

# gutefrage steigert Umsatz, Transparenz und Flexibilität durch “Programmatic First”-Strategie und Inhousing der Vermarktung

gutefrage startete vor über 12 Jahren als Frage-Antwort-Plattform. Auf gutefrage können Menschen Wissen, Erfahrung und Meinungen teilen und entdecken. Fragen von Nutzern werden von anderen Nutzern beantwortet. Mit rund 17 Millionen Unique Usern<sup>1</sup> gehört gutefrage zu den zehn größten Websites in Deutschland.

Ursprünglich bot die Plattform ihr Inventar auf zwei Wegen an: Display-Anzeigen über einen externen Vermarkter sowie In-Feed- und In-Article-Anzeigenflächen durch Google AdSense-Textanzeigen.

Im Laufe der Zeit offenbarte diese Struktur gravierende Nachteile: Die vertragliche Trennung verhinderte es, kanalübergreifend zu optimieren und führte dazu, von wenigen Einnahmequellen abhängig zu sein. Starre Verträge verhinderten es, sich dem wandelnden Ökosystem anzupassen. Ein sinnvoller Überblick über unterschiedliche Einnahmequellen war praktisch unmöglich, da es keine Möglichkeit gab tägliche, übergreifende Berichte zu ziehen. Zudem litt die User Experience unter einer langen Seiten-Ladezeit, verursacht durch externe AdServer-Tags und einer unkontrollierbaren Anzahl von Drittanbieter-Technologien.

gutefrage setzte sich das Ziel den Umsatz zu steigern, gleichzeitig die Bedürfnisse der Nutzer zu erfüllen und die Zufriedenheit der Werbekunden zu erhöhen. Und erreichte dies, indem sie die Vermarktung inhouse holte und als erste große Website in Deutschland auf “Programmatic First” setzte.

## Über gutefrage

Q&A-Plattform mit User Generated Content: Nutzer stellen Fragen, andere Nutzer antworten.  
2006 gegründet, Standort: München.

## Ziele

Werbeumsatz und Umsatz pro Seitenaufruf steigern.  
Hervorragende User Experience sicherstellen.  
Zufriedenheit der Werbekunden steigern.

## Ansatz

“Programmatic First”-Strategie  
Inhousing der Vermarktung

## Ergebnisse

**21%** Anstieg des Umsatzes pro Seitenaufruf in Q4 2018 (YoY)  
**3x** höherer Mobil-TKP in Q4 2018, verglichen mit Q1 2016  
**34%** Zeitersparnis bis zum kompletten Laden der Seite<sup>2</sup>  
**26%** weniger Anfragen an externe Server<sup>2</sup>  
**29%** Zeitersparnis bis die erste Anzeige sichtbar wird<sup>2</sup>

## Drei Säulen des Erfolgs von gutefrage

### 1. “Programmatic First”:

Das gesamte Inventar wird programmatisch angeboten, direkte Kampagnen nicht bevorzugt. Durch die Single-Stack Ad-serving-Technologie von Google wird ganzheitlich optimiert.

### 2. “Smarte Monetarisierung”:

Die User Experience ist bei gutefrage stets im Fokus. Kontinuierliche Ausweitung der Nachfragequellen diversifizieren und steigern den Umsatz - ohne zusätzliche Latenz.

### 3. Unabhängigkeit:

Das Inhousing der Vermarktung macht gutefrage unabhängig von der Strategie externer Vermarkter. gutefrage hat jetzt direkten Zugriff auf das komplette Werbeinventar seiner Webseite.

<sup>1</sup> Quelle: AGOF 01/2019

<sup>2</sup> Gemessen vor und nach dem AdTech-Relaunch im März 2018

## Inhousing der Vermarktung und "Programmatic First"

Nachdem gutefrage seine mobilen Display-Formate schon seit 2016 selbst vermarktet hatte, übernahm das Team ab 2017 den Vertrieb aller mobilen Anzeigenflächen. Mehr als zwei Drittel des gutefrage-Traffics entfallen auf mobile Geräte<sup>1</sup>. Anstatt weiter über einen externen Vermarkter zu verkaufen, bot gutefrage sein mobiles Inventar programmatisch über seine eigene Google Ad Manager Instanz an. Direktbuchungen wurden nicht mehr bevorzugt behandelt und mussten dank Dynamic Allocation mit den TKPs der programmatischen Gebote konkurrieren.

Im nächsten Schritt erhöhte man den Wettbewerb auf den Anzeigenflächen, indem Display-, Text- und native Anzeigen auf dieselben Platzierungen bieten konnten. Statt wie bisher Textanzeigen ausschließlich über AdSense zu ermöglichen, aktivierte das Team native Textanzeigen in der Google Ad Manager Ad Exchange.

Da das Vermarktungsteam bereits Erfahrungen im mobilen Header-Bidding mit diversen SSPs gesammelt hatte, setzte es auf weitere Diversifizierung der Nachfragequellen, und konnte so den Umsatz mit den vorhandenen Flächen weiter maximieren. Für Outstream-Formate wurde eine dedizierte Platzierung geschaffen. Lazy Loading und kontinuierliche Qualitätssicherung sorgten für eine gute User Experience.

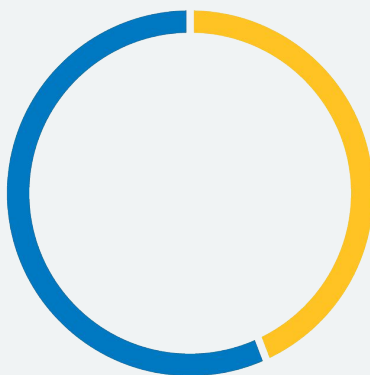
Die positiven Ergebnisse im Mobil-Bereich waren Anlass für die letzte Stufe der "Smarten Monetarisierungs- Strategie": Vollständige Unabhängigkeit und ganzheitliche Optimierung des gesamten Inventars. Um alle Bestands- und Formattypen vermarkten und steuern zu können, wurde der Verkauf von Desktop-Display Ads inhouse geholt und die Anzahl der client- und serverseitig angebotenen SSPs erhöht.

Zusätzlich setzte gutefrage auf Exchange Bidding, eine Server-to-Server-Lösung, mit der mehrere Exchanges, darunter Google Ad Manager Ad Exchange, an einer einheitlichen Echtzeitauktion teilnehmen können. Von den ersten Mobile Inhousing Schritten bis zur vollständigen Implementierung der "Smarten Monetarisierungs-Strategie" dauerte es 14 Monate, für das Inhousing der Desktop-Flächen wurden lediglich sechs Wochen benötigt.

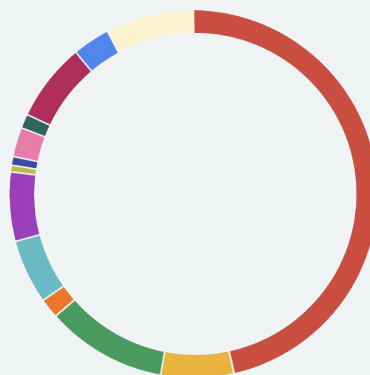
### Der Weg zu mehr Unabhängigkeit

Ausgehend von einem starren Setup mit nur zwei Umsatzquellen ohne Wettbewerb, erreichte gutefrage 2018 seine Unabhängigkeit durch ein hoch-optimiertes Multi-Partner-Setup.

2016: Abhängig von nur zwei Umsatzquellen



2018: Mehr als 12 Umsatzquellen



*"Google Ad Manager ist die ideale Basis für unser anspruchsvolles Setup. Er hilft uns, unsere eigene Vermarktung smart zu betreiben. Mit dem Google Ad Manager können wir effizient automatisieren und skalieren - und damit die Umsätze holistisch maximieren."*

**Jennifer Stebner,**  
Senior Programmatic Manager,  
gutefrage

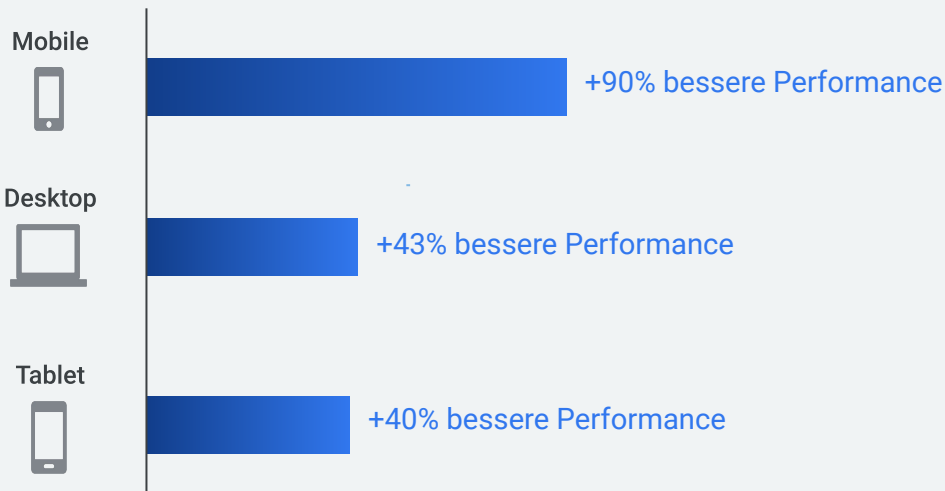
Quelle: Interne gutefrage Daten; 2016 - 2018

<sup>1</sup> Quelle: Interne gutefrage Daten

### gutefrage hat seine Performance auf mehreren Dimensionen gesteigert

Hat es sich gelohnt, auf 100% Eigenvermarktung umzustellen? Schon innerhalb des ersten Jahres nach dem Inhousing steigerte gutefrage seine Umsätze deutlich. In Q4 2018 stieg der Umsatz pro Seitenaufruf um 21% (vs. Q1 2017). Während die Umsätze in Q4 generell ansteigen, lag die Performance von gutefrage auch beim eTKP deutlich über dem Markt.

#### Programmatischer eTKP bei gutefrage: Vergleich zum Markt



Quelle: Google; Q4 2018

Fast 70% der Besucher von gutefrage kommen über Mobilgeräte.<sup>1</sup> Dank Inhousing der Mobile-Vermarktung war das Wachstum des mobilen TKPs ein Haupttreiber für die positiven Ergebnisse von gutefrage.

Seit Beginn der Eigenvermarktung in Q1 2016 bis zu Q4 2018 hat sich der mobile TKP von gutefrage verdreifacht.<sup>1</sup>

#### Was heißt "Smarte Monetarisierung"?

Für gutefrage löst smarte Monetarisierung den Zielkonflikt zwischen User Experience, Website-Performance und Monetarisierung.

gutefrages intelligente Monetarisierungsstrategie ist ein ganzheitlicher Ansatz, der sich auf Faktoren wie Ad Load, Seitengeschwindigkeit und Suchmaschinenoptimierung konzentriert, um das allgemeine Nutzererlebnis zu verbessern. So kann gutefrage einerseits die Anzeigendichte reduzieren und andererseits den eTKP und Ertrag steigern.



mehr Umsatz pro Seitenaufruf im Q4 2018 (vs. Q4 2017)<sup>1</sup>



höherer Mobil-TKP in Q4 2018 (vs. Q1 2016)<sup>1</sup>

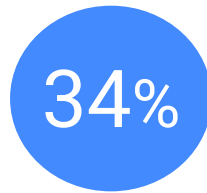
<sup>1</sup> Quelle: Interne gutefrage Daten

## Es lohnt sich, auf Programmatic zu setzen

Heute werden alle Werbeplätze und Nachfragepartner über einen einzigen, Single-Stack Ad Server verwaltet und ganzheitlich und automatisch optimiert. Dank der integrierten Plattform ist nun ein aktuelles, übergreifendes Reporting verfügbar, so dass schnelle Optimierungen durch valide Daten gesteuert werden können. Der neue Ansatz ermöglicht es gutefrage, die Nachfragequellen kontinuierlich zu diversifizieren und zu optimieren, da sie nun völlig unabhängig in der Lage sind, Anzeigen-Inventar, Vertrieb und Trafficking direkt zu steuern. Aber nicht nur gutefrage hat davon profitiert: Die Integration von Exchange Bidding hat zu einer schrittweisen Umsatzsteigerung für SSPs geführt, ohne dass Header Bidding kannibalisiert wurde. Auch die User Experience für gutefrage-Besucher hat sich deutlich verbessert:



weniger Anfragen an externe Server<sup>1</sup>

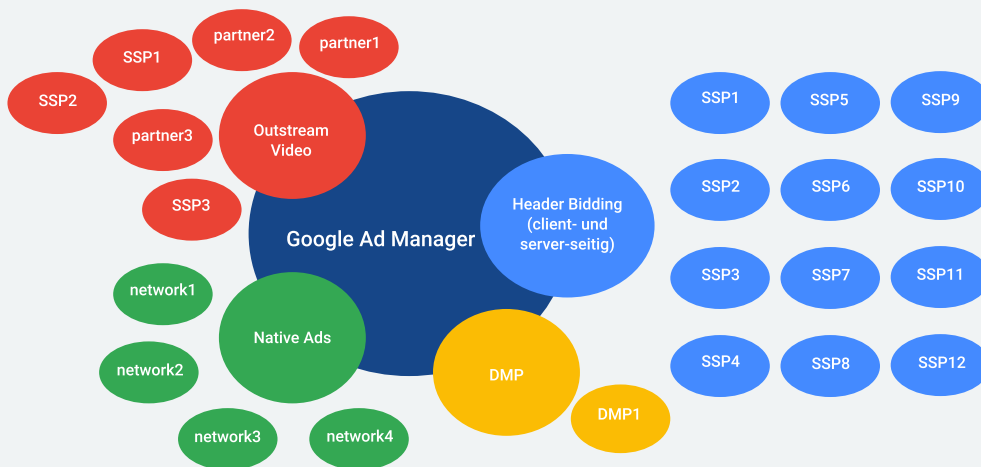


kürzere Seitenladezeit<sup>1</sup>



schnellere Darstellung der ersten Anzeige<sup>1</sup>

### Ad Tech Aufbau gutefrage



Source: gutefrage internal

*“Unsere Strategie basiert auf der Fähigkeit, den gesamten Traffic eines Publishers effizient und programmatic zu monetarisieren. Direkt-kampagnen werden nicht mehr vorrangig behandelt. Wir lösen den klassischen Zielkonflikt auf: Wir optimieren Monetarisierung, User Experience und Anzeigenqualität.”*

**Markus Forster,**  
CSO Digital Content Group by Holtzbrinck

## Nächste Schritte

Aufgrund des Erfolgs ihres programmatischen Ansatzes und des sehr positiven Marktfeedback entschied sich gutefrage, die Unit auszugliedern, um auch anderen Publishern zu helfen, ihr Inventar selbstständig zu vermarkten. Das neue Unternehmen - highfive.com - bietet programmatische Vermarktung als Managed Service und fungiert als Berater für andere Publisher.

<sup>1</sup> Quelle: Interne gutefrage Daten