

IAB Switzerland

Ist mobile Werbung bereit für Programmatic?

Der programmatische Onlinewerbemarkt etabliert sich im Eiltempo. Neben dem weit entwickelten Display- und Videomarkt hat die programmatische Abwicklung von mobiler Werbung noch einen Entwicklungsrückstand. Eine Bestandsaufnahme verschafft Klarheit.

Text: **Martin Widmer***

Programmatischer Markt

Es zirkulieren die unterschiedlichsten Vorstellungen darüber, was im Detail zum programmatischen Markt gezählt wird und was nicht. Programmatische Kampagnen unterscheiden sich von manuell buchbaren Kampagnen im Automatisierungsgrad der Abwicklung. Vor zehn Jahren haben die ersten Werbenetzwerke bereits programmatische Werbung ausgeliefert, da ihre Adserver fix in diejenigen der Webseiten integriert waren.

Die klassische Integration von Adservern wird heute aber zunehmend durch die Real-Time-Integration (Real-Time-Bidding) von Werbekunden und Webseiten abgelöst. Dabei wird jede Werbeanfrage (Ad Impression) ein Set von Informationen mitgegeben. Dies sind unter anderem der Preis für diese eine Anfrage, das Werbemittel, technische Informationen, Targeting-Informationen und der Name des Käufers beziehungsweise des Werbekunden. Mit Real-Time-Bidding ist es möglich, dass

ein Käufer real time entscheiden kann, ob diese Einblendung dem Kampagnenziel entspricht. Um diese Entscheidung fällen zu können, berechnet das Käufersystem auf Basis des möglichen Einkaufspreises der Werbeeinblendung den optimalen Zuschlagspreis, welcher schliesslich auch in Echtzeit realisiert wird. Dieser Mechanismus erlaubt es dem Verkäufer (Webseite), seine Einnahmen über eine sogenannte Sell Side Plattform (SSP) selber zu optimieren. Umgekehrt kann der Käufer beziehungsweise der Werbekunde sein Kampagnenziel in Echtzeit optimieren – wobei er keine Werbeeinblendung kauft, die dem Kampagnenziel nicht dienlich ist. International wächst der Anteil programmatisch abgewickelter Werbung stark. Führende Länder sind, wie so oft, die USA und Grossbritannien. Darüber hinaus sind es in Europa vor allem die grösseren Onlinewerbemärkte wie Deutschland, Frankreich, aber auch die Niederlande. Der Marktanteil der programmatischen Werbung gegenüber dem Gesamtmarkt liegt 2014 zwischen 10 und 30 Prozent mit jährlichen Wachstumsraten von 40 bis 50 Pro-

Mobile und Programmatic Buying von den Profis bei der IAB Academy

In den Digital-Marketing-Diplomlehrgängen der IAB Academy lernen Sie in sechs Modulen alle wesentlichen Themen kennen, die Sie für einen profunden Einblick ins Digital Marketing brauchen. Die Kurse gibt es in einer Grund- und einer Aufbaustufe. Alle Module der Aufbaustufe sind auch als Tagesseminar buchbar.

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.iab-academy.ch!



* Martin Widmer ist Mitglied der IAB Fokusgruppe Mobile und Gründer und Teilhaber von Mediahead AG.

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Partnern aktiv unterstützt:













zent. Es scheint also offensichtlich eine RTB-Welle auf uns zuzukommen – in diesem Sinne sollten wir uns das Ganze etwas genauer ansehen.

Programmatic Mobile

Der am weitesten entwickelte Markt ist definitiv derjenige der Display-Werbemittel (IAB-Standards). In den letzten zwölf Monaten hat sich aber auch der Markt für In-Stream-Video stark entfaltet; wobei die gehandelten Volumina aktuell noch zu tief sind, um einen effizienten Markt zu bilden. Am wenigsten entwickelt ist aktuell der Markt der mobilen Werbeformen. Dies hängt vorwiegend mit der hohen Fragmentierung des Werbeinventars und der zum Teil umständlichen Integration der Adserver in die Webseiten der Anbieter zusammen. Die grössten Anbieter von programmatischem Werbeinventar sind Altbekannte im Zirkus der Onlinewerbung: Google, Facebook, aber auch Firmen wie MoPub, welche von Twitter gekauft wurden, Smaato oder Millennial Media. Programmatisches Mobile-Inventar ist bis jetzt in der Schweiz noch wenig verfügbar. Jedoch kann sich diese Situation sehr schnell ändern. Wenn das Display-Inventar programmatisch erfolgreich verkauft wird, folgt schnell auch die Bereitstellung der mobilen Werbeflächen. Wenn wir mobile Werbung jedoch als Nutzung von webbasierten Inhalten im mobilen Kontext interpretieren, existiert bereits schon heute eine solide Reichweite in der Schweiz.

Umfelder und Hürden mobiler Werbung

Die Browser der aktuellen Smartphone-Generation kann praktisch jede Webseite laden. Eine Ausnahme stellen leider immer

noch flashbasierte Webseiten dar – hier endet die mobile Freiheit abrupt, und es ist auch nicht absehbar, dass sich dies ändert.

Im Folgenden eine Übersicht der Umfelder, in denen mobile Werbung geschaltet werden kann:

- Mobile In-App (Smartphones und Tablets)
- Mobile Web (mobil aufbereitete Webseiten, welche auf Smartphones und Tablets aufgerufen werden)
- Responsive Webseiten (Webseiten, welche sich dynamisch an die Geräteauflösung anpassen)
- Auf den Desktop optimierte Webseiten, welche auf dem Smartphone und Tablet aufgerufen werden (keine Anpassung an den mobilen Browser; jedoch sichtbare Werbemittel)

Werbemöglichkeiten und Rahmenbedingungen

Die am meisten verbreiteten Werbemittel in der programmatischen Mobil-Welt sind die Bannerformate 300 x 50 Pixel und 320 x 50 Pixel – diese Formate taugen vor allem für Performance-Werbung und für die Verbreitung von einfachen Botschaften. Des Weiteren können die Zugriffe von mobilen Geräten auf Desktop-Webseiten durch die IAB-Standardwerbemittel (Medium Rectangle: 300 x 250 Pixel, Skyscraper: 160 x 600 Pixel, Halfpage Ad: 300 x 600 Pixel, Leaderboard: 728 x 90 Pixel) angesteuert werden. In diesem Umfeld gibt es genügend programmatische Reichweite auf den meisten Webseiten.

Viele Webseiten sind inzwischen «responsive»; das heisst, sie passen sich dynamisch der Bildschirmauflösung an. Im Responsive Design kann ein Medium Rectangle (300 x 250 Pixel) oder ein Halfpage Ad (300 x 600 Pixel) gut integriert werden, und die Aufmerksamkeit ist überdurchschnittlich hoch.

Des Weiteren setzt sich die Datenschnittstelle MRAID immer mehr durch. Sie erlaubt die Übertragung von Informationen vom mobilen Gerät zum Adserver. Dies sind beispielsweise der Ort (Latitude, Longitude) des Geräts, der Zugriff auf den Kalender oder die Kamera.

Wichtig ist darüber hinaus, dass für jede Kampagne ein Set von Backup-Werbemitteln als Bild (bspw. JPEG) existiert. Diese Werbemittel können dann auch auf mobile



Martin Widmer.

Geräte (welche kein Flash unterstützen) ausgespielt werden. Die Schriften und sonstigen Objekte sollten für die mobile Aussteuerung genügend gross gewählt sein, sodass die Werbebotschaft auch auf einem kleinen Bildschirm leserlich ist. Als Faustregel gilt hier die Vergrösserung um den Faktor 4.

Welche Hürden sind zu meistern?

Wie schon erwähnt, sind über die technische Integration der Adserver nicht immer alle Informationen beziehungsweise technischen Möglichkeiten verfügbar. Konkret wird das Conversion- und Impression-Tracking auf Basis von Werbemitteln in mobilen Applikationen nicht immer unterstützt. Des Weiteren ist ein bestimmter Anteil alter Software-Versionen dieser SDK (ein Stück Software, welches in die Applikation für die Auslieferung von Werbung eingebaut wird) im Umlauf – wobei diese dann nicht alle möglichen Funktionen unterstützen. Es ist aber eine Frage der Zeit, bis diese Hürden verschwinden. Aktuell ist darüber hinaus ein verstärkter Trend in Richtung mobiler HTML5-Webseiten festzustellen. Auf diesen Webseiten ist so ziemlich alles möglich (ausser Flash), was auch auf dem Desktop funktioniert.

Weitere Entwicklung von Programmatic Mobile

Es ist davon auszugehen, dass das mobile-taugliche, programmatisch buchbare Werbeinventar in den kommenden zwölf Monaten in der Schweiz stark wachsen wird. Neben dem generellen Trend in Richtung programmatische Werbung werden auch die Schweizer Verlage ihr brachliegendes Mobile-Inventar gerne automatisiert verkaufen wollen. In diesem Kontext wird für einmal das Angebot auch die Nachfrage mit sich bringen. □

US Premium Programmatic* Digital Display Ad Spending, by Channel, 2013-2017					
	2013	2014	2015	2016	2017
Online display	\$192.8	\$511.8	\$1,061.2	\$1,853.9	\$2,884.2
—% change	512.8%	165.4%	107.4%	74.7%	55.4%
Online video	\$10.4	\$77.1	\$231.3	\$533.4	\$1,026.5
—% change	-	638.3%	199.9%	130.6%	92.5%
Mobile display and video	\$8.5	\$86.0	\$307.2	\$638.5	\$1,848.7
—% change	-	908.8%	257.3%	172.9%	120.5%
Subtotal	\$211.8	\$674.9	\$1,599.8	\$3,225.7	\$5,759.4
—% change	573.0%	218.7%	137.0%	101.6%	78.5%
Total premium display ad sales**	\$10,341.3	\$12,709.5	\$15,202.4	\$18,118.9	\$21,309.9
—% change	18.7%	22.7%	19.6%	19.2%	17.6%

Note: numbers may not add up to total due to rounding. *Includes all digital display ad spending on upfront, programmatic direct deals secured using pre-existing, real-time bidding (RTB) technology infrastructure. **Includes premium display ads bought both via traditional upfront and programmatic methods. Source: International Data Corporation (IDC), "Forward Markets 2013-2018: Moving Direct Display Ad Sales onto the RTB Platform" sponsored by The Trade Desk, March 2014