

BVDW

Wir sind das Netz

REALTIME ADVERTISING KOMPASS 2013/2014



Vorwort	6	Cases	59
Realtime Advertising: Eine (R)Evolution auf dem digitalen Werbemarkt	8	Markenkampagne für Epson	59
Demand-Side-Plattformen: Ein Leitfaden für die Einkaufsseite	12	Kundenwertsteigerung für BSKyB	63
Supply-Side-Plattformen: Ein Leitfaden für die Verkaufsseite	16	Nutzergewinnung durch semantisches Targeting für Unternehmen der Food-Branche	65
Data Management und Targeting	20	Abverkaufsförderung für einen der größten deutschen Retailer	68
Datenschutz und Realtime Advertising	26	Glossar	71
Inventar – Quellen und Platzierungen	29	Experten	78
Realtime Advertising im Mediamix	35	Anbieterverzeichnis	83
Yield Management und Realtime Advertising	38	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	88
Mobile RTA – Ein Trend	41	Impressum	90
Realtime Advertising in der Praxis – Höhere Wertschöpfung durch RTA-Produktstrategie	45		
Von Menschen und Maschinen – Realtime Advertising vs. Realtime Bidding	49		
Ein Blick auf den internationalen Realtime-Advertising-Markt	52		
Realtime Advertising – How to start	55		
Ausblick – Marktentwicklung bis 2020	57		

VORWORT

Mit Data Driven Advertising und Programmatic Buying und Selling ist Real-time Advertising (RTA) im deutschen Markt angekommen. Auch wenn das entsprechende Mediovolumen vor allem im Bereich der Display-Werbung (mit oder ohne Bewegtbild) im Vergleich zu anderen Märkten noch relativ niedrig ist, gibt es hinreichend marktreife Technologien, um die einzelnen Marktteilnehmer, je nach Zielstellung, zu bedienen. Immer mehr wird auch qualitativ höherwertige Media für RTA zumindest im Rahmen von Private Marketplaces zur Verfügung gestellt, und dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen und verstärken.

RTA ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile der digitalen Kanäle beim Wettbewerb der Mediengattungen um die Mediabudgets. Die Stärke der digitalen Kanäle – das Bereitstellen hochwertiger Daten in Echtzeit – ist dabei aber auch zugleich der limitierende Faktor: Nirgendwo wird der Handlungsspielraum von „Big Data“ mehr vom Datenschutz definiert als in Europa und Deutschland. Er kann und wird die zukünftigen Entwicklungs- und Erfolgsoptionen von RTA in Deutschland massiv beeinflussen. Insofern muss die gesamte Diskussion rund um RTA eine Qualitätsdiskussion sein, weil die Verknüpfung der Potenziale innovativer Mediatechnologien mit Datenschutzkonformität Strategie-, Wettbewerbs- und Standortqualität ist.

RTA selbst ist dabei noch kein Geschäftsmodell – aber auf die Basis RTA können Optimierungsansätze und, weiter gedacht, Geschäftsmodelle aufgesetzt werden. Hier ist Technologie einmal mehr ein leistungsstarkes Tool, um bestehende Strukturen und Prozesse in der Wertschöpfungskette zu verschlanken und sinnvoll weiterzuentwickeln. Dieser logistische Aspekt von RTA birgt erhebliche Effizienzpotenziale und Wettbewerbsvorteile für die digitalen Medien und alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Partner und setzt Invests frei, die statt wie bisher in das manuelle kaufmännische und technische Kampagnen-Setup jetzt in eine Optimierung der Mediaqualität und der qualitativen Kampagnenaussteuerung über ein fragmentiertes Mediaangebot gegeben werden können.

Wo es Chancen, Potenziale und Benefits gibt, gibt es aber immer auch Herausforderungen. Die Entwicklung von hochwertigen RTA-Systematiken für brandingorientierte Advertiser ist immens wichtig, um das Thema Data Driven Advertising aus der derzeitigen Performance-Nische herauslösen und als grundlegendes, anerkanntes, qualitätssteigerndes Logistiktool nachhaltig im digitalen Marketing verankern zu können. RTA muss zu einem intelligenten End-to-End-Modell entwickelt werden, in dem Logistik, optimierte Kampagnenaussteuerung und die Effektivitäts- und Effizienzpotenziale, die sich aus der nutzerbasierten Zielgruppenansprache ergeben, konsequent im Vordergrund stehen. Die Technologie ist hier nicht Geschäftsmodell, sondern Enabler.

Als größte Interessenvertretung der digitalen Wirtschaft in Deutschland vereint der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. mit dem Lab Realtime Advertising erstmals alle relevanten Marktakteure an einem Tisch und trägt dieser Entwicklung Rechnung. Das interdisziplinäre Gremium aus Mitgliedern des Online-Vermarkterkreises (OVK), der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) und der Fachgruppe Performance Marketing setzt mit diesem Kompendium eine erste Basis zur Vereinheitlichung des Themas und Definition von Begriffen, um davon ausgehend gemeinschaftlich die marktadäquate Transformation des automatisierten Handels digitaler Medien für den Standort Deutschland zu begleiten.

Der vorliegende Kompass beleuchtet das Thema Realtime Advertising aus den verschiedensten Blickwinkeln und verschafft Ihnen einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Entwicklung und der Diskussion.

Ich wünsche Ihnen gewinnbringende Einblicke in eines der spannendsten Zukunftsfelder der digitalen Werbung.

Matthias Ehrlich
Präsident, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

REALTIME ADVERTISING: EINE (R)EVOLUTION AUF DEM DIGITALEN WERBEMARKT

Oliver Busch,
Managing Director,
Spree7 GmbH,
Leiter des Labs
Realtime Advertising
im BYDW

Nach dem Einzug des Internetmarketings hat mit dem Realtime Advertising eine zweite digitale Revolution im Marketing begonnen, die den digitalen Werbemarkt in den kommenden fünf Jahren in all seinen Facetten und Disziplinen nachhaltig verändern wird. Die parallele Digitalisierung einst analoger Mediengattungen sowie die voranschreitende Verschmelzung der digitalen Media mit Kreation und Dialogwerbung erhöhen sowohl Bedeutung als auch Komplexität dieser Entwicklung. Faktisch wird die junge Branche erstmals, seit ihrem Einzug zur Jahrtausendwende, selbst mit einem Fortschritt konfrontiert, der ihr ein grundsätzliches Umdenken abverlangt. Dies ist eine Situation, die traditionelleren Industrien sicher vertrauter ist. Der begonnene Umbruch kommt jedoch keineswegs aus heiterem Himmel. Quantensprünge der technischen Rahmenbedingungen – das heißt: schnellere Leitungen, günstigere Datenspeicher und enorme Rechenleistungen – sowie das ins Marketing eingebrachte Fachwissen von Mathematikern, Quantenphysikern und Entwicklern aus dem Finanzumfeld haben den Weg für eine weitreichende Automatisierung des digitalen Marketings aufbereitet.

DER SCHLÜSSEL ZU NEUER WERTSCHÖPFUNG LIEGT IN DER GRANULARITÄT

Dabei treffen die technischen Möglichkeiten auf realen Bedarf über die gesamte Wertschöpfungskette, bestehend aus Werbetreibenden, Agenturen, Vermarktern und Medien. Aufseiten der digitalen Medien stagnierte die Verbreitung des Vermarktungsgeschäfts allerdings, da wesentliche Potenziale an Nutzern und Werbetreibenden bereits erfolgreich ins Netz gebracht wurden. Eine realisierbare Wachstumsförderung schien diesbezüglich nur noch durch eine Marktanteilsverschiebung erreichbar zu sein. Aber nun hat sich eine Option eröffnet, die durch eine höhere Wertschöpfung aus bestehenden

Nutzern und Flächen entstanden ist. Auf der anderen Seite stehen die Werbetreibenden teils unter einem hohen Druck, bei ihren – oder mithilfe ihrer – Agenturen die Kosten zu senken bzw. die Budgeteffizienz in signifikanter Form zu steigern. Denn da die Preisschrauben vielfach zu Ende gedreht wurden, explorieren auch sie neue Wege zu einer bedeutsam höheren Wertschöpfung.

Beiden Seiten bietet sich Realtime Advertising als eine Art „Elektro-nenrastermikroskop“ an, das gehandeltes Werbeinventar granular betrachtet, als es mit manuellen Prozessen bisher realisierbar war. Befragt man die Mediaplaner¹, welchen Anteil der bislang eingekauften Werbeplätze sie ausgewählt hätten, wenn sie jeden Werbekontakt mit ausreichend Zeit und mit allen zur Verfügung stehenden Informationen einer gründlichen Analyse unterzogen hätten, schwanken die Einschätzungen zwischen fünf und maximal 20 Prozent. In der automatisierten Selektion bezüglich der Werbekontaktebene scheint somit das Potenzial für eine vielfach höhere Budgeteffizienz enthalten zu sein, die gemeinsam herausgearbeitet werden muss.

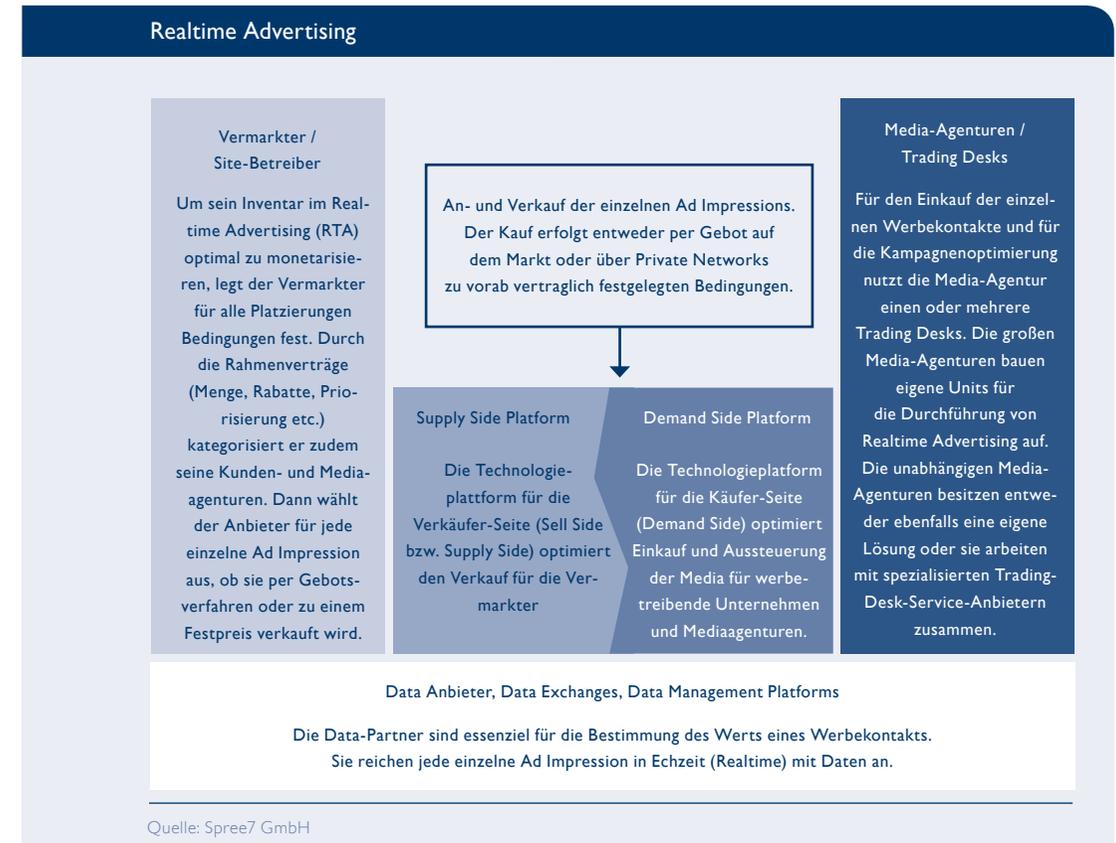
AUTOMATISIERUNG, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND MENSCHLICHE INTUITION

Granularität zu managen heißt: Aktivierung eines Automatisierungsprozesses. Denn Fax und Telefon sind mittlerweile kaum noch nutzerfreundliche Medien, um einzelne Werbeplätze in Echtzeit zu selektieren und zu buchen. Die Werbetreibenden bzw. Agenturen und die Vermarkter bzw. Medien erhalten mit einer Demand-Side-Plattform (DSP) und Supply-Side-Plattform (SSP) eine technologische Unterstützung, die zur Optimierung ihrer Wertschöpfung beiträgt. Die meist auf den Einkauf bzw. Verkauf spezialisierten Systeme ermöglichen die „Programmierung“ der filigranen Strategien insbesondere in diesen komplexen Geschäftsbereichen. Auch die wertschöpfende Einbindung eigener und fremder Daten und die transparente Analyse von Ergebnissen unter vielfältigen Betrachtungsmöglichkeiten kann mithilfe dieses Verfahrens optimiert werden. Bei der Anschaffung der Technik von einer „Verlängerung der Wertschöpfungskette“ zu sprechen, ist allerdings für eine

¹ Quelle: Spree7 GmbH, Umfrage unter 160 Mediaplanern, Jan. – Mai 2013

Branche, in der seit jeher ein hohes Niveau bezüglich der Technologieleistungen vorausgesetzt wird, sicher fehl am Platz. Letztendlich handelt es sich um ein Mitgehen mit den technischen Entwicklungssprüngen – ähnlich der Anschaffung eines leistungsfähigeren Computers oder einer moderneren Gerätschaft. Dennoch müssen diese Systeme ihre Mehrwertfunktion in der Praxis erst mal unter Beweis stellen. Gleiches gilt für eine Fülle neuer und echtzeitfähiger Daten, Tools und Targetings, die die meist für Erweiterungen offen konzipierten Plattformen nutzen und sich so optional in die einzelnen Kampagnen einbringen.

Wenn alle Technik gebrauchsfertig ist, liegt es nun an den Menschen, diese in effizienter und intelligenter Weise zu adaptieren. Das Augenmerk muss dabei auf die Transformation der bekannten bzw. bisher genutzten technischen Ausrüstung gelegt werden, um zum angestrebten Ziel zu gelangen und die durch die Automatisierung und Granularität für alle Seiten wertschöpfend gestaltete Effizienzsteigerung der digitalen Werbung zu erreichen. Wie schon zur Jahrtausendwende, als mit der Adaption des Internetmarketings begonnen wurde, entscheidet nun das Geschick der einzelnen Marktteilnehmer kurzfristig über Wettbewerbsvorteile und Marktanteilsverschiebungen. Dies beginnt bei der Einordnung der neuen Technik als strategisches Thema auf der Ebene der Unternehmensleitung oder als neues Werkzeug auf der operativen Ebene; erst danach geht es weiter mit der organisatorischen Einordnung. Denn eine ganzheitliche Strategie erfordert die dauerhafte Einbindung der verschiedenen Einsatzbereiche eines Unternehmens. Nur so kann insgesamt eine problemlose Prozesssteuerung erfolgen. In einem maßgeblichen Umfang betrifft dies meist auch die Personalentwicklung, angefangen bei der Fortbildung bis zur Akquise noch fehlender Kompetenzen. Nicht zuletzt betrifft dies den kulturellen Umgang der Unternehmen samt und sonders mit dem kontinuierlichen Lernprogramm auf einem neuen bzw. unbekanntem Terrain. In einigen Unternehmen wird dies als „Failing Forward“-Kultur bezeichnet, und diese Komponente wird in den kommenden Jahren für die Branchen, die ihre technologische Innovationsbereitschaft immer wieder aufs Neue beweisen muss, eine noch höhere Bedeutung erhalten.

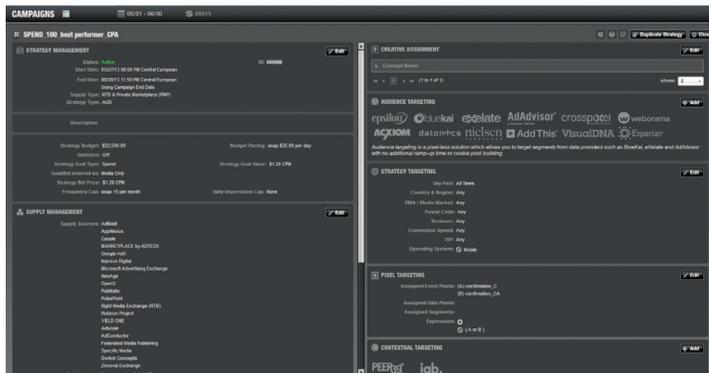


DEMAND-SIDE-PLATTFORMEN: EIN LEITFADEN FÜR DIE EINKAUFSSSEITE

Bernd Stieber,
Geschäftsführer,
netzeffekt GmbH

Systeme zur Steuerung der digitalen Werbung wurden von Agenturen und Kunden lange Zeit verschmäht – zur großen Freude der Werbenetzwerke, die somit die technische Bündelung und Optimierung von Werbeträgern zu ihrem Geschäft machen konnten. Während die Agenturprovisionen sich der Nulllinie näherten, nährten technologisch optimierte Margen in komfortabler Weise ein oder gar mehrere Zwischenhändler. Mit dem Realtime Advertising wird die Bündelung, Steuerung und Optimierung der digitalen Werbung wieder stärker in den Verantwortungsbereich von Agenturen und „König Kunde“ zurückgeführt. Doch weit mehr als diese Positionierung ist es die Nachfrage nach den Demand-Side-Plattformen (DSP), die die technologische Grundlage für den automatisierten, datengetriebenen Einkauf einzelner Werbekontakte darstellt. Die Technik an sich ist schon faszinierend: Über Anbindungen an die Supply-Side-Plattformen (SSP), den Gegenstücken auf der Vermarkterseite, empfangen und bewerten die DSPs die am automatisierten Markt verfügbaren Werbekontaktchancen bereits zum Zeitpunkt ihres Entstehens. Entspricht die angebotene Werbeeinblendung allen gesetzten Kriterien, und ist sie zu einem wertgerechten Preis erhältlich, wickelt die DSP den Kauf ab und sorgt für die Auslieferung des am besten geeigneten Werbemittels.

Abb. 1: Cockpit einer Demand-Side-Plattform



Quelle: Screenshot Dashboard Campaigns

Entgegen der verbreiteten Wahrnehmung umfassen die „programmierbaren“ Selektionskriterien mehr als „nur“ Preisobergrenzen und Retargeting. Denn prinzipiell sind sämtliche im digitalen Marketing einsetzbaren Bedingungen zur Selektion von Werbeplätzen mittels einer DSP abbildbar. Der Entfall von Vorläufen, Mindestbuchungen und Stornofristen ermöglicht es, Lösungsansätze aufzusetzen, anzutesten, zu kombinieren und flexibel zu skalieren oder ggfs. abzubrechen. Das war bei der bisherigen Verfahrensweise prozess-technisch gar nicht realisierbar.

Tools und Targetings im Realtime Advertising

- Website Blacklisting
- Website Whitelisting
- SSP-Auswahl
- Private Werbekampagnenplätze
- Direkter Mediaeinkauf
- Global Frequency Management
- Audience Data Targeting
- Contextual Targeting
- Retargeting
- Pixel und Data Management
- Schnittstellen zu CRM-Systemen
- Brand Protection Management
- Privacy Management (OBA)
- Viewability Tracking
- Formatauswahl inkl. Video & Mobile
- Dynamic Bannering und viele mehr

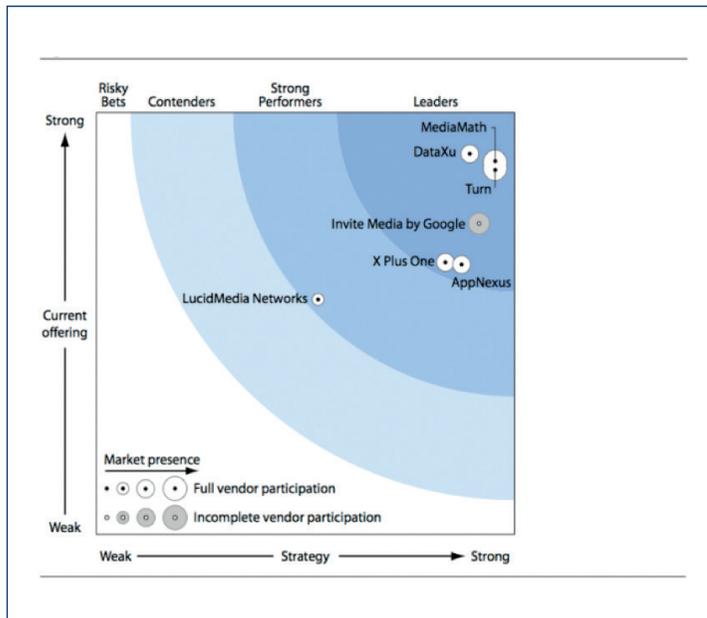
Quelle: netzeffekt GmbH

Für die manuelle Optimierung sind durch die Integration verschiedener Ansätze und Anbieter in einer Steuerungsplattform Idealbedingungen gegeben. Hinzu kommt das „maschinelle Lernen“, neudeutsch als „Prospecting“ bezeichnet. Dabei prognostiziert ein optional hinzuschaltbarer, mathematischer Algorithmus die Erfolgswahrscheinlichkeit – und damit präzise die Werteinschätzung – jedes angebotenen Werbekontakts, und zwar vor dem Kauf. Ähnlich der Leistungskraft eines Motors bei einem führenden Automobilhersteller ist der Algorithmus das Herzstück einer DSP. Seine technische Leistungsfähigkeit sowie die technischen Kapazitäten der DSP an sich trennen derzeit deutlich das schwer überschaubare Anbieterfeld. Die global agierenden Platzhirsche unter den Anbietern haben sich mit bis zu einer Million analysierbaren Werbekontaktchancen pro Sekunde und mit jeweils hunderttausenden betrachteter Informationen und Antwortgeschwindigkeiten von unter 60 Millisekunden erfolgreich platziert. Fehlt es einer DSP an wesentlichen Angebotsquellen, oder werden die Angebote nicht schnell genug bewertet und beantwortet, entgehen dem Werbetreibenden möglicherweise Opportunitäten in großem Umfang.

Einige Anbieter haben als Ad Server begonnen, mit Targeting-, bzw. Kampagnenmanagement-Software, die mit Gebotsfunktionen und Schnittstellen zu DSP ausgebaut wurden. Andere sind in den letzten fünf Jahren mit erheblichen sechsstelligen Investitionen speziell für Realtime Advertising als „Entscheidungs-Engines“ aus der Taufe gehoben und weltweit auf den Markt gebracht worden.²

Die bislang umfassendste Evaluation der DSPs erfolgte durch Forrester Research: demnach zeigen MediaMath, Turn und DataXu als technologisches Spitzenfeld, was in Bezug auf Inventarspektrum, Datenmanagement und Algorithmus möglich ist.

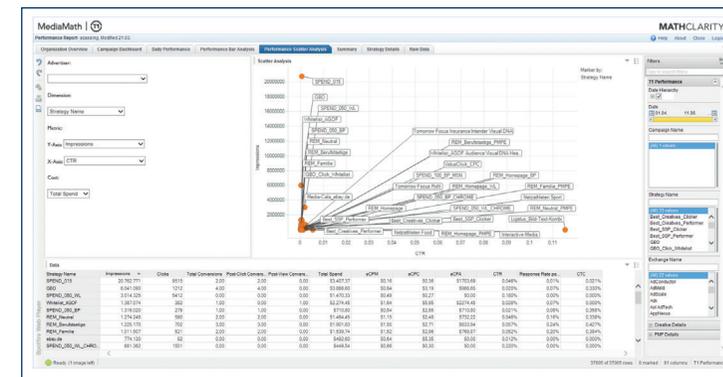
Abb. 2: Forrester's Marktanalyse über Demand-Side-Plattformen zeigt ein dichtes Führungsfeld



Quelle: Forrester Research, Inc.

Da die führenden DSPs alle über Schnittstellen zu den wesentlichen SSPs verfügen und auch die meisten Tools, Targeting- und Daten-Anbieter einbezogen haben, sind die Unterschiede im

technischen Spitzensegment mittlerweile graduell. Doch gerade wegen der hohen technologischen Komplexität der DSPs verlagert sich die Diskussion zunehmend weg von der Technologie und hin zur Organisation, Qualifikation und zum Erfahrungsaufbau des Bedienteams bzw. Fachpersonals, das meist aus Konzeptionern, Analysten und Technikern besteht.³ „Alle Technik ist da, nun geht es um Expertise und Erfahrungsbau“, fasst Dr. Florian Heinemann, Project_A, auf dem Kongress d3con 2013 zusammen. Den Entscheidern im Mediabereich bietet sich deshalb an, neben der Anschaffung einer DSP-Self-Service-Lizenz auch auf die Alternative der spezialisierten Agentur- und Dienstleistungsangebote zurückzugreifen. Beim Reporting zeigt sich, wie transparent DSP oder Dienstleister bezüglich der Strategien, Erkenntnisse und Ergebnisse sein können. Während Realtime Advertising einen Quantensprung an Transparenz ermöglicht, obliegt es den Vertragspartnern, das für beide Seiten individuelle, sinnvolle und tatsächlich wertschöpfende Maß zu finden.



Quelle: Screenshot Dashboard MediaMath

Abb. 3: DSPs nutzen Granularität und Analytik meist auch im Reporting

² Marktanalyse Demand-Side-Plattformen (DSO), Forrester Wave 12/2011

³ Vgl. d3con-Keynote von Dr. Florian Heinemann: <http://www.youtube.com/watch?v=6uU6n4mGIYA>

SUPPLY-SIDE-PLATTFORMEN: EIN LEITFADEN FÜR DIE VERKAUFSSSEITE

Torben Heimann,
Managing Director
D/A/CH,
Improve Digital GmbH

Das digitale Anzeigengeschäft wurde auf Seiten der großen Publisher und Vermarkter bisher relativ analog betrieben. Wer seine Anzeige auf den Seiten der großen Medienmarken im deutschen Netz sehen will, muss bisher einen aufwendigen und überwiegend manuellen Prozess durchlaufen: Angebote müssen eingeholt, Faxe gesendet und Aufträge manuell bestätigt werden. Will man seine Kampagne auf Webseiten verschiedener Vermarkter schalten, wiederholt sich dieser Prozess entsprechend. Gleichzeitig bieten neue Wettbewerber wie Google und Facebook bereits automatisierte Buchungssysteme und gewinnen neue Display-Werbebudgets. Mit Realtime Advertising kann sich dies nun für alle Publisher ändern. Mit Hilfe dieser neuen Technologie haben Agenturen und Werbetreibende nun die Möglichkeit, große Reichweiten zentral und automatisiert einzukaufen. Voraussetzung dazu ist, dass die Publisher ihr Inventar für den automatisierten Anzeigenhandel zur Verfügung stellen. Genau dies ist die Aufgabe der Supply-Side-Plattformen, um das Inventar eines Publishers für den automatisierten Anzeigenhandel im Realtime Advertising zugänglich zu machen. Dazu ist die SSP über Schnittstellen mit den automatisierten Buchungssystemen der Werbepartner – also mit den Mediaagenturen und Werbetreibenden – verbunden. Über DSP und Trading Desks können Werbepartner Anzeigeninventar automatisiert beim Publisher buchen. Dabei werden für jede einzelne Ad Impression in Echtzeit Daten und Informationen über die Werbeplatzierung, den Preis oder andere preisrelevante Informationen zwischen SSP und DSP ausgetauscht.

Der Publisher hat dabei zwei Möglichkeiten:

- Die Automatisierung von direkt verkauften Kampagnen
- Die Echtzeitvermarktung – Realtime Bidding

AUTOMATISIERUNG

Der Publisher kann seine bisher manuell abgewickelten Verkaufsprozesse nun automatisiert abwickeln und so Kosten und Aufwand sparen. Die direkte Kundenbeziehung, und Verhandlung mit dem Werbekunden oder der Mediaagentur bleiben dabei weiter in der Hand des Publishers, lediglich die operative Abwicklung der Buchung wird hier automatisiert. Für den Werbetreibenden ergibt sich neben der vereinfachten Buchung vor allem der Vorteil, dass er Reichweiten zentral und unter der Einbeziehung von User-Daten adressieren kann. So lassen sich Kontaktklassen und Werbewirkung publisherübergreifend steuern und die Werberelevanz für den einzelnen User steigern. Diese Art des automatisierten und datengestützten Anzeigenverkaufs geschieht in Form des sogenannten Private Marketplace (PMP).

DAS PRIVATE-MARKETPLACE-MODELL (PMP)

Der Private Marketplace verbindet die Vorteile des Realtime Advertising mit dem „traditionellen“ Verkauf des Werbeinventars. Dazu vereinbaren der Publisher und der Werbepartner vorab die Buchungsmöglichkeit des ausgewählten Anzeigeninventars zu abgestimmten Konditionen, um so die Vorteile eines automatisierten Buchungsprozesses zu nutzen. Anhand einzigartiger Deal-IDs werden die Parameter der Vereinbarung zwischen der SSP des Publishers und der DSP des Werbepartners für jede einzelne Ad Impression, automatisiert in Echtzeit, ausgetauscht. So kann über das mithilfe von Realtime Advertising befähigte System die direkte Anzeigenbuchung vorgenommen werden. PMP und Deal-IDs werden auch häufig angewandt, um spezielle Anzeigenformate und Platzierungen für die Premium-Werbebeschaltungen zu ermöglichen. Zusätzlich können nutzerspezifische Daten zum verbesserten Targeting der Werbeanzeigen angereichert werden.

Möchte der Publisher ein bestimmtes Inventar ohne fixe Vorab-Buchung monetarisieren, kann er dies ebenfalls mit Hilfe seiner SSP automatisiert anbieten und zum höchsten Preis verkaufen. Per Real-time Bidding ermöglicht die SSP die Versteigerung jeder einzelner Ad Impression in Echtzeit. So ist das Realtime Bidding neben dem PMP mit seinen vordefinierten Preisen das zweite RTA-Vermarktungsmodell.

SSPs bieten Transparenz und Steuerungsmöglichkeiten



Quelle: Screenshot Improve Digital GmbH

REALTIME BIDDING

Der Unterschied zum Private Marketplace besteht darin, dass der Preis der Anzeige oder auch der Ad Impression beim Realtime Bidding nicht durch den Publisher, sondern durch die Nachfrage seitens der Werbekunden bestimmt und in einer Echtzeit-Auktion ermittelt wird. Der Wert der einzelnen Ad Impression richtet sich z. B. nach der Platzierung und Sichtbarkeit des Werbemittels sowie der Inhalte-Kategorie der besuchten Website. Anhand von Cookie-Informationen kann auch nachvollziehbar das Surfverhalten des Nutzers, der die Ad Impression ausgelöst hat, erkannt werden. Bei der Optimierung der Kampagne und der preislichen Bewertung der Ad Impression können eine Vielzahl von Parametern berücksichtigt werden, etwa:

- Bannerformat
- Platzierung
- Sichtbarkeit
- Umfeld
- Cookie-Informationen des Users
- Klickrate
- Conversion Rate
- Tageszeit

Dabei handelt die SSP, ihrer Prozesslogik folgend, immer im Auftrag des Publishers und optimiert somit die Erlöse für jede einzelne Ad Impression. Grundsätzlich gilt – wie bei jeder Auktion – je höher der Wettbewerb, desto höher i. d. R. der Preis. Außerdem bieten einige SSP-Anbieter zusätzlich ein Yield-Management an und beziehen in die Optimierung ebenso z. B. Ad Networks oder Ad Exchanges ein. Dadurch können die Publisher neben der Automatisierung auch die Ertragsoptimierung des Anzeigeninventars erreichen.

DATA MANAGEMENT UND TARGETING

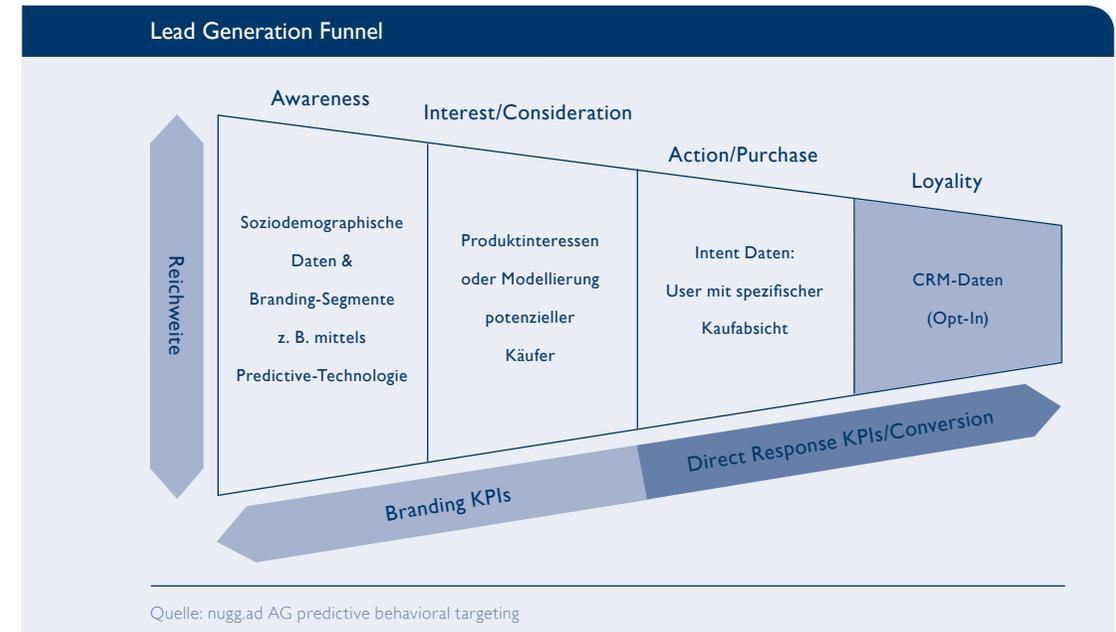
Uli Heimann,
Director Data Solutions,
nugg.ad AG predictive
behavioral targeting,
Leiter der Unit
Targeting im Online-
Vermarkterkreis (OVK)
im BVDW

Mittels der Datentechnologie erhalten Advertiser in den RTA-Vermarktungsplattformen Zugang zu werberelevanten Zielgruppen und können diese direkt und in Echtzeit buchen. Die Bandbreite an einsetzbaren Daten ist enorm, je nach Kampagnenzielsetzung können die Werbetreibenden auf die für ihren Bedarf geeigneten Datensegmente zurückgreifen. Daten sind auf RTA-Marktplätzen ein zentrales Element: Userzentrierte Segmente bilden im gebotsbasierten Werbemittelhandel die Grundlage für die Ermittlung des Preises für eine bestimmte Ad Impression. Somit sind Daten und deren Qualität die wichtigsten Entscheidungskriterien für ein Gebot und die ausschlaggebende Größe für die Preisbildung zwischen Angebots- und Nachfrageplattformen (SSP und DSP).

Eine wesentliche Unterscheidung besteht zwischen 1st- und 3rd-Party-Daten. Die 1st-Party-Daten stammen direkt vom Advertiser, sie werden beispielsweise über eine Messung auf der Website erhoben oder dessen CRM-System z. B. Kaufhistorie oder Warenkorbwert, die nach Erlaubnis („Opt-In“) des Nutzers in der Data Management Platform (DMP) verarbeitet werden dürfen, entnommen. Eine typische Anwendung besteht z. B. darin, Daten von Nutzern mit einer produktspezifischen Kaufabsicht einzusetzen, die sich auf der Advertiser Website spezifische Informationen zu entsprechenden Produkten angesehen haben. Die 3rd-Party-Daten werden hingegen von Drittanbietern auf anderen Webseiten gesammelt und z. B. über eine externe DMP bereitgestellt. Oft genutzte Zielgruppen-Segmente sind soziodemographische Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen sowie Daten zu Usern mit einem konkreten Kaufinteresse für bestimmte Produkte.

BEISPIELE: DATEN FÜR VERSCHIEDENE WERBLICHE ZIELE IM LEAD GENERATION FUNNEL

Die Zielsetzung bestimmt, welche Daten beim RTA am effektivsten sind. Mit datenbasierten Realtime-Advertising-Kampagnen lassen sich alle werblichen Zielsetzungen abdecken. Der so genannte Lead



Generation Funnel hilft bei der groben Einteilung, welche Arten von Daten sich für welche Zielsetzung eignen.

Zielsetzung Awareness:

Um die Markenbekanntheit eines Produkts oder Unternehmens zu steigern, kommen im Rahmen von Branding-Kampagnen allgemeine Zielgruppen zum Einsatz, z. B. auf der Basis von soziodemographischen Daten wie Geschlecht, Einkommen, Alter, oder aufgrund von datengetriebenen Methoden, mit denen eine gezielte Steigerung der Markenbekanntheit bzw. der Kaufabsicht erreicht werden soll. Der Schlüssel für erfolgreiche Branding-Kampagnen sind reichweitenstarke Daten in RTA-Systemen (DSP/SSP), im Idealfall mit Datenpunkten zu jedem User in Echtzeit. Dazu werden meist Predictive Targeting Verfahren eingesetzt, da Audience-Daten ohne statistische Hochrechnung besonders bei Merkmalskombinationen oft nicht die notwendige Zielgruppenreichweite abdecken und die Kampagnen damit unterliefern.

Zielsetzung Interest/Consideration:

Dafür eignen sich Zielgruppen, die für einen Produktkauf in Frage

kommen, z. B. User, die sich offensichtlich für Geldanlageprodukte, Energieanbieter, Telekommunikationstarife/-endgeräte, Möbel oder Versicherungen interessieren. Auch ein Einsatz von individuellen Zielgruppen-Modellierungen (Predictions) ist sinnvoll, die beispielsweise auf der Basis von Kaufinteresse oder spezifischem Nutzerverhalten entwickelt worden sind. Oftmals kombinieren Advertiser diese Variablen mit soziodemographischen Daten.

Zielsetzung Purchase/Action:

Die Advertiser wollen in dieser Stufe User mit konkreter Kaufabsicht aktivieren, um Conversions, meist in Form von Produktkäufen, zu erzielen. Mit klassischen, performanceorientierten Retargeting-Mechanismen können z. B. User angesprochen werden, die bereits die Advertiser Website besucht haben (1st-Party-Advertiser-Daten). Höhere Reichweiten bezüglich der User mit Kaufabsicht bieten meist externe 3rd-Party-Daten über die Data Management Plattform – z. B. von E-Commerce, Preisvergleichs- oder Suchportalen.

Zielsetzung Loyalty:

Auch die Zielsetzung Kundenbindung lässt sich datenbasiert stärken. Typische Einsatzgebiete diesbezüglich sind Upselling für ergänzende Add-ons/Zusatzleistungen oder Crossselling von potenziell zielgruppenrelevanten Produkten. Dazu bieten sich z. B. Daten aus CRM-Systemen an, ggfs. auch spezifische Social-Media-Daten. Voraussetzung dafür ist aber i. d. R. die konkrete Einwilligung seitens der Nutzer, dass die Daten für Werbezwecke eingesetzt werden dürfen.

Grundsätzlich gibt es zwischen den verschiedenen Anwendungsfällen fließende Übergänge, und letztendlich sollte es das Ziel der Werbetreibenden sein, durch die Integration verschiedener Datenquellen eine Customer Journey zu erstellen, beginnend bereits beim Erstkontakt. Manche Advertiser setzen auch verstärkt auf individuell modellierte Zielgruppensegmente – auf der Basis von Offline-Transaktionen über Website- bis hin zu Dialog- und Social-Media-Daten. In den nächsten Jahren wird eine wichtige Zielvorgabe im Realtime-Advertising-Markt sein, alle User-Kontaktpunkte in der Erlebniskette zu berücksichtigen, z. B. Display-/Videoformate, SEA, Dialogmarketing, mobile Kampagnen und Smart TV.

Weitere, datenbasierte Optimierungsmethoden:

- Frequency Targeting: Mittels Frequency Boosting und Capping wird die Werbedosis verbessert, d. h. die Kontaktzahl des Users mit der Kampagne wird auf der Basis von Messwerten optimiert
- Datengetriebene, dynamische Optimierung: Eine besondere Qualität der RTA-Handelsplattformen besteht darin, dass datengetriebene Optimierungen kampagnenbegleitend und dynamisch erfolgen können. Beispielhaft sind diesbezüglich die Echtzeit-Optimierung von Conversions oder eine Optimierung von Branding-Kampagnen (KPIs) wie Markenbekanntheit und Kaufabsicht mittels Branding Optimiser Verfahren.
- Technisches Targeting: Klassische Methoden sind ortsbezogenes Geo-Targeting, Targeting nach Browser oder eingestellter Browsersprache.

DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

Eine Data Management Plattform ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online-Daten in Echtzeit in kanal- und anbieterübergreifender Form als Messung erheben und als Management verwalten lassen; Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Users können außerdem bereitgestellt werden. Die Erhebung und Aggregation der Daten erfolgt bei Online-Daten i. d. R. durch Integration eines Messpixels in der betreffenden Website. Optional können Offline-Daten (z. B. aus dem Dialogmarketing) über Fusion mittels Ankervariablen online bereitgestellt werden. Die rechtssichere und datenschutzkonforme Übermittlung der Daten vom Anbieter an den Abnehmer ist durch eine ausreichende Verschlüsselung (Anonymisierung) zu gewährleisten.

Die Integration der Daten auf der Data Management Plattform erfolgt durch Speicherung der Informationen in Datenbanken oder Cookies. Diese werden in eine Taxonomie überführt und lassen sich so einfacher in Segmente einteilen. Durch Kombination verschiedener Einzeldaten mittels Regelwerken oder statistischer Modellierung können Zielgruppensegmente gebildet werden, die exakt auf das Kampagnenziel zugeschnitten sind.

Die Bereitstellung der DMP-Daten erfolgt an Anbieter wie SSP, DSP, andere DMPs, Ad Server oder Content-Management-Systeme. Technisch kann die Bereitstellung pixelbasiert oder über eine „Server-to-Server-Kommunikation“ erfolgen. Reporting Interfaces zur Reichweitenanalyse sowie zur Analyse der Kampagnenergebnisse bieten Transparenz über das Potenzial und ermöglichen eine effiziente Planung. Datensicherheit wird über ein striktes Rechtemanagement zur Kontrolle der Daten gewährleistet.

MARKTÜBERBLICK DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

Reine DMPs werden heutzutage nur von wenigen Werbetreibenden genutzt, künftig ist jedoch eine breitere Nutzung zu erwarten.⁴ Die Funktionalitäten einer DMP werden entweder als „Standalone“-Produkt oder als Teil einer Marketing-Suite (Quersubventionierung) angeboten. Im internationalen Vergleich fällt auf, dass europäische Data-Management-Plattform-Anbieter einen ausgeprägteren Marktforschungs-Hintergrund haben, z. B. indem sie verstärkt eine statistische Modellierung einsetzen und aktuell den Einsatz von Hartdaten ergänzen. US-amerikanische Anbieter kommen dagegen weitgehend aus dem „Store & Forward“-Hartdaten-Bereich; sie entwickeln erst jetzt die Vorteile des „Lookalike Modelling“, das besonders reichweitenstarke Segmente ermöglicht.

ANFORDERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

I. Erst Ziele definieren, dann Daten erheben. Blindes Datensammeln ist nicht zielführend, da die Datenvielfalt im Online-Marketing genauso gewaltig ist wie ihre Auswirkungen auf die Kampagnenziele. Ohne eine klare Zieldefinition und analytische Insights lässt sich eine DMP nicht sinnvoll einsetzen.

2. Eine essenzielle Anforderung an DMPs bzw. Data Provider besteht darin, dass Daten mit ausreichender Media-Reichweite zur Verfügung gestellt werden können. Viele Unternehmen setzen z. B. das Predictive-Verfahren zur Zielgruppen-Modellierung ein, um mehr potenzielle Kunden erreichen zu können.
3. Datenschutz ist zu einem elementaren Bestandteil des professionellen Data-Managements geworden. In Hinblick auf die User-Daten bietet es sich folglich an, mit anonymisierten Daten zu arbeiten.⁵ Ein umfassendes Rechtemanagement einer DMP gewährleistet maximale Datensicherheit.

⁴Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=6uU6n4mGIYA>

⁵Siehe nachfolgendes Kapitel zur Pseudonymisierung und Deanonymisierung.

DATENSCHUTZ UND REALTIME ADVERTISING

Prof. Dr.
Christoph Bauer,
Gründer und
Geschäftsführer,
ePrivacyconsult GmbH

Realtime Advertising umfasst Geschäftsmodelle, bei denen in Echtzeit die digitale Werbung ausgesteuert wird. Dabei werden Werbekontakte nicht nur einzeln in Echtzeit gehandelt, die Werbung wird teilweise auf der Basis von Nutzerprofilen ausgeliefert. Diese Nutzerprofile enthalten z. B. Annahmewerte über die Soziodemographie und über das Verhalten der Internetnutzer. Sie sind rechtlich zulässig, wenn sie pseudonym gebildet und genutzt werden, d. h. es dürfen keine direkt personenbezogenen Daten (z. B. der Name oder die IP-Adresse) enthalten sein, und aus dem Pseudonym darf nur über einen geschützten Schlüssel eine Person erkennbar werden. Der Nutzer muss über diese Nutzerprofile aufgeklärt werden und widersprechen können (§ 15 Abs. 3 TMG), wenn er der Datenerfassung nicht zustimmt. Teilweise werden die Nutzerprofile anonymisiert erstellt, sodass somit keine Rückführbarkeit auf personenbezogene Daten möglich ist. Dem Datenschutz kommt beim Realtime Advertising eine große Bedeutung zu, da aufgrund der Echtzeit-Auslieferung keine Zeit verbleibt, bei einzelnen Kampagnen den Austausch von Daten auf Einhaltung von Datenschutzgesetzen zu prüfen. Der Datenschutz muss von den Systemen jedoch per se eingehalten werden und somit systematisch verankert sein.

COOKIES, IP-ADRESSEN, PROFILE

Beim Realtime Advertising sind datenschutzrechtlich besonders die Cookies, IP-Adressen und Profile relevant. Sie müssen von den zusammengeschalteten Systemen, die sich über die Auslieferung der Echtzeit-Werbung abstimmen, datenschutzkonform eingerichtet sein. Dies geschieht vorwiegend dadurch, dass alle verwendeten Daten, so auch die Cookies und Profile, frühzeitig und nicht rückführbar anonymisiert werden. Falls die Daten pseudonymisiert sind, muss dem Internet-Nutzer ein Opt-Out angeboten werden (s. o. und §15 Abs. 3 TMG). Pseudonymisieren bzw. Anonymisieren bedeutet, dass

keine personenbezogenen Daten im Datensatz enthalten sind. Haben sich dennoch vorab personenbezogene Daten ergeben, die bei der Kampagnensteuerung verwendet werden sollen, müssen auch diese Daten vor der Einbeziehung in die Data-Management-Plattformen sicher und unwiderruflich anonymisiert werden. Dafür gibt es zwar kein Standard-Verfahren, aber dies geschieht mittels verschiedener anerkannter Verfahren, die sich von unabhängiger Seite überprüfen und begutachten lassen. Auch IP-Adressen sind zu anonymisieren. Anerkannt ist hier u. a. eine Kürzung der IP-Adresse um das letzte Oktett – das sind die letzten drei Ziffern; aus der IPv4-Adresse 214.035.143.167. wird dann 214.035.143.

OBA FRAMEWORK

Hinsichtlich der Cookies hat die 2009 von der EU veröffentlichte ePrivacy-Richtlinie eine umfangreiche Diskussion über die Nutzung von Cookies ausgelöst. Einige Datenschutzbehörden gehen seit Mai 2011 – zu diesem Zeitpunkt musste die Richtlinie in lokales Recht umgesetzt sein – davon aus, dass es ein Opt-In der Internet-Nutzer, insbesondere für Targeting Cookies, geben müsse. Auch der deutsche Gesetzgeber hat sich mit der ePrivacy-Richtlinie beschäftigt, aber bewusst keine Gesetzesänderungen umgesetzt, sodass nach deutschem Recht weiterhin Targeting Cookies ohne Opt-In genutzt werden können. Allerdings muss nach dem deutschen Datenschutzrecht ein Opt-Out für Third Party Cookies eingerichtet werden. Dies wurde auch vom IAB Europe im Rahmen des OBA Frameworks⁶ umgesetzt, einer freiwilligen Selbstverpflichtungsorganisation der digitalen Wirtschaft. Die Unterzeichner haben damit die Möglichkeit, am Industrie-Opt-Out (www.meine-cookies.org) teilzunehmen und den Internetnutzern damit umfassende Informationen und Transparenz zu liefern, die auch in Deutschland bezüglich des Datenschutzrechts gefordert wird.

⁶ Vgl. Weitere Informationen hierzu auch unter www.ddow.de

DATENSCHUTZ-GUTACHTEN UND DATENSCHUTZ-SIEGEL

Insgesamt zeigt sich, dass die Datenschutz-Anforderungen beim Realtime Advertising sehr hoch sind. Die Systeme müssen grundsätzlich datenschutzkonform sein, da für einzelne Kampagnen keine separate Prüfung vorgenommen werden kann. Für das Realtime Advertising empfiehlt sich daher ein separat und detailliert erstelltes Datenschutz-Gutachten oder ein Datenschutz-Siegel. Denn es gibt keine anerkannten Realtime-Advertising-Prozesse oder -Systeme, auf die zurückgegriffen werden kann. Übliche Siegel sind z. B. EuroPriSe, ULD oder ePrivacyseal. Diese Gutachten oder Siegel sind auch bei behördlichen Prüfungen gültig und müssen erst nach einem längeren Zeitraum bzw. bei wesentlichen Änderungen der Technologie oder der Prozesse angepasst werden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. Anonymisierung von Daten soweit möglich
2. Keine Einbeziehung von personenbezogenen Daten
3. Einhalten des seitens des IAB Europe umgesetzten OBA Frameworks
4. Genaue Prüfung durch Datenschutz-Gutachten oder -Siegel

INVENTAR – QUELLEN UND PLATZIERUNGEN

Der Erfolgsfaktor für erfolgreiche RTA-Kampagnen ergibt sich aus dem Realtime-Advertising-Inventar, dem auktionenbasierten Einkauf und der optimierten Aussteuerung des Werbeinventars auf Impression-Basis in Echtzeit. Diese Komponenten bieten den Werbetreibenden und Agenturen neben Effizienz- und Prozessvorteilen vor allem die Möglichkeit, auf der Basis multidimensionaler Faktoren Werbeinventar gezielt auszuwählen und einzukaufen. Inventarbezogene Faktoren wie Umfeld oder Sichtbarkeit der Ad Slots stellen dabei wesentliche Erfolgsfaktoren für die Aussteuerung von Branding- oder Performance-Kampagnen dar.

Thomas Koch,
Mitglied der
Geschäftsleitung,
Pilot Hamburg GmbH
& Co. KG

INVENTARKONZEPT UND EINKAUFSMODELLE

Für jede Kampagnenzielsetzung sollte man im RTA ein spezifisches Inventarkonzept verfolgen. Dies umfasst zum einen die Art des Einkaufs (mit welchem Modell), zum anderen die Art und Qualität des einzukaufenden Inventars. Mittlerweile haben sich im RTA im Wesentlichen drei verschiedene Einkaufsmodelle etabliert: Beim Open-Marketplace-Modell besteht ein offenes Auktionsverfahren für die gesamte Nachfrage mit Geboten auf Ad-Impression-Basis, das heißt: das höchste Gebot gewinnt zum Preis des zweithöchsten Gebots plus einen Cent. Seitens der Vermarkter wird dieses Modell durch Mindestpreise (Floor Prices) sowie White-/Blacklisting von Agenturen und Marken abgesichert. Private Marketplaces wiederum sind nur für ausgewählte, präferierte Nachfrager geöffnet. Diese genießen meist bestimmte Vorzüge wie z. B. einen niedrigeren Mindestpreise (Floor Price), Vorkaufsrechte (First Look), eine erhöhte Inventartransparenz und -qualität oder auch die Bereitstellung zusätzlicher Vermarkterdaten im Rahmen der Auktion. Das Modell folgt zwar auch dem RTB-Mechanismus, jedoch mit deutlich vorstehenden Einschränkungen. Der Inventareinkauf mittels Private Deals bzw. Direct Media Buys zwischen Vermarkter und Agentur folgt dem bisherigen klassischen Einkaufsprinzip nach Festpreis. Bei Abwicklung über die automatisierten Plattformen ergeben sich jedoch auch hier deutliche Vorteile gegenüber dem planerischen Mediaeinkauf, wie Pass-Back-Optionen zur weiteren zielgerichteten Aussteuerung.

Spezifische Rahmenbedingungen wie z. B. Mindestabnahmemengen können zusätzlich vereinbart werden.

Aufgrund der fehlenden Bieterkonkurrenz handelt es sich bei Private Deals nicht mehr um RTB, dennoch machen u. a. die Effizienzvorteile im Rahmen der Plattform-Abwicklung das Modell attraktiv.

Zum Mediaverkauf per Realtime Advertising hat sich ein Großteil der Vermarkter bzw. Publisher den bekannten, meist international agierenden SSP angeschlossen. Einige größere Vermarkter und Ad Networks entwickeln auch eigene SSP-Lösungen, z. B. nach dem Open-RTB-Standard, oder sie lizenzieren eine bestehende SSP-Technologie, um sie dann nach ihren Anforderungen auszubauen. In den SSPs steht Mediainventar aus verschiedenen Ländern, u. a. USA, UK, DE, FR, NL, AT, zur Verfügung, sodass relativ einfach internationale Kampagnen durchgeführt werden können. Bekannte SSPs sind beispielsweise AppNexus (US), Google Ad Exchange (US), Facebook Exchange (US), Improve Digital (NL), Rubicon Project (US), YieldLab (DE) und AdScale (DE).

INVENTARKLASSEN

Schon jetzt können bereits alle Inventarklassen (Premium/Class 1 bis Restplatz/Class 2) über Realtime Advertising eingekauft werden. Die mit Abstand größte Reichweite besteht allerdings noch bei dem nichtgarantierten Class 2-Inventar, also Restplatzinventar („Remnant Inventory“) der Vermarkter. Denn dafür übernehmen diese weder eine Volumen- noch eine Auslieferungsgarantie.

Top AGOF Vermarkter stellen mittlerweile aber auch immer mehr ihr Class 1-Inventar in die Echtzeitvermarktung ein, meist in Form eines Private Marketplace. Beim Class 1-Inventar handelt es sich i. d. R. um „Premiuminventar“, also um inhaltlich besonders qualitativ aufbereitete Webseiten, in denen Faktoren wie Sichtbarkeit, Werbewahrnehmung und Markenschutz eine hohe Relevanz haben.

INVENTARKANÄLE UND WERBEFORMATE

Bereits jetzt können RTA-Kampagnen auf einer Vielzahl von Online-Kanälen umgesetzt werden. Dazu gehören: Display in den Ausprägungen Standard und Rich Media sowie Video, Mobile, Social und E-Mail. In den einzelnen Kanälen stehen folgende Formate zur Verfügung:

Übersicht: Inventarkanäle und Werbeformate

Formate	Display	Video	Mobile	Social	E-Mail
Text only	●				●
Bild/Text	●				
Skyscraper 120x600	●				
Widesky 160x600	●				
Medium Rectangle 300x250	●		●		
Banner 468x60	●				
Small Rectangle 180x150	●				
Small Square 200x200	●				
Large Rectangle 336x280	●				
Mobile Leaderboard 320x50	●		●		
Half Banner 234x60	●				
Square 250x250	●				
Half Page 300x600	●				
Button 125x125	●				
Vertical Banner 120x240	●				
Leaderboard 728x90	●				
Pop Under/Over	●				
Pre-Roll		●			
Mid-Roll		●			
Post-Roll		●			
Streaming Video Ad		●			
Overlay Ad	●				
MMA XXL			●		
MMA XL			●		
Facebook Ads (RHS)				●	
Facebook Page Post Link Ads (Newsfeed)				●	

Quelle: Pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Der überwiegende Anteil der RTA-Auslieferung findet nach wie vor mit Standard-IAB-Formaten statt. Gleichwohl nimmt der Anteil an Groß-/Bewegtbild- und Mobile-Formaten im Zuge der erhöhten Verfügbarkeit stetig zu. Im Social-Bereich definiert vor allem Facebook die Art und Anzahl der Formate.

VERFÜGBARKEITEN UND PREISE

Alle großen Vermarkter in Deutschland testen oder praktizieren bereits die RTA-Vermarktung. Die Vermarktung des gesamten Inventars mit allen Inventarklassen über Realtime Advertising erfolgt bisher jedoch nur in absoluten Einzelfällen. I. d. R. wird das Restplatzinventar anonym oder (semi-)transparent in offene Auktionen gegeben, die Vermarktung des Premium-Inventars erfolgt weiter über die Sales-Teams oder über Private Deals. Letztere werden dazu genutzt, klassische Einkaufsmodelle mit entsprechender Umfeld- und Volumengarantie auf Fix-TKP-Basis über SSPs bzw. DSPs abzubilden.

Die Inventarpreise variieren je nach Nachfrage, Floorprice-Strategie, Transparenzgrad, Sichtbarkeit sowie Belegungsart und -format. IAB-Standardformate kosten derzeit durchschnittlich 1 Euro Tausender-Kontakt-Preis (TKP) (Range: 0,20 Euro bis 10,00 Euro). Videoformate werden für ca. 15,00 Euro bis 25,00 Euro TKP verkauft, Mobile und Social Preise bewegen sich von 0,20 Euro bis 0,70 Euro Cost-per-Click (CPC). Die Mindestpreise sind von Vermarkter zu Vermarkter verschieden, teilweise individuell pro Werbetreibendem und starten i. d. R. ab 1,00 Euro TKP. Erkennen lässt sich ein deutlicher Trend zu steigenden Preisen im RTA, unter anderem durch eine stetig steigende Nachfrage, Inventarbereinigungen hin zu mehr Qualität und Effizienz sowie dem steigendem Anteil an verfügbarem Premium-Inventar.

PLANBARKEIT

Jeder Werbekunde wünscht sich – egal, ob für Performance- oder Branding-Kampagnen – nach wie vor bei möglichst minimalem Risiko eine größtmögliche Planbarkeit und Zielerreichung seiner Kampagnen. Aber leider ist dieser Wunsch auch im RTA nicht ohne weiteres erfüllbar. Systembedingt sind die Verfügbarkeits- und Auslieferungsprognosen, eine zeitlich gleichmäßige Auslieferung und Erfüllung aufgrund der dynamischen Preisfindung und des offenen Wettbewerbs schwieriger, als es im klassischen Einkauf der Fall ist. Durch Private Marketplaces als auch Private Deals mit den Vermarktern lässt sich dieser Mangel jedoch ein Stück weit aufheben.

DAS INVENTAR ALS „SCHLÜSSEL“ FÜR ERFOLGREICHE KAMPAGNEN

Agenturen stellen häufig bei der Kampagnenumsetzung fest, dass das über RTB verfügbare Inventar (Art, Format und Qualität) eine ganz wichtige Rolle bei der Zielerreichung spielt. Agenturen und Werbetreibende wünschen sich aber nicht nur für Branding-Kampagnen eine hohe Transparenz bei der Aussteuerung. Markensichere Umfeldler, leistungsgerechte Preise, sichtbare und wahrnehmbare Ad Slots sowie qualitativ hochwertiges Inventar und Content mit entsprechender Werbewirkung beim User sind weitere wesentliche Erfolgsfaktoren für erfolgreiche RTA-Kampagnen. Aus Agentursicht sind es vor allem auch ein leistungsfähiger Bidder und ein möglichst (kunden)individueller Optimierungsalgorithmus der DSP. Letztlich sind es aber vor allem die Mitarbeiter mit hoher RTA-Kompetenz und -Erfahrung, die bezüglich der Erfolgsquote den echten Unterschied ausmachen.

ENTWICKLUNG

Während zu Beginn des automatisierten Mediaeinkaufs vor allem das Open-Marketplace-Modell vorherrschte, ist derzeit ein klarer Trend in Richtung der Private-Marketplace-Modelle zu verzeichnen, da sie den Marktteilnehmern mehr Transparenz, Planbarkeit und Sicherheit bieten. Kostenseitig sind die technischen Fees für die technischen Plattformen insgesamt noch immer relativ hoch, allerdings mit sinkender Tendenz. Zu erwarten sind jedoch weiterhin steigende Mediakosten. Die verfügbaren Inventarkanäle betreffend geht der Trend vom Monokanal (nur Display) zum Multikanal und den entsprechend verfügbaren Inventaren (Display, Video, Mobile, Social). Vom Kampagnentypus haben bis heute vor allem Retargeting-Kampagnen mit IAB-Standardformaten die große Mehrzahl aller RTA-Kampagnen ausgemacht. Diese Formate werden zunehmend um das Angebot von Groß- und Sonderformaten auf Anbieterseite ergänzt. In diesem Zusammenhang wird verstärkt Premiuminventar in Echtzeit vermarktet, sodass somit auch die von der Anzahl her stetig ansteigenden Prospecting- und Branding-Kampagnen bedient werden können. Für diese werden zudem die Platzierungsinformationen seitens der Vermarkter immer transparenter angeboten, um auch sehr spitze Zielgruppen auf sehr spezifischen Seiten ansprechen zu können. Dies ist ein echtes Argument für Unternehmen, die Wert darauf legen, dass ihre Marken nur im Premiumumfeld zu sehen sind.

REALTIME ADVERTISING IM MEDIAMIX

Klassische Umfeldplanungen, wie sie derzeit noch mehrheitlich für Kunden, die auf Online-Basis ihre Werbung schalten, eingesetzt werden, fokussieren auf die Aussteuerung nach traditionell soziodemografisch geprägten Planungsmustern, bei denen auf der Basis von Prädiktionen aus geringen Fallzahlen Zielgruppenmodellierungen auf Gesamtzielgruppen pro Platzierung vorgenommen werden. Die Problematik hierbei ist jedoch, dass die Zielgruppenabdeckung je nach Tiefe qualitativ erheblich schwankt und differenzierte Aussteuerungen auf Einzel-User und Endgeräte nicht möglich sind. Das bedeutet, dass diese Planungen drei User-Gruppen, die wir im Rahmen eines übergreifenden Customer Journey Trackings des Users heute schon ermitteln und durch RTA bzw. profilbasierte Kampagnenplanungen sowohl medial als auch kreativ effizient ansprechen können, in einer klassischen Umfeldplanung außer Acht lassen:

1. Bestandskunden, die sich aufgrund ihres Surfverhaltens in proprietären Bereichen des werbungstreibenden Kunden eindeutig klassifizieren lassen
2. Interessenten, die sich durch den Websitekontakt des werbungstreibenden Kunden identifizieren und klassifizieren lassen
3. Profilierte Nutzergruppen auf der Basis externer (Kauf-)Daten, die neben eindeutigen Soziodemografika auch psychografische Merkmale enthalten können.

Um diese drei User-Gruppen effizient ansprechen zu können, bedarf es sowohl medial als auch kreativ eines Paradigmenwechsels in der Planungslogik. Eine profilbasierte Planung fokussiert demnach nicht mehr auf Reduktion der Streuverluste durch bessere Zielgruppenmodellierung auf Platzierungsebene, sondern primär auf eine diversifizierte und individuelle Ansprache des Users, basierend bezogen auf seine Interessen, Gewohnheiten und Soziodemografika sowie auf seinen Status im Kaufentscheidungsprozess. Die Platzierung als Garant für eine Zielgruppentreffgenauigkeit tritt hierbei in den Hintergrund. Bedeutet dies in letzter Konsequenz, dass damit das Aussterben der

Julian Simons,
geschäftsführender
Gesellschafter,
mediascale GmbH
& Co. KG,
Leiter des Labs
Realtime Advertising
im BVDW

klassischen Platzierungsbuchungen eingeleitet wird? Und dass, damit einhergehend, eine steigende Irrelevanz von Medienmarken zugunsten einer reinen auf RTA basierten Planungslogik erfolgt? Dies ist keineswegs der Fall – aus drei Gründen:

1. Eine profilbasierte Kampagnenplanung, z. B. per RTA, wird mittelfristig ein immer relevanterer Teil werden, aber immer noch Teil einer Gesamtmediaplanung bleiben. Denn aus planerischer Sicht werden auch in Zukunft bestimmte Platzierungen – beispielsweise Tagesfestplatzierungen für bestimmte Marketingzielsetzungen – eingesetzt, die nicht auf der Einzelprofilebene, sondern auf der Gesamtreichweitenenebene eingekauft werden.
2. RTA steht heute mehr denn je vor der Herausforderung, dass werbungstreibende Kunden in Deutschland zwar den Vorteil einer individuellen Kampagnenplanung auf Einzel-Impression-Basis nutzen werden, jedoch keineswegs bereit sind, jegliches qualitatives Umfeld einer Planung zu akzeptieren, in dem der potenzielle Kunde surft.
3. Die Qualität und Quantität der extern nutzbaren Daten in Deutschland ist gering. Eine Planung auf Basis der verfügbaren Daten kann daher heute noch nicht die notwendige Kampagnengröße erreichen.

Unter diesen Prämissen sehen wir heute im Online-Display-Markt unter dem Einfluss von RTA in Deutschland folgende Entwicklungen:

- a) Premiumangebote wie Tagesfestplatzierungen und Sonderinszenierungen bei TOP-20-AGOF-Platzierungen werden mittelfristig auch weiterhin klassisch eingekauft und medial angesteuert
- b) Dritt-Vermarktungsangebote (Reichweitenplatzierungen im Run of Network (RON), Channel in nicht exklusiven Umfeldern etc.) verlieren an Relevanz und werden vermehrt über RTA direkt auf der DSP angeboten, und damit nicht mehr über einen Drittvermarkter

- c) Große Medienmarken nutzen RTA vermehrt für ihren eigenen Reichweitenvertrieb für Run of Site (ROS), Run of Network (RON) oder Channelbuchungen, um den Effizienz- und Qualitätsvorteil der automatisierten Planung für Kunde, Agentur und Vermarkter auf der einen Seite, sowie die qualitativen Anforderungen des Kunden durch die überprüfte Platzierung im geprüften Umfeld (Brand Safety) auf der anderen Seite zu gewährleisten
- d) Der qualitative Uplift von RTA-Kampagnen ist im Bereich Retargeting auf Kunden oder Interessenten schon heute für den Vermarkter sichtbar, quantitativ messbar und mehr und mehr Commodity. Volumenseitig ist dieser Bereich jedoch für den einzelnen Kunden meist nur unzureichend, d. h. die durch die Usage auf seiner Site definierte maximale Reichweite über RTA-Retargeting-Kampagnen führt i. d. R. zu geringen Kampagnenvolumina
- e) Abhilfe kann hier nur der Zukauf und die Anreicherung der anzusteuernden Profile mit Hilfe externer Daten schaffen. Diesbezüglich steht Deutschland, im Vergleich zu beispielsweise den USA, noch am Anfang, denn die Verfügbarkeiten sind gering. Gerade hier muss in den kommenden Jahren eine Veränderung eintreten, um den Anteil von RTA basierten Kampagnen am Gesamt-Online-Mediamix weiterhin zu erhöhen.

YIELD MANAGEMENT UND REALTIME ADVERTISING

Sven Kohlhaas,
Yield Management
Interactive,
IP Deutschland GmbH

Andreas Rau,
Head of Media
Performance,
United Internet
Media AG

Im Zusammenhang mit Realtime Advertising und der Marktentwicklung automatisierter Ein- und Verkaufssysteme wird häufig der Begriff Yield Management (YM) im gleichen Atemzug genannt. Was ein professionelles Yield Management ausmacht und welche Vorteile sich aus der Verknüpfung zu Realtime Advertising ergeben können, wird im folgenden Beitrag erläutert.

YIELD MANAGEMENT IN DER DIGITALEN VERMARKTUNG

Yield Management ist kein neuer Begriff und nicht erst in der Phase der digitalen Vermarktung entstanden. Vielmehr ist es ein in bestimmten Bereichen (z. B. Buchung von Flugtickets, Hotelzimmern etc.) seit langem praktiziertes Vorgehen zur Umsatzmaximierung – genauer gesagt: es ist ein „System zur Nachfragesteuerung mittels Kapazitätsverfügbarkeiten und Preisen. Yield Management wird bei Dienstleistungsunternehmen mit dem Ziel eingesetzt, den Gesamtumsatz des Unternehmens zu maximieren, indem die Nachfrage mit der höchsten Zahlungsbereitschaft mit Priorität befriedigt wird.“⁷ Es wird z. B. bei vergänglichen, nicht lagerbaren Gütern eingesetzt, wenn die Angebotskapazitäten nicht ausgelastet sind. Diese Eigenschaften sind beispielsweise bei digitaler Media gegeben, und deswegen hat sich YM in der digitalen Vermarktung etabliert.

Dabei ist Yield Management nicht, wie es von manchen Marktteilnehmern häufig missverstanden wird, die simple Monetarisierung von Restinventaren über Ad Networks und das Bereitstellen von Inventaren für Realtime Advertising. Ein professionelles und leistungsstarkes Yield Management besteht in einer ganzheitlichen, aber differenzierten Bewertung und Preispolitik für die bestehenden Media-Inventare und potenziellen Werbetreibenden mit solchen Kriterien wie: Opportunitätskosten, Knappheit, Buchungsgewohnheiten, Kannibalisierung, Kanalkonflikte, Werbemittelqualität sowie

in der kampagnenspezifischen Bewertung der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager. Hierfür ist eine enge Abstimmung des Yield Managements mit dem Vertrieb und dem Produkt-Management notwendig. In dieser Konstellation sollte eine individuell auf den Vermarkter abgestimmte YM-Strategie erstellt werden. In der wird exakt definiert, welches Produkt über welchen Kanal an welchen Kunden mit welchen Rahmenbedingungen und zu welchem Preis verkauft werden darf. Die Strategie unterliegt der Prämisse, die Ziele des Kunden bei gleichzeitiger Umsatzmaximierung zu erfüllen, ist aber abhängig von den vermarkteten Umfeldern, den verfügbaren Platzierungen, den vorhandenen Nutzerinformationen, den bestehenden Opportunitäten und den im Unternehmen vorhandenen technologischen sowie personellen Ressourcen.

VORTEILE DER VERKNÜPFUNG VON YIELD MANAGEMENT UND REALTIME ADVERTISING

Auch wenn die YM-Strategie übergreifend definiert und umgesetzt werden sollte, liegt der operative Fokus in der umsatzmaximalen Auslastung aller verfügbaren Werbeflächen. Hier ergeben sich durch RTA und den damit einhergehenden technologischen Innovationen verschiedene Vorteile.

Zunächst werden Effizienzen durch die Automatisierung manueller oder semimanueller Prozesse im Bereich der Kampagnenbuchung und Optimierung erzielt. Mitarbeiter, die heute an diese Aufgaben gebunden sind, können z. B. an anderer Stelle wertschöpfend eingesetzt werden.

Als intern eingesetzter Auktionsmechanismus lässt das RTB-Prinzip direkt verkaufte Kampagnen (Bulk Buying, CPC-Kampagnen) und RTA-Nachfrage (z. B. Private-Marketplace-Modelle) abgleichen. Dadurch wird auf granularer Anzeigenebene eine Allokation der Kampagnen aus dem Direktvertrieb und ggfs. aus den zusätzlichen externen Nachfragequellen auf die verfügbare Media ermöglicht, die eine eTKP-Optimierung der gehandelten Impressions verspricht. Dabei wirkt sich effizienzsteigernd aus, dass zum Teil neben der

⁷ Quelle: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Yield Management, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17562/yield-management-v10.html>

platzierungsspezifischen Kampagnenperformance auch Aspekte wie Frequency, Recency, Tageszeit, Endgerät oder Nutzer-Informationen einbezogen werden. Speziell für die Direct-Response-Kampagnen kommt man dann, durch das Einbeziehen dieser Daten, dem Ziel näher, die richtige Anzeige dem richtigen Nutzer zur richtigen Zeit einzublenden.

Schließlich kann über RTA eine zusätzliche und höherpreisige Nachfrage erzeugt werden, da die Einkäufer die Daten der Werbetreibenden in die Buchung einbeziehen und auf der Basis dieses Wissens für spezifische Nutzer oder Inventare höhere Preise platzieren können. SSP-Technologien bieten dem Vermarkter zudem Kontrollmöglichkeiten für die aus der YM-Strategie abgeleiteten Regeln zur Parametrisierung der RTA-Schnittstelle (z. B. Blacklists, Floor-Preise). Im Umfeld der Private-Marketplace-Modelle kann diese Parametrisierung dediziert für die unterschiedlichen Werbetreibenden, Agenturen oder Trading Desks festgesetzt und direkt verhandelte Rahmenbedingungen können abgebildet werden.

FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Es liegt also bei den Vermarktern, detailliertes Wissen über die Wertigkeit ihres Inventars und die Nutzer ihrer Angebote aufzubauen. Darauf basierend muss entschieden werden, ob, und wenn ja welche Inventare und Informationen über Realtime Advertising verfügbar gemacht werden sollen. Es liegt auf der Hand, dass eine unkontrollierte und voll transparente Öffnung von Inventar für Realtime Advertising die Ziele eines professionellen Yield Management nicht erreichen und sich dies sogar kontraproduktiv auswirken kann. Es ist aber unumstritten, dass die Effizienzvorteile, die über die Automatisierung, den Aufbau der ausgewählten RTA-Nachfrage und die interne RTB-Auktion erzeugt werden, Potenziale für eine nachhaltige Steigerung der Umsätze bieten, wenn sie in eine abgestimmte YM-Strategie eingebettet sind.

MOBILE RTA – EIN TREND

Realtime Advertising steht auch für die automatisierte Aussteuerung digitaler Werbung auf Basis einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit auf allen gängigen mobilen Endgeräten (Tablets und Smartphones). Nachfrager (Advertiser) bieten demnach auf von den Publishern angebotenen Werbeflächen (Impressions) einen Gebotspreis (Bid), der für sie adäquat ist. Surft also ein User auf einer mobilen Website, oder nutzt er eine mobile App der Publisher bzw. Entwickler, die ihr Inventar für Realtime Advertising freigegeben haben, findet eine Auktion statt, an der mehrere Advertiser beteiligt sind.

Mit wachsender Bedeutung von Mobile Advertising⁸ steigt auch die Bereitschaft der Werbetreibenden, in Mobile-Inventar zu investieren, das automatisch gehandelt wird. Die Ausgaben für Mobile RTA in Europa haben einen Zuwachs von 275 Prozent (Q1/2013) im Vergleich zum Vorjahresquartal erreicht⁹. Allein im März sind die RTA-Ausgaben für Werbeanzeigen auf allen gängigen Mobilgeräten um 66 Prozent im Vergleich zum Vormonat gestiegen. Die Kombination mit immer mehr verfügbaren Premium-Inhalten, z. B. Video/Pre-Roll, steigert die Attraktivität von Mobile RTA sowohl für Performance- als auch für Branding-Kunden.

WIE FUNKTIONIERT MOBILE RTA?

Beim Echtzeithandel für mobile Displaywerbung wird RTA eingesetzt, um die Zielgruppe einer Kampagne bestmöglich und zielgenau zu erreichen. Advertiser können den Wert der Ad Impression auf der Grundlage von bei ihnen intern verfügbaren (1st Party) als auch Publisher-basierten (2nd Party) und externen (3rd Party) Daten ermitteln. Der Einsatz von Cookies für ein Retargeting ist jedoch bei Mobile RTA nur sehr begrenzt möglich, wird aber durch Geräteerkennungstechnologien auf der Basis von verschiedenen Algorithmen ersetzt.

Francois Roloff,
Head of Corporate
Communications,
advertise Mobile
Advertising GmbH

Caroline Tinelli,
Senior Corporate
Communications
Manager,
advertise Mobile
Advertising GmbH

⁸ Laut MAC hat Mobile-Advertising 2012 mehr als 55 Prozent Wachstum verzeichnet, 2013 werden nochmals 75 Prozent mehr erwartet. 2012 verbrachten User durchschnittlich 12 Prozent ihrer Zeit mit dem eigenen Smartphone, gleichzeitig lagen die Spendings bei 1,6 Prozent

⁹ RTB-Trend-Report „Adform Media Barometer“, März 2013, <http://www.adform.com/site/help-and-resources/white-papers/>

TARGETING UND OPTIMIERUNG

Mit bestimmten Targeting-Einstellungen und Biet-Algorithmen generieren DSPs Gebote für Page Impressions und geben diese an die SSPs zurück. Die SSP vergleicht die eingehenden Gebote aller DSPs und vergibt die Ad Impression schließlich an den Höchstbietenden. Gleichzeitig werden im RTB-Prozess über die DSPs mobile Kampagnen in Echtzeit optimiert.¹⁰ Außerdem wird sichergestellt, dass die einschlägige Werbung im richtigen Kontext platziert werden kann. Dafür werden Standarddaten verwendet, wie etwa die demografischen Daten registrierter Mobile User, anonymisierte Informationen über geclusterte Nutzerverhalten sowie Geolocation, Uhrzeit oder Art des Mobile Device¹¹. Als Preismodell im Versteigerungsprozess findet der Tausender-Kontaktpreis (TKP) für die Abgabe des Angebots Anwendung. Das gängige Auktionierungs-Modell folgt dabei dem Prinzip der Second-Price-Auktion, bei dem der Höchstbietende die Auktion gewinnt, aber den Preis des Zweithöchstbietenden zahlt.

STANDARDISIERUNG

Das Mobile Advertising unter Verwendung von RTA ist eine noch relativ junge Form der digitalen Display-Werbung. Trotz der steigenden Relevanz für Werbetreibende und trotz zunehmender Bedeutung von Mobile Advertising im Marketing-Mix gilt: Auch Mobile Advertising kommt nicht ohne Standardisierung aus. Dies gilt insbesondere bei der Kommunikation zwischen Käufern (Demand) und Verkäufern (Supply), wenn sie im Markt erfolgreich sein wollen. Derzeit gibt es für RTA einen Standard, der sowohl für Online als auch für Mobile RTA anwendbar ist: OpenRTB 2.1 (Stand: Oktober 2012). Dieser wurde von Vertretern der Demand- als auch der Supply-Seite als reiner Mobile-Standard 2010 initiiert (Version 1.0). Mittlerweile haben rund achtzig Vertreter der digitalen Werbung an dieser Standard-Version mitgewirkt. Mit OpenRTB 2.1 wurde eine neue einheitliche API-Spezifikation

festgelegt, die den automatisierten Handel vereinfacht und für alle Akteure noch transparenter macht. Ein einheitlicher, für alle Akteure bindender Standard ist OpenRTB 2.1 jedoch nicht. Außerdem sind auch unabhängige Lösungen im Markt vertreten, an die sich jüngere, weniger etablierte Unternehmen bei der RTB-Integration anpassen müssen. Weiterhin gibt es per se keine Einschränkungen bei den via RTB verfügbaren Werbemitteln: den Creatives. Im Prinzip kann auch bei Mobile RTA jede Art von Werbemitteln angefragt und ausgetauscht werden. Aber da die Publisher und Advertiser über einen Mittler interagieren, sind direkte Absprachen über mögliche Sonderwerbformen eher schwierig. Dieser Umstand führt zu einer weiteren Standardisierung der Werbeformen. Derzeit haben sich die Werbeformate von der internationalen Mobile Marketing Association (MMA) und dem Interactive Advertising Bureau (IAB) als De-facto-Standard im Mobile Display durchgesetzt – so z. B. IAB Medium Rectangle und MMA XXL. Hinzu kommen MRAID-kompatible Rich-Media-Formate sowie Videos, die dem Video Ad Serving Template (VAST) entsprechen. Neben einfachen Banner Ads werden also via Open RTB auch Video Ads und Rich Media Creatives unterstützt.

VORTEILE MOBILE RTA FÜR DIE BUY SIDE

Über Mobile RTA werden relevante Zielgruppen effizient mittels Targeting und Retargeting erreicht. Im Fokus steht hierbei nicht unbedingt der Content bzw. das Umfeld der einzelnen Impression, sondern die Zielgruppe, auch Audience genannt. Die Wertigkeit der Audience variiert für den Bidder (Advertiser) in Abhängigkeit von der angenommenen Wahrscheinlichkeit einer Conversion. Diese angenommene Conversion Rate wird durch verschiedene Faktoren bestimmt, die sich jedoch im mobilen Bereich stark von Online unterscheiden: Eine Kombination aus Erfahrungswerten vergangener Kampagnen mit anonymisierten Daten zur Audience sowie weitere Parameter, wie GPS-Daten oder Informationen zum Betriebssystem des jeweils verwendeten Gerätes (z. B. Android vs. iOS), sind Bestandteile jeder auktionierten Ad Impression. Zu den Vorteilen für die Buy-Seite zählen neben den besseren und vielfältigeren Optimierungsmöglichkeiten und bezüglich des Einkaufs von Audiences anstelle von Umfeldern eine Vielzahl von Targeting-Möglichkeiten, die sich aus der Anreicherung jeder

¹⁰ Mobile-Demand-Side-Plattformen (Mobile Only DSP): Im noch recht jungen Mobile-Advertising-Markt haben sich Spezialisten für die programmatische Aussteuerung von mobilen Werbekampagnen gebildet, die ausschließlich Werbemittel auf mobilen Endgeräten aussteuern. Diese Ad-Server-Technologie ist auf die Anforderungen des stark fragmentierten Mobile-Devices-Markt zugeschnitten.

¹¹ Vgl. Wikipedia „Real Time Bidding“ sowie „Performancegewinn im Realtime Bidding aus wissenschaftlicher Perspektive“ <http://onlinemedia-research.com/2012/12/performancegewinn-im-real-time-bidding-aus-wissenschaftlicher-perspektive-teil-1/> Das Wissen, welche Gruppen von Nutzern wie auf Werbung reagieren und wie die Klickwahrscheinlichkeiten von Nutzern bestimmt werden können, eröffnet weiterhin erhebliche Optimierungspotenziale bei der individuellen Auslieferung von mobiler Werbung. Dies gilt insbesondere, wenn es darum geht, Nutzern ohne Klickinteresse keine weitere Werbung auszusteuern und die Frequenz der Werbeeindrücke zu bestimmen, mit denen eine optimale Werbewirkung erzielt werden kann (Frequency-Capping). FC wird insbesondere bei hochwertigen mobilen Werbemitteln, zum Beispiel Video / Pre-Roll und Rich Media, eingesetzt. Dabei legen die Werbetreibenden fest, was die optimale Kontakthäufigkeit auslöst – also wie oft die User Kontakt mit einer bestimmten Werbebotschaft haben, bis das gewünschte Ergebnis, zum Beispiel ein Klick oder eine Conversion, erreicht wird.

verfügbaren Impression mit 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten realisieren lassen. Zudem bieten Mobile DSPs einen hohen Grad an Transparenz und Granularität in Bezug auf die Reportings. Die Zeiten von „over sold“ Inventar sind mit RTA ebenso passé, denn via RTB kann nur auf tatsächlich verfügbare Ad Impressions geboten werden.

VORTEILE MOBILE RTA FÜR DIE SELL SIDE

Für einen Publisher kann ein programmatischer Verkauf zu höheren eCPMs und Füllraten führen, da mehr potenzielle Käufer Zugang innerhalb kürzester Zeit zu seinem mobilen Inventar haben¹². Dazu werden SSPs bzw. Ad-Exchange-Plattformen genutzt, um den Verkauf zu automatisieren und zu optimieren. Beim mobilen RTA gilt das Prinzip des zweiten Preises: Der Käufer, der den Zuschlag für ein bestimmtes Inventar bekommen hat, zahlt lediglich den Preis des zweithöchsten Gebots. Auf der Basis früherer Gebote kann die SSP sogar dynamisch den Mindestpreis festlegen (Dynamic Floor Pricing), zu dem die Impression mindestens verkauft werden soll. RTA bedeutet also nicht, dass billige und qualitativ minderwertige Ad Impressions verkauft werden – im Gegenteil bietet RTA marktadäquate Preise und höhere Füllrates – für Publisher und mehr Skalierbarkeit der Advertiser gleichermaßen, da mehr Käufer auf ein und die selbe Impression bieten.

AUSBLICK

Die Kombination der bestehenden Technologie mit immer mehr verfügbaren Premium-Werbemitteln, z. B. Pre-Roll/Video oder Rich Media, macht RTA auch im Mobile-Bereich zu einem immer spannenderen Feld für Performance- aber auch für Branding-Kampagnen. Messgrößen wie Sichtbarkeit, Engagement Time oder Performance machen den Erfolg deutlich und weisen den Werbetreibenden einen neuen Weg, um ihre Kunden noch besser zu erreichen und ihren ROI zu erhöhen. Erst wenn das als gegeben akzeptiert wird, wird der digitale Werbemarkt verschmelzen. Dies betrifft nicht nur die zunehmende Verschmelzung von Mobile und Online, sondern alle weiteren digitalen Medienangebote, die mittels Werbung monetarisiert werden. Die Belegung von Werbeplätzen in Online, Mobile und TV via DSPs stellt demnach ein nicht unrealistisches Zukunftsszenario dar.

¹² Im Übrigen auch dadurch, da das so genannte „Daisy Chaining“ wegfällt.

REALTIME ADVERTISING IN DER PRAXIS – HÖHERE WERTSCHÖPFUNG DURCH RTA-PRODUKTSTRATEGIE

Advertiser und ihre Agenturen wie auch Publisher und ihre Vermarkter profitieren heute schon von Effizienzgewinnen und reduzierten Transaktionskosten durch plattformgestützten Echtzeithandel von Media. Vor allem der US-amerikanische Markt hat diese Realtime-Advertising-Erfahrungen bereits umfangreich gemacht, Deutschland steht dagegen erst am Anfang dieser Entwicklung. Im Gegensatz zu den USA, wo Ad Exchanges vor allem einen möglichst effizienten Handel von Media-Rohware ermöglichen und Publisher die Veredelung unterschiedlichen Intermediären und Datendienstleistern weitgehend überlassen haben, eröffnet sich für den deutschen Markt jetzt die große Chance, Realtime Advertising ganzheitlich, qualitativ und mit einer höheren Wertschöpfung zugunsten von Publishern und Advertisern zu gestalten. Doch was sind die notwendigen Voraussetzungen und Ansatzpunkte, um RTA in dieser Form zu betreiben und das gerade entstehende „Ecosystem“ zu prägen? Folgende Erfahrungen aus der Praxis eines Premiumvermarkters sollen einen Einblick und ggfs. auch Hilfestellung bei der Definition einer RTA-Strategie geben.

Stefan Zarnic,
Vice President
Audience & Network,
InteractiveMedia
CCSP GmbH,
Leiter des Labs
Realtime Advertising
im BVDW

GANZHEITLICHE PERSPEKTIVE

Realtime Advertising ist kein alternativer Vertriebskanal für Restplätze. Eine der Grundvoraussetzungen für ein qualitätsgetriebenes RTA-Verständnis besteht darin, Realtime Advertising als Teil der Unternehmensstrategie zu verankern – inhaltlich, strukturell und personell. RTA sollte demnach nicht als Einzeldisziplin bzw. allein als Instrument zur Yieldoptimierung verstanden werden, sondern vielmehr als komplementärer, technologiegetriebener Zugang zu den Publisher-Inventaren. Der Vertrieb wird in die Lage versetzt, im Kundeninteresse ganzheitlich die Klaviatur von der klassischen, konzeptionellen Markeninszenierung im Umfeld einer Medienmarke bis hin zum programmatischen Einkauf reichweitenstarker Audiences

über eine Plattform zu ermöglichen. Die Erfahrung zeigt, dass ein partnerschaftliches Miteinander der Marktakteure zielführender ist, als ein skeptisches Abgrenzen unterschiedlicher Interessen.

PRODUKTE STATT MEDIA-ROHWARE

Die besondere Fähigkeit von Premiumvermarktern liegt darin, mit hochwertigen Produkten die Stärken der Publisher-Inventare zu transportieren – dieser Erfolgsfaktor gilt auch für RTA. Die Erfahrung zeigt, dass ein klarer Fokus auf die Produktstrategie erfolgreicher ist, als unveredeltes Inventar anzubieten. Publisher und Vermarkter verstehen am besten, worin die Stärken ihrer Nutzerschaft liegen. Dieses Wissen um die besonderen Charakteristika der eigenen Audience, die Nutzungssituation und die Werbewirkung ist ein wertvolles Asset und ermöglicht die Entwicklung von spezifischen Produkten auf einer individuellen Plattformlösung.

Allerdings gilt: Intransparenz ist ein Auslaufmodell – der Wert von Produkten muss nachweisbar sein. Die nötige Transparenz lässt sich idealerweise in Private Marketplaces abbilden, in denen Vermarkter und Kunden unter vertraulichen Bedingungen „programmatische“ Handelsabkommen schließen und transparent aussteuern können.

Auch in der RTA-Welt versetzt erst die Produktisierung Advertiser/ Agenturen in die Lage, ihre Marketingstrategien im Mediaeinkauf umzusetzen und den Wert eines Users bzw. einer Impression in Echtzeit zu ermitteln und die Wirtschaftlichkeit kampagnenindividuell – auch bei einem höheren Preis – positiv zu bewerten. Nicht zu unterschätzen ist, dass die Technologie neue Produktqualitäten ermöglicht: So können durch RTA der Mediamix, die Kontaktklassen und Creatives von übergreifenden Kampagnen deutlich besser angesteuert und zur Kampagnenlaufzeit kalibriert werden, Zielgruppen und Umfeld der Kampagnen dynamisch bewertet und angepasst werden. Diese Wertschöpfung entsteht dort, wo Inhalte produziert werden und wo in Kommunikationslösungen investiert wird: bei Publishern und Advertisern. Nicht bei technischen Intermediären und reinen Aggregatoren.

INVENTARQUALITÄT

Die Güte und die Leistung von RTA-Produkten hängt – wie auch im klassischen, nichtprogrammatischen Bereich – wesentlich von der Qualität der zur Verfügung stehenden Inventare und Werbeformen ab. Je hochwertiger und umfangreicher das adressierbare Inventar, desto mehr Chancen bestehen, die Nachfrage zu erhöhen sowie die Kampagnenperformance für den Advertiser und damit zusammenhängend die Monetarisierung für den Publisher zu steigern. Eine eigene exklusive Plattformstrategie unterstreicht die direkte Geschäftsbeziehung sowie das Thema Qualitätssicherung in Bezug auf Brand Safety und Käuferqualität. Die Integration von RTA auf verschiedenen Screens (Display, Mobile, Video) verstärkt den Qualitätsanspruch und ermöglicht Werbetreibenden und Agenturen noch größere Möglichkeiten in der Werbekommunikation.

Realtime Advertising besitzt das Potenzial, das digitale Mediengeschäft nachhaltig zu verändern. Die Automatisierung entlastet den Vertrieb zu Gunsten intensiverer Konzeptarbeit für Werbekunden und ihren Agenturen. RTA-Produkte bringen Transparenz und einen neuen Qualitätsfokus in den Markt. Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird ein Großteil des standardisierten Mediageschäfts langfristig über RTA abgebildet.

Auf der anderen Seite sind aber nicht unerhebliche Investitionen in Technologie und Mitarbeiter notwendig, um Realtime Advertising nachhaltig zu realisieren, so dass Publisher die Entscheidung treffen müssen, dies allein umzusetzen oder sich bestehenden RTA-Lösungen anzuschließen. Unabhängig davon muss das Abbilden der individuellen Beziehungen durch die Technologie gewährleistet sein. Ein wesentlicher Aspekt für das erfolgreiche Umsetzen einer

Realtime-Advertising-Strategie sei abschliessend erwähnt – das RTA Operating Team. Denn neben der notwendigen Technologie muss das Operating der Partnerschaften professionell umgesetzt werden, idealerweise durch ein Team von Spezialisten, welches die Produkte kreiert, das Business Framework für den Partner individuell aufsetzt und die Partnerschaften managed. Innovationslust und Innovationsfähigkeit sind dabei die Treiber, um die Möglichkeiten von Realtime Advertising zu verwirklichen.

VON MENSCHEN UND MASCHINEN – REALTIME ADVERTISING VS. REALTIME BIDDING

Was gilt momentan als führender Trend in der Online-Werbung in Deutschland? Der Begriff „automatisiert“ – oder englisch: „programmatic“ – ist mittlerweile nahezu in aller Munde. Dieser Begriff kann sich im deutschen Markt allerdings auf verschiedene Arten von Media-Käufen beziehen. Eine der am stärksten genutzten Formen des automatisierten Handels ist Realtime Bidding (RTB). Inzwischen aber beginnen viele Marktteilnehmer damit, den automatisierten Handel als „Realtime Advertising“ (RTA), „Private Marketplaces“ oder „Programmatic Premium“ zu bezeichnen. Es stellt sich also die Frage, warum sich plötzlich viele von RTB distanzieren wollen. Die Antwort lautet: Weil etwas fehlt!

Frederike Voss,
Country Managerin
Central Europe,
AppNexus GmbH

Um diesbezüglichen Missverständnissen vorzubeugen: RTB hat einen echten Mehrwertgehalt für Käufer geschaffen, indem es die Möglichkeit geboten hat, Zielgruppendaten auf Impression-Basis zu nutzen. Das ist der Grund, warum sich der Ansatz im deutschen Markt weiterhin zunehmend durchsetzt. Die RTB-basierten Anzeigenverkäufe haben 2012 in Deutschland ein Volumen von 130 Millionen Euro (168 Millionen US-Dollar) erreicht bei einem Jahreszuwachs von rund 170 Prozent von 2011 auf 2012. Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass der Anteil der RTB-Ausgaben am gesamten Anzeigenverkaufsvolumen in Deutschland bis 2015 von vier Prozent auf rund 20 Prozent ansteigen wird.¹³

RTB kann und sollte demzufolge ein wertvolles Werkzeug für jedes Online-Werbeunternehmen sein. Denn RTB hat zu einer Neuorientierung in Richtung Daten und Algorithmen geführt, um Gebote zu optimieren. Die derzeitigen Optimierungsalgorithmen sind jedoch eher kurzfristig orientiert und konzentrieren sich nur auf die aktuell zum Verkauf stehende Impression. Diese Algorithmen sind heute noch nicht in der Lage, die optimale Entscheidung für einen langfristigen Vorteil von Käufern und Verkäufern zu treffen. Daher müssen die menschlichen Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern in die

¹³ IDC White Paper, "Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2011-2016.", October 2012

RTB-Welt eingebracht werden. Aber können denn zwischenmenschliche Beziehungen und Automatisierungsvorgänge sinnvoll nebeneinander existieren? Auf jeden Fall! Sie können und sollten sich sogar gegenseitig ergänzen. In der Offline-Welt handeln Verkäufer und Käufer oftmals Konditionen zum gegenseitigen Vorteil aus. Die Verkäufer bieten den Käufern häufig Privilegien im Austausch gegen deren Loyalität an. Auch wenn also ein Käufer vielleicht nicht das höchste Gebot für eine bestimmte Impression abgibt, könnte es dennoch langfristig mehr Umsatz einbringen, diesem Käufer den Zuschlag zu erteilen.

In ausgereiften RTB-Märkten wie z. B. in den USA kann es jedoch schwierig werden, diese Beziehungen wiederzubeleben. Die Marktdynamik hat sich dort nämlich zugunsten der Käuferseite verschoben, und das hat zu einer Fragmentierung der Werbetechnologie-Landschaft geführt. Die Angebote sind dezentralisiert; Direktbeziehungen spielen demnach eine eher untergeordnete Rolle. Die Verkäufer haben meist nicht genügend Durchsetzungsvermögen, um wirksam zu verhandeln.

In Deutschland ist die Beteiligung bei der Einführung von RTB dagegen eher konservativ erfolgt; das könnte sich nun durchaus als Vorteil erweisen. Denn der deutsche Markt ist nicht als Abbild des US-Marktes zu betrachten, in dem RTB ursprünglich entstanden ist. Deutschland hat damals davon profitiert, die Komplexität des Zusammenspiels aus DSP, SSP und Exchanges weitgehend zu meiden, z. B. dominieren in den USA vornehmlich die Exchanges und Netzwerke die Ad-Technology-Märkte, in Deutschland haben hingegen die Vermarkter und Publisher die führende Position innerhalb der Märkte übernommen. Der daraus erwachsene Markt ermöglicht jetzt mehr Premium-Transaktionen als in den USA. Denn grundsätzlich gibt es in den USA deutlich mehr Zwischenhändler, die die Verkaufs- und Einkaufsbeziehungen der Marktpartner übergreifend koordinieren – vornehmlich im Performance-Bereich. In Deutschland allerdings tendiert der Markt eher dazu, die bisher traditionell abgebildeten Verhandlungsmodelle in einer Direktbeziehung automatisiert abzubilden. Hierbei steht der Effizienzgedanke als Motivator im Fokus, und das nicht nur für die Performance, sondern insbesondere aufgrund der Verfügbarkeit des Premium-Inventars auch für Branding-Kampagnen.

Die derzeit verfügbaren Lösungen sind jedoch für eine solche beziehungsorientierte RTB-Umgebung unzureichend ausgelegt. Sie wurden im Grunde dafür entwickelt, private Marktplätze zu schaffen, in denen Privilegien für bestimmte Kampagnen möglich sind. Diese dealbasierten Lösungen sind zwar ein guter erster Schritt gewesen, haben sich aber im praktischen Einsatz als kompliziert und ineffizient erwiesen. Das Hauptproblem besteht darin, dass sie für individuelle Abschlüsse und nicht für langfristige Beziehungen entwickelt wurden, und das macht die Skalierung extrem schwierig.

Es gibt aber auch Technologieanbieter, die sich genau diese Aufgabe vorgenommen haben, die menschlichen Erfahrungen in die RTB-Welt zurückzubringen und zu integrieren. Die Anforderungen für diese Problemlösung sind eigentlich einfach: Hohe Transparenz, Kommunikation und Flexibilität. Solche in der automatisierten Welt dargestellten Direktbeziehungen müssen den Käufern und Verkäufern die Möglichkeit geben, eine programmatisch basierte Partnerschaft zu entdecken, zu verfolgen und zu bewerten. Wenn dies gelingt, können Käufer und Verkäufer ihre Offline-Beziehung ganz leicht in die RTB-Welt umsetzen.

Deutschland hat bereits einen sehr erfolgreichen Start bei der Einführung des Realtime Advertising verzeichnet. Als ein Markt mit speziellen Bedürfnissen, im Vergleich zu anderen Ländern, spielt Deutschland auf den ersten Blick nicht unbedingt eine Vorreiterrolle, hat aber aus den Problematiken gelernt, die in der Anfangszeit in den USA und in anderen europäischen Märkten eruiert werden konnten. Aus globaler Sicht erwarten wir sogar, dass Deutschland zu einem positiven Beispiel dafür werden könnte, wie beziehungsorientiertes RTB die Effizienz von automatisierten Transaktionen mit dem Wert echter Käufer-Verkäufer-Beziehungen verbinden kann.

EIN BLICK AUF DEN INTERNATIONALEN REALTIME-ADVERTISING-MARKT

Viktor Zawadzki,
Vice President Product
Management and
Business Development,
Spree7 GmbH

Die Vorteile von Realtime Advertising (RTA) gegenüber der traditionellen Abwicklung von Mediabuchungen und des Kampagnenmanagements werden im internationalen Kontext noch deutlicher sichtbar. Advertiser, die Expansionspläne hegen, bekommen mit Realtime Advertising eine direkte Anbindung an das internationale Online Marketing. Deutsche Publisher profitieren mit der technologischen Anbindung an eine SSP wiederum davon, ihr Inventar ohne ein lokales Verkaufsbüro international verkaufen zu können.

EFFIZIENZSTEIGERUNG BEI DER PLANUNG VON INTERNATIONALEN RTA-KAMPAGNEN

Bislang standen Advertiser bei der klassischen Planung von Kampagnen in anderen Ländern vor mehreren Herausforderungen: Es erforderte ein detailliertes Wissen über attraktive Werbepplätze, Preise und Vermarkter. Um Sprachbarrieren zu überwinden und kompetitive Preise auszuhandeln, war ein lokal erfahrener und im neuen Markt gut vernetzter Business Developer unentbehrlich, der jedoch mit relativ hohen Kosten verbunden ist.

Realtime Advertising verändert die Voraussetzungen und Prozesse für internationales Media Buying. Der Zugang zu einer einzigen DSP ermöglicht den Einkauf in allen Ländern, in denen Inventar zur Verfügung steht. Das Setup einer Kampagne in mehr als 20 Ländern dauert erfahrungsgemäß und je nach Komplexität des Projektes nur noch ein bis zwei Tage. Dies sichert den Zugang zu allen Publishern, die ihr Inventar in Echtzeit verkaufen. Die Vorteile: Der zeitliche Aufwand der Kampagnenoptimierung sinkt und die Optimierungsqualität steigt, da alle Änderungen über ein einziges Interface vorgenommen werden können.

DIE VERTEILUNG VON RTA-INVENTAR IN DER WELT

Beim Blick auf den weltweiten RTA-Markt gehört Deutschland zu den Top 5 der am weitesten entwickelten Länder. Doch trotzdem liegt der deutsche Anteil am weltweiten Inventar gerade einmal bei 3,5 Prozent, so eine aktuelle Analyse auf Tagesdatenbasis¹⁴. Demzufolge sind die USA einsamer Spitzenreiter mit fast 40 prozentigem Anteil, da u. a. Inventar vieler großer Premium-Publisher wie die Huffington Post, CNN, Financial Times, NY Times und Wall Street Journal in Echtzeit eingekauft werden kann. Die Platzierung an zweiter Stelle belegt Brasilien mit etwas weniger als fünf Prozent, die vor allem auf die große Reichweite von Facebook Exchanges (FBX) zurückzuführen ist.

Globale Inventar-Verteilung: Eine aktuelle Stichprobe



Quelle: Auswertung der Tagesdaten von MediaMath Stand: 15. August 2013

Europa entwickelt sich heterogen. Beispielsweise haben sich die großen Publisher in Frankreich entschieden zusammen Premium Exchanges zu gründen (vgl. LaPlace Media und Audience Square), die ihr Inventar bündeln. Deutschland ist dagegen noch relativ fragmentiert. Ein großer Teil der Top-15-AGOF-Vermarkter handelt bereits einen Teil ihres Inventars in Echtzeit und setzt sich mit einer Realtime-Advertising-Strategie auseinander. International entstehen Premium Publisher Exchanges (vgl. Publicitas The Mark), die RTA-fähiges Premium-Inventar bündeln und auf diese Weise multinationale Branding-Kampagnen ermöglichen.

¹⁴ Vgl. Tages-Auswertung von MediaMath Stand 15.08.2013

Im Ländervergleich ist auch die zunehmende Entwicklung in einigen osteuropäischen Länder nachzuvollziehen: Beispielsweise hat Yandex, die Nummer-1-Suchmaschine in Russland, 2012 eine eigene Exchange gelauncht. Ähnliche Fortschritte sieht man in Ungarn (vgl. Sanoma), Polen (vgl. Wirtualna Polska), Tschechien (vgl. Centrum Holding) und in der Türkei, in der viele Portale von Tageszeitungen bereits ihr Inventar in SSPs einspeisen.

Asien und Südamerika sind mit Anteilen von 18 Prozent bzw. 10 Prozent am globalen Inventar der zugrunde gelegten Tagesdaten die wahrscheinlich am schnellsten wachsenden Regionen, während Afrika bis auf Ägypten ein weißer bis grauer Fleck auf der RTA-Landkarte ist.¹⁵

Die Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren weiter beschleunigen. Es werden nicht mehr nur Publisher aus Ländern mit relativ niedrigen Mediapreisen ihr Inventar via Realtime Advertising verstärkt in SSPs anbieten, um aufgrund des größeren Wettbewerbs durch internationale Advertiser höhere eCPMs zu erzielen. Auch die Bedeutung von Programmatic Premium steigt stetig. Mit einem Boom von Mobile-RTB ist zu rechnen, sobald die Tracking-Frage gelöst ist. Der Anteil von RTB-fähigem Video-Inventar steigt ebenfalls stetig. Sowohl für Advertiser als auch für Publisher sind das gute Aussichten.

¹⁵ Vgl. Tages-Auswertung von MediaMath Stand:15.08.2013

REALTIME ADVERTISING – HOW TO START

Nachdem nun die Begrifflichkeiten geklärt, die Dienstleister beschrieben und der Nutzwert der Echtzeit-Werbung deutlich gemacht wurde, ist eines klar: RTA ist kein Hexenwerk. Mehrere hunderttausend RTA-fähige Websites, die weltweit zur Verfügung stehen, sind allerdings ein riesiges Betätigungsfeld, auf dem RTA und Targeting betrieben werden kann. Dennoch gibt es da und dort auch den einen oder anderen Stolperstein. Deshalb: Ohne die entsprechende Technologie und ein fachkompetentes Expertenwissen geht es nicht. Was benötigen also Entscheider von Werbungtreibenden oder Agenturen, um RTA-Kampagnen sicher, zuverlässig und gewinnbringend zu steuern? Welche Kosten sind damit verbunden? Welche eigenen Spezialisten werden benötigt? Und im Ergebnis: Sollte in-house gesteuert werden, oder mittels externer Dienstleister? Die folgende Checkliste kann helfen, diese Fragen zu klären:

Jens Jokschat,
Mitgründer und CEO,
d3media AG

Checkliste

Bedeutung von Display Advertising	Ist Display Advertising ein Kernbestandteil des eigenen Media-Mix bzw. Leistungsangebots?
Kapazitäten & Flexibilität	Stehen in der eigenen Organisation ausreichend Ressourcen und Know-how zur Verfügung bzw. können diese geschaffen werden, um jederzeit kurzfristig steuernd in die Kampagnen eingreifen zu können?
Know-How	Ist das technische Wissen und die Infrastruktur vorhanden, um vielfältige Technologien nahtlos miteinander zu verzahnen (Ad Server, DSP, Data Management Platform, Ad Verification/Brand-Safety-Lösungen, User Journey Tracking, Dynamische Banner-Kreation ...)?
Transparenzanforderung	Wie wichtig ist es für die eigene Organisation, maximale Transparenz und Hoheit über alle entstehenden und entstandenen Daten zu erlangen? Können die neuen Daten mit Erkenntnisgewinn ausgewertet und in sinnstiftende Reportings überführt werden?
Innovationskraft	Sind Kapazitäten und Know-how vorhanden, um neue Entwicklungen und Chancen im Bereich der RTA-Technologien zeitnah erkennen, prüfen und bewerten zu können?
Kosten-Nutzen Verhältnis	Sind die zu steuernden Display-Mediabudgets so groß, dass die (zukünftigen) eigenen Technologie- und Personalkosten in einem angemessenen Verhältnis stehen?

Quelle: d3media AG

Können diese Fragen bejaht werden, sind Investitionen in die Infrastruktur und Personalaufbau bei ausreichenden Ressourcen die logische Konsequenz. Es werden dadurch Steuerungsmöglichkeiten erlangt, die in der Vergangenheit nicht verfügbar waren und Insights über User generiert, die auch für andere Marketingkanäle wertvoll sind.

Nun können Budgets und Kapazitäten relativ leicht geschaffen werden. Nur mit dem Expertenwissen ist das möglicherweise nicht so einfach. Denn wo sollen all die Retargeting-Fachleute, Datenanalysten und RTA-Experten plötzlich herkommen angesichts der noch relativ jungen Disziplin?

Auf Anhieb gibt es die eine – und beste – Strategie, um teure Trial- und Error-Phasen zu vermeiden, sicherlich nicht. Ein relativ sicherer Weg kann jedoch sein, zunächst kampagnenbezogen Dienstleister zu beauftragen, die die entsprechende Infrastruktur und auch Fachleute bereitstellen, um die entsprechenden Zielgruppen zu ermitteln, diese anzusteuern und die Kampagnen demgemäß zu optimieren. Wichtig ist dabei, Insights einzufordern – das heißt: was funktioniert, was nicht? Welche Targetings kommen zum Einsatz? Dabei bleibt die Möglichkeit erhalten, auch mehrere Anbieter zu testen. Ist schließlich der Beweis erbracht worden, dass RTA-Kampagnen dem Unternehmen einen effektiven und effizienten Mehrwert liefern und steigt die Sicherheit und das eigene fachbezogene Wissen, können die Budgets skaliert werden. Ob und wann der Zeitpunkt gekommen ist, den „Beifahrersitz“ einzutauschen und das Lenkrad selbst in die Hand zu nehmen, sollte jeder Werbungtreibende bzw. jede Agentur jedoch individuell entscheiden.

AUSBLICK – MARKTENTWICKLUNG BIS 2020

Auf den ersten Blick ist der Markt für Realtime Advertising (RTA) klein. Das Volumen, das in Deutschland in diesem Jahr über die Mechanismen von Realtime Bidding (RTB) gehandelt wird, liegt unter zehn Prozent des reinen Display-Gesamtvolumens. Also weniger als 100 Millionen Euro. Über automatisierte Systeme wird jedoch längst viel mehr Geld bewegt. Geschätzte 1,5 Milliarden Euro oder eine Größenordnung von 60 Prozent der deutschen Search-Umsätze dürften derzeit über professionelle und vollautomatisierte Systeme laufen. Lernende Systeme, die Gebotspreise, Keywords, Textkreationen und zum Teil auch Landingpages permanent anpassen. Realtime Advertising überträgt diese bewährten Mechaniken auf die Display- und Video-Werbung.

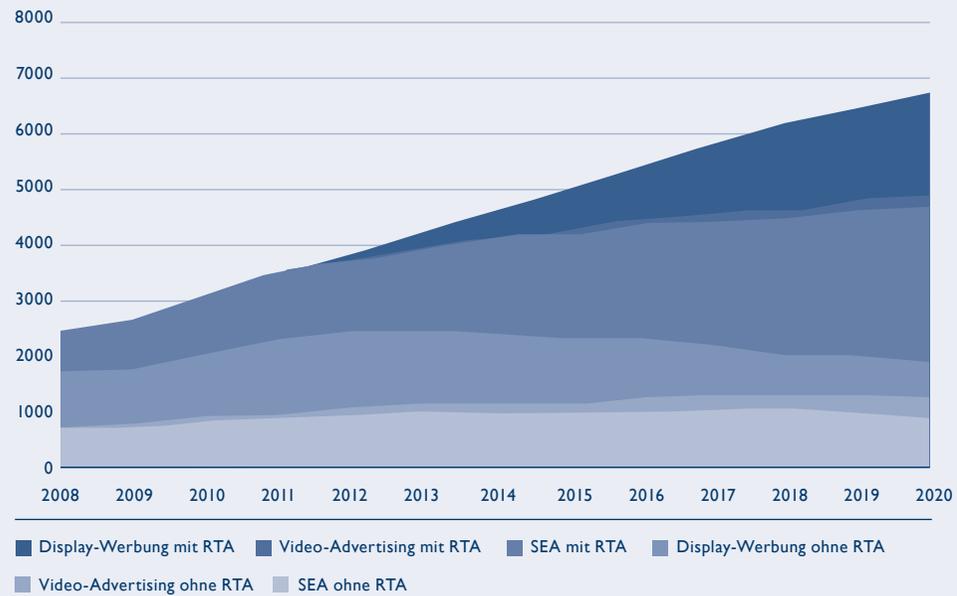
Entscheidend sind die Learnings aus den Prozessen. Kunden verstehen ihre Zielgruppen besser und Agenturen können permanent Budgets optimieren. Medien wiederum haben die Chance, Teile des Inventars über Daten aufzuwerten und höhere Preise zu erzielen. E-Commerce-Firmen wie Zalando oder die Scout24-Gruppe schalten schon heute keine Online-Anzeige, ohne die erfolgsrelevanten Faktoren abzuspeichern, zu analysieren und wiederum in die Planung zurück zu spielen. Egal ob im Branding- oder Performance-Bereich. Und alles in Echtzeit. Werbungtreibende wollen die Customer Journey verstehen, um beispielsweise wertvolle statistische Zwillinge zu identifizieren, Bestandskunden nicht erneut die Ware anzubieten, die sie eben erst gekauft haben und um letztlich die Effizienz jedes Werbeplatzes zu bestimmen. Konzerne wie P&G oder Ford arbeiten daran mit Hochdruck. Warum sollten solche Kunden weiterhin Streuverluste akzeptieren, wenn es auch anders geht?

Leif Pellikan,
Redakteur für Digital-
und Medienthemen,
Verlag Werben &
Verkaufen GmbH

Prognose Gesamtmarkt bis 2020

Gesamtmarkt im Jahr 2020 bei: 6864 Mio. Euro (netto), davon 72 Prozent über RTA.

Der RTA-Anteil in addierten Display/Mobile-Markt steigt auf 75 Prozent.



Quelle: Markteinschätzung von Leif Pellikan/W&V, Basierend auf: PWC - „Global entertainment and media outlook 2013-2017“ und Realtime Bidding 2011-2016, IDC/Pubmatic, October 2012.

Tempo und Erfolg hängen in Deutschland von vier wesentlichen Faktoren ab: von der Verfügbarkeit von Daten, von Inventar, den gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Multidevice-Nutzung. Der Markt für Drittdaten muss sich erst entwickeln. Unternehmen haben dagegen durchaus First Party Data aus dem Customer Relationship Management (CRM), dem Sales und dem Marketing. Jetzt gilt es, diese zusammenfügen und nutzbar zu machen. Das notwendige Inventar wird verfügbar sein – Google und Facebook werden voranschreiten. Bleiben zwei Unwägbarkeiten, die das Wachstum bremsen können: Zum einen die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Cookies und den Einsatz von Third Party Data. Zum anderen die Problematik, dass die User zunehmend auf mobilen Geräten surfen, für die noch einige technische RTA-Hürden bestehen.

Bis 2020 dürfte der RTA-Budget-Anteil – sofern die Rahmenbedingungen es zulassen – auf Größenordnungen jenseits der 70 Prozent ansteigen. Was nicht gleichbedeutend mit einem RTB-Anteil ist. Aber die Preisfindung über Gebotsmechanismen ist für Data Driven Marketing gar nicht zwingend notwendig. Preise lassen sich auch direkt im Rahmen von Programmatic-Premium-Vereinbarungen mit Vermarktern direkt aushandeln. In solchen kann sich auch die Einkaufsmacht von Agenturnetzwerken und Großkunden widerspiegeln. Abgenommen werden jedoch nur die Werbekontakte, die den Kundenanforderungen entsprechen. Die hierfür erforderlichen Private Exchanges entstehen im deutschen Online-Markt bereits. In den USA geht die Entwicklung schon einen Schritt weiter: Media-riesen wie die GroupM oder IPG Media testen RTA mit Outdoor-, Radio- und TV-Anbietern. Selbst RTB-Spezialvermarkter stehen am Start wie der Outdoor-Vermarkter Vistar Media. Keine Frage, Programmatic Advertising wird in anderen Mediengattungen Einzug halten. Mit schnell wachsenden Budgetanteilen.

MARKENKAMPAGNE FÜR EPSON

Oliver Hülse,
Managing Director,
Rocket Fuel GmbH

DAS SETUP

Der Kunde Epson¹⁶ steht seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1942 in konsequenter Form für die Herstellung kompakter, energiesparender und hochpräziser Spitzentechnologien.

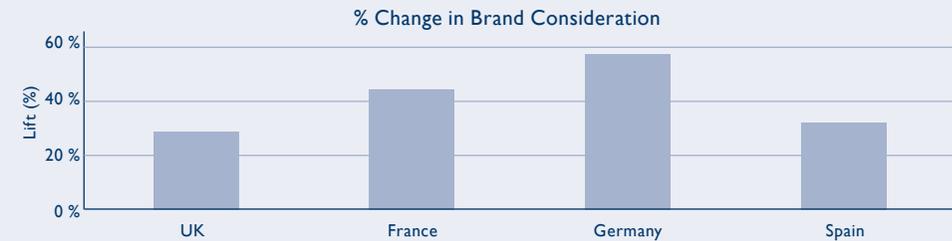
Für die Kampagne sind neutrale In-Banner-Umfragen durchgeführt worden, die jeweils zwei in sich identischen User-Gruppen mit bzw. ohne vorherigen Werbemittelkontakt gezeigt wurden. Anhand der Echtzeit-Analyse der Ergebnisse konnte die Kampagne in den Zielgruppensegmenten optimiert werden, die durch den Kontakt mit der Werbung den höchsten Anstieg bei den vorgegebenen Kriterien verzeichneten. Realtime Brand Optimization (Markenoptimierung in Echtzeit) nutzt das Zielgruppen-Feedback der Banner-Umfragen und bindet es direkt in die Echtzeit-Targeting-Technologie ein. Diese Daten können umgehend für Entscheidungen im Mediaeinkauf genutzt werden, damit die Advertiser sich während des Kampagnenverlaufs darauf konzentrieren können, Marketing-Messdaten aus dem oberen und mittleren Bereich des Sales Funnels wie Bewusstsein, Markenberücksichtigung und Kaufabsicht zu verbessern.

1. Zielsetzung – Markenberücksichtigung

Der Aufbau einer erhöhten Markenberücksichtigung für Epson Drucker ist durch intelligentes Targeting einer B2B-Zielgruppe in mehreren europäischen Märkten erfolgt.

DIE ERGEBNISSE

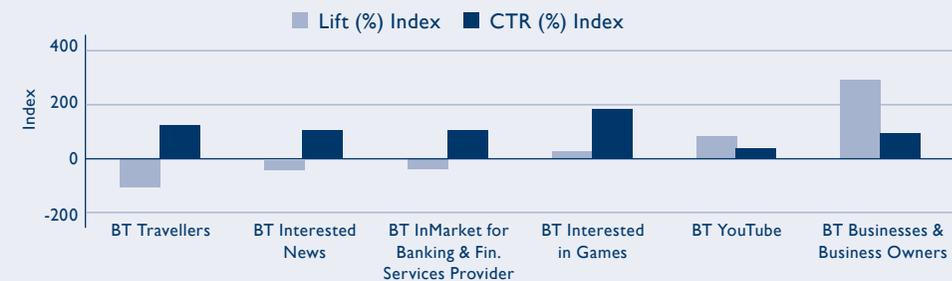
Anstieg der Markenberücksichtigung in allen Ländern



Quelle: Rocket Fuel GmbH

Das erste Ergebnis zeigte sich in der Steigerung der Markenberücksichtigung der Marke Epson um durchschnittlich 19 Prozent.

CTR ist kein zentraler Faktor



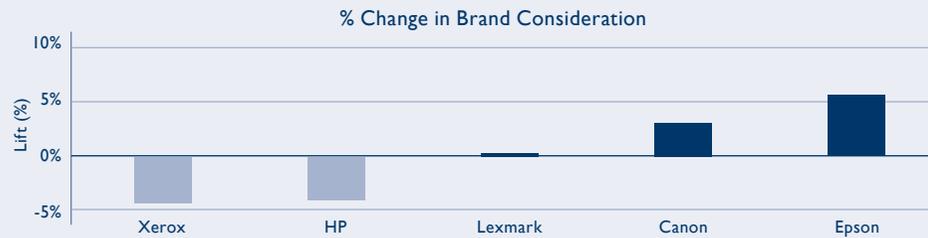
BT = Behavioural Targeting

Quelle: Rocket Fuel GmbH

Die fehlende Korrelation verdeutlicht, dass die Segmente, die den höchsten Anstieg bewirkten, nicht die besten CTR-Segmente waren. Advertiser müssen sich nicht auf die Click-Through-Raten verlassen, um zu ermitteln, ob sie die besten Zielgruppen für ihre Kampagnen erreichen. Die Methodik der Realtime Brand Optimization hat bei den Zielgruppen die Bereiche Markenberücksichtigung, Markenbeliebtheit und Kaufabsicht angesprochen.

¹⁶ Unter Führung der in Japan ansässigen Seiko Epson Corporation beschäftigt die Epson-Gruppe weltweit mehr als 78.000 Mitarbeiter in 99 Ländern.

Verschiebung der Markenberücksichtigung



Quelle: Rocket Fuel GmbH

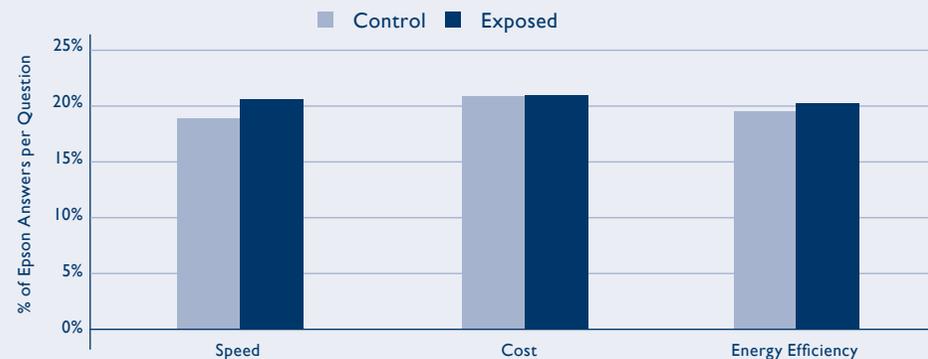
Mit der Realtime-Brand-Optimization-Lösung konnte eine Verschiebung der Markenberücksichtigung erzielt werden.

2. Zielsetzung – Markeneigenschaften

Die Messung des Anstiegs der Markenberücksichtigung für zentrale Markeneigenschaften erbringt: Geschwindigkeit, Kosten und Energieeffizienz.

DIE ERGEBNISSE

Änderung der Markenwahrnehmung



Quelle: Rocket Fuel GmbH

Die Wahrnehmung der Epson-Drucker als schnellere und energie-effizientere Geräte gegenüber den Durchschnittswerten nahm zu, während die Wahrnehmung als kostengünstiger Drucker unverändert blieb.

„Die Fähigkeit von Rocket Fuel, Markenkennzahlen (wie Markenberücksichtigung) in Echtzeit zu optimieren, erwies sich als wichtiger Bestandteil in der Onlinewerbung von Epson. Für Epson war das Unternehmen ein wichtiger Partner, um bei Geschäftsanwendern und Einkäufern in GB, Deutschland, Frankreich und Spanien stärker berücksichtigt zu werden. Ergebnisse wie die Verbesserung der Markenwahrnehmung in Deutschland um 56 Prozent sind wirklich erstaunlich. Wir wollten herausfinden, ob wir die Wahrnehmung der Haupteigenschaften von Epson, wie Geschwindigkeit, Effizienz und Kosten, erhöhen können. Auch dabei erzielten wir in allen Ländern hervorragende Ergebnisse“, konnte Lyndsey Best, Company Director Agenda21, vermelden.

KUNDENWERTSTEIGERUNG FÜR BSKYB

DIE HERAUSFORDERUNG

Aufgrund des bereits sehr großen Marktanteils von BskyB liegt ein besonderer Fokus auf dem Bestandskundenmarketing. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, wie der Anbieter mit den Kunden kommuniziert. Eine der Schlüsselbotschaften von BSKyB sind die Vorteile von Programmpaket-Upgrades.

Die Online-Werbung sollte auf intelligentere Weise eingesetzt werden, um so den bestehenden Kundenstamm direkt bezüglich der Vorteile eines Upgrades anzusprechen. Da die Werbung bislang nicht auf diese Weise eingesetzt wurde, musste ein innovativer Ansatz entwickelt werden.

DIE LÖSUNG

Die Nutzung von BSKyB-Kundendaten für die Auslieferung maßgeschneiderter Werbebotschaften sollte also darauf ausgerichtet werden: Online-Werbung für ein Upgrade sollte exklusiv an relevante BSKyB-Kunden geliefert werden, mit einer vorab definierten CPA-Zielsetzung.

Stefan Beckmann,
Country Manager
DACH,
Infectious Media GmbH

DAS SETUP

Demnach musste eine sichere Zugriffsmöglichkeit auf die internen Kundendaten von BSkyB implementiert werden – allerdings war dies von kritischer Bedeutung für eine effiziente und skalierbare Zielgruppensegmentierung. Daraufhin wurden Segmente zur gezielten Ansprache von Kunden definiert, und zur Umsetzung der Kampagne mussten diese internen Daten mit anderen Datenströmen verknüpft werden, z. B. Geo-Daten und Umfeld. Um die Kunden online zu erreichen, wurden vielfältige Inventarquellen über die großen Exchanges ausgewählt, um eine optimale Auslieferung in qualitativ hochwertigen Umfeldern zu gewährleisten. Zudem wurden mithilfe kontextbezogener Targeting-Daten gezielt themenspezifische Websites ausgewählt.

Im Laufe der Kampagne hat man das Nutzerverhalten weiterhin analysiert; diese Erkenntnisse konnten dann zur Optimierung der Kampagne genutzt werden. Erstens fand je nach Performance der einzelnen Kampagnensegmente eine Budget-Umverteilung statt, sodass am stärksten in die Kundengruppen investiert wurde, die am positivsten reagierten. Zweitens ist die Kampagne auf bestimmte Zeitfenster beschränkt worden, da sich gezeigt hatte, dass die Kunden zu bestimmten Tageszeiten stärker reagierten. Drittens wurden verschiedene Anzeigenvarianten getestet, um die wirkungsvollsten Werbebotschaften und Formate zu ermitteln.

DIE ERGEBNISSE

Damit konnte BSkyB der Echtzeitzugriff auf Live-Performance-Daten über eine Reihe von Dashboards ermöglicht werden. Die Performance wurde nach den Faktoren erworbenes Produkt, Geschlecht, Wohnort, Kampagne und Anzeigenmotiv aufgeschlüsselt, sodass BSkyB die Ergebnisse für jedes Segment einzeln erkennen konnte. BSkyB erhielt somit auch Informationen über das Online-Verhalten der Zielgruppe, da die Domains mit der jeweils besten Performance nach der Uhrzeit aufgeschlüsselt wurden. Ein breiterer Überblick über die Kampagne erfolgte durch ein weiteres Dashboard, das die Anteile am Gesamtumsatz von BSkyB anzeigte.

Diese Dashboards gaben Aufschluss darüber, wie Infectious Media es geschafft hatte, das ambitionierte CPA-Ziel sogar um 16 Prozent zu übertreffen und damit letztlich einen sehr hohen ROI für die Kampagne zu erzielen.

„Wir wollten Online-Werbung auf intelligentere Weise einsetzen“, erläutert Joel Christie, Online Marketing Controller bei BSkyB, diese Vorgehensweise. „Wir dachten daran, bestehende Kunden direkt bezüglich der Vorteile eines Upgrades anzusprechen. Mit dem innovativen Ansatz haben wir das CPA-Ziel sogar um 16 Prozent übertroffen.“

NUTZERGEWINNUNG DURCH SEMANTISCHES TARGETING FÜR UNTERNEHMEN DER FOOD-BRANCHE

DIE HERAUSFORDERUNG

Die Herausforderung für das Unternehmen aus der Food-Branche bestand darin, für eine Mischung aus Awareness und Performance in der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. Die User sollen nach dem Klick auf das Werbemittel und dem Besuch der Landingpage möglichst lange auf der Kundenwebsite verweilen und sich mit den angebotenen Rezepten befassen. Die dort aufgeführten Rezepte und Backideen werden regelmäßig ergänzt, passend zur jeweiligen Jahreszeit bzw. zu den Feiertagen oder besonderen Events.

DIE LÖSUNG

Auf diese Weise sollen weitere Möglichkeiten der Kundenbindung geschaffen und zu einer Steigerung der Abverkäufe im Offline-Verfahren geführt werden. Aufgrund vorangegangener Kampagnen für andere Produkte des Kunden konnten bereits entsprechende Erfahrungen über die Werbewirksamkeit von Online-Werbung, insbesondere des

Siamac Alexander
Rahnavard,
Managing Director
DACH,
GDM Digital GmbH

Realtime Advertising betreffend, gemacht werden. Hierbei wurde erkannt, dass es sinnvoll ist, sich langfristig für einen Partner zu entscheiden, um die gesammelten Erfahrungswerte gemeinsam auszubauen. Einer der Gründe dafür war beispielsweise, dass einige Maßnahmen länger benötigen, um die erwünschten Resultate zu erzielen.

Weiterhin ist es sinnvoll, Ist Party Data langfristig auf- und auszubauen, um so den höchsten Grad der Wirksamkeit zu entfalten. Auch vereinfacht es die Planung, da bereits frühzeitig Auslieferungsschwerpunkte wie z. B. Ostern oder Muttertag festgelegt werden können. Es entlastet zudem die Planungs- und Einkaufsvorgänge.

Der Praxistest ergab: Auf der Kundenseite haben im Vorfeld Zielgruppenanalysen stattgefunden, die eine grobe Zielgruppenkategorisierung bzw. regionale Einschränkungen ergeben haben. So soll die Kampagne beispielsweise im Gebiet Nielsen 3a+b ausgeliefert werden. Die Kernzielgruppe selbst wurde als im Schwerpunkt weiblich, 25+, haushaltsführend, mit normalem Bildungsstand und deutschsprachig skizziert. Es wurden außerdem bestimmte Websites des Kunden genannt, die im Rahmen, unabhängig von einer möglichen Performance, belegt werden sollten, um hier eine möglichst aufschlussreiche Sichtbarkeit zu erzielen.

DAS SETUP

Auf der Basis der von Kundenseite genannten Werte – bzw. der Erfahrungen mit der angesprochenen vorangegangenen Kampagne im gleichen Segment – wurde folgendes Setup skizziert: Es wurden Channels ausgesucht, die zum Produkt bzw. zur Zielgruppe passen, u. a. die Channels: Women, News, Social, Shopping. Ergänzend erfolgte ein Site Targeting, welches u. a. Seiten wie chefkoch.de, bilderdfrau.de und daskochrezept.de beinhaltet.

Außerdem fiel die Entscheidung auf ein semantisches Targeting. Hierbei ging es insbesondere um die Verwendung von ausgewählten Keywordkombinationen, die auf die Zielgruppe ausgerichtet sind. So wurde der Fokus auf das Thema Familie, Kindererziehung und Haushalt allgemein konzentriert.

Um weitere Learnings über die Zielgruppe zu erzielen – und damit bereits erreichte User erneut ansprechen zu können – wurde außerdem ein Retargeting eingesetzt.

Der Wunsch, eine möglichst hohe Interaktion auf der Website sicherzustellen, wird anhand eines Viewtime Pixels sichergestellt, zu Beginn noch mit der Basiseinstellung von fünf Sekunden. Im weiteren Verlauf der Kampagne ist das Pixel jedoch durch ein anderes ersetzt worden, an dem individuelle Zeiten eingestellt werden können, ohne dass der Kunde nochmals an der Seite eine Veränderung vornehmen muss. Es wird, abhängig vom Content auf der jeweiligen Unterseite, auf Werte von 10 bis 60 Sekunden optimiert.

Um die vorgenannte Kombination aus Targetings bzw. die Optimierungswünsche sicherzustellen, wurde dem Kunden außerdem ein maximaler CPM von 8,00 Euro vorgeschlagen – in erster Linie, um Ersteigerungen der gewünschten Placements sicherzustellen.

DIE ZWISCHEN-ERGEBNISSE BIS DATO

- Die Interaktionen der User auf der Kundenwebsite konnten deutlich gesteigert werden
- Die höchste CTR konnte über die verschiedenen Retargeting-Segmente erzielt werden, gefolgt vom Channel und Site Targeting
- 77 Prozent der Zielgruppe ist zwischen 25 und 67 Jahre alt, 10 Prozent davon sind 25 bis 35 Jahre alt
- In einem Zeitraum von drei Wochen konnten 1.108 Verweildauern von mindestens 15 Sekunden generiert werden sowie 808 Verweildauern von 60 Sekunden
- Der durchschnittliche CPM bewegt sich bei ca. 1,60 Euro
- Eine Verweildauer von mehr als 15 Sekunden beläuft sich auf ca. 2,50 Euro
- Es konnte außerdem festgestellt werden, dass die Verweildauer stark von den jeweils angebotenen Produkten abhängig sind. Falls ein Rezept weniger die Geschmacksnerven der Kunden stimuliert hatte, war die Verweildauer geringer
- Die Besucher bewegen sich intensiv in Umfeldern mit User Generated Content
- Die Interaktion am Wochenende ist höher als an den Werktagen.

ABVERKAUFSFÖRDERUNG FÜR EINEN DER GRÖSSTEN DEUTSCHEN RETAILER

Sacha Berlik,
General Manager
Europe,
DataXu GmbH

DIE HERAUSFORDERUNG

Die Kampagne für einen der größten deutschen Retailer wurde in Auftrag gegeben, um die Anzahl der Online-Bestellungen zu steigern, indem Neu- und Bestandskunden durch gezielte Display-Werbung zum Kauf angeregt werden sollten.

DIE LÖSUNG

Die Entscheidung für Programmatic Marketing fiel vor dem Hintergrund, Daten und Analysen zu nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, indem jede Interaktion in Echtzeit auf Kundenebene maßgeschneidert wurde, und nicht, wie üblich, auf große bzw. generische Zielgruppen. Die Echtzeit-Bewertungen eines automatisierten „Learning-Systems“, das Milliarden von Ad Impressions auswertet und die leistungsstärksten Kombinationen aus Kundenattributen, Kontext und Werbemitteln identifiziert, erfüllte die Anforderungen am besten, um Kunden und potenzielle Neukunden zu erreichen. Denn komplexe Algorithmen treffen jede Sekunde Millionen von Entscheidungen, um Media-Kosten zu senken und die Ergebnisse permanent zu verbessern.

DAS SETUP

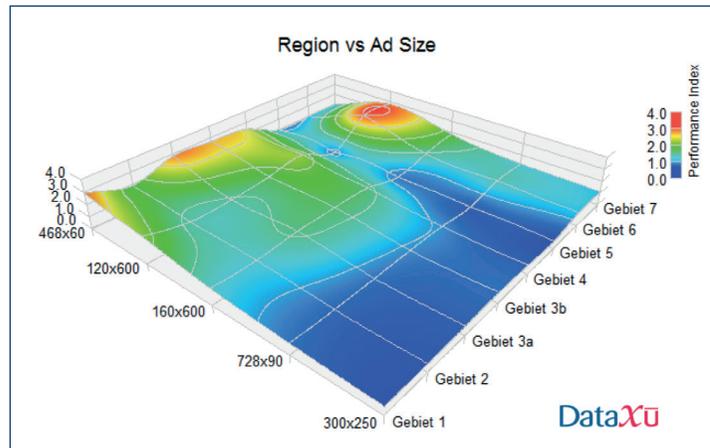
Es gibt eine Vielzahl an Strategien, die als Teil einer Programmatic Marketing Kampagne genutzt werden können, z. B. Contextual Targeting oder Geo-Targeting. Über Jahre gesammelte Erfahrungen mit werbewirksamen Kampagnen zeigen die besten Ergebnisse dann, wenn die Algorithmen relativ uneingeschränkt arbeiten können. Um Neukunden für diesen deutschen Retailer zu finden, hat sich ein reichweitenstarkes Kampagnen-Setup besonders bewährt. Eine hohe Reichweite von Beginn an ist quasi eine Standard-Strategie zur Neukundenakquise. Mithilfe der Retargeting Pixel werden nun Website-

Besucher sowie Bestandskunden ausgeschlossen und nur neue User angesprochen. Ein weiterer Vorteil einer hohen Reichweite von Beginn an ist, dass der Retargeting Pool vergrößert wird. Über Retargeting, das quasi als 1 x 1 der Handelswerbung gilt, wurden Bestandskunden oder User, die schon einmal den Webshop besucht haben, zum Kauf angeregt. Durch die zielgenaue Ansprache mit unterschiedlichen Werbemitteln oder Rabattaktionen hat Retargeting sehr gute Ergebnisse erzielt. Die Herausforderung bei Retargeting-Kampagnen besteht in der Größe des so genannten „Cookiepools“. Falls der Kunde nur wenige User für diesen markieren kann, ist die Auslieferung der Kampagne allerdings stark beeinträchtigt.

DIE ERGEBNISSE

Der Erfolg der Kampagne ist durch die Erreichung eines möglichst niedrigen Cost per Order (CPO) bewertet worden. Es konnte ein CPO erreicht werden, der 16 Prozent unter dem anvisierten Ziel-CPO lag. Zusätzlich konnten 26 Prozent Neukunden für den beworbenen Webshop gewonnen werden. Wie bei jeder Kampagne wirken einige Werbemittel besser als andere. In diesem Fall konnte der 120 x 600 Rectangle besonders die Zielgruppe in Thüringen und Sachsen (Gebiet 6 und 7) zum Shoppen anregen. Mithilfe der spezifischen Algorithmen reagiert die Plattform direkt auf solche Insights und passt die Aussteuerung der Kampagne in Echtzeit an, um so den ROI für den Kunden stetig zu steigern.

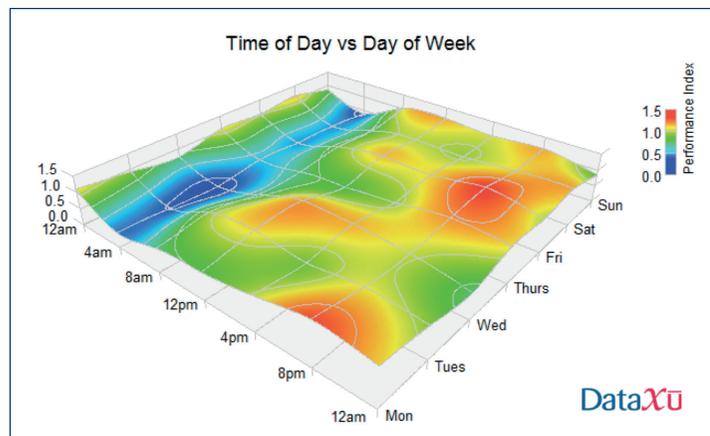
Headmap: Performance
Index nach Lokalität



Quelle: DataXu GmbH

Mit so genannten „Heatmaps“ konnten dem Advertiser tiefere Einblicke in die Kampagne gegeben werden. Hier sieht man z. B. die Werbemittel-Performance nach Regionen.

Headmap: Performance
Index nach Zeit



Quelle: DataXu GmbH

Einblicke in die Kampagnenaussteuerung: Die Kampagne war samstags und montags am frühen Abend am erfolgreichsten (rote Bereiche). „Wir vertrauen seit langem auf die Technologie und den Service von DataXu, um positive Ergebnisse für unsere Kunden zu erzielen. Bei dieser Display-Kampagne für einen großen Retailer wurden sowohl unsere als auch die Erwartungen des Kunden übertroffen!“, ließ Stefan Doll, Head of Media, metapeople/metaapes GmbH, verlauten.

GLOSSAR

Ist-Party-Daten

0-9

Ist-Party-Daten sind vom Publisher oder Werbetreibenden selbst erhobene Nutzerdaten, wie z. B. Kaufinteressen oder demografische Informationen. Der Publisher kann diese Daten zur Optimierung verkaufter Kampagnen nutzen.

3rd-Party-Daten

3rd-Party-Daten sind Daten, die für eine zusätzliche Bewertung von einzelnen Werbekontakten am Markt angeboten werden. 3rd Party bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Datenanbieter als Drittpartei im Geschäftsverhältnis zwischen dem Publisher und dem Werbetreibenden bzw. Agentur hinzugezogen wird. Die Daten können userbezogene, aber auch umfeldbezogene Informationen beinhalten. Publisher, Werbetreibende und Agenturen können diese Daten zusätzlich zu ihren eigenen First-Party-Daten nutzen.

Ad Server

A

Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Website ein so genannter Ad Tag (Platzhalter) eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über diesen Ad Tag automatisch eine Anfrage an den Ad Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenden (siehe Ad Request). Der Ad Server speichert meist auch Daten wie Ad Impressions und Ad Clicks, die dann in einem Reporting ausgewiesen werden.

Ad Verifizierung

Ad Verifizierung ist das systematische Monitoring der Online-Werbeaufsteuerung. Hierbei werden diverse Attribute der Werbeplatzierung auf die Konformität zu den in Buchungsbedingungen spezifizierten oder zuvor vereinbarten Punkten, überprüft.

Automated Trading

Siehe: Programmatic Buying / Selling

B Bid Request

Ein Bid Request ist das Angebot einer SSP für eine Werbefläche mit der Aufforderung zur Gebotsabgabe an eine DSP. Dabei können Informationen zur näheren Beschreibung des angebotenen Werbeplatzes übertragen werden, damit die DSP eine entsprechende Wertschätzung durchführen kann.

Blacklist

Werbetreibende nutzen eine Blacklist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne nicht ausgespielt werden darf. Publisher verwenden eine Blacklist als eine Liste von Werbetreibenden, die nicht über andere Anbieter auf den eigenen Umfeldern ausgeliefert werden dürfen, z. B. aufgrund direkter Vereinbarungen.

Brand Safety

Im Kontext des Online Advertising bezieht sich der Begriff „Brand Safety“ auf Maßnahmen und technische Hilfsmittel, die sicherstellen, dass ein Werbemittel nicht derartig in Kontext, Umfeld u. ä. platziert wird, dass dies im Widerspruch zur Marke des Werbetreibenden steht oder anderweitig negative Effekte hervorbringt.

D Data-Management-Plattform (DMP)

Eine Data-Management-Plattform ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online- und Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben (Messung), verwalten (Management) und Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Users bereitstellen (Bereitstellung) lassen.

Deal IDs

Eine Deal ID ist eine systemspezifische Nummer, die bei einem präferierten Auftrag (Private Market Place Deal) zwischen dem Publisher und Werbetreibenden systemseitig generiert wird. Dadurch können einzelne Aufträge auf dem elektronischen Marktplatz eindeutig identifiziert werden. Die Deal ID ist das Ergebnis von vorausgegangenen Auftragsverhandlungen zwischen dem Publisher und dem Werbetreibenden. Ab dem Zeitpunkt der technischen Verwendung der Deal ID von beiden Parteien ist diese ein beständiger Teil eines jeden Bid Requests im Rahmen des präferierten Deals.

Demand-Side-Plattformen (DSP)

Demand-Side-Plattformen (DSP) übernehmen automatisiert den Einkauf von Werbekontakten und die Aussteuerung von Werbeschaltungen. Dabei bewerten sie Werbeplätze auf Basis von Daten und historischen Werten, die aus den mitgelieferten oder selbst erhobenen Informationen (User, technische Daten, Predictions) vorliegen. DSPs können im Self-Service-Betrieb direkt verwendet werden oder deren beauftragter Betrieb als Managed-Service-Leistung (Beratung, Planung, Durchführung und Reporting) an Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Open Marketplace

In Abgrenzung zum Private Marketplace steht das im Open Marketplace gehandelte Inventar prinzipiell allen an die jeweilige Supply-Side-Plattform angeschlossenen Bietern offen. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus.

OpenRTB

OpenRTB definiert einen einheitlichen technischen Standard zur Kommunikation zwischen DSP und SSP während des Auktionsprozesses. Dieser ist seit 2010 auf dem Markt und wurde von den Vertretern der SSP- und DSP-Seite projektiert. OpenRTB wird laufend weiterentwickelt.

Private Marketplace (PMP)

PMP oder Private Exchanges bieten den Publishern die Möglichkeit, ihr Inventar exklusiv an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen zu verkaufen, während sie die volle Kontrolle über die Reichweite und die Preise behalten. Der PMP bietet somit die Möglichkeit, direkt zwischen Vermarktern und Werbekunden bzw. Agenturen verhandelte Mediakonditionen über die durch RTA bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern.

Programmatic Advertising

Siehe: Realtime Advertising

O

P

Programmatic Buying

Wenn der Werbetreibende eine DSP oder ein entsprechendes System für den Einkauf von Werbeplätzen nutzt, spricht man von „Programmatic Buying“. Im einfachen Fall bedeutet Programmierung: „Steht eine Impression mit den gewünschten Merkmalen zur Verfügung, biete den Kontaktpreis xy“; wobei die Merkmale und das Gebot manuell oder automatisch angelegt werden. Ein Regelwerk steuert das Annehmen bzw. die Gebotsabgabe für einen Werbekontakt, vergleichbar mit einem klassischen Mediaplan.

Programmatic Selling

Programmatic Selling ist der automatisierte Verkauf von Werbeplätzen eines Publishers über eine Supply-Side-Plattform welche als Pendant zum Programmatic Buying über definierte Regeln den Verkauf von Werbekontakten steuert.

Programmatic Premium

Bietet der Vermarkter spezifische Umfelder, Formate, planbare Volumina oder Zielgruppen o. a. für Programmatic Buying an, so hat dies Premium-Charakter. Zu Programmatic Premium zählt beispielsweise die Bereitstellung von namentlich definierten Werbeträgern (Whitelists) oder die Freigabe von Großformaten wie das Billboard.

R Realtime Advertising (RTA)

Realtime Advertising bezeichnet die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. Im deutschen Markt entwickelt sich qualitatives und übergeordnetes Verständnis für den Begriff Realtime Advertising in Abgrenzung zum technischen Prozess des Realtime Biddings, welcher im Kern ein automatisiertes Preisfindungsverfahren zwischen Angebot- (SSP) und Nachfrageseite (DSP) darstellt.

Realtime Bidding (RTB)

Realtime Bidding benennt den Prozess eines automatisierten Preisfindungsverfahrens in Form einer Auktion. Werbetreibende legen ihre Zahlungsbereitschaft für eine zur Verfügung stehende Werbeeinblendung – in Kombination mit weiteren Informationen, wie z. B. Nutzerdaten oder auch den Kontext – im Rahmen eines Gebots fest. In der folgenden Auktion haben sie die Möglichkeit, diese Werbeeinblendung zu ersteigern, stehen dabei allerdings im Wettbewerb mit anderen Werbetreibenden. Die Bewertung der Werbeeinblendung durch den Werbetreibenden und die Abgabe des Gebots erfolgt in Echtzeit.

Arten des Realtime Biddings:

- **First Price Auction**

Bei einer First Price Auction zahlt der Höchstbietende und Gewinner einer Auktion genau den Preis für die Werbeeinblendung, den er auch geboten hat. Dabei ist unerheblich mit welchen Geboten unterlegene Bieter an der Auktion teilgenommen haben.

- **Second Price Auction**

Bei einer Second Price Auction zahlt der Höchstbietende und Gewinner einer Auktion lediglich den Preis, welcher über dem zweithöchsten Gebot, dennoch aber unter dem Höchstgebot liegt.

Sell-Side-Plattformen (SSP)

Sell-Side- oder auch Supply-Side-Plattformen (SSP) bilden die technologische Grundlage, um das Inventar eines Publishers für den automatisierten Anzeigenhandel im Realtime Advertising zugänglich zu machen.

S

T Trading Desk

Trading Desks sind auf der Buy Side des Realtime-Advertising-Ökosystems. Trading Desks übernehmen für Advertiser den Einkauf von Mediareichweite via Realtime Advertising sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der gekauften Kontakte. Sie können als Teil eines Agenturnetzwerkes (ATD = Agency Trading Desk) oder als unabhängiges Tradingdesk (ITD = Independent Trading Desk) agieren.

W Whitelist

Werbetreibende nutzen eine Whitelist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne ausschließlich geliefert werden soll/darf. Publisher verwenden eine Whitelist als eine Liste von Werbetreibenden, die ausdrücklich von anderen Anbietern über Exchanges ausgeliefert werden dürfen.

Y Yield-Optimierer

Zielsetzung eines Yield-Optimierers besteht darin, den Ertrag des Publishers bei gegebenem Inventar zu maximieren, indem jeweils der höchstmögliche Preis für jeden einzelnen Werbekontakt erzielt wird. Dabei analysiert der Yield-Optimierer sowohl das Inventar und die Nutzer des Publishers als auch die Kampagnen-Performance und das Nachfrageverhalten der Werbetreibenden.

AUTOREN DES GLOSSARS

Prof. Dr. Christoph Bauer, Gründer und Geschäftsführer, ePrivacyconsult GmbH

Stefan Beckmann, Country Manager DACH, Infectious Media GmbH

Thomas Kaczensky, Vice President Technology & Operations, Spree7 GmbH

Thomas Lücke, Senior Manager Digital Marketing, Axel Springer AG / Axel Springer Media Impact

Christian Müller, Geschäftsführer, metrigo GmbH

Marc Pabst, Country Manager Germany, Adcloud GmbH

Andreas Rau, Head of Media Performance, United Internet Media AG

Francois Roloff, Head of Corporate Communications, madvertise Mobile Advertising GmbH

Julian Simons, geschäftsführender Gesellschafter, mediascale GmbH & Co. KG, Leiter des Labs Realtime Advertising im BVDW

Frederike Voss, Country Managerin Central Europe, AppNexus GmbH

Hans-Martin Winkler, Head of Programmatic Advertising & Direct Response (DR), Yahoo! Deutschland GmbH

Stefan Zarnic, Vice President Audience & Network, InteractiveMedia CCSP GmbH, Leiter des Labs Realtime Advertising im BVDW

EXPERTEN



Prof. Dr. Christoph Bauer, Gründer und Geschäftsführer, ePrivacy-consult GmbH

Prof. Dr. Christoph Bauer ist Gründer und Geschäftsführer von ePrivacyconsult und seit über 20 Jahren in der Medienindustrie, u. a. als CFO und COO bei Bertelsmann und AOL, tätig. Er hat langjährige Erfahrungen in der Zertifizierung (ULD, EuroPriSe, ePrivacyseal), ist Mitglied in Arbeitskreisen im Bereich Datenschutz, Prof. akkreditierter Gutachter beim ULD für Datenschutz und akkreditierter Auditor für ISO 27001/Informationssicherheit.



Stefan Beckmann, Country Manager DACH, Infectious Media GmbH

Stefan Beckmann ist Country Manager DACH bei Infectious Media und verantwortet in dieser Funktion den gesamten Auf- und Ausbau des Geschäfts von Infectious Media in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Seine früheren Aktionsbereiche waren unter anderem bei Spill Games, scoyo in Hamburg sowie bei Lycos.



Sacha Berlik, General Manager Europe, DataXu GmbH

Sacha Berlik ist General Manager Europa für DataXu, eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Programmatic Marketing. Er war zuletzt CEO und Mitbegründer von mexad (2011 von DataXu aufgekauft). Zuvor war er Mitgründer von Oridian (jetzt Ybrant Digital), außerdem gründete er 1999 das erste europaweite Online Network: Active Agent.



Oliver Busch, Managing Director, Spree7 GmbH, Leiter des Labs Realtime Advertising im BVDW

Oliver Busch ist Geschäftsführer der Spree7 GmbH und verantwortet den internationalen Aufbau der Partnerschaft zwischen der Schweizer PUBLIGroupe und dem US-Technologieanbieter MediaMath. Oliver Busch ist zudem Leiter des Labs Realtime Advertising im BVDW. Nach Stationen als Marketingleiter von AutoScout24 und Geschäftsführer von ad pepper media verantwortete er bei Parship.com das Deutschlandgeschäft und das Marketing in Europa.

Torben Heimann, Managing Director D/A/CH, Improve Digital GmbH
Torben Heimann ist Managing Director D/A/CH bei Improve Digital, einem Tochterunternehmen der Schweizer PubliGroupe. Vor seiner Tätigkeit bei Improve Digital war Heimann für das Deutschlandgeschäft sowie den Aufbau der Market Unit Central Europe bei Trade-doubler zuständig. Weitere Karrierestationen waren AOL, Payback sowie die Deutsche Bank.



Uli Heimann, Director Data Solutions, nugg.ad AG predictive behavioral targeting, Leiter der Unit Targeting im Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Uli Heimann verantwortet als Director Data Solutions Business Development der nugg.ad Data Management Plattform und das strategische Partnermanagement. Ab 2007 baute er das nugg.ad Consulting auf und leitete es, danach war er tätig als Director International Consulting. Neben seiner Tätigkeit bei nugg.ad engagiert sich Uli Heimann als Leiter der Unit Targeting des OVK im BVDW.



Oliver Hülse, Managing Director, Rocket Fuel GmbH

Oliver Hülse ist für die Kundenbeziehungen zu führenden Werbetreibenden und Agenturen in Deutschland verantwortlich, zudem hat er das Hamburger Team aufgebaut; derzeit rekrutierter für die Bereiche Vertrieb und Account-Management das Fachpersonal. Oliver Hülse kommt von der Adconion Media Group, wo er zuletzt als Geschäftsführer der deutschen GmbH tätig war.



Jens Jokschat, Mitgründer und CEO, d3media AG

Jens Jokschat beschäftigt sich seit 1998 mit Online-Werbung. Bis 2001 sammelte er als Key Accounter bei der I-D Media AG umfangreiche Erfahrung in Mediaplanung und -einkauf und arbeitete für Kunden, wie T-Mobile oder Yello Strom. Zuletzt verantwortete er das Performance Geschäft als Geschäftsführer der pilot I/O und betreute u. a. Kunden, wie die Direct Line Versicherung AG, die Volkswagen Bank, real,- Onlineshop, photobox und Travelzoo.





Thomas Koch, Mitglied der Geschäftsleitung, Pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Thomas Koch ist als Mitglied der Geschäftsleitung bei Pilot verantwortlich für die Performance-Marketing-Dienstleistungen der Agenturgruppe. Dazu zählen neben Search, Affiliate vor allem Data Driven Display-Lösungen über die agentureigene DSP, den Pilot Display Optimizer (PDO). Zuvor war er Geschäftsführer bei Jaron sowie Leiter Business Development bei Performance-Media. Weitere berufliche Stationen waren Media Control GfK International und Bertelsmann.



Sven Kohlhaas, Yield Management Interactive, IP Deutschland GmbH

Sven Kohlhaas ist seit August 2012 bei IP Deutschland tätig und arbeitet dort im Bereich Yield Management; er ist u. a. für die Betreuung von Bulkkunden und Programmatic Buying zuständig. Vor seiner Tätigkeit bei IP Deutschland war der studierte Wirtschaftsjurist in mehreren kleineren Performance-Agenturen als Online-Marketing-Manager beschäftigt.



Leif Pellikan, Redakteur für Digital- und Medienthemen, Verlag Werben & Verkaufen GmbH

Leif Pellikan ist Redakteur bei der W&V – Werben & Verkaufen. Seine Schwerpunkte liegen im Digital- und Medienbereich. Im Laufe der Jahre hat er sich vor allem auf Media-Themen spezialisiert.



Siamac Alexander Rahnavard, Managing Director DACH, GDM Digital GmbH

Siamac Alexander Rahnavard ist Managing Director DACH bei GDM Digital, dem Full-Service-Dienstleister Realtime Advertising. Die Kernaufgabe seines Teams besteht in der Beratung und Durchführung von Marketingmaßnahmen im Realtime Advertising Umfeld. Zuvor war er als Senior Consultant bei mexad, heute DataXu, tätig.

Andreas Rau, Head of Media Performance, United Internet Media AG
Andreas Rau leitet seit über fünf Jahren den Bereich Media-Performance der United Internet Media AG. Sein Verantwortungsbereich umfasst die Erstellung und operative Umsetzung der Yield-Management- und RTA-Strategie sowie die damit verbundene Technologieauswahl. Zuvor war er im Central Marketing von Yahoo! Europe für die EU-weite Performance-Optimierung der Onsite-Kampagnen zuständig.



Francois Roloff, Head of Corporate Communications, madvertise Mobile Advertising GmbH

Francois Roloff ist Head of Corporate Communications bei madvertise. Vor seinem Eintritt in das Unternehmen als Produkt Marketing Manager, engagierte er sich beim TV- und Digital-Vermarkter Viacom Brand Solutions für die Vermarktung der Sendermarken VIVA und MTV im TV und den digitalen Kanälen. Bereits vor seinem Masterstudium der Wirtschaftskommunikation war er im Vertrieb von Technologieprodukten tätig.



Julian Simons, geschäftsführender Gesellschafter, mediascale GmbH & Co. KG, Leiter des Labs Realtime Advertising im BVDW

Julian Simons ist seit Juni 2006 geschäftsführender Gesellschafter der mediascale GmbH & Co. KG gemeinsam mit Wolfgang Bscheid. Vor seinem Einstieg bei mediascale war Julian Simons von 2001 bis 2002 Leiter des Efficiency Plannings in der Serviceplan Gruppe. Seinen beruflichen Werdegang startete er nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Augsburg bei der Plan.Net Gruppe im Business Development. Er ist zudem Leiter des Labs Realtime Advertising des BVDW.



Bernd Stieber, Geschäftsführer, netzeffekt GmbH

Bernd Stieber ist Gründer und Geschäftsführer der Münchner Performance-Marketing-Agentur netzeffekt GmbH. Hier verantwortet er den Bereich Performance Media sowie alle vertrieblichen Aktivitäten der Agentur. Als renommierter Digital-Experte spricht er auf Konferenzen und Veranstaltungen zum Thema digitaler Vertrieb. Von 2004 bis 2012 war Bernd Stieber Gründer und Vorstandsmitglied der Zieltraffic AG.





Caroline Tinelli, Senior Corporate Communications Manager, madvertise Mobile Advertising GmbH

Caroline Tinelli ist Senior Manager PR & Corporate Communications bei madvertise, einem der führenden Mobile Advertising Player. Sie verfügt über zehn Jahre Erfahrung in der Kommunikationsbranche und war vor ihrer Tätigkeit bei madvertise bei verschiedenen PR-Agenturen für internationale Medien- und Technologieunternehmen tätig.



Frederike Voss, Country Managerin Central Europe, AppNexus GmbH

Frederike Voss ist Country Managerin Central Europe von AppNexus und verantwortet in dieser Funktion den gesamten Auf- und Ausbau des Geschäfts von AppNexus in Deutschland und Zentraleuropa. Vor ihrer Tätigkeit bei AppNexus war Frederike Voss für Audience-Science tätig. Sie führte die Deutschland-Geschäfte von der Hamburger Niederlassung aus und leitete die strategische Beratung für Vermarkter, Werbetreibende und Agenturen in ganz Europa. Zuvor war Frederike Voss in leitenden Funktionen in der Online-Vermarktung von Microsoft Advertising, Yahoo! und AOL tätig.



Stefan Zarnic, Vice President Audience & Network, InteractiveMedia CCSP GmbH, Leiter des Labs Realtime Advertising im BVDW

Stefan Zarnic leitet bei InteractiveMedia CCSP GmbH den Geschäftsbereich Audience & Network und ist in dieser Position u. a. verantwortlich für Realtime Advertising und die Premium-Publisher-Plattform der InteractiveMedia. Zuvor war er Mitglied des Director Boards der Media Group One sowie Head of Digital Solutions bei Hubert Burda Media/BCN. Er ist zudem Leiter des Labs Realtime Advertising des BVDW.



Viktor Zawadzki, Vice President Product Management and Business Development, Spree7 GmbH

Viktor Zawadzki ist Teil des Spree7-Managements und verantwortet die Beratung sowie die Inventar- und Datenpartnerschaften des Realtime-Advertising-Spezialisten. Er kommt aus dem Umfeld des Inkubators Rocket Internet, wo er als Head of Display Marketing and Cooperations die Bereiche Display, Realtime Bidding, Facebook, Mobile, Remarketing und Online-Kooperationen für die Portale eDarling und SHOPAMAN verantwortete.

ANBIETERVERZEICHNIS

D3MEDIA AG



Die d3media AG ist der führende Targeting-Spezialist für datengetriebenes Display Advertising, mit Sitz in Hamburg. Im Oktober 2011 von langjährig erfahrenen Online Marketern und Unternehmern gegründet, betreiben wir Technologien für Einkauf, Targeting und Optimierung von Online-Display-Kampagnen. Wir haben uns darauf spezialisiert, ein mittlerweile komplexes Ökosystem von Vermarktern, AdExchanges, Daten-Providern und Realtime Bidding mit eigenen best-in-class Targetingansätzen zu kombinieren, um so immer die bestmögliche Kampagnenperformance zu erzielen. www.d3media.de

GDM DIGITAL GMBH



GDM Digital ist ein Realtime Advertising Dienstleister, welcher bereits seit 2008 für projektbezogene Beratung und Durchführung von Display-, Video- & Mobileadvertising Kampagnen steht. Für uns steht eine ganzheitliche, transparente und individuelle Beratung im Vordergrund. Wir bieten zahlreiche Targetinglösungen, die eine vielseitige und zielgerichtete Planung und Durchführung von Marketingkampagnen ermöglichen. www.gdmdigital.de

IMPROVE DIGITAL GMBH



Improve Digital ist Europas führender Anbieter von Realtime Advertising Technologie für Publisher. Mit Hilfe der 360 Plattform können Media Owner und Vermarkter ihren eigenen Marktplatz für den automatisierten Anzeigenhandel aufbauen und so von der aktuellen Marktentwicklung profitieren, ohne die Kontrolle über ihr Inventar und ihre Nutzerdaten zu verlieren. 2008 in den Niederlanden gegründet, setzen heute über 70 Kunden, u. a. Axel Springer, Sanoma Media, Spilgames und Telefonica auf Improve Digital. Neben dem Headquarter in Amsterdam gibt es lokale Teams in München, London, Madrid und Paris. www.improvedigital.com/de

InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe

INTERACTIVEMEDIA CCSP GMBH

Die InteractiveMedia CCSP GmbH, ein Tochterunternehmen der Deutschen Telekom AG, ist Deutschlands führender Qualitätsvermarkter für digitale Medien. InteractiveMedia erreicht deutschlandweit rund zwei Drittel aller Internetuser mit seinem Online-Portfolio reichweitenstarker Premiumsites aus verschiedenen Segmenten wie Sport, Frauen/Lifestyle oder Digital Life und zählt zu den Top-Vermarktern in den Bereichen Online-Werbung, Realtime Advertising, Mobile Marketing und Bewegtbildvermarktung (Video/IPTV).

www.interactivemedia.net/de



IP DEUTSCHLAND GMBH

IP Deutschland gehört zu den größten Medienvermarktern in Deutschland. Das Portfolio umfasst Angebote auf allen vier relevanten Screens: TV, PC/Laptop, Smartphone und Tablet PC. Im Mittelpunkt stehen die Sendermarken der Mediengruppe RTL Deutschland - RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv und RTL NITRO. Neben den Fernsehsendern vermarktet IP Deutschland die Portale der Mediengruppe RTL Deutschland sowie externe Websites mit Bewegtbildschwerpunkt.

www.ip-deutschland.de

madvertise

MADVERTISE MOBILE ADVERTISING GMBH

madvertise entwickelt innovative Technologien für Mobile Advertising Kunden weltweit und ist Pionier im mobilen Realtime Bidding (RTB). Mit derzeit 100 Milliarden Page Impressions und bis zu 150.000 Requests pro Sekunde ist madvertise ein führender Player im Markt. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Lösungen zur Optimierung ihrer mobilen Kampagnen sowie Premium-Formate wie Rich Media oder Video/Pre-roll. madvertise wurde 2008 gegründet und wurde von international renommierten VCs finanziert: Earlybird, Team Europe und Point Nine Capital aus Berlin sowie Blumberg Capital und Felicis Ventures aus dem Silicon Valley, USA. Über 100 Mitarbeiter sind an den Standorten Berlin, London, Madrid, Mailand und Istanbul tätig.

www.madvertise.com

MEDIASCALE GMBH & CO. KG

Die Münchner Agentur mediascale ist führender Anbieter für erfolgs- und vertriebsorientierte Online-Werbung, profilbasierte Onlinekommunikation sowie für Online-Dialogmarketing. 2012 wuchs das Gross Income um 20 Prozent auf 6,7 Millionen Euro. mediascale ist ein Teil der Serviceplan-Gruppe, der größten inhabergeführten Agentur Deutschlands. Die Agentur (gegründet 2002) wird geführt von Wolfgang Bscheid (50) und Julian Simons (40). mediascale beschäftigt 36 Mitarbeiter und betreut über 30 Kunden, z. B. Sony Music, Gothaer, ADAC, Sport Scheck, O2 oder Thomas Cook. 2007 und 2009 gewann mediascale den Online-Effie des GWA, den New Media Award in der Kategorie „Efficiency“. Besuchen Sie auch unseren Corporate Blog www.mediascale-klartext.de oder folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/mediascale

www.mediascale.de

NETZEFFEKT GMBH

Als Partner von Jung von Matt verknüpft netzeffekt Markenexpertise mit Absatzziele. netzeffekt wurde 2012 von den Geschäftsführern Bernd Stieber, Werner Kubitscheck und Wolfgang Vogt gegründet. Als Spezialist für Real Time Advertising betreuen 35 erfahrene Mitarbeiter alle digitalen Paid-Media-Kanäle von Display bis SEA. Nach dem Motto „Turning Traffic into Sales“ steht netzeffekt für alle begleitenden Maßnahmen zur Konvertierungsoptimierung und Messung von Erfolgskennzahlen. Das aktuelle Kundenportfolio der Performance-Marketing-Agentur reicht von Finanzen über Travel, bis hin zu Retail. Folgen Sie uns auf www.facebook.com/netzeffekt

www.netzeffekt.de



netzeffekt
joining forces with JUNGvMATT



NUGG.AD AG

Europas führende Plattform für Zielgruppenmarketing ist Spezialist für Brand Advertising sowie Data Management Technologie. Unsere Partner wie z.B. Vermarkter, RTA/RTB-Plattformen, Mediaagenturen & Advertiser profitieren mit nugg.ad von zielgruppengenaue Display-, Video- oder Mobile-Werbung mit nachweislich optimierter Wirkung. nugg.ad Daten sind kompatibel zu allen gängigen Interfaces (Adserver, Exchanges, SSP/RTB-Anbieter, Web Analytics etc.). Unsere Case Studies z. B. mit Philips Saeco, Peugeot oder L'Oréal finden Sie auf www.nugg.ad/cases oder folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/nuggad www.nugg.ad/de/



PILOT HAMBURG GMBH & CO. KG

pilot macht Werbung für das Digitale Zeitalter. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst Mediaberatung, Data Driven Advertising, Performance Marketing, digitale Kreation, Web-TV, Content und Technologien für digitale Screens, Medien- und Industriekooperationen sowie die Marketingberatung und Vermarktung im Sportbusiness. Darüber hinaus verfügt pilot zur Absicherung des Kampagnenerfolgs über ein eigenes Markt- und Werbeforschungsteam. Gemeinsam realisieren die piloten getreu ihrem Motto „Von hier aus in die Zukunft“ Kampagnen, die Aufsehen erregen und nachweisliche Erfolge für die Kunden der Agentur bringen. www.pilot.de

SPREE7 GMBH

Spree7 ist ein Trading-Desk-Service, der Agenturen und Werbetreibenden eine höhere Effizienz in der Steuerung digitaler Medien ermöglicht. Ein spezialisiertes Team aus Beratern und Analysten sowie Tracking-, Data- und Schnittstellenexperten konzipiert, programmiert und managed Kampagnen granularer, als es bislang realisierbar war. Das ermöglichen der Einsatz einer auf dem Weltmarkt führenden Realtime-Advertising-Technologie und Schnittstellen zu den wesentlichen Tool-, Daten- und Inventaranbietern. Die Spree7 GmbH ist eine Partnerschaft zwischen der Schweizer PubliGroupe AG und dem amerikanischen Realtime-Advertising-Pionier MediaMath. Folgen Sie uns über [gplus.to/rtacomcommunity](https://plus.to/rtacomcommunity), facebook.com/Spree7GmbH oder via Twitter [@Spree7com](https://twitter.com/Spree7com) www.spree7.com



UNITED INTERNET MEDIA AG

United Internet Media steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit digitaler Technologie. Expertise und Know-how von über 200 Spezialisten, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Reichweiten von Top-Portalen fließen in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele der Werbung in digitalen Mediawelten entwickelt werden. United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie. www.united-internet-media.de



REALTIME ADVERTISING KOMPASS 2013/2014

Erscheinungsort und -datum
Düsseldorf, 29. August 2013

Herausgeber
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 600456-0
Telefax: 0211 600456-33
E-Mail: info@bvdw.org
Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin
Tanja Feller

Präsident
Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten
Christoph N. v. Dellingshausen
Harald R. Fortmann
Achim Himmelreich
Ulrich Kramer
Burkhard Leimbrock

Kontakt
Simona Ruch
Fachgruppenmanagerin
ruch@bvdw.org

Vereinsregisternummer
Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise
Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe
Erstausgabe

Titelbild
©iStockphoto.com/Ingalvanova

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org