

## Adtech der Topvermarkter auf einen Blick: Mehr Diversität im Stack

Vor fast drei Jahren hat ADZINE zum ersten Mal die Adtech-Landschaft der deutschen Digitalvermarkter analysiert und abgebildet. Die Diskussion um die Walled Gardens der GAFA war damals genauso aktuell wie heute. Dennoch zeigt sich in den Adtech Stacks der deutschen Topvermarkter eine klare Entwicklung. Während in 2017 noch Googles Adtech-Angebot klarer Platzhirsch war, setzen die Vermarkter heute auf einen stärker diversifizierten Stack aus eigenen, lokalen und US-Technologien – nicht zuletzt, weil sich neue Tech-Lösungen wie Header Bidding nun etabliert haben.

### Der Stack im Wandel (Adserver)

Ströer, BurdaForward, G&J eMS, IP Deutschland...sie alle setzten in 2017 auf den Google Adserver. Als Verkaufsplattform (SSP) nutzten zwar einige von ihnen schon andere Anbieter, waren allerdings zumindest auch an die Google AdExchange (heute Google Ad Manager) angeschlossen. Seitdem hat sich einiges in der deutschen Vermarkterlandschaft getan. Media Impacts Wechsel von Google zu Appnexus (heute Xandr) sollte damals nur den Anfang darstellen.

Das beste Beispiel für die Entwicklung weg von der Abhängigkeit großer US-Anbieter hin zu eigenen Technologielösungen ist wohl Deutschlands größter Digitalvermarkter Ströer. Nach der Übernahme von

Interactive Media und OMS in 2015 und 2016 musste der Adtech Stack vereinheitlicht werden. Google Doubleclick for Publisher war die damalige Lösung der Wahl, doch seitdem hat sich der Vermarktungsriese gewandelt. Zwar ist auch heute noch der Google Ad Manager als Adserver im Einsatz, jedoch nur noch an zweiter Stelle. Ströer setzt mit „Ströer Core“ mittlerweile auf eine Adtech-Lösung aus eigenem Haus. Auch die Supply Side Platform (SSP) stellt der Vermarkter selbst. Mit der Mehrheitsübernahme von der Vermarktungstechnologie von Yieldlove im Oktober 2017 machte der Ströer zudem Header Bidding über sein gesamtes Portfolio möglich und ist dadurch aktuell an 20 Exchanges angeschlossen.

Wie Media Impact in 2017 ist mit BurdaForward ein weiterer Topvermarkter von Google zum Adserver von Xandr gewechselt. Als Demand-Quelle ist jedoch immer noch das Unternehmen aus Mountain View im Tech Stack des Vermarkters. Ebay, Iq Digital und SevenOne Media setzen derweil weiterhin auf den Google-Adserver.

### Verkaufswege werden vielseitiger (SSP)

Der Einsatz von Supply-Side-Plattformen hat sich in den vergangenen drei Jahren ebenfalls verändert – allerdings hauptsächlich hinsichtlich der Anzahl der angeschlossenen SSPs.

# Adtech-Stacks der Topvermarkter

(Stand 15.01.2020; Quelle: Adzine.de)

	ADSERVER		SUPPLY SIDE PLATFORM / AD EXCHANGE			HEADER BIDDING	DMP	
	DISPLAY	VIDEO	DISPLAY	VIDEO	GOOGLE AD MANAGER			
VERMARKTER	STRÖER DIGITAL	Ströer Core & Google Ad Manager	Ströer Core	Ströer SSP, inklusive PMP	Ströer SSP, 40 direkt, 50 indirekt angeschlossene Demand-Partner (DSP)	Ja (Desktop & Mobile)	Yieldlove (Prebid), 20 Exchanges angeschlossen	Ströer DMP & The ADEX
	AD ALLIANCE (IP DEUTSCHLAND, SMARTCLIP)	---	Smartclip (SmartX)	---	Smartclip (SmartX) für Online Video; Active Agent für ATV	Nein	Nein	1plusX
	AD ALLIANCE (G+J E MS, SPIEGEL MEDIA)	Google Ad Manager	---	Multi-SSP-Strategie: Yieldlab, Google Ad Manager, Xandr, OpenX, Improve Digital, EMX	---	Ja	Client-Side & Google EBDA	1plusX
	MEDIA IMPACT	Xandr (primär), Google Ad Manager		Xandr, Google Ad Manager, Yieldlab, Rubicon, Index Exchange, OpenX, Smart RTB+, Pubmatic		Ja	Prebid & Google EBDA	1plusX
	BURDAFORWARD	Xandr (primär), Google Ad Manager		Yieldlab, Xandr, Google Ad Manager, Index Exchange, OpenX, Rubicon		Ja	Prebid	Permutive
	UNITED INTERNET MEDIA	Adition		Yieldlab, Xandr, Pubmatic, Index Exchange, Smart, OpenX		Nein	Customized auf Prebid-Basis	Eigenentwicklung über Adition
	SEVENONE MEDIA	Google Ad Manager	Google Ad Manager für VoD und Freewheel für Spot Replacements (Vorbereitung von Umstellung auf Adition)	Google Ad Manager (In-App Display & Teile von Desktop)	Yieldlab	Ja	Yieldprobe (Yieldlab), Prebid wird getestet	The Adex
	EBAY	Google Ad Manager	---	Google Ad Manager, Xandr, Oath, OpenX, Pubmatic, Index Exchange, Rubicon	---	Ja	Prebid	Adobe Audience Manager
	IQ DIGITAL	Google Ad Manager	Smartclip	Google Ad Manager, Xandr, Yieldlab, SmartX, Index Exchange, Triplelift		Ja	Customized auf Prebid-Basis	Adobe Audience Manager
	SCOUT24	Google Ad Manager		Google Ad Manager, Amazon, Xandr, OpenX, DistrictM, Improve Digital, Rubicon, Index Exchange, Smart, Smaato, Pubmatic, Triplelift		Ja	Prebid, Google EBDA, Index Exchange, Amazon	Salesforce Audience Studio (aka Krux)
	<b>WEITERE BEISPIELE AUS DEM AGOF-RANKING</b>							
	NETPOINT MEDIA	Google Ad Manager Apps: Addappttr	SpotX	Multi-SSP-Ansatz über Prebid mit 13 angeschlossenen SSPs		Ja	Prebid	---
MAIRDUMONT NETLETIX	Google Ad Manager	SpotX	Xandr, Improve Digital, Index Exchange, OpenX, Pubmatic, Rubicon, Project, Yieldlab	SpotX	Ja	---	The Adex	
QUARTER MEDIA	Google Ad Manager		Client-Side: Yieldlab, Index Exchange, Pubmatic Server-Side: OpenX, Rubicon, Pubmatic, Index Exchange, OpenX, Xandr, Improve Digital		---	Kombination verschiedener Technologien von Partnern (u.a. Index Exchange); Server-Side-Bidding: Google EBDA, Amazon TAM	Emetriq	

Bereits 2017 waren häufig gleich mehrere Verkaufsplattformen im Einsatz, durch den Einsatz von Header Bidding haben sich die deutschen Vermarkter jedoch einer noch größeren Anzahl von SSPs geöffnet. So hat sich die Ad Alliance, bestehend aus IP Deutschland, Smartclip, G&J eMS und Spiegel Media, für eine Multi-SSP-Strategie aus Yieldlab, Google Ad Manager, Xandr, OpenX, Improve Digital und EMX entschieden. Im Adserver-Bereich hat der Vermarkterverbund allerdings noch keine harmonisierte Lösung für Desktop- und Mobile-Werbung gefunden. Das Videoinventar läuft über die SmartX-Plattform von Smartclip.

Weiterhin in nahezu jedem deutschen Adtech Stack vertreten: Yieldlab. Die SSP aus der Virtual-Minds-Gruppe, die sich mittlerweile unter dem Dach von ProSiebenSat.1 befindet, ist an fast jeden deutschen Topvermarkter angeschlossen – sei es nun als primäre SSP oder als Ergänzung für Sonderformate. Scout24 und Ebay bilden die Ausnahme. Sie vertrauen hauptsächlich auf US-Plattformen wie Xandr, Oath, OpenX und Index Exchange.

### **Wird Unabhängigkeit von Google wichtiger?**

Trotz der Diversifizierung der Adtech Stacks bleibt der Walled Garden Google auch weiterhin wichtiger Tech-Partner der Vermarkter. Um ihre Webseiten bestmöglich zu monetarisieren, begeben sich Vermarkter häufig in eine Abhängigkeit von den Walled Gardens. Die oftmals beschworene Datenhoheit der US-Giganten ist eben nur hinter ihren verschlossenen Mauern nutzbar. Wer sich lossagt, muss sich anders zu helfen wissen und steht im Zweifel mit weniger Nachfrage dar.

Für Abdelkader Barjiji, SVP Product Management Digital & Data bei Ströer, ist die „Unabhängigkeit im Rahmen des eingesetzten Tech Stacks vielmehr eine Notwendigkeit, um maximale Erlöse für Publisher zu erzielen und eine größtmögliche Planungssicherheit zu gewährleisten.“ Der reichweitenstärkste Vermarkter hat daher frühzeitig damit begonnen, sein Adtech-Setup so umzustellen, dass

die Inventartypen bestmöglich auf Basis sowohl interner und externer technischer Systeme monetarisiert werden. Barjiji sagt: „So können wir jederzeit flexibel auf Änderungen einzelner Dienstleister reagieren und bei Bedarf alternative Monetarisierungsoptionen einsetzen. Denn unsere Tests zeigen regelmäßig, dass durch die Kombination mehrerer Dienstleister eTKP Uplifts von über 30 Prozent möglich sind. Durch den Betrieb von eigener Technologie (Header Bidding, SSP, DMP und DSP) profitieren wir zusätzlich, da wir jederzeit in der Lage sind, notwendige Angebote auf den eigenen Systemen zu realisieren, ohne auf Dienstleister und deren Roadmaps warten zu müssen.“

### **Kleinere Vermarkter auf Google angewiesen**

Den Luxus, sich einen eigenen Adtech Stack zu entwickeln oder zusammenzukaufen, genießen kleinere Vermarkter nicht. Sie haben deshalb schon früh mit Multi-SSP-Ansätzen experimentiert, um ihren Erlös zu maximieren. Dabei gehören jedoch Walled Gardens wie Google als nötiger Bestandteil zur erfolgreichen Vermarktungsstrategie, wie Hannes Modes, CTO von Quarter Media, erklärt: „Die Datenhoheit der Walled Gardens ist aktuell unbestritten. Unser Kerngeschäft besteht allerdings darin, die bestmöglichen Werbeerlöse für Websites zu generieren. Deshalb verfolgen wir den Ansatz, Walled Gardens, wie Google, Facebook oder Amazon, bestmöglich anzubinden.“ Doch auch hier sucht und unterstützt man Bemühungen, um einen Gegenpol zu den US-Plattformen zu bilden: „Gleichzeitig sind wir aber auch offen für unabhängige Lösungen wie beispielsweise Login-Allianzen. Für die Branche ist es wichtig, gerade im Hinblick auf Datenhoheit und Datentransparenz, den Wettbewerb zu Walled Gardens zu suchen und eigene Lösungen zu entwickeln.“