



PubMatic weitet Fraud-Free-Programm auf CTV aus

Die Erweiterung stützt größtmögliches Vertrauen von Markenentscheidern, auf neuen Premium-Inventar-Quellen zu werben

REDWOOD CITY, Kalifornien/ Hamburg und München, 05. Mai 2021 - PubMatic (Nasdaq: PUBM), die Sell-Side-Plattform mit überlegenen Ergebnissen für digitale Werbetreibende, kündigt heute ein Fraud-Free-Programm für Premium-CTV- und OTT-Inventar an.

Die Ausweitung bietet Käufern von Omnichannel-Inventar vertrauenswürdige Qualität und fügt dem Fraud-Free-Programm von PubMatic eine Geld-zurück-Garantie für Demand-Partner für den Fall, dass betrügerische Anzeigen auf der Plattform von PubMatic identifiziert werden, zu. Ziel des Programms ist, die Scale- und Engagement-Möglichkeiten der Käufer zu erweitern, sowie die Entwicklung des schnell wachsenden CTV-Sektors von einer begrenzten Anzahl führender Kanäle und Apps zu einer breiteren Palette von Kanälen und Apps mit einzigartigen, hochwertigen Audiences anzuschieben.

„Wir sehen beim Übergang vom linearen zum Connected TV ein enormes Aufwärtspotenzial. Die Bedenken hinsichtlich Fraud hindert aber manche Media-Einkäufer daran, in vollem Umfang von den Wachstumstrends zu profitieren. Wir sind von der Qualität des Inventars auf der PubMatic-Plattform überzeugt, und unser Fraud-Free-Programm soll den Buyern das Vertrauen geben, auf qualitativ hochwertiges CTV-Inventar in großem Maßstab bieten zu können. Während die Publisher kontinuierlich eine Fülle neuer Premium-TV-Inhalte erstellen, versuchen wir, die damit einhergehenden großen Herausforderungen und Risiken zu beseitigen. PubMatic unterstützt DSPs, Agenturen und Werbetreibende, die rapide wachsenden Möglichkeiten zu nutzen, die große Anzahl von Zuschauern, die zu CTV wechseln, anzusprechen“, sagt Ekkehardt Schlottbohm, Regional Vice President Central & Northern bei PubMatic.

Laut Innovid ist das CTV-Inventar im Jahresvergleich um 60% gestiegen, da sich mehr und mehr Zuschauer vom linearen Fernsehen abwenden und digitale Videokanäle nutzen. Viele Media-Einkäufer kaufen jedoch aufgrund von Bedenken hinsichtlich Qualität und Fraud weiterhin nur bei einer kleinen Anzahl von CTV-Publishern. Das Fraud-Free-Programm von PubMatic soll es Käufern ermöglichen, das volle Potenzial des programmatischen Biddings auszuschöpfen, ohne dass Effizienz und Kontrolle gegeneinander abgewogen werden müssen.

Einhergehend mit dem Wachstum des Sektors befinden sich auch CTV-bezogene Betrugssysteme im Aufschwung. Laut eMarketer wurde in den letzten Monaten ein



Anstieg der betrügerischen CTV-Anzeigenimpressionen gegenüber dem Vorjahr um 161% festgestellt, wobei etwa 22% der Impressionen als Invalid Traffic bereitgestellt wurden. PubMatic ist der Ansicht, dass das volle Potenzial programmatischer CTV nur dann ausgeschöpft werden kann, wenn Käufer darauf vertrauen können, dass ihre Investitionen echte Verbraucher in ihrem beabsichtigten Kontextumfeld erreichen.

PubMatic verfolgt zu diesem Zweck einen strikten Inventarüberprüfungsprozess für Publisher auf allen Plattformen und Formaten (mobil, Desktop, digitales Video und CTV). PubMatic nutzt eine Kombination aus Expertenanalysen, proprietären Tools und Tools von Drittanbietern zur Betrugserkennung, um Publisher bereits vor dem Onboarding zu überprüfen und Pre-Bid- und Post-Bid-Schutzmaßnahmen zu implementieren und so Invalid Traffic und andere betrügerische Aktivitäten zu erkennen und auszufiltern. In der Vergangenheit hat das Unternehmen auf diese Weise niedrige Betrugszahlen erzielt. Durch die Ausweitung des Fraud-Free-Programms auf CTV- und OTT-Inventar möchte PubMatic den Käufern das Vertrauen geben, qualitativ hochwertige, transparente CTV-Bestände in großem Maßstab einzukaufen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Laut einer aktuellen Fallstudie konnte ein PubMatic-Agenturkunde seine OTT-Reichweite um das 14-fache steigern, indem statt einer Tag-Integration über eine Unified Auction auf Inventar zugegriffen wurde.

Über PubMatic

Die PubMatic-Plattform unterstützt unabhängige App-Entwickler und Publisher bei der Monetarisierung ihrer digitalen Werbung und gleichzeitiger Steigerung ihres ROI, indem Zielgruppen in markensicheren Premium-Umgebungen über alle Anzeigenformate und Endgeräte erreicht und angesprochen werden. Seit 2006 stellt PubMatic dazu eine effiziente, globale Infrastruktur bereit und ist führend an der Entwicklung programmatischer Innovationen beteiligt. PubMatic hat seinen Hauptsitz in Redwood City, Kalifornien, und betreibt weltweit 14 Niederlassungen und acht Rechenzentren.