

## Warum die Kuratierung von Inventar über tPMPs eine Lösung ist, Qualität und Volumen zu kombinieren

Von Leonhard Sauer, Associate Director Advertiser Solutions, Central Europe

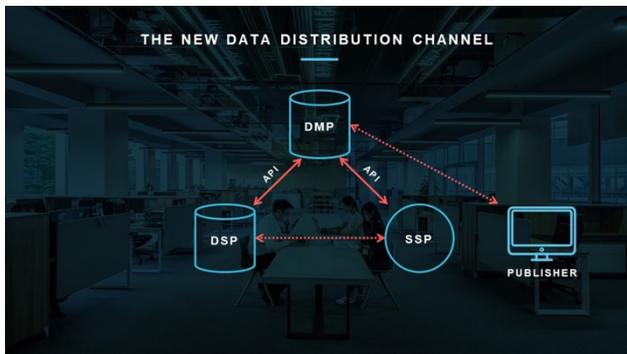


Insbesondere in Bereichen wie CTV sind einige Einkäufer besorgter gegenüber offenen Marktplätzen (Open Exchanges) geworden. Abgesehen vom begrenzten CTV-Qualitätsangebot, besteht Unsicherheit, ob offene Marktplätze auch die notwendige Transparenz und Qualität gewährleisten. Ich meine jedoch, dass ausgewählte private Marktplätze, sogenannte tPMPs, das Problem der Qualitätsskala lösen können, indem sie als neue Stufe zwischen offenen und privaten Marktplätzen fungieren.

Dezember 2020

Aufgrund der mangelnden Sichtbarkeit des Supply Path, des programmatischen Lieferweges, sind Werbetreibende und Mediaeinkäufer in den letzten Jahren zunehmend skeptischer gegenüber programmatischen Werbeeinkäufen über offene Marktplätze geworden. Die große Skepsis bezüglich der langen Lieferkette und Fraud (insbesondere Domain-Spoofing) haben zu Brancheninitiativen wie

ads.txt und sellers.json geführt, die zwar geholfen, das Problem aber nicht gelöst haben.



Um Ungewissheit zu vermeiden, haben sich viele Einkäufer an private Marktplätze (PMPs) gewandt, um Transparenz und Kontrolle über die Preisgestaltung und die Anzeigenschaltung zu erhalten, wenn auch manchmal auf Kosten von Umfang und Einfachheit.

Die neuen ausgewählten privaten Marktplätze, targeted Private Market Places (tPMPs) von PubMatic bieten eine Lösung für das Rätsel Qualität vs. Quantität, ohne dabei an Kontrolle und Transparenz zu verlieren.

### Benefits für Publisher und Werbetreibende

Für Media-Einkäufer und Vermarkter sind tPMPs eine zusätzliche Stufe zwischen offenen Marktplätzen und Privaten Marktenplätzen - kein Ersatz - und bringen eine Änderung der Art und Weise, wie digitale Anzeigenbudgets optimiert werden. tPMPs ermöglichen es Käufern, strategisch mehrere Zielgruppen mit Inventar von vielen Medien (Verlagen) in einer Deal-ID zu kuratieren. In der Media Buyer Console (MBC) von PubMatic können Benutzer granulare Filter anwenden, die über das hinausgehen, was ein Vermarkter möglicherweise anbieten kann, wie z.B. zusätzliche Video- und Mobil-Metriken, z.B. nur VPAID-Video-Inventar oder Auswahl von mobilen Betriebssystemen. Auf diese Weise ermöglichen wir es Käufern, den Bestand zu kuratieren, ohne Kompromisse bei Qualität oder Umfang einzugehen.

Darüber hinaus profitieren die Käufer von verbesserten individuellen Arbeitsabläufen und der Produktivität des Teams, da sie die Angebote in der Media Buyer Console (MBC) von PubMatic selbst erstellen.

Durch den Wegfall der Notwendigkeit zwischen mehreren Tools zu wechseln und mit mehreren Partnern in der programmatischen Lieferkette zu verhandeln, steigern tPMPs die Effizienz sowie die totale Sichtbarkeit des gekauften Werbeinventars. tPMPs bieten auch ein hohes Maß an Brandsafety, da die Käufer die Möglichkeit haben, selektiv direkt Medien mit Qualitätsgarantie auszuwählen und Betrugsprävention vor und nach der Ausschreibung zu nutzen.

Durch die Verlagerung des Deal-Building-Prozesses auf die Käufer können sich die Vermarkter auf strategischere Aufgaben konzentrieren, wie z.B. die Generierung von Publikumseinsichten und maßgeschneiderten Lösungen für Marken.

## **Daten Distribution**

Häufig, wenn Käufer Daten auf einen Private Market Place in einer Demand-Side-Plattform (DSP) anwenden, sehen wir eine Abnahme des Volumens, auf das geboten werden soll - manchmal bis zu dem Punkt, an dem die Lieferung völlig zum Erliegen kommt. Um dies zu verhindern, hat PubMatic die Media Buyer Console MBC entwickelt, um es Käufern zu ermöglichen, 1st-, 2nd- und 3rd-Party Data zu integrieren. Darüber hinaus haben wir Pipes für Vermarkter und Marken geschaffen, über die sie Daten sicher austauschen und einfach auf den gesamten PubMatic-Bestand anwenden können.

PubMatic hat u.a. Partnerschaften mit Datenanbietern wie Zeotap, Fifty.io, semasio, Digital Audience und The ADEX. Diese neuen Zielgruppen können auf Premium-, Cross-Channel-Inventar, einschließlich OTT, CTV, Video, Mobile, Display und kontextbezogene Rich Media gemacht werden.

Vermarkter profitieren auch von einer eingehenderen Analyse, da die über ein tPMP verfügbaren Report Einblicke an die Käufer geben, die ihren Bestand kaufen, und damit in ihre Kaufgewohnheiten auf dem offenen Marktplatz. In der Zwischenzeit erhalten die Käufer einen besseren Einblick, bei wem sie kaufen. Größere Einblicke erleichtern eine intensivere Zusammenarbeit und tiefere Beziehungen zwischen Vermarkter und Werbetreibenden, was zu mehr Innovation und Optimierung führt. Das hat wiederum eine bessere Leistung für die Käufer und höhere Erträge für die Vermarkter zur Folge.

## **Wie sieht das Geschäft aus?**

Betrachten wir zwei Beispiele mit jeweils unterschiedlichen Kampagnenzielen und untersuchen wir, wie ein tPMP das Versprechen von "Umfang und Qualität" einlöst.

1. Eine Marke möchte nur Video-Inventar mit hoher Sichtbarkeit direkt von mehreren Vermarktern für ein breites Publikum ansprechen.

Bei der Verwendung von PMPs muss der Käufer mit mehreren Verkäufern verhandeln, was zeitaufwändig und komplex ist, da jeder Vermarkter einen Vertrag abschließen müsste. Die Entscheidung für einen offenen Marktplatz würde kurzfristig Zeit sparen, da es keine Verhandlungen und keine doppelte Einrichtung gäbe. Die Käufer würden sich jedoch Sorgen um die Markensicherheit und die Anzahl der Teilnehmer in der Lieferkette machen und die Vorteile des direkten Kaufs bei den Vermarktern verlieren.

Die Verwendung eines tPMP beseitigt diese beiden Hürden, indem der Käufer in die Lage versetzt wird, Bestände von mehreren Vermarkter über eine einzige Deal-ID zu kuratieren und diese dann in einer offenen Auktionsumgebung abzuwickeln. Die Zielparameter müssen nur einmal festgelegt werden und die Preisgestaltung entspricht dem offenen Marktplatz. Darüber hinaus ist die Priorität für tPMP-Deals gleich der offener Auktionen, es sei denn, der Verleger wünscht eine höhere Priorität - ein weiterer Beweis für die Flexibilität des tPMP.

2. Eine Marke möchte nur den Bestand an Android-B2B-Apps ins Visier nehmen, der messbar ist.

Anstatt die Fähigkeit mehrerer Anbieter zu evaluieren, Zielkontexte und Zielgruppen zu erreichen und PMPs mit separaten Apps einzurichten, geht der Käufer direkt zur MBC, richtet einen tPMP-Deal für eine App mit einer einzigen Deal-ID ein, die nahtlos mit ihrem vorhandenen DSP zusammenarbeitet. Noch innerhalb der MBC wendet der Käufer dann die relevanten Publikumsdaten, Android-Targeting und SDK-Filter für offene Messungen an, und die Kampagne ist einsatzbereit. Auch hier hat der tPMP in Bezug auf Targeting, Effizienz, Messung der Sichtbarkeit, Preisgestaltung und Skalierung geliefert. In beiden Fällen bietet der tPMP durchgängige Selbstbedienungstools zur Vereinfachung von Transaktionsvorgängen und zur Schaffung von Transparenz in beiden Richtungen bei Auktionen auf privaten Marktplätzen zwischen Käufern und Verlegern, wodurch Zeit und Budget der Käufer digitaler Medien für Investitionen in strategische Aktivitäten frei werden.

### **Mehr Werbeausgaben in Programmatic**

tPMPs sind ein ideales Mittel, um auf die Bedenken der Werbetreibenden hinsichtlich mangelnder Transparenz, minderwertiger Inventare und Risiken für die Markensicherheit im offenen Austausch einzugehen. Die zusätzliche Transparenz steigert nicht nur das Vertrauen, sondern ermöglicht es den Werbetreibenden ihre Zielgruppen in einem kontextuell relevanten Umfeld sinnvoller anzusprechen. Letztendlich führen tPMPs zu progressiven Verbesserungen des Vertrauens und der Zusammenarbeit in der gesamten Branche, was zu einem besseren digitalen Werbeerlebnis für alle - Marken, Verlage und Verbraucher - führen sollte.



### **PubMatic GmbH**

Axel-Springer-Platz 3

20355 Hamburg

Website: <http://www.pubmatic.com>

E-Mail: [centraloffice@pubmatic.com](mailto:centraloffice@pubmatic.com)