg eigene Datenbestände aufgebaut haben. Dementsprechend ist es wichtig, dass im Bereich Programmatic – und das gilt in Teilbereichen auch für den klassischen Agentur-Adserver – diese Informationen verfügbar gemacht werden.“

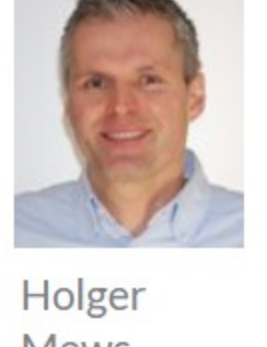


Jörg Klekamp

Der Adserver dient im Programmatic nicht allein zur Auslieferung der Werbemittel. Hier laufen auch Daten aus unterschiedlichen Plattformen wie DMPs und DSPs zusammen, um den Agenturen einen ganzheitlichen Überblick über ihre Kampagnen zu bieten und ihnen so die Möglichkeit zu geben, ihr Budget effizient auf die verschiedenen Kanäle zu verteilen. „Die Attribution ist abschließend der letzte wichtige Bestandteil, der im Bereich Adserving und Programmatic dazukommt, da hierüber erkannt und entschieden wird, wie der Media Spend auf die verschiedenen Kanäle bestmöglich, d.h. ROI-optimiert zu verteilen ist. Sie bildet daher neben der Auslieferung von Werbung, egal ob klassisch oder programmatisch, und dem Datenhandling mittels DMP das dritte Standbein des aktuellen Stacks aus Sicht einer Agentur oder eines Advertisers“, ergänzt Jörg Klekamp.

DSP anstatt Adserver?

Im Grunde könnte im programmatischen Anzeigengeschäft eine DSP den Adserver komplett ersetzen, in dem sie selbst die Auslieferung der Werbemittel und das Reporting übernimmt.



Holger Mews

In diese Richtung denkt jedenfalls Holger Mews, SVP Europe von Adform: „Viele DSPs haben bereits weitgehende Funktionen und einen umfassenden Feature-Scope, über Real-Time- Algorithmen, Reporting Engines, eigene Tracking-Lösungen und Targeting-Kriterien. Allerdings haben sie meist keinen integrierten Adserver im Gepäck. Viele DSPs verzichteten in der Entwicklung darauf, da bei ihrem Markteintritt die meisten Agenturen bereits über einen Adserver verfügten. Die Adserver-Landschaft hatte sich zu der Zeit in der DSPs aufkamen schon gesetzt.“

Es steht also in den meisten Fällen der Adserver mit der Auslieferung des Werbemittels am Ende des Mediaeinkaufs. Jedoch rücken im Programmatic Advertising ein paar weitere klassische Adserver-Aufgaben stärker in den Fokus der Agenturen. Diese Aufgaben werden mittlerweile häufiger auf andere Plattformen ausgelagert, wie Jörg Klekamp berichtet: „Im Grunde genommen werden viele Adserver-Features auch für den Bereich Programmatic genutzt. Gerade der gesamte Bereich der Qualitätsmessung bzw. der Leistungsmerkmale ist essenziell und besonders durch Programmatic weiter in den Fokus gerückt. Dazu gehören vor allem Viewability, AdVerification und Brand Safety. Über diese Funktionen muss heutzutage jede DSP verfügen, um kontrollieren zu können, in welchen Umfeldern Inventar automatisiert eingekauft wird. Dies ist insbesondere im Long-Tail-Bereich wichtig, auf Premium-Inventar nimmt die Notwendigkeit zumindest in den Bereich AdVerification und BrandSafety ab.“

Adserver haben sich weiterentwickelt

Einige Unternehmen, die ihren Ursprung als Adserver-Anbieter hatten, entwickelten sich mit dem Markt weiter und haben sich mittlerweile zu Full-Stack-Anbietern gewandelt. Sie bieten nicht mehr allein einen Adserver, sondern den Werbetreibenden und Vermarktern eine DSP, SSP und DMP. Holger Mews sieht darin das Potenzial, als Werbetreibender einen klaren Überblick über seine Kampagnen mit möglichst wenig Messungenauigkeiten zu verschaffen: „Agenturen/Advertiser werden auch in den nächsten Jahren weiterhin einen gesunden Mix zwischen traditionellem Mediaeinkauf über Mediaplanung bzw. Adserving-Technologien und programmatischen Einkauf haben. Ohne Full-Stack-Lösung, die u.a. eine systemübergreifende Auslieferung sowie ein einheitliches Reporting ermöglichen, müssen die Reportings aus klassischem und programmatischem Einkauf gematcht werden, wobei es dabei leicht zu Datenverlusten und Zählabweichungen kommen kann.“

Besonders für Agenturen bedeuten Adserver also auch im programmatischen Anzeigenhandel nach wie vor Unabhängigkeit und Transparenz der eigenen Kampagnendaten. Die zentralen Aufgaben sind dabei gleich geblieben, nur hat sich der Angebotsumfang von manchem Anbieter um ein paar weitere Plattformen erweitert.

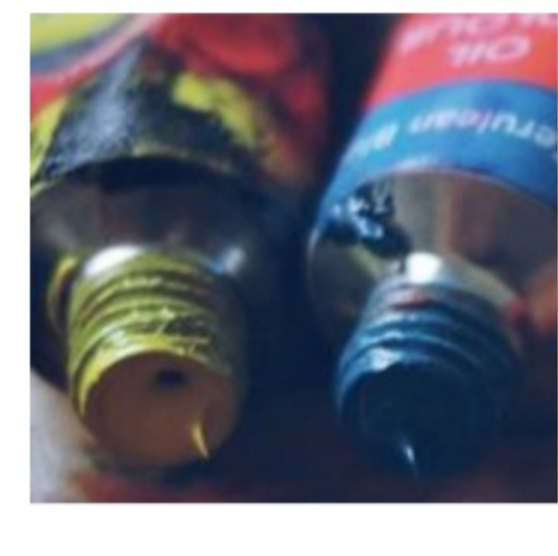
MIT DEM ADZINE NEWSLETTER IMMER UP-TO-DATE

[EMAIL](#)
[FACEBOOK](#)
[GOOGLE+](#)
[LINKEDIN](#)
[XING](#)
[TWITTER](#)

AUCH INTERESSANT



Header Bidding in Deutschland - Rettungsanker oder Mehrwert?



Programmatic oder klassische Umfeldplanung? „Die Mischung macht's“



Vermarktungs-Allianzen: Publisher ziehen nicht an einem Strang



Daten und Kontrolle: Das Tauziehen zwischen Walled Gardens und übergreifender Personalisierung



Dem Cross-Device-Rätsel auf der Spur



Programmatic Branding - Nicht alles ist neu

[ZUR STARTSEITE](#)

ADZINE TOP-STORIES PER NEWSLETTER

WERBUNG
ADTRADER CONFERENCE
 THE PROGRAMMATIC MEDIA EVENT
 Berlin, 18. Mai 2017
 Die deutsche Fachkonferenz für Programmatic Advertising

DAS KÖNNTE SIE INTERESSIEREN

- DATA & TARGETING**
 Trägt Programmatic das Publisher-Targeting zu Grabe?
- MOBILE**
 Guide für den Kampf gegen Mobile Fraud - Fünf Schritte für das Marketingarsenal
- DATA & TARGETING**
 Data Driven Marketing bei Mister Spex
- DATA & TARGETING**
 Ein Data Scientist packt aus: Fünf Schritte zur Erstellung individueller Kundenprofile

WERBUNG
ADTRADER CONFERENCE
 THE PROGRAMMATIC MEDIA EVENT
 Berlin, 18. Mai 2017
 Die deutsche Fachkonferenz für Programmatic Advertising

- WEB ANALYTICS**
 Analytics Summit: Leuchtfener der Webanalyse
- PROGRAMMATIC**
 Die Kluft zwischen Unternehmen, Kreation und Programmatic
- PROGRAMMATIC**
 Code of Conduct Programmatic Advertising - Nachgefragt bei Julian Simons
- ADTECHNOLOGY**
 Die nächste Stufe im Header Bidding ist serverseitig