



Bid-Caching & RTB





Im August 2018 war das Thema Bid-Caching stark in den Medien vertreten. Durch schwammige Informationen haben sich Unsicherheit und Spekulationen zum Bid-Caching auf dem Markt breitgemacht.

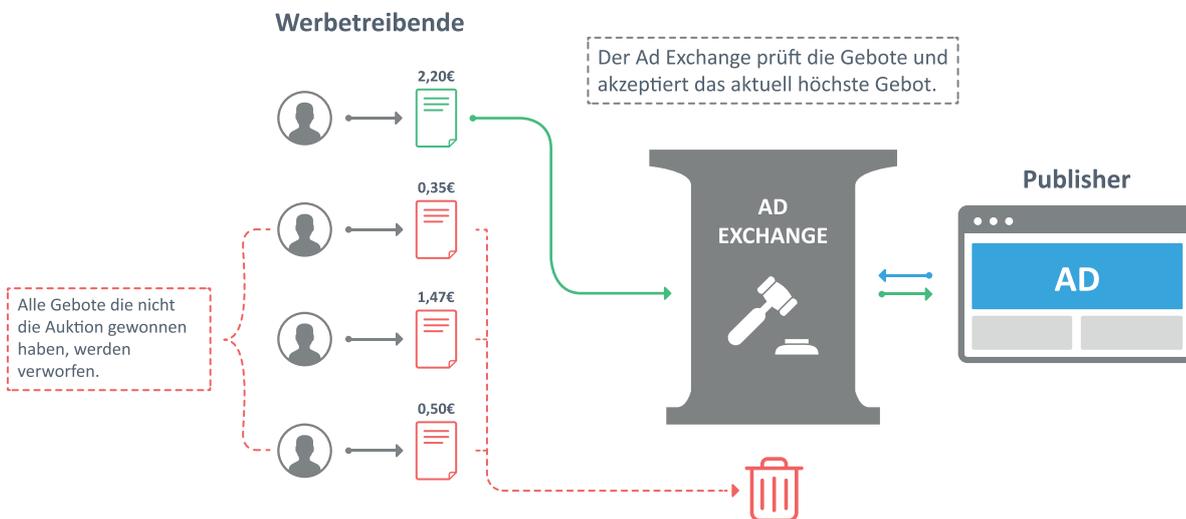
Bid-Caching ist in erster Linie eine technische Möglichkeit programmatische Gebote eines Käufers innerhalb einer Auktion zwischen zu speichern, deren Gebot z. B. länger als 1 Sekunde dauerte. Dieses Gebot wird dann zu einem späteren Zeitpunkt auf derselben Internetseite erneut abgerufen ohne dass der Verkäufer ein neues Gebot startet.

Im nachfolgenden Whitepaper werden wir auf Vorteile, Nachteile und Risiken des Bid-Cachings eingehen.

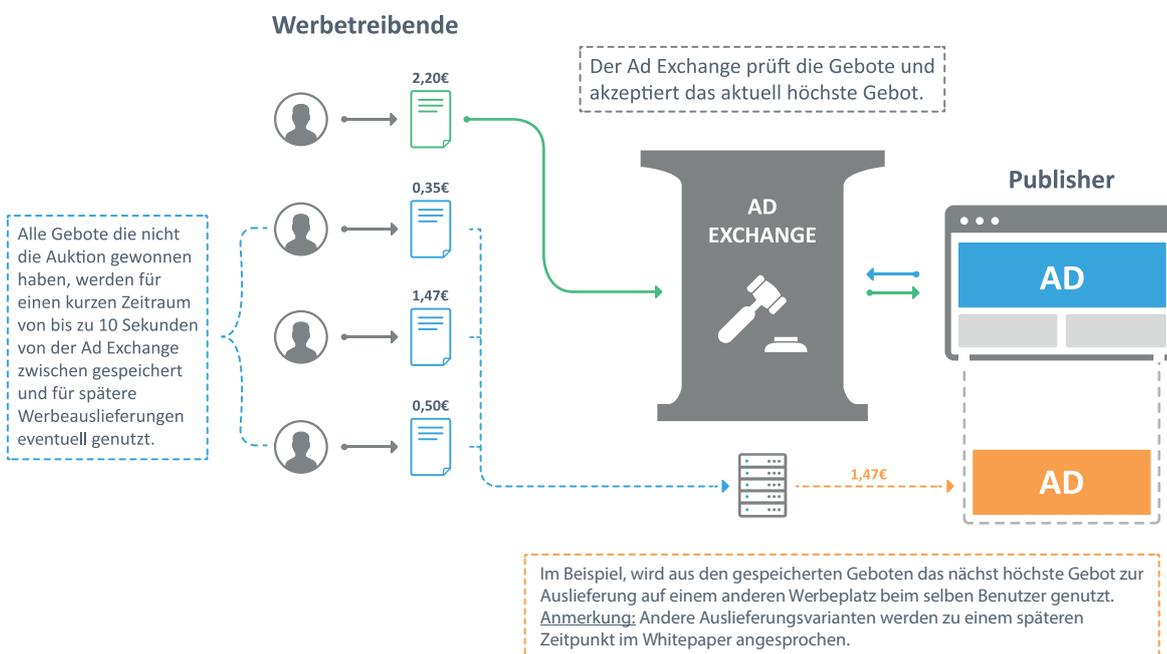
Die Logik hinter Bid-Caching

Vergleich zwischen RTB und RTB + Bid-Caching

RTB (Real-Time-Bidding)



RTB (Real-Time-Bidding) + Bid-Caching





Der Unterschied zwischen der regulären Logik und der Logik mit Bid-Caching ist, dass der Ad Exchange mehrere weitere Angebote für einen späteren Zeitpunkt hält.

Dies widerspricht der Definition von „Echtzeit“-Auktionen.

Werbetreibende: Vorteile. Nachteile. Risiken.

Damit Bid-Caching für den Werbetreibenden und die SSP funktionieren kann, muss in erster Linie die SSP bei jedem Bid-Request über die Art und Weise der Nutzung informieren.

Wollen Werbetreibende und SSP Bid-Caching einsetzen, so sollten mindestens die nachfolgenden Informationen im Bid-Request von der SSP an die DSP offengelegt werden:

1. Wird Bid-Caching eingesetzt
2. Wird das zwischengespeicherte Anzeigengebot innerhalb desselben Seitenaufrufes an einer anderen Position erscheinen
3. Wie lange wird das Anzeigengebot maximal zwischengespeichert
4. Wird das Anzeigengebot auf derselben Top-Level-Domain ausgeliefert
5. Wird das Anzeigengebot auf derselben URL(URI) ausgeliefert
6. Wird das Anzeigengebot beim selben Benutzer ausgeliefert

Je nachdem, ob die Auslieferung bei Display, In-App oder Video erfolgt, müssen diese Regelungen natürlich angepasst und erweitert werden.

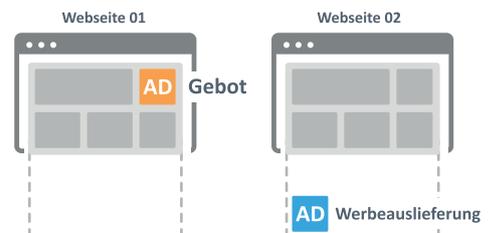
Selbst bei transparenter Nutzung von Bid-Caching durch die SSP, konnten - unter Berücksichtigung der im Umlauf befindlichen Vorteilsbegründungen - keine eindeutigen Vorteile für den Werbetreibenden erarbeitet werden.

Daher setzen sich Werbetreibende, die keine Mechanismen zur Erkennung und Kontrolle von Bid-Caching nutzen, dem Risiko aus, dass Bid-Caching ohne ihr Wissen betrieben werden kann. Sie können dadurch folgende Nachteile erfahren:

1. Die Werbeauslieferung findet unter Umständen auf der angebotenen Webseite, dem Video oder der App statt, jedoch an einer schlechteren Position



2. Die Werbeauslieferung findet eventuell auf einer anderen Webseite, einem anderen Video oder in einer anderen App statt



3. Brand Safety im Pre-Bid ist nicht korrekt möglich





4. Content-Bidding im Pre-Bid ist nicht möglich



5. Pre-Bid-Blocking ist nicht möglich



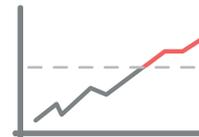
6. Auslieferung der Werbeanzeige erfolgt eventuell bei einem anderen Benutzer



7. Der ROI kann drastisch fallen



8. Überlieferung der jeweiligen Werbekampagne möglich



9. SSP (Ad Exchange) nimmt die Kaufentscheidung ab



10. Intransparenz in der Lieferkette





Eventuelle Vorteile

Schnellere Ladezeiten, schnellere Zuteilung der gewünschten Zielgruppe

Bid-Caching soll schnellere Ladezeiten und eine schnellere Zuteilung von Werbung bei der jeweiligen Zielgruppe im Video und Mobile-Bereich bieten. Das stimmt im Grunde auch, da Bid-Caching auf dem Open RTB Ad Caching aufbaut, aber dieses zum eventuellen Nachteil für den Werbetreibenden verändert hat. Ad Caching ist im Mobile-Bereich und im Video-Bereich etwas völlig Normales, sollte aber nicht gleichgesetzt werden mit Bid-Caching und auch von Unternehmen die Bid-Caching nutzen nicht als Bezug zu ihrer Technologie genutzt werden auch wenn die Basis-Idee sich ähnlich sind.

Hochwertiges Inventar für kleinere Werbetreibende

Wenn 100 Unternehmen auf dieselbe Platzierung bieten, und der kleine Werbetreibende mit seinem Gebot an der 79ten Stelle ist, so muss man sich die Frage stellen, warum sollte dann der kleine Werbetreibende davon einen angeblichen Vorteil haben, wenn sein Bid zwischengespeichert wurde. Jede SSP würde immer die 78 höheren Gebote vorher nutzen.

Sinnvoll ist Bid-Caching für Publisher

Auch wenn Bid-Caching seine Vorteile haben kann, so sind momentan die Hauptvorteilhaber doch die SSP und die Publisher.

Vorteile vom Bid-Caching für SSP & Publisher

Umsatzsteigerung

Es wird ein hohes Gebot für spätere Auslieferungen gehalten.

Beispiel-Situation:

Der Werbetreibende bietet auf eine Rectangle-Platzierung, welche laut seinen Kenntnissen sehr gute Sichtbarkeits- und Klickraten hat. Aber stattdessen wird sein Werbemittel auf einer anderen Rectangle-Platzierung ausgeliefert, auf die der Werbetreibende nicht so hoch geboten hätte.

Bessere Auslastung der Werbeplätze

Publisher steigern die Auslastung minderwertiger Werbeplatzierungen, auf die zu ihrem Mindest-Gebot keiner bietet und wo Ladezeiten zu lange dauerten.

Bid-Caching für Werbetreibende

Die Werbetreibenden müssen sich im Klaren sein, dass sie momentan bei der aktuellen Bid-Caching Technologie die benachteiligten sein können.

In der aktuellen Ausprägung des Bid-Cachings, bietet es dem Werbetreibenden keinen erkennbaren Nutzen und sie müssen mit einem nicht zu kontrollierenden Risiko leben und der SSP fast blind vertrauen.

Wenn man die Idee hinter Bid-Caching umfangreich überarbeitet, ist es nicht ausgeschlossen, dass Bid-Caching für beide Seiten Vorteile bieten kann.



Bid-Caching ermitteln

Mit den richtigen Tracking-Technologien ist es möglich, Bid-Caching zu erfassen und frühzeitig solche Quellen zu deaktivieren oder gegebenenfalls bei den jeweiligen SSPs nach Informationen anzufragen.

Voraussetzung für das Ermitteln ist, dass die DSP oder eine andere Tracking-Technologie den Bid-Request speichert, um ihn nach erfolgter Auslieferung der Werbeanzeige mit den Post-Bid-Informationen abgleichen zu können.

Fazit

Bid-Caching bietet in der aktuellen Variante für den Werbetreibenden keinen eindeutigen Mehrwert und kann bei falscher Nutzung sogar zu Nachteilen führen oder Betrug begünstigen. Es ist wichtig, dass SSP, DSP und Adserver-Systeme hier eine Aufklärungsarbeit leisten um eventuelle Bid-Caching Aktivitäten aufzuzeigen und dem Kunden hierdurch die Möglichkeit zu geben, selbst entscheiden zu dürfen, ob er auf solches Inventar buchen möchte.

Autor: Sascha Kalabuchow