



Wachstum dank Nutzerfokus

Gratwanderung zwischen UX und
Umsatz





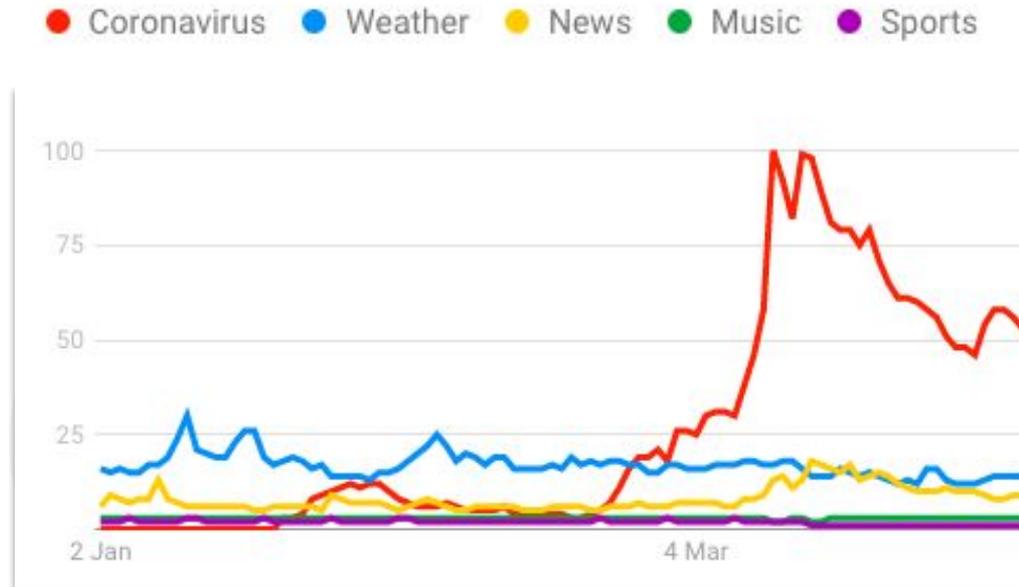
Max Platzgummer

Strategic Partnership Manager



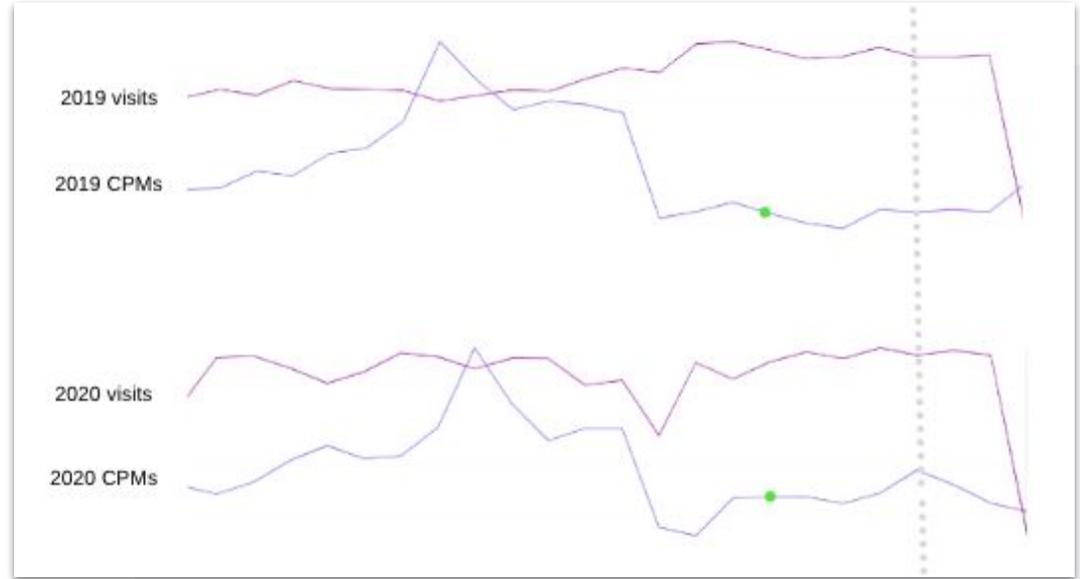
2020 war ein Jahr der Extremen

Lockdowns, Corona, und eine globale Verlangsamung haben die Verlagswelt und deren Prioritäten verändert.



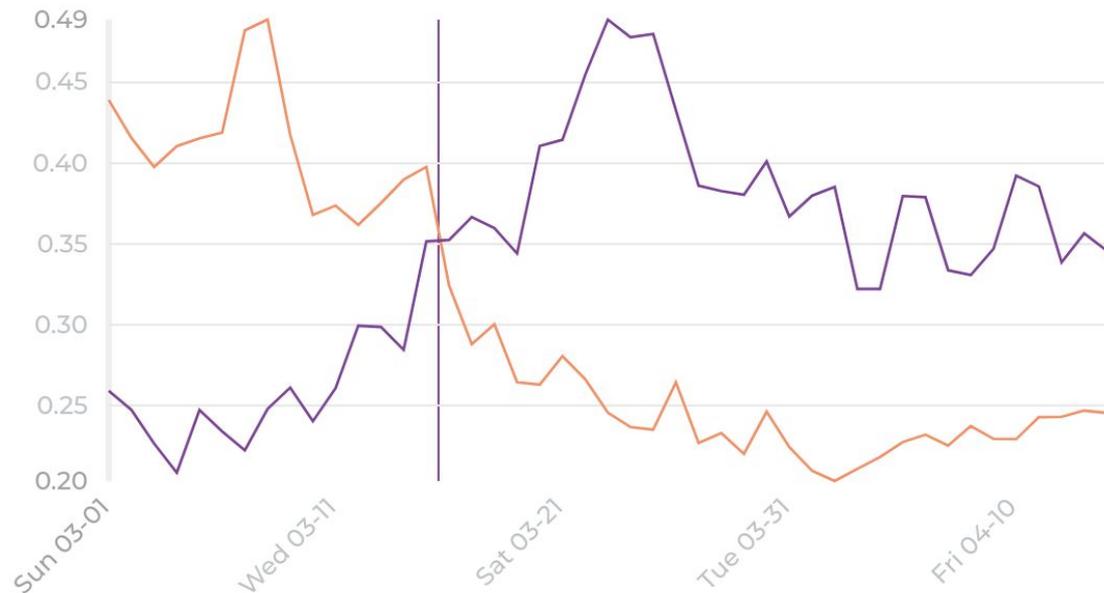
Steigerung im Traffic, Fallzahlen in eCMPs

Der Zuwachs in den Leserschaften ging mit einer Suche nach Monetarisierungsmöglichkeiten einher.



Der Drang hin zur **Steigerung** der Monetarisierung

Mit steigendem Traffic und fallenden eCMPs, benötigt es umso mehr eine Optimierung der Monetarisierung



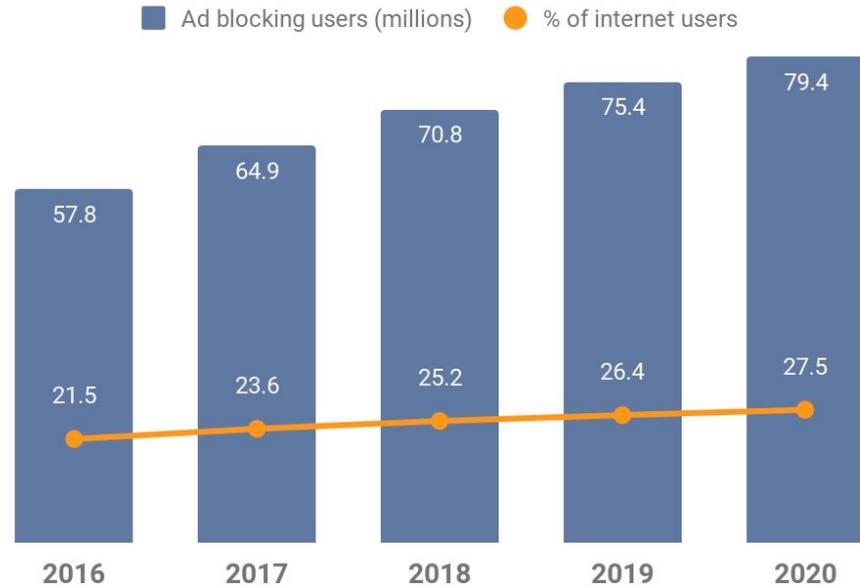
Wer beachtet Werbung überhaupt?



Who loves ads?

One quarter of US Internet Users Block Ads

2016-2020



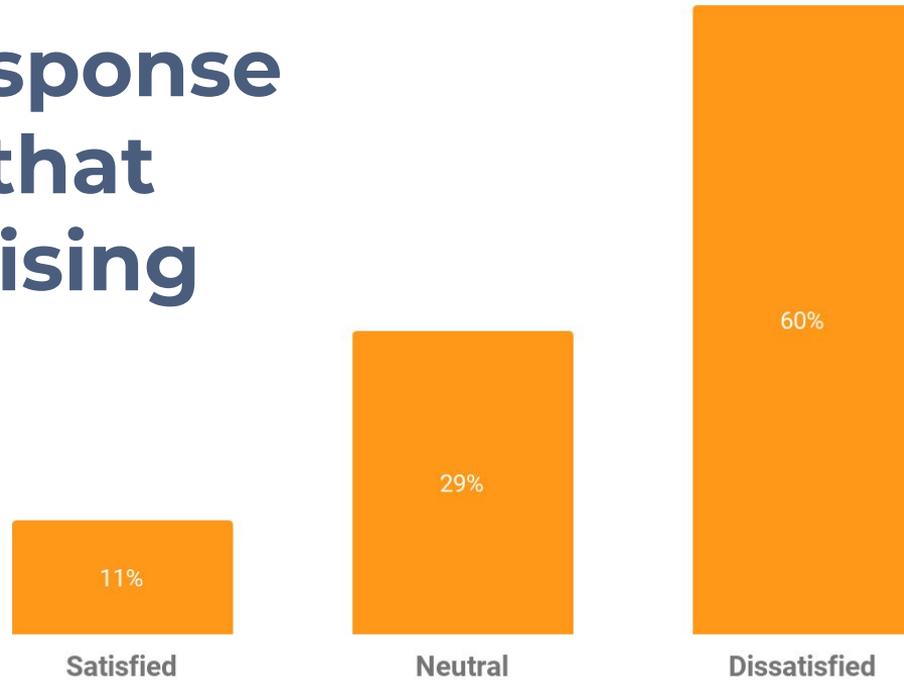
Source: [emarketer.com](https://www.emarketer.com)



Who loves ads?

Audience response to websites that show advertising

60% Dissatisfied



Source: Pagefair.com



Wieso hassen Leser Werbung?

- Werbung verlangsamt die Seitenladezeit, verringert Bandbreite und verbraucht Daten: **36%**
 - Werbung nervt und ist aufdringlich: **64%**
- Werbung stört mich bei dem was ich mache: **54%**
 - Anstößig/Unangemessener Content: **33%**
- Werbeanzeigen schaffen datenschutzrechtlichen Bedenken: **39%**



Also, mehr Werbung?



Focus on the advertiser, you get more ads. Focus on the user, you create better experiences.



“83% of people agree with the statement: “Not all ads are bad, but I want to filter out the really obnoxious ones.””



Hubspot

Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers)





“Looking back now, our scraping of dimes may have cost us dollars in consumer loyalty.”



Scott Cunningham

Senior VP of technology and ad operations IAB





Das Problem der Verlage

Wie steigern ich den Wert meines Produktes

Optimiere die Qualität, nicht die Quantität

Informationen

Messen Sie wie Ihre Werbung die UX beeinflusst.



Optimiere die Qualität, nicht die Quantität

Informationen

Messen Sie wie Ihre Werbung die UX beeinflusst.

Wettbewerb

Erhöhen Sie den Wettbewerb zwischen Werbeanzeigen und reduzieren Sie deren Latenz



Optimiere die Qualität, nicht die Quantität

Informationen

Messen Sie wie Ihre Werbung die UX beeinflusst.

Wettbewerb

Erhöhen Sie den Wettbewerb zwischen Werbeanzeigen und reduzieren Sie deren Latenz

Geschwindigkeit

Bieten Sie eine reibungslose Benutzererfahrung



Optimiere die Qualität, nicht die Quantität

Informationen

Messen Sie wie Ihre Werbung die UX beeinflusst.

Wettbewerb

Erhöhen Sie den Wettbewerb zwischen Werbeanzeigen und reduzieren Sie deren Latenz

Geschwindigkeit

Bieten Sie eine reibungslose Benutzererfahrung

Qualität

Premium Werbung, brand-safe content



Optimiere die Qualität, nicht die Quantität

Informationen

Messen Sie wie Ihre Werbung die UX beeinflusst.

Wettbewerb

Erhöhen Sie den Wettbewerb zwischen Werbeanzeigen und reduzieren Sie deren Latenz

Geschwindigkeit

Bieten Sie eine reibungslose Benutzererfahrung

Qualität

Premium Werbung, brand-safe content

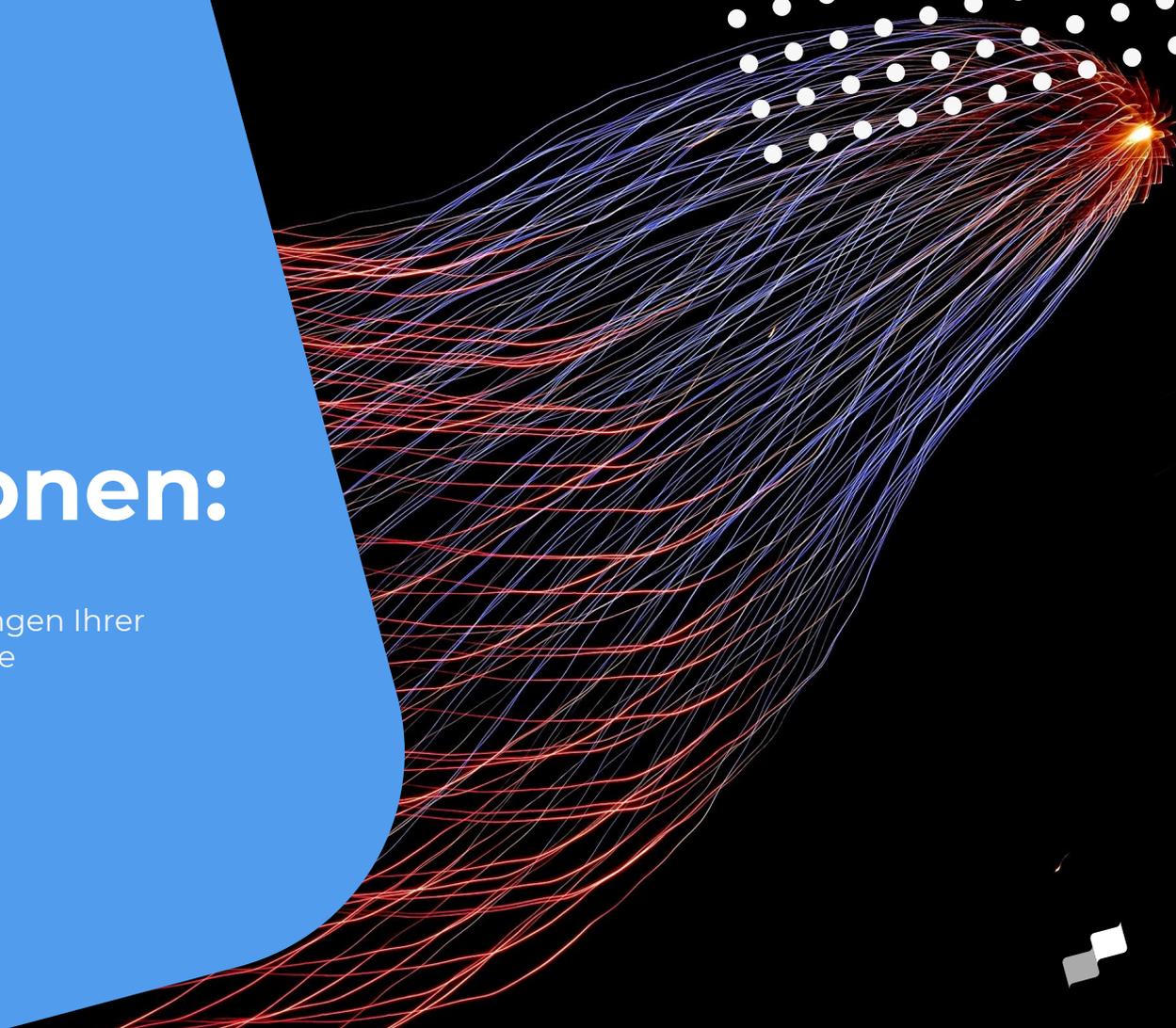
Daten

Datennutzung heisst nicht die Privatsphäre verletzen



Informationen:

Beobachten Sie wie Veränderungen Ihrer Werbung und Ihrer Webseite die Nutzererfahrung beeinflusst.



Erlöse sind nicht alles

Wenn die Erlöse gleichzeitig mit dem Traffic ansteigen ist es schwer den genauen Grund herauszufinden und dies zu wiederholen.



ARPU zeigt den echten Wert des Produktes

Wenn man den Wert eines einzelnen Nutzer misst, beseitigt man den Effekt von Traffic-Schwankungen.

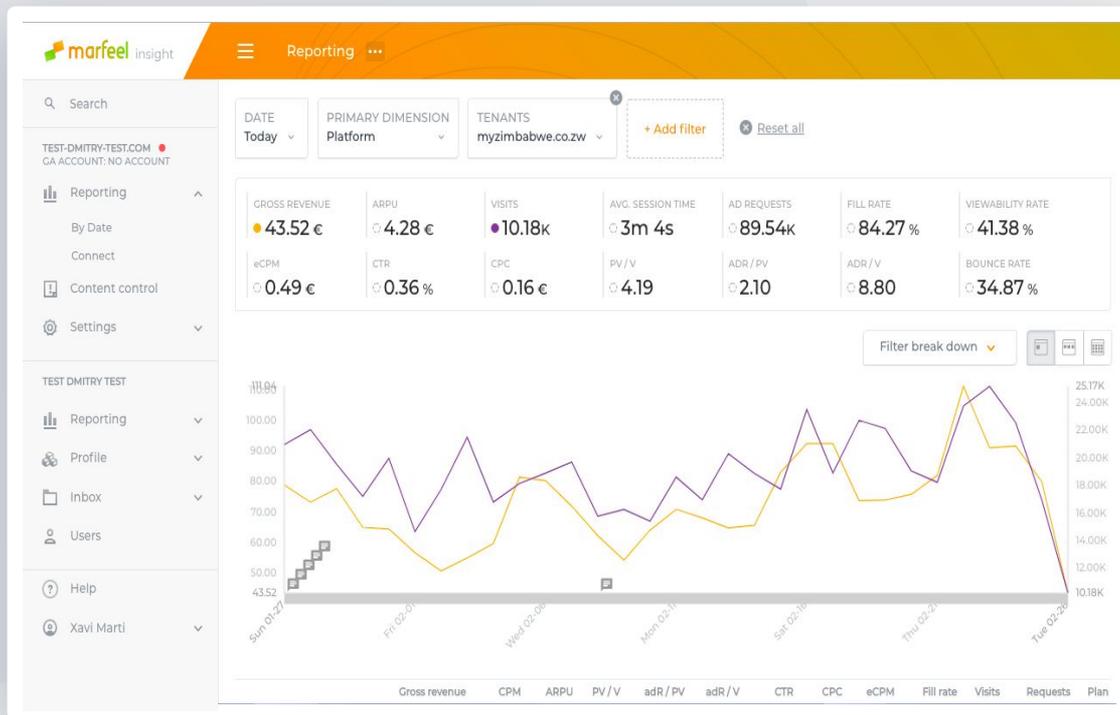


***Average Revenue Per User (ARPU) =
Gesamterlöse / Anzahl Nutzer (per tausend
Nutzer)***



Fewer ads, higher revenue

Measure the value of each experience



Take traffic out of the equation



Fewer ads, higher revenue

KPIs	Bevor Marfeel	Mit Marfeel	Unterschied
AdReq/PV	2.68	1.49	-44.31% ▼
AdReq/V	4.11	2.90	-29.53% ▼
ARPU	€2.15	€2.69	24.99% ▲
eCPM	€0.52	€0.93	77.53% ▲
Erlös/Tag			49.38% ▲
Visits/Tag	152.1K	181.8K	19.52% ▲

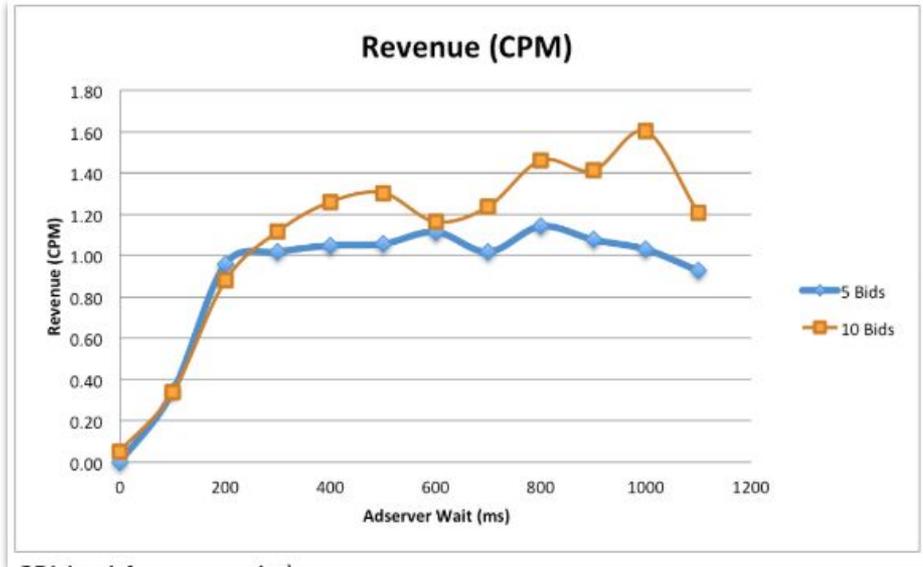


Wettbewerb:

Mehr Wettbewerb ohne Latenz hinzufügen



Mehrere SSPs um den Wettbewerb für den Werbeplatz zu erhöhen.



53% der Verlage arbeitet immer noch mit nur **zwei bis fünf** verschiedenen Werbenetzwerken und bekommen 47% der Ad Impressions von den drei größten Werbenetzwerken.

Daten von Prebid zeigen, dass eine Verdopplung der Bieter den TKP um 60% steigern kann.



Server-side Header Bidding



Unlimitiert

Macht simultan, in Echtzeit abfragen bei unbegrenzt vielen Anbietern.

Lichtgeschwindigkeit

Eliminiert javascripts welche zur Verlangsamung führen..

Gemischte Anbieter

Kombiniert reine Anbieter von Display Anzeigen mit Video-Anbieter.



Maximaler Wettbewerb, minimale Latenz

- Stellen Sie im Vorhinein eine Verbindung zu jedem SSP her, um die Wartezeit um ca. 500 ms zu verkürzen
- Fordern Sie die Anzeigen an und beginnen Sie so schnell wie möglich mit dem Header bidding
- Fordern Sie alle Anzeigen an, rendern Sie jedoch nicht alle Anzeigen gleichzeitig
- Rendern Sie keine Anzeigen, die nicht sichtbar sind
- Anzeigen sollten in der Reihenfolge abgerufen werden, in der sie angezeigt werden
- Das Laden von Anzeigen außerhalb Ihrer Hauptseite ist durchschnittlich 10 Punkte des Lighthouse Tests wert



Speed:

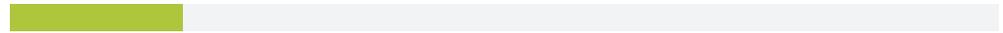
Ein reibungslose Benutzererlebnisse durch
„Time to first Impression“.



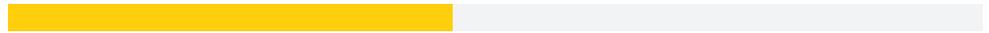
Schnell oder vergessen

Wenn die Ladezeit ansteigt, steigt die Wahrscheinlichkeit eines Absprungs bei

1s bis 3s um **32%**



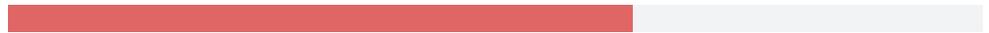
3s bis 5s um **90%**



5s bis 6s um **106%**



6s bis 10s um **123%**



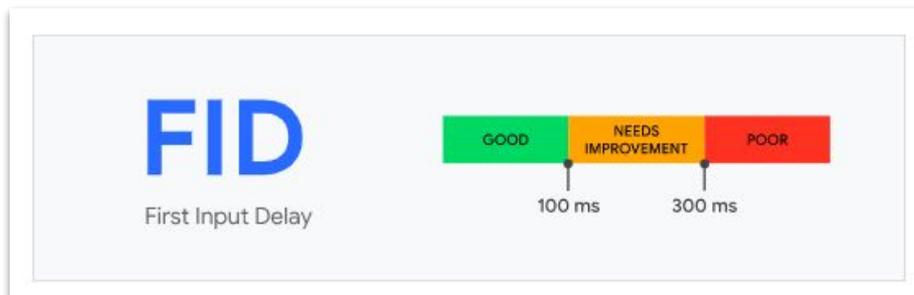
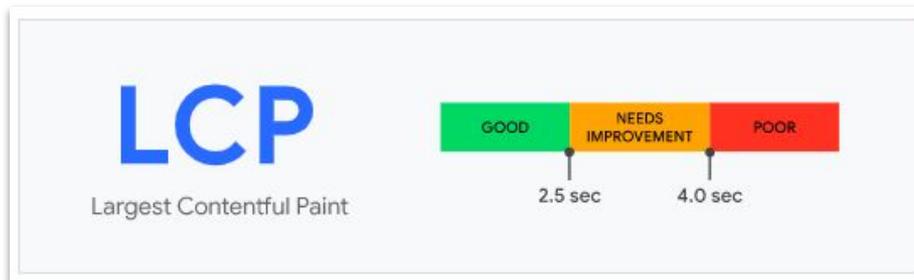
Source: Google, Industry benchmarks for mobile page speed

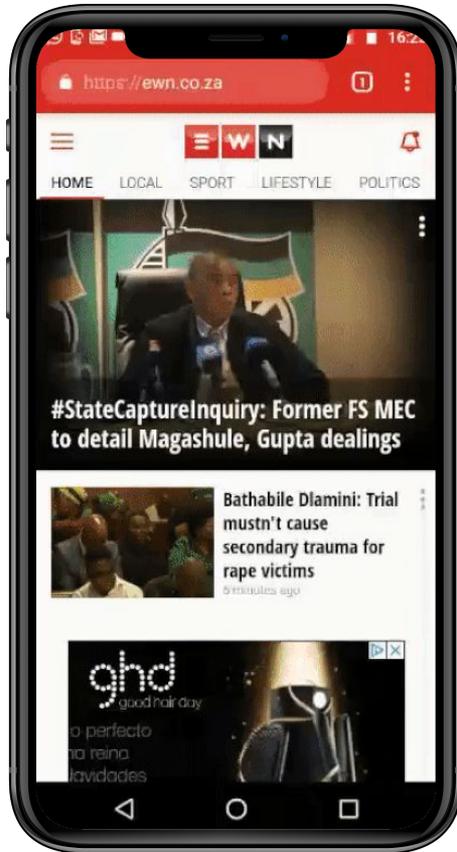


Booste die Ladezeit

Optimiere die Core Web Vitals

Diese Metriken sind direkte Ranking-Faktoren für die Suche, da sie sich direkt auf die Benutzererfahrung beziehen.





Federleicht:

PWAs sind schlank gebaut, die durchschnittliche App braucht nur **0,35 MB** - 1% der durchschnittlichen Größe einer iOS-App.

Reibungslos:

PWAs wurden mit progressiven Verbesserungen entwickelt und funktionieren in jedem Browser, jedem Telefon und für jeden Benutzer.

Offline content

Service worker ermöglichen es PWAs, offline oder mit Verbindungen von geringer Qualität zu arbeiten, sodass Ihre Leser auf Inhalte zugreifen können, wenn sie offline sind.



Schnell und funktionell: Das Beste aus beiden Welten

PWAs bieten die Funktionalität einer nativen App, sind jedoch leicht genug, um dennoch schnell zu sein

Die Vorteile einer PWA:

- Sehr schnelle Ladezeiten
- Push-Benachrichtigungen direkt an Benutzer
- Homescreen-Verknüpfungssymbole
- Offline-Funktionen
- Inhalte nativ geteilt
- Keine Installation erforderlich
- Teilbar
- Suchbar





Der gefürchtete „weiße Raum“

Schnelle Ads

Wenn die Seiten so optimiert sind, dass sie in weniger als einer Sekunde geladen werden, können selbst Serverseitiges Header Bidding nur schwer mithalten.

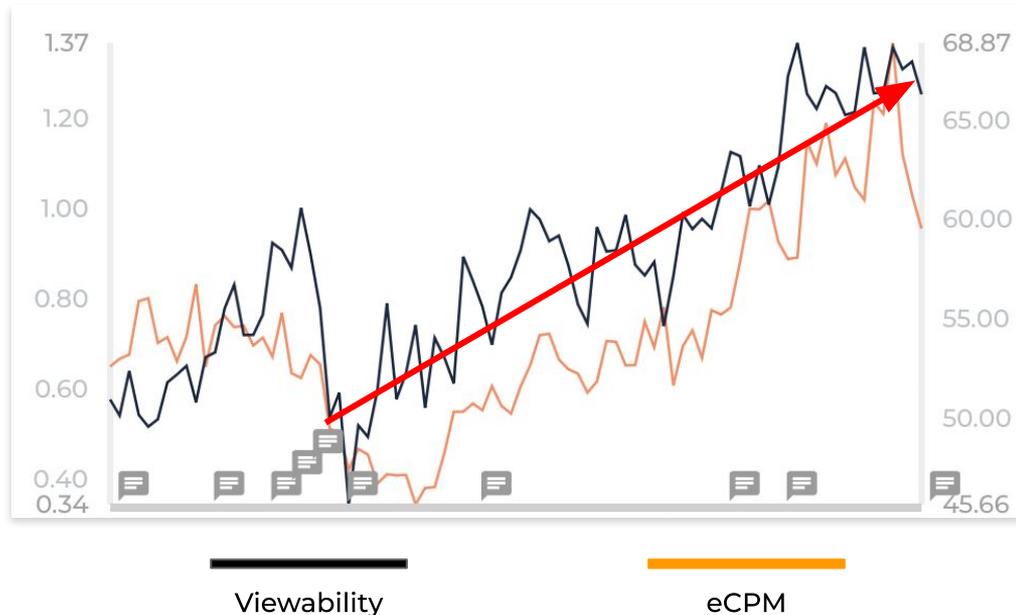
Die Leser scrollen schon, bevor die Anzeigen Zeit zum Laden haben.

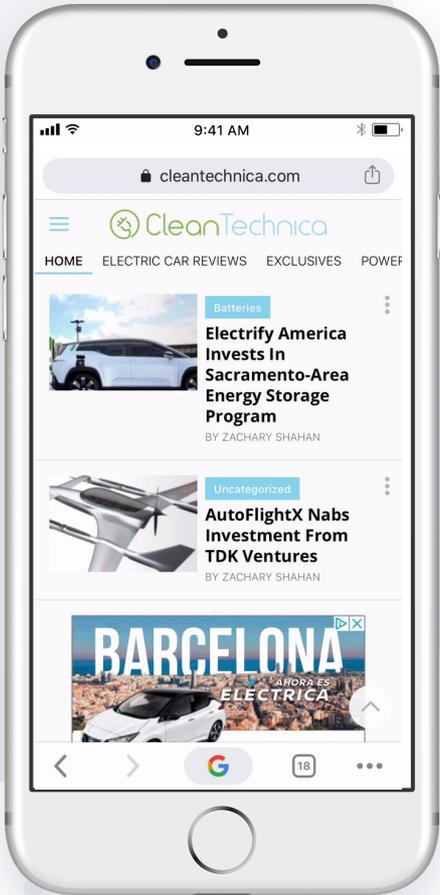
Auf den am schnellsten ladenden mobilen Seiten kann die Sichtbarkeit deshalb Einnahmen kosten.



Die Theorie in Praxis

Jede **10%** Steigerung der Sichtbarkeit endet in einer **15%** Steigerung des eCPM





Schnelle Seiten benötigen Anzeigen die mithalten

Prefetch, preload

Wir bereiten alle Verbindungen vor, die im Voraus benötigt werden

Chunking

Teile die gesamte Seite in verschiedene Abschnitte auf und lade sie in der Reihenfolge ihrer Priorisierung an

Anzeigen mit höherer Priorität

Die ersten beiden Impressionen werden geladen, bevor anderer nicht-kritischer Code ausgeführt wird

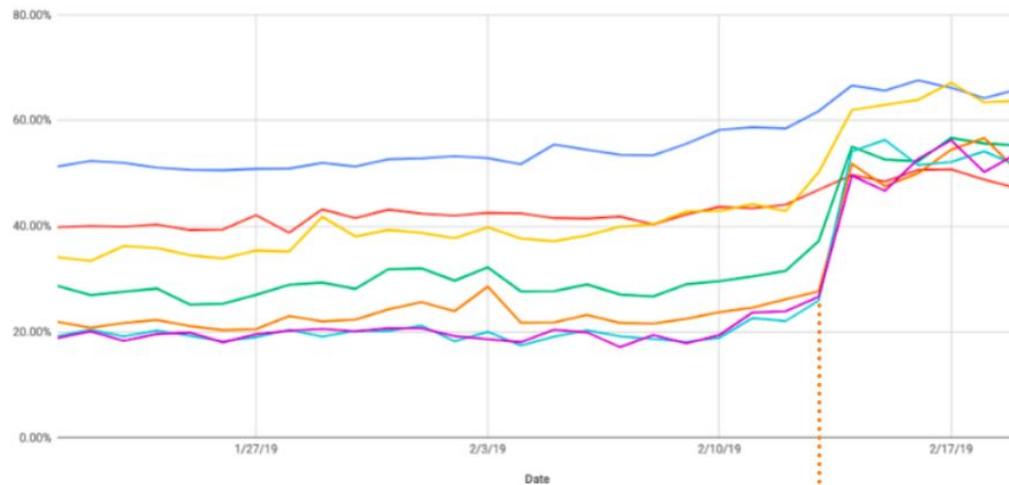
Anzeigen Reihenfolge

Werbeanzeigen sollen in der Reihenfolge geladen werden in der sie beim Scrollen erscheinen.



Sichtbarkeit war sofort da.

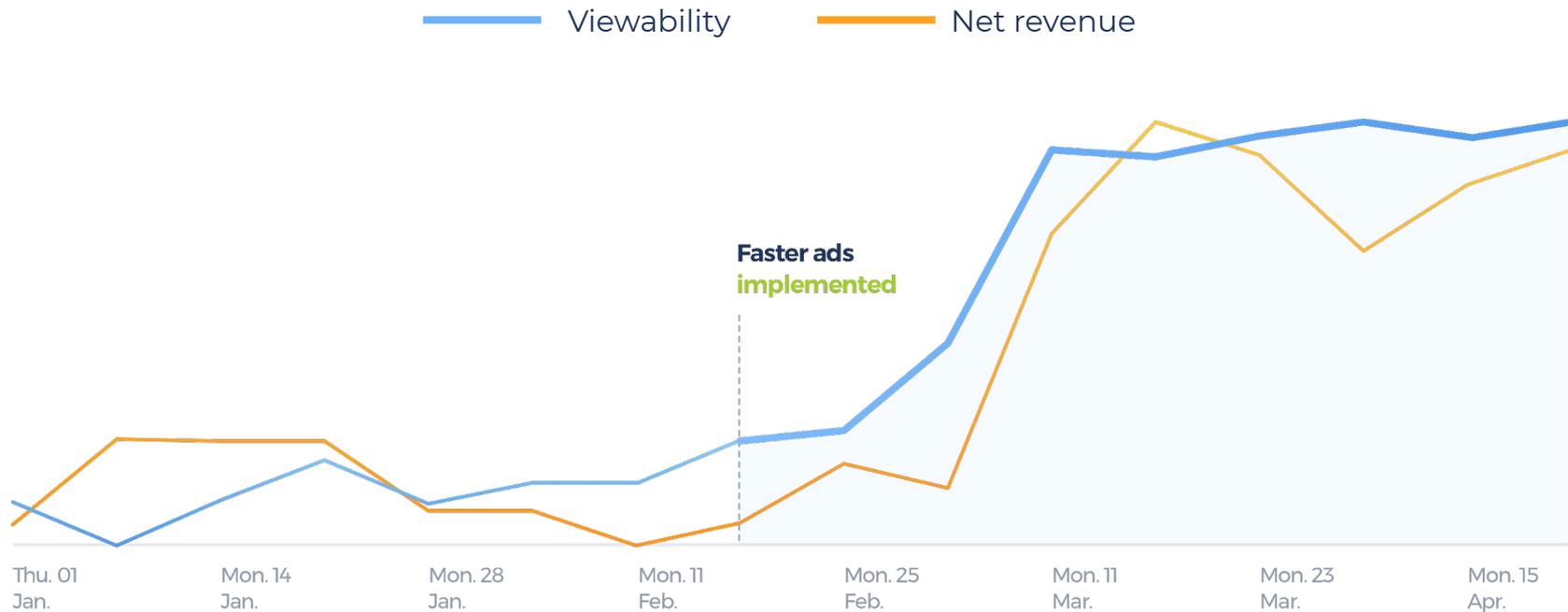
Die durchschnittliche
Sichtbarkeit stieg um
über **60%**



Fast ads Implementiert



And revenue followed



Qualität:

Bessere Nutzererfahrungen sorgen dafür, dass die Leser wiederkommen



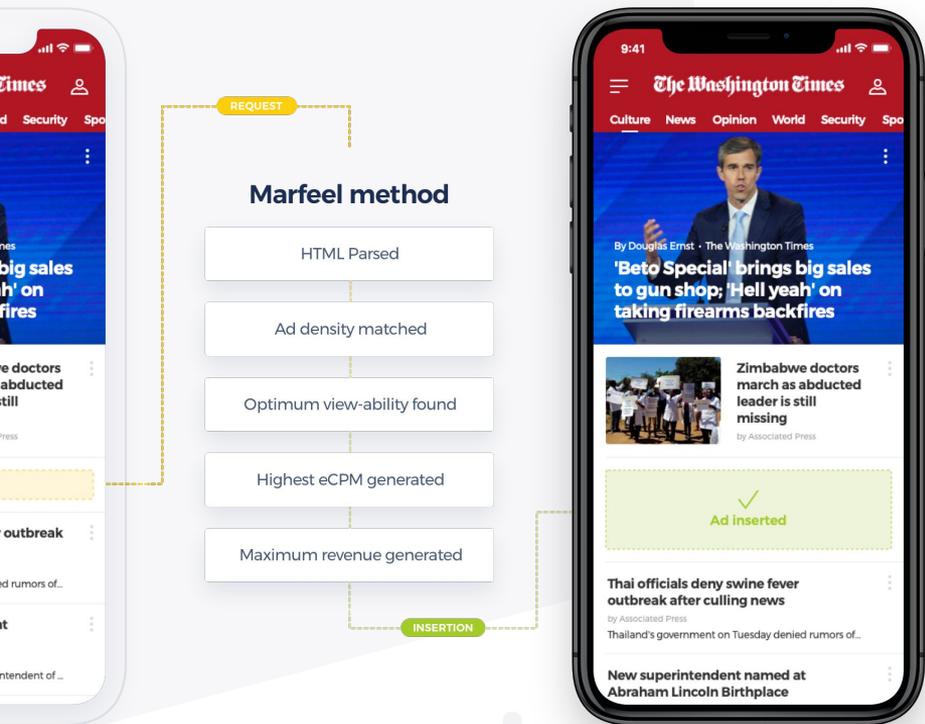
Premium Netzwerke, Premium Erfahrung

Hochwertige und
sichtbare Anzeigen aus
einem Netzwerk von mehr
als 40 Partnern.



Placement best practices

- Include spaces between ads and content to avoid accidental clicks
- Don't place ads between blockquotes, links, or lists.
- Insert an ad right after the title of an article—such as a 300x100 after the fold ad.
- Insert the last ad at least 100 words before the article ends. This prompts recirculation to the next article.



Pop-up Ads



Prestitial Ads



Ad Density Higher Than 30%



Auto-playing Video Ads with Sound



Postitial Ads with Countdown



Full-screen Scrollover Ads



Flashing Animated Ads



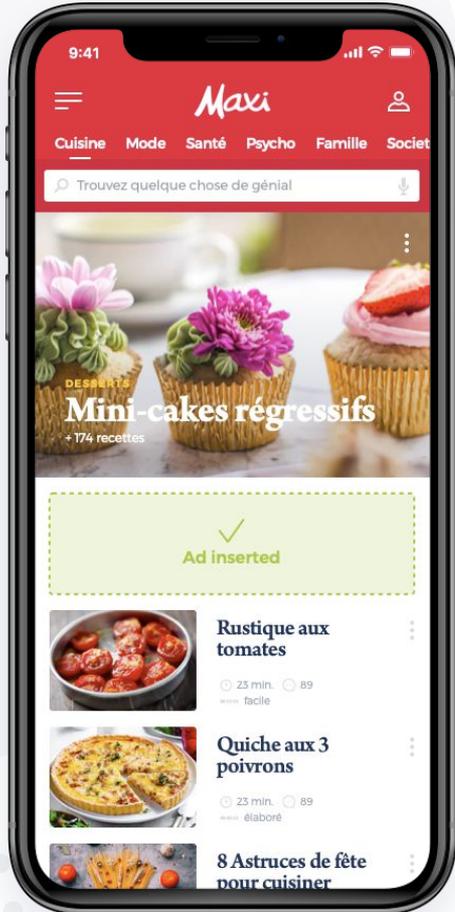
Large Sticky Ads



Anzeigen Formate: Die Hauptschuldigen

Formate, die Einnahmen durch eine Störung erzeugen, haben einen höheren aber kurzen Wert.

Benutzer sehen sie einmal, verlassen häufig die Seite und finden ihren Inhalt an anderen Stellen.



Markensicher und ad on-message

SafeFrame & Sandboxing

IAB-sanktionierter API-fähiger iframe.

Ads.txt

Verhindert den Verkauf von gefälschtem Inventar und beschleunigt

Manuelle Überprüfung

Marfeel's team und Alarmsystem sorgen dafür, dass die Websites sicher und markensicher ist.

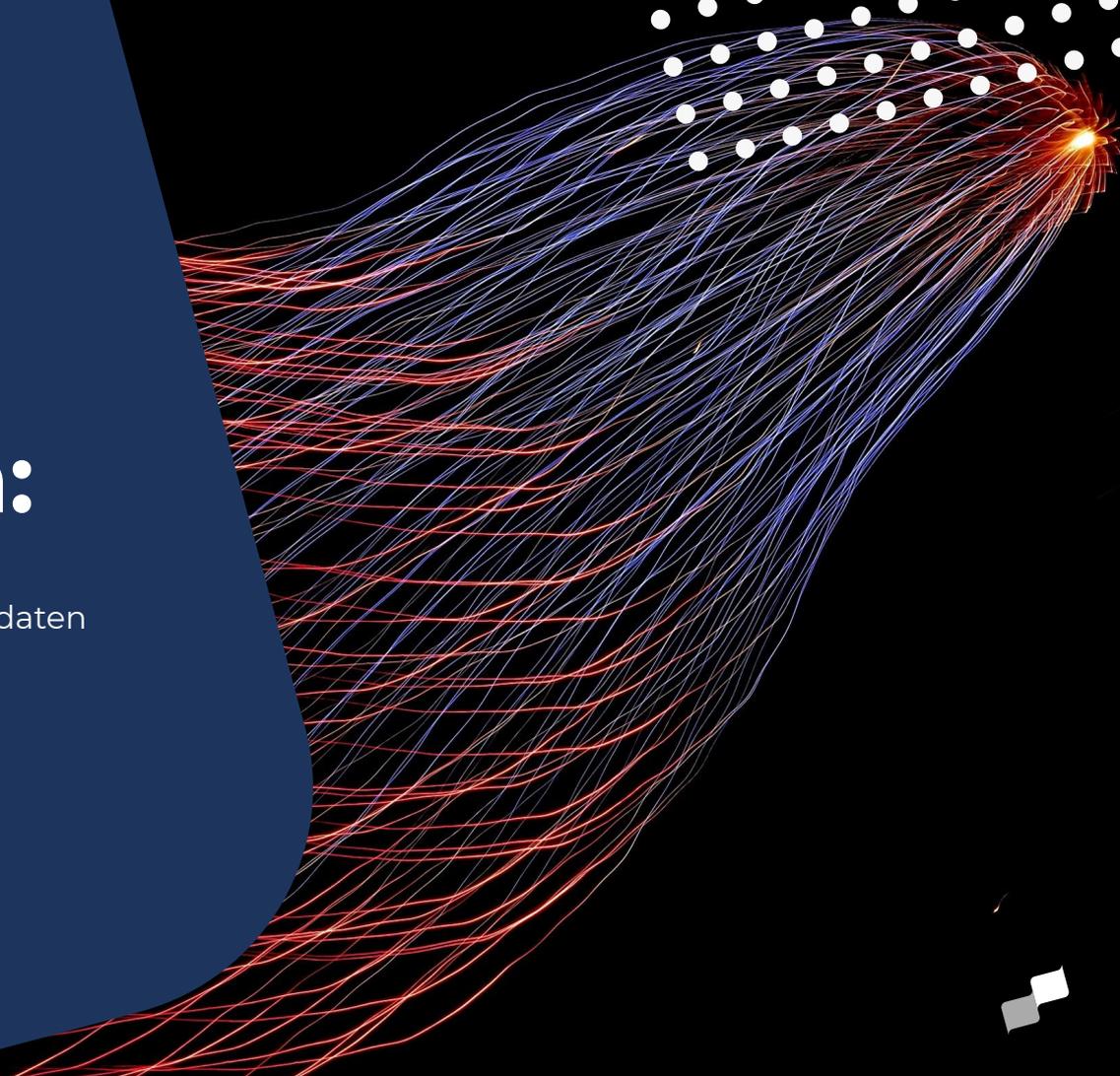
Better Ads Standards

Einhaltung der Better Ads Standards®.



Nutzerdaten:

Verantwortungsbewusst mit Benutzerdaten
mehr verdienen

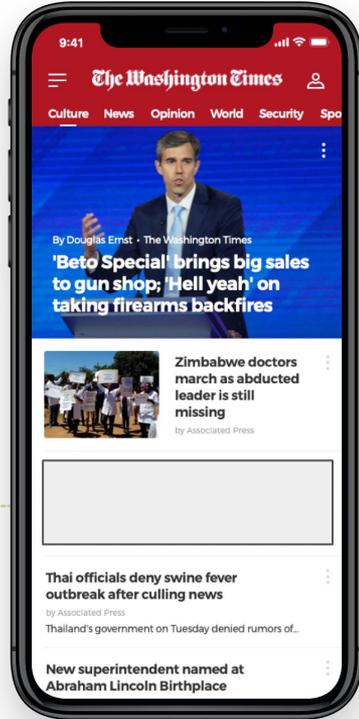




REQUEST

User data

INSERTION



Die Verwendung von Benutzerdaten ändert sich

Etwa **30%** der verfügbaren Impressionen werden derzeit in Browsern ohne Cookies von Drittanbietern gerendert.

Chrome macht jedoch ungefähr **65%** der verbleibenden Browsernutzung aus.



Andere Browser haben die Änderung **bereits** vorgenommen



Apple hat sich für Intelligent Tracking Prevention 2.2 (ITP) entschieden, um die digitalen Lücken zu schließen und Cookies von Drittanbietern viel effektiver zu blockieren.

Der datenschutzorientierte Firefox-Browser von Mozilla hat durch Enhanced Tracking Protection (ETP) ähnliche Verbesserungen erzielt.



Was passiert, wenn Cookies von Drittanbietern nicht mehr vorhanden sind?

Dies ist zwar gut für die Nutzer, gefährdet jedoch die Fähigkeit der Publisher, mit Anzeigen Einnahmen zu erzielen.

- **User targeting**
Daten von Drittanbietern, die derzeit für die Zielgruppenansprache verwendet werden, werden unbrauchbar.
- **Immer die selben Anzeigen**
Die Frequenzbegrenzung basiert größtenteils auf Cookies von Drittanbietern, sodass diese Funktion in der aktuellen Form nicht mehr verfügbar ist.
- **Retargeting**
Retargeting und die meisten Formen des Dynamic-Creative-Targetings werden unbrauchbar
- **Attribution**
Last or multi-touch attribution will no longer be possible.



Nutzer haben nicht zwingend Einwände gegen Anzeigen. Sie lehnen Anzeigen ab, die in ihre Privatsphäre eingreifen.

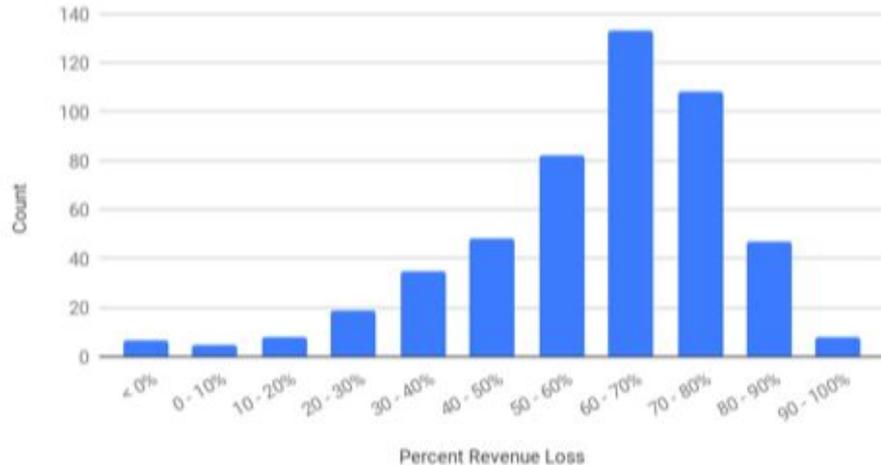
Die Hauptgründe, warum Leute Anzeigen blockieren, sind meist die gleichen Einwände gegen Cookies von Drittanbietern.

- Datenschutzbedenken (Verlust personenbezogener Daten)
- Sicherheitsgründe (z. B. Malware)
- Schnelleres Laden von Websites



Große Verluste in der Verlagsbranche

Revenue Loss Distribution (Top 500 publishers)



- Bei den 500 weltweit größten Verlagen verringerte sich der durchschnittliche Verlagselerlös für die Behandlungsgruppe um **-52%**
- Bei Analyse auf Verlage in der Nachrichtenbranche, ergab sich ein **durchschnittlicher Umsatzverlust von 62%**, bei einem Median Verlust von 60%.



Das Leben nach den 3rd-party cookies:

Bereiten Sie sich auf die Post-Cookie-Welt vor:

- Cookies von Drittanbietern waren keine fehlerfreie Lösung
- Der Block verhindert, dass Publisher sich Datenschutzlücken aussetzen
- Die Übergangszeit kann den programmatischen Gesamtaufwand für eine gewisse Zeit verringern
- Verlage, die alternative Lösungen nicht implementieren, erleiden Umsatzverluste
- Erste Verlage, die neue Lösungen verwenden, werden profitieren
- Halten Sie die Vorschriften ein, bieten Sie eine gute UX an und die Benutzer sind bereit, Daten anzugeben



Alternativlösungen



ID Lösungen

- Alle Partner erhalten Zugriff auf dieselbe gemeinsame ID, sodass sowohl angebotsseitige als auch nachfrageseitige Plattformen diese lesen können.
- Identifiziert keine einzelne Person, generiert jedoch ein dauerhaftes Pseudonym, auf das beim Kauf von Medien oder bei der Schaltung von Anzeigen abgezielt und optimiert werden soll.



Eigene User

- Mithilfe von Benutzer-IDs können Marken Medien für ihre CRM-Profile aktivieren und so die Marketingtechniken nachahmen, die zuvor nur für proprietäre Plattformen verfügbar waren.
- Die E-Mail-Adresse als Merkmal ist plattformunabhängig und besteht in der Regel mehrere Jahre



Kontextdaten

- Anstatt den Nutzer zu verfolgen, können Werbetreibende Zielgruppen basierend auf dem Inhalt der Artikel kaufen
- Fortgeschrittene Ansätze können die Beziehung zwischen den Wörtern auf der Seite analysieren und bewerten, um eine tiefere Kontextualisierung zu erzielen



So geben Sie Benutzern Privatsphäre und verdienen trotzdem

Das Modell "Content für Werbeeinnahmen", mit dem das Internet ausgeführt wird, hängt in hohem Maße von Cookies ab.

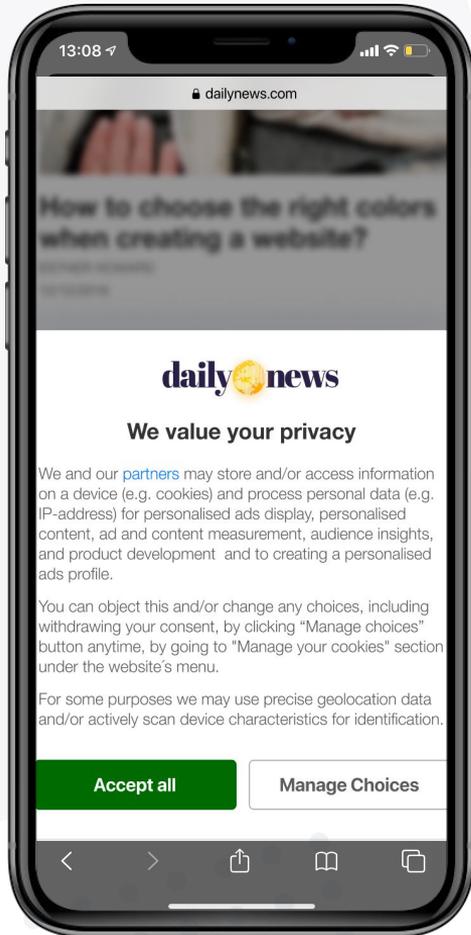
- **Teile die Daten nicht mit jedem**
Benutzer wissen, dass Publisher Anzeigen schalten müssen. Sie möchten jedoch nicht, dass ihre Daten für jedermann zugänglich sind.
- **Zerstöre nicht die Nutzererfahrung**
Bei der Nutzererfahrung dreht sich alles um Geschwindigkeit und Funktionalität.
- **Gib den Nutzern Informationen und Entscheidungsmöglichkeiten**
Jeder möchte in Kontrolle sein
- **Zeige nicht immer die selben Anzeigen**
Dieselben Anzeigen nerven bald.



Datenschutz- regelungen

Jede Lösung sollte die Konzepte der Zustimmung und des Datenschutzes unterstützen und fördern und natürlich vom ersten Tag an unter diesem Gesichtspunkt entwickelt werden.





Nutzerzustimmung liegt bei ca. 97%

Der durchschnittliche Benutzer muss nicht alle Details hinter der Verordnung kennen.

Sie möchten genügend Informationen, um eine schnelle Entscheidung zu treffen und die Herausgeber zu stärken, denen sie vertrauen.

Takeaways



Wettbewerb: Fügen Sie mit serverseitigem Header-Bidding Konkurrenz hinzu



Geschwindigkeit: Eine höhere Sichtbarkeit korreliert mit höheren eCPMs, und bei schnellen Seiten braucht es Anzeigen die mithalten können.



Qualität: Bessere UX und bessere Anzeigen führen zu höheren TKPs



Datennutzung: Benutzer möchten mehr Kontrolle über den Datenschutz,



Q&A