



# DISPLAY BANNER

Was? Wer? Wie?

# AGENDA

Online Werbemarkt

- 1. WIE VERDIENEN PUBLISHER GELD?**
- 2. DAS PROGRAMMATISCHE ÖKOLOGISCHES SYSTEM**
- 3. SO KOMMT DER WERBEBANNER AUF DIE WEBSEITE**





Die Werbeausgaben werden sich in diesem Jahr auf insgesamt 669 Mrd. US-Dollar belaufen, das sind 40 Mrd. US-Dollar mehr als vor der Pandemie.

Publicis Media

Juli 2021

# WERBEFINANZIERTER ERLÖSQUELLEN VON PUBLISHERN

Wie verdienen Publisher Geld?



## DISPLAY ADVERTISING

- Klassische „Banner“
- Videowerbung
- Sonderformate



## CONTENT MARKETING

- Sponsored Posts
- Advertorials



## AFFILIATE MARKETING

- Typisch für eCommerce-Partner
- Erfolgsbasierte Erlösbeteiligung
- Häufig in redaktionellen Tests und Vergleichen



## TEXTLINK WERBUNG

- Meist im redaktionellem Umfeld integrierte Links
- Abrechnung auf Klick-Basis



## NEWSLETTER MARKETING

- Verteiler wird vom Publisher betrieben
- Werbung in redaktionellen Mailing
- Stand-alone Newsletter an Publisher-Verteiler



## VIRALES MARKETING / SOCIAL MEDIA

- Produktplatzierung
- Influencer-Marketing
- Wirkt auf den ersten Blick nie wie Werbung



# DISPLAY ADS ÖKOSYSTEM

SSP, DSP & Co.

# BANNER-ÖKOSYSTEM

## Marktteilnehmer

	ADVERTISER	AGENCY / TRADING DESK	DSP	AD EXCHANGE	AD NETWORK	SSP	PUBLISHER
ROLLE	Werbekunde mit Budget	Zielgruppen-Bestimmung und Kreativarbeit	Technische Ausführung für den Käufer	Marktplatz	Zielgruppenbildung	Technische Ausführung für den Verkäufer	Eigentümer des Inventars
ANTEIL AM CPM	5,00 Euro 100 %	0,50 Euro 10 %	0,75 Euro 15 %	0,50 Euro 10 %	0,50 Euro 10 %	0,50 Euro 10 %	2,25 Euro 45 %
OPTIONALE TECHNOLOGIEN	Adserver, Verification, Analyse, Retargeting, Creative Optimization, Fraud Detection				Adserver, Analyse, Price-Management, Fraud Detection		

**DEMAND SIDE**

**SUPPLY SIDE**



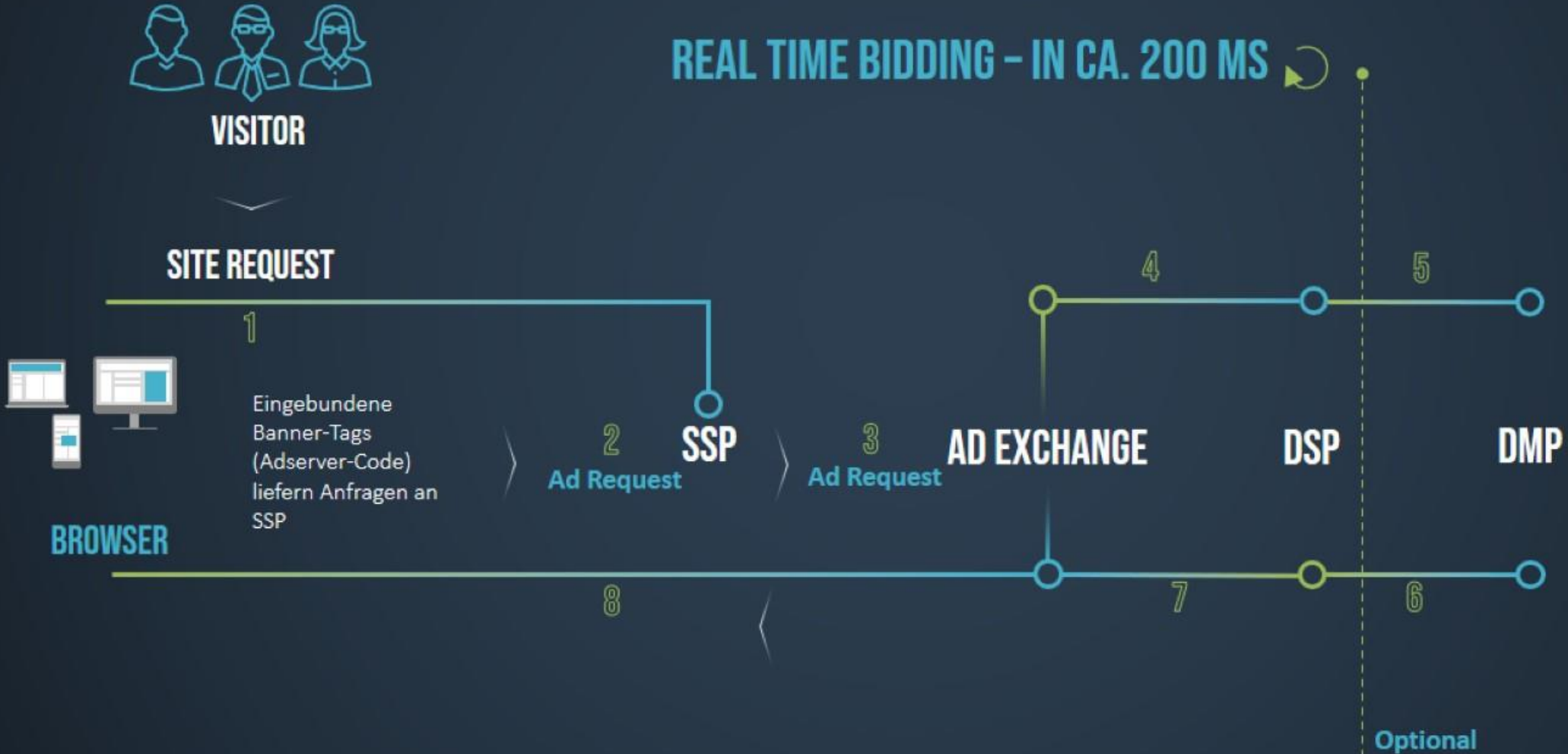
# REAL TIME BIDDING

Wie der Banner auf die Webseite kommt

# REAL TIME BIDDING

So kommt der Display Banner auf die Webseite

REAL TIME BIDDING – IN CA. 200 MS





# GLOSSAR

## Grundlagen

### DEMAND SIDE

#### Demand Side Platform (DSP)

Eine DSP ist die steuernde Applikation des Werbetreibenden, um bestimmte Zielgruppen anzuzielen, Gebote festzusetzen und sein Reporting zu zentralisieren.

#### Advertiser Trading Desk (ATD)

Von Agenturen oder von großen Werbetreibenden selbst betriebenes System zur Kampagnenplanung und Strategieerfüllung.



### SUPPLY SIDE

#### Supply Side Platform (SSP)

Die SSP ist eine Anwendung, die es Publishern ermöglicht, Werbeplätze zu verkaufen. Mit SSPs können Verlage das Werbeinventar verwalten, es mit Anzeigen füllen und ihre Websites monetarisieren.

#### Ad Network

Meist von unabhängigen Firmen geführte Netzwerke, die das Inventar vieler Publisher bündeln. Teilweise auch für spezielle Werbeformate.

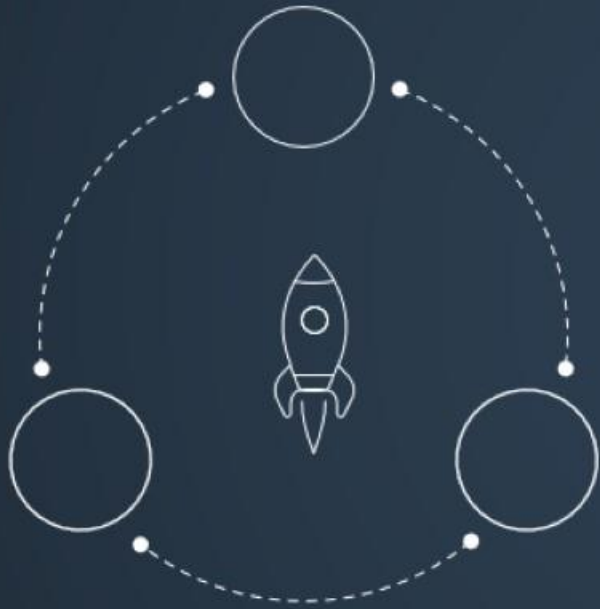
### Systeme auf beiden Seiten

**Data Management Platform (DMP)** - Eine DMP ist eine Datenverwaltungs-Software, die zum Speichern und Sortieren von Cookie-Daten und zur Erstellung von Zielgruppensegmenten für die Durchführung zielgerichteter Werbekampagnen verwendet wird.

**AdExchange** - Die AdExchange ist der tatsächliche Marktplatz, hier treffen Angebot und Nachfrage von DSP und SSP zusammen. Im Ökosystem der Online-Werbung ist die AdExchange das zentrale Element.

**Adserver** - Der Adserver ist die zentrale Software beim Publisher, um Banner auszuliefern.

# QUELLEN UND LINKS



OpenRTB API Specification Version 2.5:

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/OpenRTB-API-Specification-Version-2-5-FINAL.pdf>

WuV Dossier Programmatic Advertising:

[https://www.wuv.de/marketing/wie\\_funktioniert\\_programmatic\\_advertising](https://www.wuv.de/marketing/wie_funktioniert_programmatic_advertising)

Prebid.org:

<https://prebid.org/>

# KONTAKT

## NETZWELT GMBH

Sascha Hottes

[sh@netzwelt.de](mailto:sh@netzwelt.de)

Bildquellen: depositphotos.com

Grafiken: Sascha Hottes

