



# Die Wahl des richtigen AdServers

Moderne AdServer-Technologien bilden die Grundlage erfolgreicher digitaler Geschäftsmodelle. Dabei ist es eminent wichtig, über einen AdServer zu verfügen, der auf die Bedürfnisse abgestimmt alle Möglichkeiten und Freiheiten bietet, welche der Werbetreibende oder Publisher hat.

**A**usgelöst durch die höheren Anforderungen von Werbetreibenden und dem erhöhten Konkurrenzdruck von etablierten Publishern durch digital native Unternehmen, benötigt man ein gut eingespielte Teams, die den AdServer richtig bedienen können und einhergehend eine Technologie, welche die Bedürfnisse vollständig und flexibel abdecken kann.

Entsprechend steigen die Anforderungen an das heutige Campaign und Traffic Management, aber auch an die zugrunde liegende Technologie. Durch eine Initiative der open:frame wurde eine neue Fokusgruppe „Technologie“ bei der IAB Switzerland gegründet. Ziel soll ein reger Austausch zu bestehenden und neuen Technologien sein, sowie die Erarbeitung von Whitepapers und weiteren Grundlagen zur Thematik der Technologie.

Die Herausforderung des AdOperations besteht primär in der Tatsache, dass neue Systeme schnell adaptiert respektive antizipiert werden müssen, um stets am Ball zu bleiben und der Pace des Marktes mithalten zu können. Aktuell ist „Responsive“ oder „Native Advertising“ das Buzzword der Digitalwelt, in den Diskussionen ist das Thema dann aber meist nur die Vermarktung und Gestaltung der neuen Angebote. Jedoch geht vielfach ein Aspekt vergessen, nämlich die Auslieferung der neuen digitalen Werbeformen.

Folglich stellt sich für alle Online Werbetreibenden und Publisher dieselbe Frage: Welcher AdServer soll bei mir zum Einsatz kommen? Während bei einem Publisher die Performanz eine übergeordnete Rolle spielen sollte, ist bei einer Agentur das Reporting-Modul von grösserer Wichtigkeit.

Grundlegend lassen sich die Fragestellungen in die zwei Gruppen, Werbetreibende und Publisher, unterteilen. Aus Sicht des Werbetreibenden besteht das Bedürfnis an einen AdServer im Wesentlichen aus folgenden Punkten:

Die Visibilitätsmessung, das Tracking des Users und eine möglichst einfache Anbindung an zusätz-

liche Systeme wie Programmatic Buying und Data Management Plattformen und weitere Komponenten, bilden die Grundlage für einen idealen AdServer im Bereich von Agenturen und Direktwerbekunden. Zusätzlich wird der Werbetreibende ein grosses Augenmerk auf die Reportingmöglichkeiten und Customer Journey legen. Indessen stellen die vielfältigen Einstellungsmöglichkeiten meist keine grosse Relevanz dar.

Betrachtet man die Bedürfnisse eines Werberaumbieters, bemerkt man schnell, dass es sich beim AdServer um das zentrale Element erfolgreicher Vermarktung handelt, das einen grossen Einfluss auf die Prozesse eines jeden Unternehmens haben wird. Deshalb ist es wichtig, sich der verschiedenen Fragestellungen bewusst zu sein. Die nachfolgende, nicht abschliessende Aufzählung soll zeigen, wie weitreichend eine Evaluation respektive Implementation eines AdServers ist.

## Kein Erfolg ohne AdServer

Die Hoch-Verfügbarkeit eines AdServers stellt für einen Publisher ein nicht zu vernachlässigendes Kriterium. Denn sollte der AdServer ausfallen, fallen auch die Revenues weg. Daneben empfiehlt es sich, auf die Performanz des Servers zu schauen, um alle Opportunitäten im Verkauf des Traffics nutzen zu können. Insbesondere unter dem Aspekt des aufkommenden Real Time Advertising spielt der Faktor Performanz eine grosse Rolle. Denn wenn der AdServer die Requests zu langsam verarbeitet, gehen vorteilhafte Optionen in der Auslastung eines Werbeplatzes verloren.

Eine weitere Schwierigkeit besteht in der optimalen Auslastung des Traffics. Ein Traffic Management, welches die Inventarisierung vornimmt, hilft den Umsatz optimal auszuschöpfen. Möchte man eine grosse Flexibilität im Angebot an die Werbetreibenden erreichen, empfiehlt es sich, auf einen holistischen AdServer zu setzen, der es ermöglicht alle Werbeformen auf allen Devices zentral auszuliefern. Da-

bei handelt es sich meist um AdServer, die zwar alles können, aber keinerlei Spezialisierungen aufweisen und folge dessen nicht das gesamte Potenzial abschöpfen können.

Beginnend bei den Werbeformen haben die diversen AdServer unterschiedliche Vorteile. Während bei einem holistischen System die Grundvoraussetzung darin besteht, dass alle Möglichkeiten in Bezug auf Devices und Werbeformen unabhängig bedient werden können, ergeben sich, bei dedizierten Systemen neue Opportunitäten. So kann ein AdServer speziell auf Mobile-Auslieferung optimiert sein und in dieser Sparte Aspekte abdecken, dafür wiederum keine Möglichkeiten für die Auslieferung von Bewegtbild-Inhalten bieten.

Neben den Möglichkeiten eines AdServing-Systemes sollte jederzeit auch die Skalierbarkeit eine grosse Komponente in der Evaluation bilden, denn Digital Werbung entwickelt und wandelt sich rasend und schnell kann es vorkommen, dass das ausgewählte System die neuen Angebotsformen nicht oder nur schwer unterstützen kann und somit zu einem Bremsklotz in der weiteren Entwicklung des digitalen Angebotes werden kann.

Während der Markt immer mehr Möglichkeiten in der digitalen Werbeauslieferung verlangt, muss der AdServer zusätzlich relevante Unternehmensprozesse unterstützen. So sollte eine Anbindung mittels Schnittstelle an weitere Systeme wie Customer Relationship Management und Enterprise-Ressource-Planning-Systeme gegeben sein. Diese unterstützen einerseits die Auslieferung mittels Daten und resultieren im besten Fall in einem geringeren administrativen Aufwand. Zusammenfassend lässt sich sagen, AdServing berücksichtigt immer die einzelnen Bedürfnisse eines Business Models und sollte entsprechend sorgfältig ausgewählt sein. Es existiert kein allgemein gültiges System, welches für eine gesamte Branche eingesetzt werden kann, sondern muss immer auf die individuellen Wünsche abgestimmt werden.

Yves Hörler

## IN KÜRZE

Yves Hörler ist Geschäftsführer der open:frame GmbH, welche sich ausschliesslich auf die technische Umsetzung von digitalen Werbekampagnen konzentriert. Dazu berät die open:frame Publisher, Agenturen und Direktwerbekunden bei technischen Aspekten des Betriebes, Unterhaltes und Auswahl von AdServern.

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.ch

OMNIMEDIA  
YOUR PARTNER FOR ONLINE ADVERTISING

admazing

netmetrix

ADTECH

plista

criteo

nugg.ad

NZZnetz

swisscom