

traffective

MAKE

OR BUY?

Entscheidungsmatrix für Publisher:

Wann lohnt sich ein eigener Ad-Stack
für Programmatic Advertising?

Inhalt

1. Der ROI-Kalkulator	3
Drei Checklisten	
a) Lohnkosten	4
b) Personalnebenkosten	5
c) Branchenhürden	6
2. Peace of Mind	6
3. Programmatic-as-a-Service:	
Das sind die Vorteile für Publisher	7
4. Zusammenfassung	8

MAKE OR BUY?

Entscheidungsmatrix für Publisher: Wann lohnt sich ein eigener Ad-Stack für Programmatic Advertising?

Jeder Publisher weiß mittlerweile, dass sich über programmatischen Anzeigenverkauf die Erlöse vorhandener Werbeplätze bequem maximieren lassen. Manche Verlage reservieren noch mehr oder weniger Platz für die eigene Direktvermarktung, doch das Gros der Ads erzielt über das programmatische Auktionsverfahren **die besten Preise und das ganz ohne Vertriebsmitarbeiter**.

Die wichtigste Frage lautet im Jahr 2021 also nicht mehr „Programmatic oder kein Programmatic?“, sondern: Baue ich meine Infrastruktur für programmatische

Werbung selbst auf oder setze ich auf die Technologie und den Service eines spezialisierten Programmatic-Advertising-Dienstleisters?

Für die Abwägung dieser Entscheidung müssen die Verantwortlichen aus den Bereichen IT, Vertrieb und Unternehmensentwicklung einbezogen werden, um einen Rundumblick auf die Gegenwart und auch die Zukunftsperspektiven zu bekommen.

1. Der ROI-Kalkulator

Vor allen strategischen Fragen, die sich ein Verlag zu seinem Kerngeschäft und der Zukunftssicherheit auch stellen muss, steht die rein pragmatische Betrachtung: Welche Kosten und Erlösmöglichkeiten bringt ein eigener Programmatic Ad-Stack im Vergleich zu einem Programmatic-Dienstleister?

Um es kurz zu machen: Haben Sie mehr als 500 Mio Page Views im Jahr? Falls ja, dann können Sie darüber nachdenken, Ihre Programmatic-Infrastruktur selbst aufzubauen. Falls nicht, finden Sie in diesem White Paper die Kostenrechnung, weshalb das nicht funktionieren kann.

Um an den Geldtopf programmatischer Werbekampagnen zu gelangen, brauchen Publisher – natürlich neben ihrer Reichweite und einer begehrten Nutzerschar – ein technologisches Tool-Set, das so genannte „Ad Stack“. Das ist kein Hexenwerk, doch müssen eine ganze Reihe wichtiger Komponenten ausgewählt, angepasst und eingerichtet werden, damit sie anschließend nahtlos aufeinander abgestimmt arbeiten.

Optional können zu einem Programmatic Ad Stack auch noch weitere Tools gehören, die beispielsweise die Performance der Anzeigen und die Qualität des Traffics überwachen oder zusätzliche Analysoptionen bieten. In unserer Kalkulation gehen wir jedoch von der unbedingt erforderlichen Basisausstattung aus, die wirklich jede programmatische Plattform benötigt: dem Full Stack.

Was bedeutet Full Stack?

Unter Full Stack versteht man eine Rundum-glücklich-Vermarktungslösung. Diese kombiniert alle Tools und Services, die ein Publisher benötigt, um seinen Content programmatisch zu monetarisieren. Wer eine professionelle Full Stack Plattform einsetzt, schaltet seine digitalen Werbeanzeigen plattform- und kanalübergreifend jeweils im passenden Format und zur perfekten Zeit.

Darüber hinaus unterstützt ein Full Stack das gesamte Yield Management eines Verlags. Denn die einheitliche Lösung, die alle notwendigen Publisher-Tools inkl. CMP integriert, verarbeitet nicht nur

ZU DEN ESSENZIELLEN TOOLS ZÄHLEN:

- **Sell Side Platform (SSP):** Quasi das Schaufenster der Publisher, um den Ad Space ihrer Websites und Apps zu verkaufen.
- **Demand Side Platform (DSP):** Werbetreibende und Mediaagenturen können hier das Publisher-Inventar über mehrere digitale Marktplätze hinweg kaufen.
- **Data Management Platform (DMP):** Sammelt, verwaltet und verarbeitet Daten aus verschiedenen Quellen, um Online-Werbung individueller auszuspielen.
- **Consent Management Platform (CMP):** Durch die Richtlinien der DSGVO und der ePrivacy ein Muss für alle Publisher, um jetzt und zukünftig rechtssicher zu sein. Die Consent Management Platform übermittelt standardisiert Zustimmungssignale der User und ermöglicht es den Akteuren ihre Services legitimiert auszuliefern.
- **Ad Server:** Speichert Ads, liefert diese aus und misst ihre Resonanz.
- **Analytics Platform:** Liefert Leistungskennzahlen von Werbekampagnen.
- **Identity Hub:** Ermöglicht auch in der Post-Cookie Ära das Ausliefern zielgerichteter Werbung.

Daten aus programmatischen Verkäufen, sondern sie schließt zudem alle Erlöse aus dem Direktgeschäft ein. Ein individualisiertes Dashboard kumuliert so alle Werbeerlöse und liefert einen kompletten Report über sämtliche Werbekampagnen und das sogar in Echtzeit. Letztlich gilt: nur volle Transparenz ermöglicht es einem Publisher sein Inventar zu optimieren und mehr Erlösmöglichkeiten zu erörtern.

Drei Checklisten: Die objektiven Kosten einer eigenen Programmatic-Plattform

- a) Lohnkosten
- b) Personalnebenkosten
- c) Branchenhürden

a) Lohnkosten

In der Folge gehen wir davon aus, dass Sie kein eigenes Team haben, was alle Anforderungen zur Implementierung, Betreuung und Weiterentwicklung programmatischer Spezifika abdecken kann. Falls doch und die Person hat freie Kapazitäten – ziehen Sie bitte einfach den nicht benötigten Posten von der Kalkulationssumme ab. Ganz unbedingt brauchen Sie ab Planungsstart einen Ad-Server-Spezialisten, einen Revenue Manager (Yield Manager), Entwickler und jemanden, der das Team

als Head of Digital oder Product Owner koordiniert und leitet; jeweils als Vollzeitstellen. Mit dem Produktivgang der Plattform sollte ein Digital Sales Manager zum Team stoßen, der Kampagnen verkauft und Deals vereinbart. Das immens wichtige Thema "Consent Management" kann in der Anfangsphase der Product Owner mit übernehmen.

Positionen für ein eigenes Programmatic Stack Team	Personalkosten p.a.
Head of Digital / Product Owner	120.000 – 150.000 €
Developer	130.000 – 180.000 €
Sales Manager Digital	80.000 – 100.000 €
Revenue / Yield Manager	70.000 – 80.000 €
Ad Server Specialist	60.000 – 70.000 €
Summe der Kosten p.a.	460.000 – 600.000 €

Die veranschlagten Personalkosten unterliegen natürlich Schwankungsbreiten je nach Erfahrungsschatz, Verantwortungshöhe und auch je nach der Region, für die Sie rekrutieren.

Zu den fixen Personalkosten addieren sich folgende unabdingbaren und relativ eindeutig kalkulierbaren Ausgaben:

- **Kosten für die spezielle IT:** ca. 10.000 Euro
- **Rechtsberatung:** ca. 5.000 Euro
- **Sonstige Ausgaben wie Fortbildungen, Schulungen:** ca. 10.000 Euro

Sicher hinzu kommt allerdings noch folgender fixer Kostenblock:

- **Externes CMP-Tool:** ca. 0,02 Euro pro 1.000 Views (20 Euro pro 1 Mio Views)

Bei einer Inventarreichweite von 300 Mio Views p.a. ergäbe das zusätzliche Kosten von knapp 6.000 Euro pro Jahr. Mit einem Revenue per Mille

(RPM = Umsatz je 1.000 Seitenaufrufe) von durchschnittlich zwei Euro bei 100% Fillrate decken Sie „nur“ die Lohnkosten in Höhe von 600.000 Euro für das eigene Programmatic Stack Team bei 300 Mio Views pro Jahr.

Wirtschaftlich landen Sie allerdings noch nicht bei null, denn die Personalnebenkosten sind in dieser Kalkulation nicht abgedeckt und Sie haben noch nichts verdient. Die Kostenrechnung gilt nicht nur für den Aufbau und das erste Jahr, sondern bleibt auch für die Folgezeit in etwa konstant. Rechnen Sie aber bitte damit, dass im Anlaufjahr noch nicht alles optimal funktionieren wird – die Kosten fallen zwar in voller Höhe an, der Revenue liegt aber voraussichtlich niedriger.

b) Personalnebenkosten

Zusätzlich zu den relativ exakt kalkulierbaren Fixkosten sollten Sie zudem die Anlauf und Begleitkosten überblicken, um die „Total Cost of Ownership“ zu berechnen. Diese verdeckten Ausgaben kommen auf Sie zu:

1. Rekrutierungskosten: Kosten und Zeit für die Personalsuche können erheblich ausfallen. Headhunter und Stellenanzeigen für mehrere Positionen liegen leicht im fünfstelligen Bereich. Zudem investieren Sie Zeit in Job-Beschreibungen, Briefings von Personalern, Unterlagensichtung, Kandidateninterviews usw.

2. Standort: Sitzen Sie in der Nähe von Medienstädten wie Düsseldorf, Hamburg oder München? Dann sind zwar die Personalkosten relativ hoch, aber Sie können vermutlich qualifiziertes Personal finden. An Standorten mit weniger Wettbewerb gibt es womöglich gar keine Kandidaten mit angemessener Erfahrung, so dass Sie Boni plus Umzugskosten einkalkulieren sollten.

3. Büroräume & Arbeitsmaterialien: Programmatic-Spezialisten benötigen zwar keine besonders üppige Ausstattung, dennoch müssen Sie natürlich die Investitionen in den Arbeitsplatz, Hardware, Lizenzen usw. einberechnen.

**1/3 der Lohnkosten
sollten Sie als
Personalnebenkosten
ansetzen: 200.000 Euro**

4. Tech-Tools: Für Spezialtools müssen Verträge geschlossen, Gebühren sowie Services verhandelt und in die Infrastruktur eingebunden werden, was die IT-Abteilung beansprucht.

5. Effiziente Teamzusammenstellung: Der Aufbau einer Programmatic-Plattform ist Teamarbeit. Um die neue Mannschaft einzuspielen, erfordert es einige Geduld, bis sich effektive Workflows einstellen. Ihr Business-Development-Verantwortlicher rechnet am besten mit drei bis sechs Monaten, in denen Ihre Programmatic-Umsätze noch nicht in die Wunschrichtung wachsen. Leider ist zudem die Fluktuation in der Branche sehr hoch, so dass

eingespielte Prozesse und die erzielten Learnings vergänglich sind.

6. Technologische Weiterentwicklung & Fortbildungen: Der Programmatic-Markt entwickelt sich rasant. Sowohl bei den Tools müssen Sie ständig Neuerungen prüfen, als auch das Knowhow ihrer Mitarbeiter mit Weiterbildungen kontinuierlich aktuell halten.

7. Reisekosten: Besonders im Private-Marketplace-Segment müssen Ihre Mitarbeiter Agenturen und Advertiser regelmäßig besuchen, um PMP-Deals abzusprechen und zu planen.

**Minimum der jährlichen
Gesamtkosten: rund 900.000 Euro**

c) Branchenhürden

Wie schnell wollen Sie mit Ihrem Einstieg in Programmatic Advertising loslegen? „Morgen“ ist leider keine Option, weil Sie ja – wie oben beschrieben – zunächst ein paar Monate mit der Mitarbeitersuche und dem Einspielen von Workflows beschäftigt sein werden. Es gilt aber, noch ein paar weitere zeitliche und inhaltliche Hürden zu beachten:

- Verträge mit SSPs abzuschließen dauert für Ihre Abteilung im Schnitt 3 bis 4 Wochen pro SSP.
- Das Einrichten eines Ad-Servers inkl. Implementierung von Header Bidding und Echtzeit-Reporting über alle SSPs hinweg beansprucht selbst erfahrene Developer mehrere Wochen.
- Verfügbare Marktplätze: Welche SSPs Sie anbinden können, hängt von der Reichweite Ihrer Website ab. Nicht alle Marktplätze nehmen Publisher direkt unter Vertrag bzw. gewähren Ihren IT-Leuten einen eigenen Zugang.

- Skalierbarkeit: Wenn Ihre Business Developer eine gute Idee für ein neues Programmatic-Produkt oder -Feature haben, sind die IT-Entwicklungskosten im Verhältnis zur Größe Ihres Inventars sehr hoch. Aufgrund der fehlenden Skalierungsoption für andere Websites werden Sie leider oft auf die Entwicklung verzichten.

- Zugang zum Private-Marketplace-Geschäft (PMP): Die Mediabudgets der großen Werbetreibenden werden durch Agenturen oder durch In-house-Teams geplant, verwaltet und umgesetzt. Zu diesem PMP-Business benötigen sie Zugang, was aber nur gelingt, wenn sie die relevanten Ad-Formate (Display, Video und Native) anbieten und die entsprechende Gesamtreichweite mitbringen. Für nationale und internationale Marken-Kampagnen sollte Ihre Reichweite bei über 20 Mio Unique Usern pro Monat liegen.

2. Peace of Mind

Nach der Betrachtung der Kostenaspekte von Programmatic wollen wir uns noch den strategischen, zukunftsgerichteten und krisenbehafteten Implikationen zuwenden. Kurz vorweggenommen: Der Abschied vom TKP ist nicht das Ende aller Kalkulierbarkeit, sondern – ganz im Gegenteil – mit programmatischer auktionierter Werbung ermöglichen Sie eine sorgenfreie Weiterentwicklung Ihres Geschäftsmodells.

a) Zukunftssicherheit

In knapp zehn Jahren ist Programmatic-Advertising in Deutschland von null auf rund 70 Prozent des Online-Ad-Marktes gewachsen, mit weiterhin stark steigender Tendenz. Das geht nicht mehr weg, sondern die IO Budgets werden jedes Jahr weiter in Richtung Programmatic umgeschichtet. Das Prinzip der Ad-hoc-Auktion um konkrete Views ist so bestechend und effektiv, weil es die viel zitierten 50 Prozent an rausgeschmissenen Werbegeldern eliminiert und es den Publishern eine effiziente und vollständige Vermarktung ermöglicht, wenn sie sich vom human-getriebenen Vermarktungsansatz lösen.

Wenn Sie noch viel Direktgeschäft mit Advertisern machen, freuen Sie sich über jeden Kampagnen-Euro, der Sie jetzt noch erreicht. Aber rechnen Sie bitte damit, dass dieses Budget im nächsten Jahr in Programmatic-Ads wandern könnte. Gerade im Corona-Jahr haben wir gesehen, wie wichtig es ist, auf Programmatic Advertising zu setzen: Wenn ehemals hohe TKPs wegbrechen und kurzfristige Verschiebungen stattfinden, dann wird durch den Programmatic-Ansatz trotz aller widrigen Werbebedingungen ihr Werbeinventar zu nahezu 100 Prozent verkauft.

b) Rechtssicherheit

Die ePrivacy-Verordnung und DSGVO sind längst keine Papiertiger mehr, sondern deren Einhaltung wird immer rigoros verfolgt und die möglichen Strafen können empfindlich hoch ausfallen. Ohne ein Einverständnisverwaltungstool eines Consent Management Providers (CMP) sollte heutzutage keine Website mehr online sein und erst recht keine nutzerindividuellen Programmatic-Ads ausliefern.

Die Situation ist glücklicherweise keine wirkliche Bedrohung: Der europäische Verband für Online-Marketing, IAB Europe, hat zurzeit 70 CMP-Tools zertifiziert, die das Cookie-Management rechtssicher abwickeln und den Website-Betreiber bei der Einhaltung gültiger Rechtsprechung unterstützen: <https://iab europe.eu/cmp-list/>

Traffactive hat sich entschieden, im Rahmen des IAB-Frameworks ein eigenes CMP-Tool zu entwickeln, um den Reibungsverlust zwischen Consent-Einholung, Vermarktung und Reporting an Datenschutzbehörden zu minimieren.

c) Kalkulierbarkeit

Wenn die Online-Umsätze stark an wenigen direkten Deals mit Advertisern hängen, kann man durchaus unruhig schlafen, bis die Unterschrift endlich da ist. Bei Nutzung von Programmatic-Plattformen verteilt sich das Buchungsrisiko über alle Werbetreibenden, Branchen und Länder hinweg, so dass im besten Fall kein einziger Adspace unverkauft bleibt.

3. Programmatic-as-a-Service: Das sind die Vorteile für Publisher

Wir haben gesehen, dass der Aufbau und Betrieb einer eigenen Programmatic-Plattform hohe Investitionen erfordert, es bis zur Einsatzreife ziemlich lange dauert und ein Publisher ständig am Ball bleiben muss, um das Team und die Infrastruktur in die Lage zu versetzen, lohnende Digitalumsätze zu erzielen.

Steht in Ihrer firmeneigenen Mission und Vision etwas von „Unsere Kernaufgabe ist die Entwicklung und Implementierung einer Full-Stack-Plattform?“ Vermutlich nicht, sondern eher, dass Sie Meister der Content-Produktion und Distribution sind – also dass Ihr Wesen als Publisher die bestimmende strategische Frage ist und nicht die Ad-Technologie. Ersteres können und dürfen Sie nicht auslagern, Letzteres sollten Sie mindestens erwägen: Es gibt seit einigen Jahren probate Dienstleister, wie Traffactive, die sich von A bis Z um Ihre Programmatic-Infrastruktur kümmern. Abgerechnet wird mit einem Prozentsatz des Werbeerlös-Umsatzes, so dass Sie als Publisher mit fixen Kosten bzw. mit einem Netto-Erlös direkt planen können

Und da die Auslieferung von Werbung immer auf dem Auktionsprinzip beruht, sinken die Preise nie auf das Niveau einer Resterampe.

Die Kalkulierbarkeit hat dabei Auswirkungen auf das Kerngeschäft der Publisher: Wer seinen Umsatz mit Schwankungsbreiten eines schmalen Korridors kennt, weiß auch, wie viel er investieren darf und kann strategischer agieren.

d) Verfügbarkeit

„Wow, ein Stück des weltweiten Ad-Kuchens landet auf unserem Teller!“ Woher die Werbegelder eines Publishers stammen, ist eigentlich zweitrangig. Aber eine Ad-Infrastruktur zu haben, bei der potenziell auch ein Tesla aus den USA, ein Samsung aus Korea oder ein Louis Vuitton aus Frankreich auf der eigenen Site aktiv wirbt, ist durchaus attraktiv, oder? Hierzu muss sichergestellt werden, dass alle Standards der entsprechenden Werbekunden im eigenen Ad-Stack abgedeckt sind.

und der technische Dienstleister intrinsisch, durch die Honorar-Incentivierung auf den Umsatz je Page View, angetrieben ist, den höchstmöglichen Umsatz zu erzielen.

Wenn Sie sich heute oder in den letzten drei Jahren entschieden haben einen eigenen Ad-Stack für Programmatic Advertising aufzubauen, dann können sie dem Markt nur hinterherlaufen, da sie nicht zur selben Zeit am Startblock gestartet sind. Wenn ihre Konkurrenten beim Programmatic Advertising zu den Early-Adoptern gehört haben, diese schon seit mehreren Jahren ihren Programmatic Ad-Stack weiterentwickeln, dann können sie dieses Rennen nicht mehr für sich entscheiden, wenn sie nicht auf einen Dienstleister setzen, der in der Entwicklung mindestens genauso weit oder sogar noch fortschrittlicher ist, um dadurch einen Boost für die Aufholjagd und das Überholen zu bekommen.

Im Gegensatz zur hausinternen Ad-Stack-Abteilung bringt eine professionelle externe Full-Stack-Lösung einige Vorteile mit sich. Etablierte Full-Stack-Dienstleister bieten:

- garantierten Zugang zu allen wichtigen SSP Marktplätzen mit vorteilhaften Konditionen
- kumulierte Publisher-Reichweiten, was attraktivere programmatische Deals mit Advertisern und Agenturen ermöglicht
- Services und Tools, die Ihr operatives Tagesgeschäft optimieren. Zum Beispiel ein umfassendes Realtime Reporting-Dashboard für gebündelte Werbeerlöse inklusive Ihres Direktgeschäfts oder wirksame Tools zum Schutz vor Ad-Fraud und zur Einholung des User Consents für die Werbeauslieferung
- reduzierter Reibungsverlust, der üblicherweise an den Schnittstellen zwischen den einzelnen Teil-Lösungen kaum zu vermeiden ist
- Entwicklung nach Skalierbarkeit neuartiger Produkte und Formate, die für Sie allein nicht erkennbar bzw. zu stemmen wären
- optimierte Frequenzkontrolle aller Buying-Protokolle, Plattformen oder Vertriebskanäle
- Reduktion der Entwicklungs-, Verwaltungs-, Unterhaltungs-, Prozess- sowie Servicekosten
- stetigen Fokus auf den Ad-Stack und den Markt, um auf die Veränderungen im Ökosystem aktiv reagieren zu können
- permanente Optimierung des AdStacks zur Einnahmenoptimierung

Somit bekommen Sie alles Nötige aus einer Hand: unterschiedlichste Technologien, die in einer einheitlichen Plattform zusammenfließen. Diese verwalten Sie zentral und völlig transparent.

4. Zusammenfassung

Glücklicherweise sind digitale Publishing- und Vermarktungswege so schön zahlenfixiert und nachvollziehbar, dass die Wege und Gunst des Publikums vollkommen transparent sind. Theoretisch. Unglücklicherweise braucht es für eben diese Programmatic-Transparenz und -Logik des „Ich biete Umfeld und Reichweite und du bietest darauf das höchste Budget“ eine extrem ausgetüftelte Technologie, die mit den mannigfaltigen Marktbedingungen Schritt hält und ständige Weiterentwicklungen auf allen Seiten auffängt.

Wenn Sie als Publisher schwanken, ob Sie selbst partiell zu einer Technologiefirma werden sollen und ihre eigene Full-Stack-Plattform aufbauen, dann ist das ein natürlicher Impuls – schließlich strebt jeder danach, den erzielten Umsatz ganz für sich zu behalten und nicht mit Dienstleistern teilen zu müssen. Stellen Publisher jedoch die externen Kosten ihren Total Cost of Ownership einer eigenen Lösung gegenüber, wird klar:

Hochspezialisierte Programmatic-Dienstleistungen ins Haus zu holen ist wirtschaftlich erst ab einer Reichweite von deutlich mehr als 500 Mio Views p.a. überhaupt sinnvoll. Und selbst wenn Sie ein Inhouse-Team aufbauen, bleibt Ihnen an manchen Stellen ein Dienstleister dennoch nicht erspart – das Programmatic-Ökosystem ist schlicht zu komplex geworden, um ohne absolute Experten den Durchblick zu behalten.

Wir von Traffactive agieren als Partner und können mit unserer eigenen Technologie nahezu alle Bedürfnisse erfüllen. Lassen Sie uns unverbindlich ins Gespräch kommen, um Ihre Herausforderungen, Wünsche und Bedürfnisse kennenzulernen.



Kontakt

Traffactive GmbH

Matthias Greiner, Director Publisher

089 / 921 310 876

matthias.greiner@traffactive.com

**we
add
value**

www.traffactive.com