BVDW
Wir sind das Netz

REALTIME ADVERTISING KOMPASS 2014/2015

Vorwort 6

Realtime Advertising: Eine (R)Evolution auf dem digitalen Werbemarkt 8

Demand-Side-Plattformen: Ein Leitfaden für die Einkaufsseite 12

Supply-Side-Plattformen: Ein Leitfaden für die Verkaufsseite 16

Data-Management und -Targeting 20

Datenschutz im Realtime Advertising 26

Inventar – Quellen und Platzierungen 31

Realtime Advertising im Mediamix 36

Yield Management und Realtime Advertising 40

Realtime Advertising als eigenständiger Online-Kanal 44

Mobile-Realtime-Advertising 47

Realtime Advertising in der Praxis – Höhere Wertschöpfung durch RTA-Produktstrategie 51

Von Menschen und Maschinen – Realtime Advertising vs. Realtime Bidding 54

Realtime Advertising – a European perspective 57

Ein Blick auf den internationalen Realtime-Advertising-Markt 60

Realtime Advertising – How to start 64

Ausblick – Marktentwicklung und Veränderung des Mediageschäfts 66

Cases 70

Programmatischer Erfolg im Bestandskundenmarketing 70

Einführung einer Data-Management-Plattform für Onlineversicherung.de 72

30 Prozent mehr Konversionen durch Packmee-Display-Kampagnen 74

Realtime Advertising als Motor für den Grünen-Bundestagswahlkampf 76

Generierung von Online-Buchungen für TUI Cruises-Kreuzfahrten 78

Online- und Offlinewelt programmatisch verbinden 80

Absatzabhängige Budgetsteuerung der Online-Vertriebspartner in Echtzeit 82

Immer auf Kurs bleiben: 70 Prozent Kostenersparnis innerhalb von drei Flights erreichen 84

Programmatic-Marketing: Steigerung der Markenbekanntheit durch Online-Videokampagne 86

Neue Zielgruppen durch intelligentes Profil-Matching 88

Glossar 90

Experten 97

Anbieterverzeichnis 104

Sponsor 111

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 112

Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW 113

Impressum 114

VORWORT

Programmatic Advertising (PA), insbesondere Realtime Advertising (RTA), hat sich in den vergangenen zwölf Monaten im deutschen Markt maßgeblich weiterentwickelt. Es ist ein zentraler Bestandteil digitaler Werbung geworden – nicht zuletzt, weil die unter anderem auch in dieser Neuauflage des Realtime Advertising Kompass aufgezeigten hohen Leistungs- bzw. Wirkungs-Uplift und die hohen Kosteneffizienzen ökonomisch-rational einfach zu überzeugend und zwingend sind.

Derzeit ist Realtime Advertising ein Thema und zugleich Wettbewerbsvorteil der originär digitalen Medien und Kanäle. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wird die daten- und technologiegestützte Automatisierung von Teilbereichen bzw. -prozessen der Werbung sukzessive aber auch auf andere, originär nicht-digitale Medien und Media ausgeweitet werden. So wird zum Beispiel TV (Stichwort: Smart-TV) in absehbarer Zeit in bestimmten Ausprägungen targetingfähig werden, so dass programmatische Planungs-, Steuerungs- und Liefersystematiken auch dort ihre Vorteile ausspielen können. Erste Mediaagenturen und Werbetreibende haben die damit verbundenen Potenziale erkannt und testen bspw. bereits den automatisierten Einkauf von Out-of-Home- und TV-Media.

Dennoch sind noch zahlreiche Aufgaben zu lösen und Hürden zu überwinden auf dem Weg, Realtime Advertising erfolgreich weiterzuentwickeln, nachhaltig auszubauen und als innovative, zukunftsweisende Marktsystematik zu etablieren. Der weitere Erfolg von Realtime Advertising steht und fällt mit der Verfügbarkeit weiteren und vor allem auch höherwertigem Inventars. Hier gibt es noch immense Lücken auf der Angebotsseite: Bewegtbild und Branding und vor allem Mobile für Multiscreen müssen auf der Supply Side in deutlich größeren Umfang bereitgestellt werden. Dafür müssen auf der Nachfrageseite entsprechende, vor allem auch monetäre Anreize gesetzt und im System weitere segmentierte Marktplätze wie Private Market Places für höherwertiges Inventar geschaffen werden.

Zudem braucht Realtime Advertising Normen und Standards sowie Qualität und Transparenz, um Wertorientierung geben zu können. Problemfelder wie Brand Safety, Click-Fraud, Bot-Traffic, Visibility etc. erzeugen Unsicherheit und Vorbehalte bei Werbetreibenden, die eine ernste Bedrohung darstellen für die Akzeptanz und Bereitschaft, diese Marktsystematik zu respektieren und zu nutzen.

Als zentrale Interessenvertretung der Digitalen Wirtschaft in Deutschland vereint der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. mit der Fokusgruppe Realtime Advertising alle relevanten Marktseiten und -akteure und deren vielseitige Expertise unter seinem Dach. Damit ermöglicht der BVDW einen ebenso ganzheitlichen wie fokussierten Blick auf das Thema und eine übergreifende Bearbeitung aller relevanten Aspekte für eine zukunftsgerichtete Marktgestaltung eines der spannendsten Felder der digitalen Wertschöpfungskette.

Die jetzt vorliegende zweite Auflage des RTA-Kompass verschafft Ihnen einen umfassenden Überblick über den Status Quo von Realtime Advertising im deutschen Markt, seine Herausforderungen und die vielseitigen Fragestellungen, an denen die Spezialisten und Experten der Fokusgruppe Realtime Advertising arbeiten. Der Leitfaden soll dabei helfen, die Komplexität des Themas zu reduzieren, Ihnen Transparenz und Orientierung zu geben und mit der Beleuchtung der Potenziale und Anforderungen von Realtime Advertising für alle Beteiligten zu seiner nachhaltigen Weiterentwicklung beizutragen.

Ich wünsche Ihnen gewinnbringende Einblicke und impulsgebende Ausblicke beim Lesen!

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

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

Oliver Busch,
Head of Agency,
Facebook Germany
GmbH, stv. Vorsitzender
der Fokusgruppe
Realtime Advertising
im BVDW

Nach dem Einzug des Internetmarketings hat mit dem Realtime Advertising eine zweite digitale Revolution im Marketing begonnen, die den digitalen Werbemarkt in den kommenden Jahren in all seinen Facetten und Disziplinen nachhaltig verändern wird. Die parallele Digitalisierung einst analoger Mediengattungen sowie die voranschreitende Verschmelzung der digitalen Medien mit Kreation und Dialogwerbung erhöhen sowohl die Bedeutung als auch die 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 traditionellen „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, Physikern und brillanten Informatikern haben den Weg für eine weitreichende Automatisierung des digitalen Marketings bereitet.

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, weil wesentliche Potenziale an Nutzern und Werbetreibenden bereits erfolgreich ins Netz gebracht wurden. Eine realisierbare Wachstumsförderung schien diesbezüglich nur noch durch eine Verschiebung von Marktanteilen erreichbar zu sein. Aber nun hat sich eine Option eröffnet, die durch eine höhere Wertschöpfung durch die bestehenden Nutzer 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 beziehungsweise die Budgeteffizienz in signifikanter Form zu steigern. Weil 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 „Elektronenrastermikroskop" an, das gehandeltes Werbe-Inventar granularer betrachtet, als es mit manuellen Prozessen bisher realisierbar war. Jeder Medien-Entscheider kann aus seiner Expertise heraus selbst beurteilen, welchen Teil der Werbekontakte er nicht gekauft oder mit anderer Kreation belegt hätte, wenn er „alle" Informationen sowie „alle" Zeit gehabt hätte, über jeden Kontakt in Ruhe einzeln zu entscheiden. Denn genau das schafft nun das Regelwerk jeder einzelnen Kampagne.

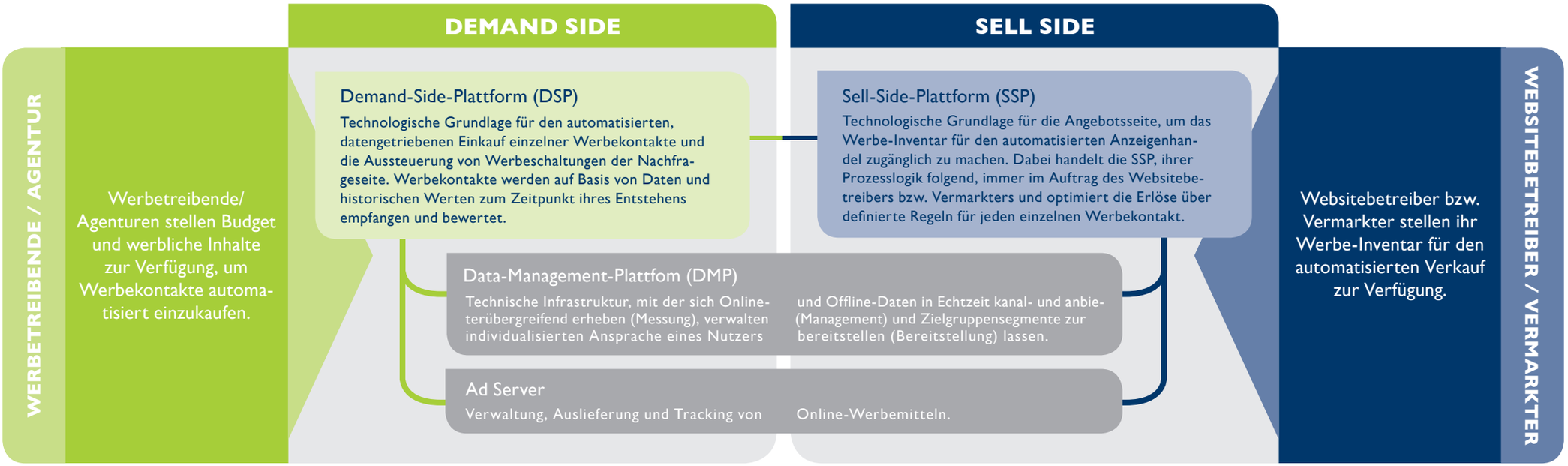
AUTOMATISIERUNG, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND MENSCHLICHE INTUITION

Granularität managen heißt: Aktivierung eines Automatisierungsprozesses. Denn Fax und Telefon eignen sich nicht, 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) nun technologische Unterstützung, die zur Optimierung ihrer Wertschöpfung beiträgt. Neben den cookie-basierten Systemen bildet sich aktuell ein gleichartiges System aus Technologien heraus, die profilbasiert reichweitenstarke Log-in-Plattformen wie Facebook oder LinkedIn für eine datengetriebene, automatisierte Steuerung in Echtzeit erschließen, sogenannte Preferred Marketing Developer (PMD). All diese Systeme ermöglichen den Marktteilnehmern die regelbasierte „Programmierung" dynamischer, teils komplexer Marketing- und Vermarktungsansätze. Auch die wertschöpfende Einbindung eigener Daten sowie Daten des Werbeträgers oder Dritter sowie die granulare Analyse der Kampagnenleistung können mithilfe dieser Systeme optimiert werden.

So faszinierend die neue Welt ist, so herausfordernd ist die stattfindende Transformation, der sich jedes Unternehmen und jeder Einzelne in der Wertschöpfungskette stellen sollte. Auch hier handelt es sich „lediglich“ um ein Mitgehen bei den technischen Entwicklungssprüngen – ähnlich der Einführung von Computern in den Büroalltag oder neue Maschinengenerationen in der Industrie. Zugleich müssen diese Systeme ihre Funktionen aufwertende Wirkung in der Praxis erst einmal unter Beweis stellen. Gleiches gilt für eine Fülle neuer und echtzeitfähiger Datentypen, Tools und Targetings (Zielgruppenansprache und -beschickung), die die meist für Erweiterungen offen konzipierten Plattformen nutzen und sich so optional in die einzelnen Kampagnen einbringen. Mut zum Nachweis muss nicht nur der Werbetreibende haben, sondern vor allem die Plattformen selbst müssen dies kultivieren, um sich nach den Key-Performance-Indikatoren (KPI) des Werbetreibenden messen zu lassen.

Wie schon zur Jahrtausendwende, als mit der Adaption des Internetmarketings begonnen wurde, entscheidet nun das Geschick der einzelnen Marktteilnehmer kurzfristig über Wettbewerbsvorteile und Verschiebungen von Marktanteilen. 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 ferner den kulturell ganzheitlichen Umgang der Unternehmen mit dem kontinuierlichen Lernprogramm auf einem neuen bzw. unbekannten 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 müssen, eine noch höhere Bedeutung erhalten.

REALTIME-ADVERTISING-ÖKOSYSTEM



© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

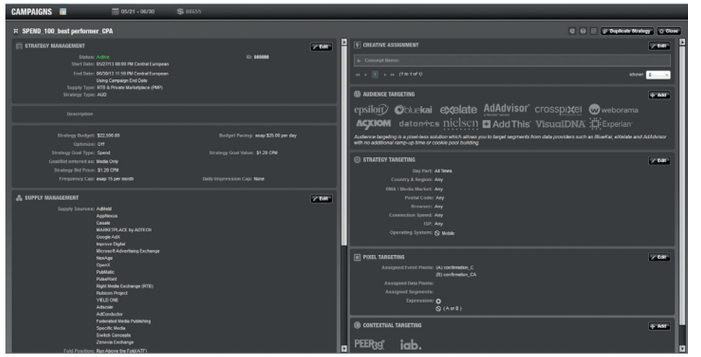
DEMAND-SIDE-PLATTFORMEN: EIN LEITFADEN FÜR DIE EINKAUFSSEITE

Bernd Stieber,
Gründer und
Geschäftsführer,
netzeffekt GmbH

Systeme zur Steuerung digitaler Werbung wurden von Agenturen und Werbetreibenden lange Zeit verschmäht – zur großen Freude der Werbenetzwerke, die die technische Bündelung und Optimierung von Werbeträgern zu ihrem Geschäft machten. Während Agenturprovisionen sich der Nulllinie näherten, ernährten technologisch basierte, optimiert erzielte Margen komfortabel einen oder 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. Darüber hinaus bekommt die Nachfrageseite mit den Demand-Side-Plattformen (DSP) die technologische Grundlage für den automatisierten, datengetriebenen Einkauf einzelner Werbekontakte.

Allein die Technik ist schon faszinierend: Über Anbindungen bei Inventar-Quellen, also Supply-Side-Plattformen (SSP) und Ad Exchanges, den Gegenstücken auf Vermarkterseite, empfangen und bewerten DSP die im automatisierten Markt verfügbaren Werbekontaktchancen genau zu dem Zeitpunkt ihres Entstehens. Entspricht die angebotene Werbeeinblendung allen gesetzten Kriterien und ist zudem ein wertgerechtes Preisangebot verfügbar, wickelt die DSP den Kauf in Echtzeit bzw. in nur wenigen Millisekunden ab und sorgt für die Auslieferung des am besten geeigneten Werbemittels.

Cockpit einer Demand-Side-Plattform



Quelle: Screenshot Dashboard Campaign

Entgegen einer verbreiteten Wahrnehmung umfassen die „programmierbaren“ Selektionskriterien mehr als „nur“ Preisobergrenzen und das Retargeting[1]: Prinzipiell sind sämtliche im digitalen Marketing verfügbaren Bedingungen bzw. Parameter zur Selektion von Werbeplätzen mittels einer DSP abbildbar und damit einsetzbar. Das Entfallen von Vorläufen, Mindestbuchungen und Stornofristen ermöglicht es, Lösungsansätze aufzusetzen, zu testen, zu kombinieren und flexibel zu skalieren oder auch abzubrechen. Das war bei den bisherigen Verfahrensweisen prozesstechnisch noch nicht realisierbar.

Tools und Targetings im Realtime Advertising

- Website Blacklisting
- Website Whitelisting
- SSP-Auswahl
- Private Werbemarktplätze
- 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

Allein schon die manuelle Optimierung findet durch die Integration verschiedenster Ansätze und Anbieter auf einer Steuerungsplattform nahezu Idealbedingungen vor. Hinzu kommt das maschinelle Lernen, meist neu-deutsch als „Prospecting“ (Erkundung) bezeichnet. Dabei prognostizieren optional hinzuschaltbare, mathematische Algorithmen die Erfolgswahrscheinlichkeit – und damit präzise den Wert – jedes angebotenen Werbekontakts vor dem Kauf. Ähnlich den Hochleistungsmotoren führender Automobilhersteller ist die Bid Engine, die diese Algorithmen hält, das Herz einer DSP. Ihre technische Leistungsfähigkeit sowie die technischen Kapazitäten der DSP bestimmen derzeit deutlich das ständig wachsende und damit häufig schwer überschaubare Anbieterfeld. Die global agierenden Platzhirsche unter den Anbietern haben sich mit bis zu einer Million analysierbaren Werbekontaktchancen pro Sekunde mit jeweils hunderttausenden betrachteter Informationen und Antwortgeschwindigkeiten bei einer

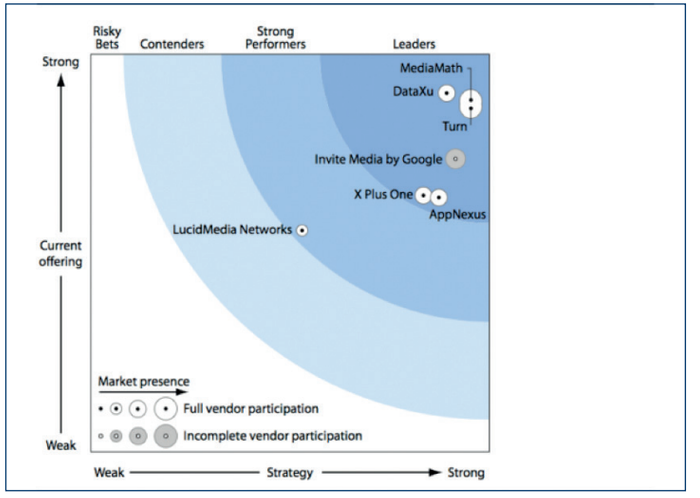
[1] Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal eine bestimmte Aktion (z. B. Klick auf ein bestimmtes Werbemittel, Online–Bestellung etc.) getätigt hat. Ein Beispiel ist die Auslieferung eines speziellen Banners an Gruppen, die zuvor Bestellprozesse abgebrochen hatten.

Reaktionszeit unter 60 Millisekunden deutlich abgesetzt. Fehlt es einer DSP an wesentlichen Angebotsquellen oder werden die Angebote nicht schnell genug bewertet und beantwortet, entgehen dem Werbetreibenden in der Regel Kontaktchancen in deutlichem Umfang.

Einige Anbieter haben als Ad Server mit Targeting-, Kampagnenmanagement-Software begonnen und wurden mit Realtime-Advertising-Funktionen und -Schnittstellen zu DSP ausgebaut. Andere wurden in den letzten fünf Jahren mit erheblich achtstelligen Investitionen speziell für Realtime Advertising als „Entscheidungs-Engines" konzipiert und weltweit auf den Markt gebracht.[2]

Die bislang umfassendste Evaluierung der DSP erfolgte durch Forrester Research: Demnach zeigen MediaMath, Google DBM, Turn und dataXu im technologischen Spitzenfeld, was in Bezug auf Inventarspektrum, Datenmanagement und Algorithmus möglich ist.

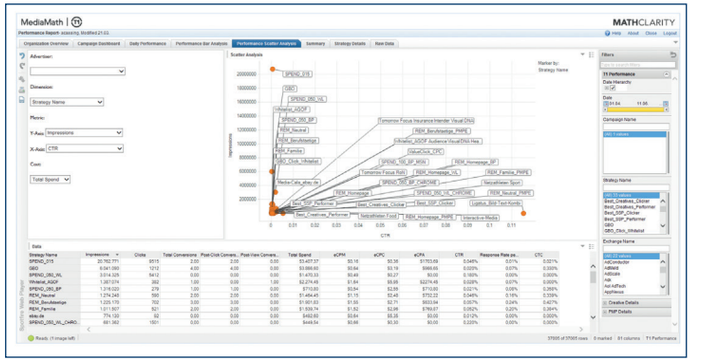
Die Marktanalyse über Demand-Side-Plattformen zeigt ein dichtes Führungsfeld



Quelle: Forrester Research, Inc.

Da alle führenden DSP über Schnittstellen zu den wesentlichen Inventarquellen verfügen und auch die meisten Tools, Targeting- und Daten-Anbieter gemeinsam haben/nutzen, sind die Unterschiede im technischen Spitzensegment mittlerweile graduell. Doch gerade wegen der hohen technologischen Komplexität der DSP verlagert sich die Diskussion zunehmend weg von der Technologie und hin zur Organisation, Qualifikation und dem Erfahrungsaufbau des bedienenden Teams – meist bestehend aus Konzeptioner, Analyst und Techniker.[3] „Alle Technik ist da, nun geht es um Expertise und Erfahrungsbau", fasst Dr. Florian Heinemann, Project_A, auf dem Kongress d3con 2013 zusammen. Media-Entscheidern bietet sich deshalb neben der Anschaffung einer DSP-Self-Service-Lizenz die Alternative, auf spezialisierte Agentur- und Dienstleisterangebote zurückzugreifen. Beim Reporting zeigt sich, wie transparent DSP oder Dienstleister bei Strategien, Erkenntnissen und Ergebnissen sein können. Während Realtime Advertising einen Quantensprung an Transparenz ermöglicht, obliegt es den Vertragspartnern, das für beide Seiten individuell sinnvolle und tatsächlich wertschöpfende Maß zu finden.

DSPs nutzen Granularität und Analytik meist auch im Reporting



Quelle: Screenshot Dashbord MediaMath

[2] Vgl. Marktanalyse Demand-Side-Plattformen (DSO), Forrester Wave 12/2011

[3] Vgl. d3con Keynote von Dr. Florian Heinemann „ ADVERTISER PRAXIS: DATA DRIVEN DISPLAY AUS SICHT DER WERBETREIBENDEN." (2013), abrufbar unter: http://d3con.de/d3con-2013/

SUPPLY-SIDE-PLATTFORMEN: EIN LEITFADEN FÜR DIE VERKAUFSSEITE

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

Das Gegenteil von manuell heißt automatisch oder automatisiert (als Partizip). Viele Publisher und Vermarkter haben Bereiche ihres digitalen Anzeigengeschäftes bereits umgestellt und nutzen automatisierte Buchungssysteme. Sie profitieren von Effizienz und verschaffen sich Zugang zu programmatisch eingesetzten Werbebudgets. Sie ersparen sich wie auch den bei ihnen buchenden Werbepartnern, Agenturen und Advertisern die bislang aufwendigen und überwiegend manuellen Prozesse: Angebote mussten eingeholt, Faxe gesendet, Aufträge bestätigt und Berichte manuell erstellt werden. Wollte der Werbungtreibende seine Kampagne auf Webseiten verschiedener Vermarkter schalten, multiplizierte sich dieser Prozess entsprechend.

Mit Realtime Advertising kann heute jeder Publisher automatisierte Buchungssysteme für seine Display- und Video-Vermarktung bei Web, Mobile und In-App einsetzen. Mithilfe dieser neuen Technologie haben Agenturen und Werbetreibende 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.

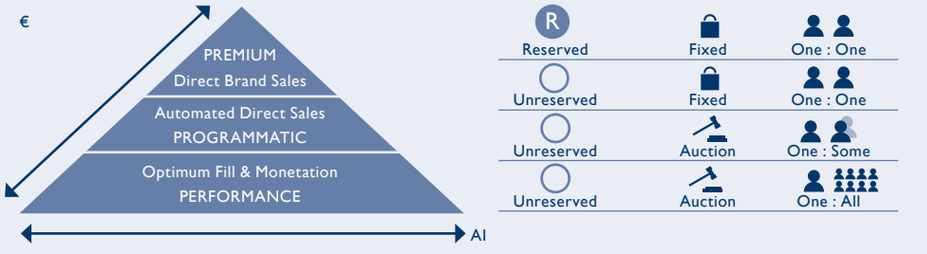
Der Publisher kann im Realtime Advertising dazu unterschiedliche Umsetzungen wählen – je nach Inventar, Käufer, Transparenzlevel, das/den er gewähren möchte – oder ob Volumina in garantierter Höhe abgenommen werden etc.:

- Automatisierung
- Private Marketplace (PMP)
- Open Marketplace (OMP)

AUTOMATISIERUNG

Der Publisher kann seine bisher manuell getätigten Verkaufsprozesse nun automatisiert abwickeln und so Kosten und Aufwand einsparen. 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. Zudem kann die Kampagnenauslieferung zur Erlössteigerung optimiert werden.

Inventargliederung und Möglichkeiten der Vermarktung



Quelle: Grafik Improve Digital

PRIVATE MARKETPLACE (PMP)

Der Private Marketplace verbindet die Vorteile des Realtime Advertisings mit dem „traditionellen“ Verkauf des Werbe-Inventars. Dazu vereinbart der Publisher mit ausgewählten Werbepartnern vorab die Buchungsmöglichkeit des ausgewählten Anzeigeninventars zu abgestimmten Konditionen. Die Werbepartner werden zur Zusammenarbeit am Private Marketplace eingeladen. Dabei werden die Parameter der jeweiligen Vereinbarung anhand unikaler Deal-IDs zwischen der SSP des Publishers und der DSP des Werbepartners für jede Ad Impression automatisiert in Echtzeit ausgetauscht. Hierbei sind sowohl Fixpreismodelle als auch Auktionen per Realtime Bidding möglich.

PMPs und Deal-IDs werden häufig angewandt, um Premium-Werbeschaltungen speziell für hochwertige Anzeigenformate und Platzierungen transparent und bevorzugt zu ermöglichen. Zusätzlich können nutzerspezifische Daten zum verbesserten Targeting der Werbeanzeigen angereichert werden. Für den Werbetreibenden oder die Agentur ergibt sich neben der vereinfachten Buchung vor allem der Vorteil, dass nicht zuerst innerhalb einer DSP für eine Werbeschaltung per Auktion geboten werden muss – sein Kaufinteresse wird direkt auf der SSP des Publishers berücksichtigt. Der Publisher wiederum kann auf PMPs Vereinbarungen mit seinen strategischen Werbepartnern abbilden und die Zusammenarbeit fördern.

OPEN MARKETPLACE (OMP)

Der Unterschied von Private Marketplaces zu Open Marketplaces besteht in der Regel darin, dass im offenen System sehr viel mehr potenzielle Werbekunden die Möglichkeit zum automatisierten (An)Kauf erhalten. Eine vorherige Abstimmung zu Konditionen mit den potenziell teilnehmenden Käufern findet hier eher nicht statt. In der Regel wird per Realtime Bidding (RTB) jede einzelne Ad Impression in Form einer Auktion in Echtzeit vergeben. Der Höchstbietende erhält den Zuschlag unter Berücksichtigung der Vorgaben des Publishers, wie zum Beispiel Einhaltung der Blockliste je Platzierung oder Mindestpreise je Werbetreiber. Der Wert der einzelnen Ad Impression richtet sich beispielsweise nach der Platzierung und Sichtbarkeit des Werbemittels, der Inhaltskategorie(n) der besuchten Website sowie dem Nutzer. Anhand von Cookie-Informationen kann das Surfverhalten desjenigen 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, darunter:

- Bannerformat
- Platzierung
- Sichtbarkeit
- Umfeld
- Cookie-Informationen des Users
- Klickrate
- Konversionsrate
- Tageszeit

Dabei handelt die SSP – ihrer Prozesslogik folgend – immer im Auftrag des Publishers und optimiert somit dessen Werbe-Erlöse. Grundsätzlich gilt zumeist – wie bei Auktionen üblich – je größer der Wettbewerb, desto höher der Preis.

SSPs bieten Transparenz und Steuerungsmöglichkeiten

Quelle: Screenshot Improve Digital GmbH

HOLISTISCHER ANSATZ/GANZHEITLICHE STRATEGIE

Bei Umsetzung einer ganzheitlichen Strategie stellt eine SSP für jede Ad Impression den maximal erzielbaren Preis fest und liefert die Anzeige aus. Dabei werden alle Demand-Partner in Echtzeit einbezogen, das bedeutet:

- eigene TKP- und Performance-Kampagnen
- Re-Targeter
- Ad Exchanges
- Netzwerke
- zusätzlich viele weitere RTB-Parteien
- in PMPs und Open Marketplaces

Durch den holistischen Ansatz können Publisher neben der Automatisierung auch die Ertragsoptimierung für ihr gesamtes Anzeigeninventar erreichen.

DATA MANAGEMENT UND -TARGETING

Uli Heimann,
Director Data Solutions,
nugg.ad AG predictive
behavioral targeting,
Vorsitzender der
Fokusgruppe Targeting
im BVDW

Die heutige Datentechnologie verschafft Werbetreibenden über Realtime-Advertising-Plattformen nicht nur den Zugang zu werberelevanten Zielgruppen, sondern bietet ebenso die Möglichkeit, diese direkt und in Echtzeit zu buchen. Daten sind auf Realtime-Advertising-Marktplätzen ein zentrales Element: Nutzerzentrierte Segmente bilden im gebotsbasierten Werbemittelhandel die Grundlage für die Ermittlung des Preises für eine bestimmte Ad Impression. Die Bandbreite an einsetzbaren Daten ist dabei enorm. Je nach Kampagnenzielsetzung können die Werbetreibenden auf die für ihren Bedarf geeigneten Datensegmente zurückgreifen. Daten und deren Qualität bilden damit die wichtigsten Entscheidungskriterien für ein Gebot und sind die ausschlaggebende Größe für die Preisbildung zwischen Angebots- und Nachfrageplattformen (SSP und DSP).

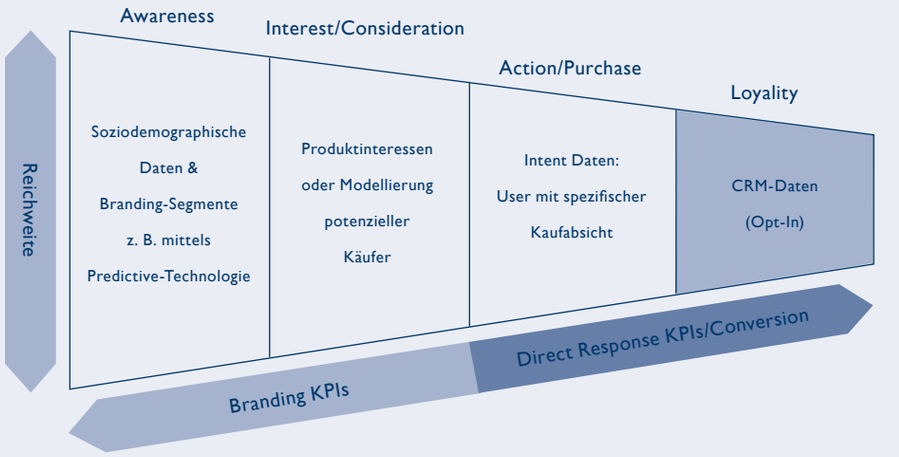
Unterschieden wird zunächst zwischen 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten. Bei 1st- und 2nd-Party-Daten handelt es sich um direkt vom Werbetreibenden erhobene Daten. Sie werden beispielsweise über eine Messung auf der Website erfasst oder kommen aus deren CRM-System, zum Beispiel der Kaufhistorie oder dem Warenkorbwert. Eine typische Anwendung besteht zum Beispiel darin, Daten von Nutzern mit der ihnen produktspezifischen Kaufabsicht einzusetzen, die sich auf der Website des Werbetreibenden dazu spezifische Informationen zu bestimmten Produkten angesehen haben. Voraussetzung für eine datenschutzkonforme Verarbeitung auf der Data-Management-Plattform (DMP) ist dabei stets die vorherige Einwilligung („Opt-In“) des Nutzers.

3rd-Party-Daten werden hingegen von Drittanbietern auf anderen Webseiten gesammelt und beispielsweise über eine externe DMP bereitgestellt. Die Verarbeitung solcher Nutzungsdaten erfolgt in pseudonymisierter Form. Oft genutzte Zielgruppen-Segmente sind soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen sowie Daten zu Nutzern 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[4] hilft bei der groben Einteilung, welche Arten von Daten sich für welche Zielsetzung eignen.

Lead Generation Funnel



Quelle: nugg.ad AG predictive behavioral targeting

Zielsetzung: Awareness

Um die Markenbekanntheit eines Produkts oder Unternehmens zu steigern, stehen im Rahmen von Branding-Kampagnen allgemein definierte Zielgruppen zur Auswahl, zum Beispiel auf der Basis von soziodemografischen Daten wie Geschlecht, Einkommen, Alter oder aufgrund von datengetriebenen Methoden, mit denen eine gezielte Steigerung der Markenbekanntheit bzw. der Kaufbereitschaft erreicht werden soll. Der Schlüssel für erfolgreiche Branding-Kampagnen sind reichweitenstarke Daten in Realtime-Advertising-Systemen (DSP/SSP) – im Idealfall mit Datenpunkten zu jedem Nutzer in Echtzeit.

[4] Quelle: nugg.ad AG

Zielsetzung: Interest/Consideration

Dafür eignen sich spezifische Zielgruppen, die für einen Produktkauf in Frage kommen, z. B. Nutzer, die sich offensichtlich für Geldanlageprodukte, Energieanbieter, Telekommunikationstarife/-endgeräte, Möbel oder Versicherungen interessieren. Auch ein Einsatz von solchen individuellen Zielgruppen-Modellierungen (Predictions) ist sinnvoll, die beispielsweise auf der Basis von Kaufinteresse oder spezifischem Nutzerverhalten entwickelt worden sind. Oft kombinieren Advertiser diese Variablen mit soziodemografischen Daten.

Zielsetzung: Action/Purchase

Ziel der Advertiser/Werber ist es auf dieser Stufe, Nutzer mit konkreter Kaufabsicht zu aktivieren, um Conversions, meist in Form von Produktkäufen, zu generieren. Mit klassischen, performanceorientierten Retargeting-Mechanismen können z. B. Nutzer angesprochen werden, die bereits die Advertiser-Website besucht haben (1st-Party-Advertiser-Daten). Höhere Reichweiten bieten zumeist externe 3rd-Party-Daten einer Data-Management-Plattform – von beispielsweise E-Commerce-, Preisvergleichs- oder Suchportalen.

Zielsetzung: Loyality

Auch die Zielsetzung Kundenbindung lässt sich datenbasiert stärken. Typische Einsatzgebiete sind hier das Upselling für ergänzende Add-ons/Zusatzleistungen oder Cross-Selling von Produkten. Dazu bieten sich z. B. Daten aus CRM-Systemen an, gegebenenfalls auch spezifische Social-Media-Daten. Voraussetzung dafür ist in der Regel die konkrete Einwilligung seitens der Nutzer, dass die Daten für Werbezwecke eingesetzt werden dürfen.

Zwischen den verschiedenen Anwendungsfällen existieren grundsätzlich fließende Übergänge. Ziel der Werbetreibenden bzw. der Mediaagenturen sollte es letztendlich sein, durch die Integration verschiedener Datenquellen eine Customer Journey (Einzelkunden-Werdegang) zu erstellen, beginnend bereits beim Erstkontakt. Manche Werbetreibende setzen dafür verstärkt auf individuell modellierte Zielgruppensegmente – auf der Basis von Offline-Transaktionen über Website-, Panel- bis zu Dialog- und Social-Media-Daten.

REALTIME ADVERTISING MIT MULTICHANNEL-DATEN

Eine wichtige Zielvorgabe im Realtime-Advertising-Markt wird in den nächsten Jahren die Berücksichtigung aller Nutzer-Kontaktpunkte in der Erlebniskette sein. Dies betrifft insbesondere Display-/Videoformate, SEA (Suchmaschinenwerbung), Dialogmarketing, mobile Kampagnen und Smart-TV.

Die technologischen Möglichkeiten der verschiedenen Kanäle variieren allerdings. So ist die Cookie-Technologie beispielsweise auf Mobile-Plattformen nur begrenzt nutzbar. Der Werbemarkt benötigt aber nicht nur qualifizierte Daten für verschiedene Kanäle in „Silos“, sondern konsistente, plattformübergreifende zur Erkennung von Zielgruppen mit erheblicher Dimension. Multichannel-Nutzerprofile wären aus werblicher Sicht eine Idealvorstellung. Zu beachten sind dabei allerdings immer auch die zwingend einzuhaltenden, datenschutzrechtlichen Vorgaben. Opt-in-Verfahren mit dem ausdrücklichen Einverständnis der Nutzer bilden dazu einen Weg, allerdings meist mit dem Nachteil einer geringen Nutzer-Reichweite. Eine besondere Bedeutung kommt deswegen der statistischen Modellierung von pseudonymisierten Zielgruppenprofilen zu: Mit Echtzeit-Datentechnologie kann errechnet werden, ob ein Nutzer zu einer definierten (plattformübergreifenden) Zielgruppe gehört. Der Weg in die Multichannel-Zukunft kann vor dem Hintergrund der aktuellen technologischen Entwicklungen allerdings nur über einen korrespondierenden Datenschutz auf Augenhöhe führen. Dazu gehört beispielsweise die in Deutschland bestehende gesetzliche Möglichkeit, Nutzungsdaten auch ohne Einwilligung des Nutzers in pseudonymisierter Form zu verarbeiten und so einen angemessenen Ausgleich zwischen den Schutzinteressen der Betroffenen und den Interessen der digitalen Werbewirtschaft zu gewährleisten.

WEITERE, DATENBASIERTE OPTIMIERUNGSMETHODEN

- Frequency Targeting: Mittels Frequency Boosting und Frequency Capping wird die Werbedosis verbessert, das heißt, die Kontaktzahl des einzelnen Nutzers mit der Kampagne wird auf Basis von Messwerten optimiert.

- Datengetriebene, dynamische Optimierung: Eine besondere Qualität der Realtime-Advertising-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 (KPI) wie Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft mittels Branding-Optimierungsverfahren.
- Technisches Targeting: Klassische Methoden sind ortsbezogenes Geo-Targeting, Targeting nach Browser oder eingestellter Browsersprache.

DATEN ALS GRUNDLAGE FÜR PROGRAMMATIC PREMIUM

Realtime Advertising wird heute dabei in zunehmendem Maße für Premiumkampagnen genutzt. Wo anfangs die Vermarktung von Restinventar im Vordergrund stand, stellen heute immer mehr Vermarkter hochwertige Platzierungen und Werbeformate zur Verfügung, zum Teil mit Inventargarantie. Bei dieser Entwicklung spielen Daten zur weiteren Qualifizierung eine entscheidende Rolle, um konkrete Zielgruppen mit wirkungsstarken Werbeformaten erreichbar zu machen. Erforderlich sind entsprechende Daten wie zum Beispiel aus den Bereichen Soziodemografie, Kaufverhalten oder Milieutypologie – um Werbetreibenden und Agenturen die Nutzung von Realtime-Advertising-Technologie anhand von etablierten Zielgruppenstandards zu erleichtern. So werden die Bedarfe auch in Bezug auf Branding-Kampagnen mit den Mechaniken und Vorteilen des automatisierten Handels verbunden.

DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

Grundlage für erfolgreiches Realtime Advertising ist eine leistungsstarke Data-Management-Plattform (DMP). Dabei handelt es sich um eine technische Infrastruktur, mit der sich Online-Daten bei Echtzeit in kanal- und anbieterübergreifender Form als Messung erheben und im Management verwalten lassen; zusätzlich können Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitgestellt werden. Die Erhebung und Aggregation der Daten erfolgen bei Online-Daten regelmäßig durch Integration eines Messpixels in der betreffenden Website. Optional können Offline-Daten (z. B. aus dem Dialogmarketing) über Fusion mittels Ankervariablen online bereitgestellt werden. Für die rechtssichere und datenschutzkonforme Übermittlung der Daten vom Anbieter an den Abnehmer sind die Daten (je nach Art in anonymisierter oder pseudonymisierter Form) ausreichend zu verschlüsseln.

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 für Anbieter wie SSP, DSP, andere DMP, 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 stellen Transparenz über das Potenzial her und ermöglichen eine effiziente Planung. Datensicherheit wird mittels eines strikten Rechtemanagements zur Kontrolle der Daten gewährleistet.

ANFORDERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. Erst Ziele definieren, dann Daten erheben; blindes Datensammeln ist nicht zielführend, weil die Datenvielfalt im Online-Marketing genauso gewaltig ist wie ihre Auswirkungen auf die Kampagnenziele.
2. Eine essenzielle Anforderung an DMP bzw. Data-Provider besteht darin, dass Daten mit ausreichender Media-Reichweite zur Verfügung gestellt werden können.
3. Datenschutz ist zu einem elementaren Bestandteil des professionellen Data-Managements geworden. In Hinblick auf die Nutzer-Daten bietet es sich folglich an, mit anonymisierten Daten zu arbeiten. Ein umfassendes Rechtemanagement einer DMP gewährleistet maximale Datensicherheit.
4. Kanalübergreifende Zielgruppentypologien werden immer wichtiger. Neben einer konsistenten Zielgruppenansprache wird damit auch der Grundstein für eine bessere globale Erfolgsmessung/-bewertung von Kampagnen gelegt.

DATENSCHUTZ IM REALTIME ADVERTISING

Prof. Dr.
Christoph Bauer,
Geschäftsführender
Gesellschafter,
ePrivacyconsult GmbH

Realtime Advertising umfasst Geschäftsmodelle, bei denen in Echtzeit digitale Werbung ausgesteuert wird. Dabei werden Werbekontakte nicht nur einzeln in Echtzeit gehandelt, sondern die Werbung wird in der Regel auch auf der Basis von Nutzerprofilen ausgeliefert. Nutzerprofile enthalten Annahmen über die soziodemografischen Daten und über das Verhalten von Internetnutzern. Die Nutzerprofile sind rechtlich zulässig, wenn sie pseudonym gebildet und genutzt werden, das heißt, dass keine direkt personenbezogenen Daten (z. B. der Name oder die IP-Adresse) enthalten sind und aus dem Pseudonym nur über einen geschützten Schlüssel wieder eine reale Person erkennbar wird. Der Nutzer muss stets vorab über die Verarbeitung seiner Nutzungsdaten aufgeklärt werden und dieser Verarbeitung jederzeit widersprechen können (§ 15 Abs. 3 TMG).

Teilweise werden die Nutzerprofile auch anonymisiert erstellt, so dass dann keine Rückführbarkeit auf personenbezogene Daten möglich ist. Dem Datenschutz kommt beim Realtime Advertising eine große Bedeutung zu, da aufgrund der Echtzeit-Auslieferung keine Frist verbleibt, bei einzelnen Kampagnen den Austausch von Daten auf Einhaltung von Datenschutzgesetzen zu überprüfen. Der Datenschutz muss von den Systemen per se eingehalten werden und somit systematisch verankert sein.

COOKIES, IP-ADRESSEN, PROFILE

Beim Realtime Advertising sind datenschutzrechtlich besonders Cookies, IP-Adressen und Profile relevant. Sie müssen von den zusammengeschalteten Systemen, die sich über die Auslieferung von Echtzeit-Werbung abstimmen, datenschutzkonform eingesetzt werden. Dies geschieht vorwiegend dadurch, dass alle verwendeten Daten, so auch die Cookies und Profile frühzeitig und nicht rückführbar anonymisiert oder pseudonymisiert werden. Werden die Daten pseudonymisiert, muss der Internet-Nutzer in jedem Falle über seine Widerspruchsmöglichkeit (Opt-out) in einer entsprechenden Datenschutzerklärung informiert werden (§§ 13, 15 Abs. 3 TMG).

Pseudonymisieren bedeutet, dass den in einem Datensatz vorhandenen Klardaten (Nutzungsdaten) eine spezifische Kennung von der für die Datenerhebung und Verarbeitung verantwortlichen Stelle zugeteilt wird, sodass diese Daten für Dritte nicht mehr individuell auflösbar sind. Eine Zuordnung der Kennung zu einem bestimmten Datensatz ist somit nur noch der verantwortlichen Stelle möglich. Liegen vorab weitere personenbezogene Daten vor, die bei der Kampagnensteuerung verwendet werden sollen, so sind auch diese Daten vor der Einbeziehung in Data-Management-Plattformen sicher und unwiderruflich zu pseudonymisieren beziehungsweise zu anonymisieren. Dafür gibt es zwar keine Standard-Verfahren, aber es gibt verschiedene anerkannte Methoden, die sich von unabhängiger Seite überprüfen und begutachten lassen. IP-Adressen sind zu anonymisieren. Anerkannt ist hier unter anderem 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. Eine Anonymisierung kann auch über eine unwiderrufliche Gruppenbildung von Datensätzen (hier Profile) erfolgen.[5]

Für das einzusetzende Opt-out ist beim Realtime Advertising zu berücksichtigen, dass aufgrund der Echtzeit-Verarbeitung der Daten teilweise Profile an andere Unternehmen weitergegeben werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass darüber auch die Nutzer zu informieren sind und sie dann auch auf den anderen technischen Plattformen eine Opt-out-Möglichkeit haben müssen.

E-PRIVACY-RICHTLINIE UND § 15 ABS. 3 TMG

Anwendungsbereich und praktische Umsetzung der im deutschen Recht für Tracking-Cookies in § 15 Abs. 3 TMG vorgesehenen Opt-out-Möglichkeit waren bislang allerdings weitgehend unklar. Hintergrund sind Regelungen der im Jahre 2009 von der EU veröffentlichten E-Privacy-Richtlinie (2002/58/EG in der Fassung 2009/136/EG), die eine umfangreiche Diskussion über die Nutzung

[5] Der BVDW hat hierzu ein Whitepaper veröffentlicht: „Datenschutzkonforme Webanalyse" (07/2012), abrufbar unter: http://www.bvdw.org/medien/bvdw-veroeffentlicht-kostenfreies-whitepaper-zur-datenschutzkonformen-webanalyse?media=4007

von Cookies auslöste. Die Richtlinie sieht für Cookies nämlich Folgendes vor: „Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass die Speicherung von Informationen oder der Zugriff auf Informationen, die bereits im Endgerät eines Teilnehmers oder Nutzers gespeichert sind, nur gestattet ist, wenn der betreffende Teil¬nehmer oder Nutzer auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen, die er gemäß der Richtlinie 95/46/EG u. a. über die Zwecke der Verarbeitung erhält, seine Einwilligung gegeben hat."

Dies steht gegen den Wortlaut des § 15 Abs. 3 TMG, wonach Targeting-Cookies weiterhin auch ohne Opt-in genutzt werden können. Der deutsche Gesetzgeber hatte eine weitere Umsetzung der Richtlinienvorgaben innerhalb der Frist unterlassen. Einige deutsche Datenschutzbehörden gingen daher bislang davon aus, dass es ein Opt-in der Internet-Nutzer in direkter Anwendung der Richtlinie insbesondere auch für Targeting-Cookies geben müsse. Diese ohnehin zweifelhafte Ansicht dürfte sich nun jedoch endgültig erledigt haben.

Anfang des Jahres 2014 haben sowohl Bundesregierung als auch die EU-Kommission unter anderem auch auf Anfrage des BVDW nämlich bestätigt, dass die derzeitigen deutschen Datenschutzregelungen, allen voran die des § 15 Abs. 3 TMG, der von der Europäischen Union verabschiedeten E-Privacy-Richtlinie entsprechen.[6] Wenngleich die für diese Einschätzungen abgegebenen – für die Digitale Wirtschaft positiven – Begründungen rechtlich kaum überzeugen, kann in der Praxis damit zunächst davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von Tracking-Cookies unter Beachtung der Vorgaben des § 15 Abs. 3 TMG (Aufklärung und Einräumung einer Widerspruchsmöglichkeit) nach wie vor zulässig ist.

Die Information über die Widerspruchsmöglichkeit müssen dabei nicht zwingend vorab (z. B. durch einen Pop-up) erfolgen. Das Ermessen des Anbieters, wie die Informationen bereitgestellt werden, wird dann zulässig ausgeübt, wenn zumindest ein für den Nutzer deutlich hervorgehobener Hinweis mit einem Hyperlink auf der Startseite vorhanden ist.

SELBSTREGULIERUNG DER DIGITALEN WIRTSCHAFT – DDOW-KODIZES

Mit der Klarstellung durch die EU-Kommission wird die europaweite Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung, in Deutschland vertreten durch Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW[7]), substanziell untermauert. Der DDOW ist die Selbstkontrolleinrichtung der digitalen Werbewirtschaft für nutzungsbasierte Online-Werbung in Deutschland. Im Zuge der Selbstregulierung haben sich Unternehmen europaweit dazu verpflichtet, Transparenz herzustellen und die Selbstbestimmung der Verbraucher durch einfach zu handhabende Entscheidungsmechanismen zu stärken. Die Kodizes umfassen die „Selbstregulierung der OBA-Dienstleister (Drittparteien) im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung" sowie die „Selbstregulierung der Telemedienanbieter (Erstparteien) im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung". Unterzeichner haben die Möglichkeit am Industrie-Opt-out (www.meine-cookies.org) teilzunehmen und den Internetnutzern damit auch umfassende Informationen und Transparenz zu liefern, die auch in Deutschland vom Datenschutzrecht gefordert sind.

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 ein separates, detailliertes Datenschutz-Gutachten oder ein Datenschutz-Siegel, da es keine anerkannten Realtime-Advertising-Prozesse oder -Systeme gibt, auf die zurückgegriffen werden kann. Übliche Siegel sind zum Beispiel das EDAA-EU-Siegel, EuroPriSe, ULD oder ePrivacyseal. Gutachten oder Siegel halten auch behördlichen Prüfungen stand und müssen erst nach einem längeren Zeitraum, beispielsweise bei wesentlichen Änderungen der Technologie oder der Prozesse, angepasst werden.

[6] Vgl. Pressemitteilung des BVDW „EU-Kommission bestätigt: E-Privacy-Richtlinie in Deutschland durch Telemediengesetz umgesetzt" (02/2014): http://www.bvdw.org/presse/news/article/eu-kommission-bestaetigt-e-privacy-richtlinie-in-deutschland-durch-telemediengesetz-umgesetzt.html

[7] Nähere Informationen hierzu auf www.ddow.de

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

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

INVENTAR – QUELLEN UND PLATZIERUNGEN

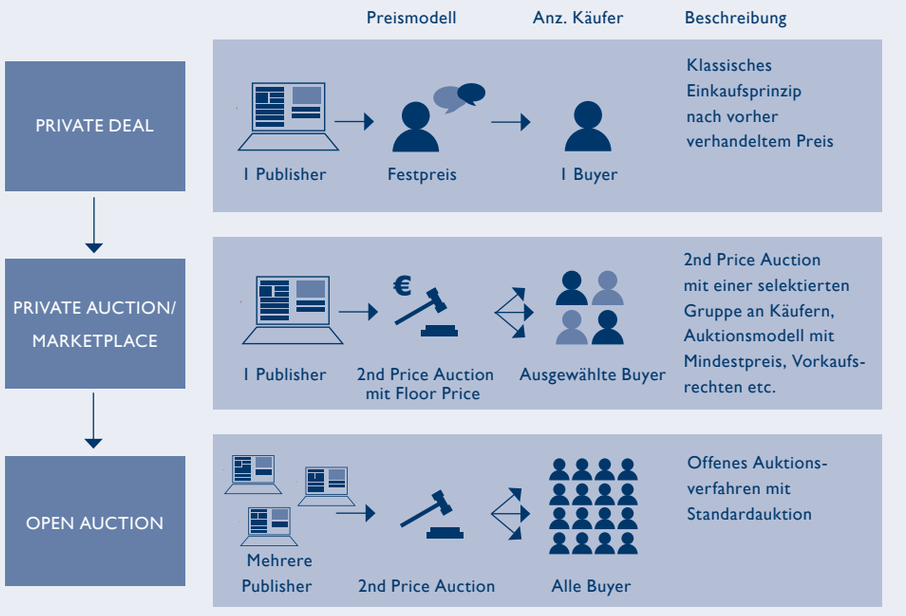
Ein wesentlicher Treiber für erfolgreiche Realtime-Advertising-Kampagnen ist neben aktueller Aussteuerungstechnologie, hoher Fachkompetenz sowie hochwertigen Daten eine solide und vor allem zur Zielsetzung der Kampagne passende Inventarbasis.

Thomas Koch,
Geschäftsführer,
pilot Hamburg GmbH
& Co. KG

INVENTARKONZEPT UND EINKAUFSMODELLE

Für jede Kampagnenzielsetzung sollte man im Realtime Advertising 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 Realtime Advertising im Wesentlichen drei verschiedene Einkaufsmodelle etabliert.

Einkaufsmodelle im Realtime Advertising



Quelle: pilot Hamburg

Beim Open-Auction-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 einem Cent.

Private Auctions (auch: Private Marketplaces) wiederum sind nur für ausgewählte beziehungsweise präferierte Nachfrager geöffnet. Diese genießen meist bestimmte Vorzüge wie zum Beispiel einen niedrigeren Mindestpreis (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 Realtime-Bidding-Mechanismus, jedoch mit deutlichen 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 Media-Einkauf, wie zum Beispiel die Möglichkeit, einen Teil der ad Impressions im Zuge individueller Bewertungen nicht abzunehmen. Aufgrund der fehlenden Bieterkonkurrenz handelt es sich bei Private-Deals per Definition nicht mehr um Realtime Bidding (RTB), jedoch weiterhin um einen Realtime-Advertising-Ansatz, bei dem unter anderem die Effizienzvorteile im Rahmen der Plattform-Abwicklung das Modell attraktiv machen.

In allen Modellen können Publisher den Zugriff auf bestimmte Inventarbereiche durch Agenturen oder Marken per White-/Black-Listing absichern.

Zum Mediaverkauf per Realtime Advertising hat sich ein Großteil der Vermarkter beziehungsweise Publisher den bekannten, meist international agierenden SSPs (Supply-Side-Plattformen) angeschlossen. Einige größere Vermarkter werden auch Lizenznehmer, um bestehende SSP-Basis-Technologien nach ihren Anforderungen auszubauen. In den SSP wird Media-Inventar aus verschiedenen Ländern – unter anderen USA, UK, Deutschland (de), Frankreich (fr), Niederlande (nl), Österreich (at) – gebündelt zur Verfügung gestellt, sodass internationale Kampagnen relativ einfach durchgeführt werden können. Bekannte SSP sind beispielsweise AppNexus (USA), Google Ad Exchange (USA), Facebook Exchange (USA), Improve Digital (Niederlande), Rubicon Project (USA), YieldLab (Deutschland) und AdScale (Deutschland).

INVENTARKLASSEN

Schon jetzt können bereits alle Inventarklassen (von Premium/garantiert bis Restplatz) über Realtime Advertising eingekauft werden. Wurden insbesondere in den ersten Jahren der Realtime-Advertising-Entwicklung hauptsächlich Restplätze gehandelt, so gehen mittlerweile immer mehr Vermarkter dazu über, auch Premium bzw. garantiertes Inventar in die Echtzeitvermarktung einzustellen. Bei „Premium-Inventar“ handelt es sich um inhaltlich hochqualitativ aufbereitete Webseiten, in denen Faktoren wie Sichtbarkeit, Werbewahrnehmung und Markenschutz eine hohe Relevanz herstellen.

INVENTARKANÄLE UND WERBEFORMATE

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

Übersicht: Inventarkanäle und Werbeformate

Formate	Display	Video	Mobile	Social
Bild / Text	●			
Leaderboard 728x90	●		●	
Medium Rectangle 300x250	●		●	
Wide Skyscraper 160x600	●			
Large Rectangle 336x280	●			
Full Banner 468x60	●			
Half Page 300x600	●			
Small Square 200x200	●			
Square 250x250	●			
Vertical Banner 120x240	●			
Small Rectangle 180x150	●			
Super Leaderboard 970x90	●			
Half Banner 234x60	●			
Billboard 970x250	●			
Pop Under / Over	●			
Pre-Roll		●	●	
Mid-Roll		●		
Post-Roll		●		
Streaming Video Ad		●		
MMA 320x50			●	
MMA 300x50			●	
Smartphone Banner 320x53			●	
Interstitial 320x460			●	
Facebook Marketplace Ads (RHS)				●
Facebook Page Post Ads (Newsfeed)				●

Quelle: Pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Waren es bis vor Kurzem fast ausschließlich Standardformate, die gehandelt wurden, so steigen die Verfügbarkeiten für Sonder- und Video-Formate kontinuierlich an.

VERFÜGBARKEITEN UND PREISE

Alle großen Vermarkter in Deutschland testen oder praktizieren bereits die Realtime-Advertising-Vermarktung. Die Vermarktung des gesamten Inventars mit allen Inventarklassen erfolgt bisher jedoch nur in absoluten Einzelfällen. In der Regel wird Restplatzinventar anonym, teilweise aber auch semi- oder volltransparent (Offenlegung der URL) in offene Auktionen gegeben, die Vermarktung des Premium-Inventars hingegen erfolgt weiterhin über die Sales-Teams oder über Private-Deals. Letztere werden dazu genutzt, klassische Einkaufsmodelle mit entsprechender Umfeld- und Volumengarantie auf Fix-TKP-Basis über SSP bzw. DSP abzubilden. Die Inventarpreise variieren je nach Nachfrage, Floor-Price-Strategie, Transparenzgrad, Sichtbarkeit sowie Belegungsart und -format.

Die Mindestpreise sind von Vermarkter zu Vermarkter sowie formatabhängig verschieden. Erkennen lässt sich ein deutlicher Trend zu steigenden Preisen im Realtime Advertising, unter anderem durch eine stetig steigende Nachfrage, Inventarbereinigungen in Richtung Qualitäts- und Effizienzsteigerung sowie der anteiligen Zunahme von verfügbarem Premium-Inventar.

DAS INVENTAR ALS „SCHLÜSSEL“ FÜR ERFOLGREICHE KAMPAGNEN

Agenturen stellen häufig bei der Kampagnenumsetzung fest, dass das über Realtime Advertising verfügbare Inventar (Art, Format und Qualität) eine ganz wichtige Rolle bei der Zielerreichung spielt. Auftraggeber, Agenturen und Site-Anbieter wünschen sich aber nicht nur für Branding-Kampagnen eine hohe Transparenz bei der Aussteuerung. Markensichere Umfelder, leistungsgerechte Preise, sichtbare und wahrnehmbare Ad-Slots sowie qualitativ hochwertiges Inventar und profilierter Content mit entsprechender Werbewirkung beim Nutzer sind weitere wesentliche Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Realtime-Advertising-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 Realtime-Advertising-Kompetenz und -Erfahrung, die bezüglich der Erfolgsquote den echten Unterschied ausmachen.

REALTIME ADVERTISING IM MEDIAMIX

Julian Simons,
Geschäftsführender Gesellschafter,
mediascale GmbH & Co. KG, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

Klassische Umfeldplanungen, wie sie heute noch mehrheitlich für online-werbetreibende Kunden eingesetzt werden, fokussieren auf die Aussteuerung nach traditionell soziodemografisch geprägten Planungsmustern, bei denen auf Basis von Prädiktionen aus geringen Fallzahlen Zielgruppenmodellierungen auf Gesamtzielgruppen pro Platzierung vorgenommen werden. Die Problematik hierbei ist, dass die Zielgruppenabdeckung je nach Tiefe qualitativ erheblich schwankt und differenzierte Aussteuerungen auf Einzelnutzer nicht möglich sind. Dies bedeutet, dass solche Planungen drei Nutzergruppen, die wir im Rahmen eines übergreifenden Customer-Journey-Trackings jeweiliger Nutzer heute schon ermitteln und durch Realtime Advertising beziehungsweise profilbasierte Kampagnenplanungen sowohl medial als auch kreativ effizient ansprechen können, in einer klassischen Umfeldplanung außer Acht lassen:

1. Bestandskunden, die sich über Surfen in proprietären Bereichen des Werbetreibenden eindeutig klassifizieren lassen

2. Interessenten, die sich durch Websitekontakt beim Werbetreibenden identifizieren und klassifizieren lassen

3. Profilierte Einzelne auf Basis externer (Kauf)Daten, die neben eindeutigen soziodemografischen Merkmalen auch psychografische aufweisen (können)

Um diese drei Nutzergruppen effizient ansprechen zu können, bedarf es sowohl medial als auch kreativ eines Paradigmenwechsels in der Planungslogik: Eine profilbasierte Planung fokussiert nicht mehr auf eine Reduktion der Streuverluste durch bessere Zielgruppenmodellierung in der Platzierungsebene, sondern primär auf eine diversifizierte und individuelle Ansprache des Nutzers – basierend auf seinen Interessen, Gewohnheiten und Soziodemografika sowie seines Status im Kaufentscheidungsprozess. Die Platzierung als Garanten für eine Zielgruppen-Treffgenauigkeit tritt in den Hintergrund. Hingegen nimmt die inhaltlich exakte Aussteuerung über dynamische – und in weiten Teilen in Echtzeit erzeugte – Kreation bei allen Formaten eine immer höhere Priorität in der Kampagnen-Aussteuerung sowie -Optimierung ein. Bedeutet dies in letzter Konsequenz das Aussterben von klassischen Platzierungsbuchungen und eine damit einhergehend eine steigende Irrelevanz von Medienmarken zugunsten einer reinen auf Realtime Advertising basierten Planungslogik? Dies ist keineswegs der Fall – aus drei Gründen:

1. Profilbasierte Kampagnenplanung, beispielsweise Realtime Advertising, ist – zwar immer wichtigerer, aber trotzdem nur – ein Teil einer Gesamtmediaplanung, weil Werbetreibende aus planerischer Sicht auch in Zukunft bestimmte Platzierungen wie Tagesfestplatzierungen für bestimmte Marketingzielsetzungen einsetzen wollen und werden; hier bestimmt als Beweggrund nicht die Einzelprofilebene, sondern der Ankauf auf Gesamtreichweitenebene die Vorgehensweise.

2. Realtime Advertising steht in Deutschland heute mehr denn je vor der Herausforderung, dass Werbetreibende zwar den Vorteil einer individuellen Kampagnenplanung auf Basis einzelner Impressionen nutzen, 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 noch immer gering – eine Planung auf Basis der verfügbaren Daten erreicht heute noch nicht die notwendige Kampagnengröße.

Unter diesen Prämissen sehen wir heute im Online-Display-Markt unter dem Einfluss von Realtime Advertising in Deutschland nachfolgende Entwicklungen.

- Premiumangebote wie Tagesfestplatzierungen und Sonderinszenierungen bei TOP-20-AGOF-Platzierungen werden mittelfristig auch weiter klassisch eingekauft und medial ausgesteuert.

- Dritt-Vermarktungsangebote (Reichweitenplatzierungen im Run on Network (RoN), Channel in nicht exklusiven Umfeldern etc.) verlieren an Relevanz und werden schon heute bei den deutlich meisten Publishern über Realtime Advertising direkt über Plattformen und damit nicht mehr über einen Drittvermarkter angeboten.

- Große Medienmarken nutzen Realtime Advertising vermehrt für ihren eigenen Reichweitenvertrieb bei Run on Site (RoS), RoN oder Channel-Buchungen, um den Effizienz- und Qualitätsvorteil der automatisierten Planung für Werbetreibende, Agentur und Vermarkter auf der einen Seite sowie die qualitativen Anforderungen des Werbekunden durch die kontrollierte Platzierung im geprüften Umfeld (Brand-Safety) auf der anderen Seite zu gewährleisten.

- Die qualitative Weiterentwicklung von Realtime-Advertising-Kampagnen ist im Bereich Retargeting – bezogen auf Kunden oder Interessenten – schon heute für den Werbetreibenden sichtbar, quantitativ messbar und erreicht deutlich zunehmend argumentierenden Verkaufscharakter. Volumenseitig ist dieser Bereich jedoch für den einzelnen Werbetreibenden meist nur unzureichend, das heißt, die durch die Verwendung auf seiner Site definiert maximale Reichweite über Realtime-Advertising-Retargeting-Kampagnen führt in der Regel zu geringeren Kampagnenvolumina.

- Abhilfe kann hier nur der Zukauf und die Anreicherung der anzusteuernden Profile mithilfe externer Daten sein. Hier steht Deutschland, im Vergleich zu beispielsweise den USA, noch am Anfang; die Verfügbarkeiten sind gering. Gerade hier sollte in den kommenden Jahren eine Veränderung eintreten, um den Anteil von Realtime Advertising basierten Kampagnen am Gesamt-Online-Mediamix weiter zu erhöhen.

- Die Kombination aus medialer Aussteuerung auf Basis einzelner Impressionen und inhaltlicher auf Basis des jeweils gleichen Profils definiert – bei dynamisch und in Echtzeit generierter Kreation – die zentrale Bedeutung für den Erfolg einer Kampagne. Es reicht heute nicht mehr, dem Nutzer nur im richtigen Moment mit einer Kampagnenbotschaft zu begegnen – der Inhalt der Botschaft muss in gleichrangiger Form relevant für den Nutzer sein, ansonsten findet nachfolgend keine Interaktion mit dem Produkt und dem Werbemittel statt.

- Neben Inhalt und Zeitpunkt der Botschaft stellt der dritte Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Aussteuerung einer Realtime-Advertising-Kampagne vor allem die Menge der Kontakte pro Nutzer mit der einzelnen Botschaft dar: Nur wer in der Lage ist, entlang der Customer Journey eine richtige Abfolge von Botschaften zur richtigen Zeit in der richtigen Kontaktdosis zu platzieren, wird eine dauerhaft erfolgreiche Kampagnenplanung erzielen können.

YIELD MANAGEMENT UND REALTIME ADVERTISING

Sven Kohlhaas,
Yield Management,
IP Deutschland GmbH

Andreas Rau,
Head of Performance Intelligence,
uniquedigital GmbH

Viele Vermarkter und Publisher beschäftigen sich mit Realtime Advertising und stellen Inventar für programmatischen Einkauf zur Verfügung. Die Herausforderung dabei ist die optimale Integration von Realtime Advertising in die Yield-Management-Strategie.

YIELD MANAGEMENT IN DER DIGITALEN VERMARKTUNG

Yield Management wird neben der digitalen Vermarktung in unterschiedlichen Branchen betrieben (z. B. Buchung von Flugtickets oder Hotelzimmern) und wird definiert als „System zur Nachfragesteuerung mittels Kapazitätsverfügbarkeiten und Preisen. Yield Management wird […] mit dem Ziel eingesetzt, den Gesamtumsatz des Unternehmens zu maximieren, indem die Nachfrage mit der höchsten Zahlungsbereitschaft mit Priorität befriedigt wird.“[8] Es wird häufig bei vergänglichen, nur kurzzeitig oder stark begrenzt lagerbaren Gütern eingesetzt, wenn die Angebotskapazitäten nicht ausgelastet sind. Nicht zuletzt deshalb hat es sich in der digitalen Vermarktung etabliert.

Dabei ist Yield Management nicht, wie von manchen Marktteilnehmern missverstanden, die simple Monetarisierung von Restinventaren über Ad Networks oder sogar die unkontrollierte Öffnung von Inventar für Realtime Advertising. Ein 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, 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, um eine individuell für den Vermarkter abgestimmte Yield-Management-Strategie zu entwickeln.

In einer solchen wird definiert, welches Produkt über welchen Kanal an welchen Werbetreibenden zu welchen Konditionen verkauft werden darf und unterliegt der Prämisse, die Ziele des Werbetreibenden bei gleichzeitiger Umsatzmaximierung zu erfüllen. Dabei sollten die Nachfrager ganzheitlich und kanalunabhänig betrachtet sowie im Unternehmen verfügbare technologische und personelle Ressourcen beachtet werden.

VORTEILE DER VERKNÜPFUNG VON YIELD MANAGEMENT UND REALTIME ADVERTISING

Durch die technologischen Innovationen im Realtime Advertising ergeben sich verschiedene Vorteile, aber auch Anforderungen für das Yield Management.

Zunächst werden Effizienzen durch die Automatisierung manueller oder semimanueller Prozesse im Bereich der Kampagnenbuchung und -optimierung erzielt. Die frei werdenden Ressourcen können wertschöpfend – zum Beispiel in der Beratung – eingesetzt werden.

Als intern eingesetzter Auktionsmechanismus lässt das RTB-Prinzip direkt verkaufte Kampagnen (Bulk Buying, CPC-Kampagnen/Einzelklickbepreisung) und Realtime-Advertising-Nachfrage (z. B. Private-Marketplace-Modelle) abgleichen. Dadurch wird auf granularer Anzeigenebene eine Allokation der Kampagnen aus dem Direktvertrieb und gegebenenfalls aus den zusätzlichen externen Nachfragequellen für die verfügbaren Medienkanäle ermöglicht, die eine E-TKP-Optimierung verspricht. Über Realtime Advertising kann eine zusätzliche und höherpreisige Nachfrage erzeugt werden, da die Einkäufer die Daten der Werbetreibenden in die Buchung einbeziehen und auf der Basis dieses Kenntnisstandes für spezifische Nutzer oder Inventare höhere Preise platzieren können.

SSP-Technologien bieten dabei dem Vermarkter Kontrollmöglichkeiten für die aus der Yield-Management-Strategie abgeleiteten Regeln (z. B. Blacklists, Floor-Preise). Über Private-Deal-Modelle kann

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

für einzelne Nachfrager zusätzlich eine Parametrisierung der direkt verhandelten Konditionen abgebildet werden. In diesem Bereich befindet man sich dann primär im Premium-Bereich und entfernt sich von jeglichen Resterampe-Klischees. Häufig werden hier Vereinbarungen von/mit Werbetreibenden oder Agenturen abgebildet, das neben Vorteilen allerdings auch Erfordernisse an den Kanal Realtime Advertising aufwirft.

ANFORDERUNGEN AN REALTIME ADVERTISING AUS SICHT DES YIELD MANAGEMENTS

Eine der größten Herausforderungen auf diesem Gebiet ist die werbekunden-individuelle Abbildung der über Realtime Advertising generierten Umsätze in den angewandten Vermarktersystemen. Die Bezeichnungen der Produkte und die Kennzeichnung der Agenturen sowie Werbetreibenden sind in SSP und den Vermarktersystemen unterschiedlich, und es existieren keine Standards wie zum Beispiel marktweite Werbekundennummern und Werbeform-ID. Um Umsätze detailliert abzubilden, muss daher auf einen aufwendigen Matching-Prozess zurückgegriffen werden. Die unzureichende Synchronisierung der Systeme hat bedeutende Auswirkungen auf das Controlling von Werbekunden- und Agenturvereinbarungen. Auch hier sind häufig manuelle Wege des Datenabgleichs beziehungsweise ineffektives Arbeiten mit mehreren Systemen nötig, um die Erfüllung der Vereinbarungen zu prüfen. Somit finden sich die im Buchungsprozess geschaffenen Effizienzvorteile durch Realtime Advertising aktuell leider noch nicht im Vertriebscontrolling wieder.

FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Es liegt bei den Vermarktern, detailliertes Wissen über die Wertigkeit ihres Inventars und die Nutzer ihrer Angebote aufzubauen. Darauf basierend muss entschieden werden, wie Realtime Advertising kontrolliert in die Yield-Management-Strategie eingebunden und die steigende Nachfrage nach Realtime Advertising mit allen verbundenen Vorteilen optimal für eine nachhaltige Steigerung der Ergebnisse genutzt werden kann. Dabei sind Ergänzungen der heutigen Systemwelt zur besseren Verzahnung von SSP und Vermarktersystemen (z. B. über standardisierte Werbekunden-ID) anzustreben, um die gesamte Buchungskette bis zum Controlling effizient zu unterstützen. Ebenfalls hilfreich wäre die Prüfung, wie die Standard-ID für Werbeformen, die als Teil der Standardschnittstelle des OVK-/AGOF-Connect-System bereitstehen, integriert werden könnten.

REALTIME ADVERTISING ALS EIGENSTÄNDIGER ONLINE-KANAL

Wolfhart Fröhlich, Geschäftsführer, CEO, intelliAd Media GmbH

Die technologischen Möglichkeiten des Realtime Advertisings sorgen in der Online-Branche seit einigen Jahren für ein Umdenken. Der Ansatz, Medialeistung gebündelt nach Umfeldern und Zielgruppenreichweiten einzukaufen, wurde abgelöst durch die Möglichkeit, einzelne anonymisierte Nutzer in Echtzeit mit Werbemitteln zu bedienen, die genau zu ihnen passen. Das klingt verführerisch. Doch bislang wird der Realtime-Advertising-Kanal noch nicht sinnvoll eingesetzt. Vielmehr werden oftmals nur Restbudgets aus dem Display-Kanal über Demand-Side-Plattformen eingebucht. Die Mehrheit der Werbetreibenden nutzt den Realtime-Advertising-Kanal vorerst nur für kleine Testbudgets.[9]

Die Gründe dafür sind vielfältig. Sicherlich wollen viele Marketing- und Mediaverantwortliche die neue Technologie zuerst getestet haben. Sie und vor allem die Brandmanager in den großen Unternehmen werden umdenken müssen, was die Strukturen im Mediageschäft betrifft. Vor allem sollten sie lernen, dass Realtime Advertising mehr als Technik und Effizienzgewinn ist. Realtime Advertising hilft Mediaplanern beim strategischen Einsatz ihrer Werbebudgets – und zwar in einem Umfang, der bislang noch kaum bekannt ist.

Würde man eine herkömmliche Display-Kampagne gegen eine über Realtime Advertising eingebuchte Kampagne laufen lassen, würden sich Vorteile und Stellschrauben schnell offenbaren.

Die Streuverluste sind im Realtime Advertising extrem gering, da der Marketingverantwortliche für jede Ad Impression entscheiden kann, ob der Nutzer zur Kampagne passt und wie viel er in seiner Kalkulation „wert“ ist. Aber nicht nur soziodemografische Merkmale, die Herkunftsregion oder der Browsertyp bestimmen den (Markt)Wert eines Nutzers. Weiteren Aufschluss geben zum Beispiel vorliegende Daten aus dem Multi-Channel-Tracking. Wenn der Nutzer eher im Informations- und Orientierungsstadium ist, sollte er erfahrungsgemäß andere Werbemittel/-formen, vielleicht sogar -contents wahrnehmen, als im Kaufstadium. Realtime Advertising sollte also auch individualisierte Werbemittel einsetzen, statt ein Set an IAB-Formaten mit immer gleichen oder selbstähnlichen Motiven für den gesamten Kampagnenverlauf zu nutzen.

Zentrales Thema beim automatisierten Einkauf von Display-Werbung über Realtime Advertising sind also die vorliegenden Informationen über eine Ad Impression, die eine möglichst individuelle Betrachtung und Bewertung von Nutzern ermöglichen.

VIER ANSÄTZE FÜR STRATEGISCHES REALTIME ADVERTISING

1. Der Einsatz von individualisierten dynamischen Werbemitteln ist als große Effizienzchance zu sehen.

2. Das Sammeln und die Interpretation von Nutzerdaten im Rahmen eines Multichannel-Trackings ermöglichen es den Werbetreibenden, Anhaltspunkte über die jeweilige Position von einzelnen Nutzern innerhalb der Customer Journey zu bekommen.

3. Die Integration von CRM-Daten (Customer-Relationship-Management) im Zusammenspiel mit einem Multichannel-Tracking erlaubt die Klassifizierung von unterschiedlichen Käufertypen (Stammkunde, „Schnäppchenjäger“, Ad-hoc-Käufer/Spontanentscheider) und ermöglicht die exakte Aussteuerung des richtigen Werbedrucks in optimaler Frequenz (Frequency Capping), um Conversion/Konversionsakte zu erzielen.

4. Als nächsten Schritt werden neben der Einbeziehung von Customer-Journey-Daten, Onsite- und CRM-Daten auch die Integrierung von Offline-Kanälen wie Out-of-Home oder POS-Kampagnen (Stichwort: iBeacons) bezüglich der Customer Journey zukünftig sehr viel Potenzial bieten, um passende Werbebotschaften in Echtzeit zu platzieren.

[9] Vgl. Online-Befragung der intelliAd Media GmbH von Shopbetreibern und Digital-Experten in Agenturen, Juni 2014, N=50.

Die Branche hat jetzt die Aufgabe gegenüber dem Kunden, eine strategische Basis für eine Realtime-Advertising-Strategie zu erarbeiten. Denn Realtime Advertising ist mehr als Technik, die Zeit einspart. Realtime Advertising sorgt für eine ganzheitliche Effizienzsteigerung im Online-Marketing.

Wird Realtime Advertising erst einmal von Mediaagenturen und Marketing-Verantwortlichen analytisch betrachtet, werden diese es als einen eigenständigen Online-Marketing-Kanal sehen, den es mit dem richtigen Attributionsmodell zu bewerten gilt. Nur so ist eine sinnvolle Budgetverteilung möglich.

MOBILE-REALTIME-ADVERTISING

Sacha Berlik,
General Manager
Europe, DataXu GmbH

ENTWICKLUNG IN DEN USA UND DEUTSCHLAND

Mit der starken Verbreitung von internetfähigen Smartphones begannen, wenn auch verzögert, die Mobile-Spendings massiv zu wachsen. Mobile-Werbekampagnen werden eingesetzt, um den Nutzer dort zu erreichen, wo er sich gerade aufhält, egal, ob dieser gerade mit dem Tablet auf der Couch sitzt oder mit seinem Smartphone unterwegs ist.

Während viele Technologien meist nur einen Kanal, wie Display, Social, Video oder Mobile abdecken können, liefert eine Realtime-Advertising-Plattform den Einkauf aller bzw. ausgewählt digitalen Medien über ein einzelnes Dashboard. Werbebotschaften können über ein Interface kanalübergreifend ausgeliefert werden. Die Konsumenten sind Multichannel-Nutzer, und es wird Zeit, dass die Mediaplanung und -analyse auf die neuen Customer Journeys und für deren veränderte Mobilitätsschwerpunkte angepasst werden.

Waren anfangs statische Banner auf älteren Handymodellen sowie den ersten Smartphones eher selten, bilden heute Banner und großformatige Anzeigen auf mobiloptimierten Webseiten sowie Werbebotschaften in Apps den Standard. Neben interaktiven Werbemitteln bilden mobile Realtime-Advertising-Videoanzeigen jene Werbemittel mit den höchsten Wachstumsraten. Testergebnisse zeigen deutlich höhere Engagement-Raten der Nutzer als bei klassischen Online-Videoanzeigen.

Mobile ist auf dem Vormarsch, das bestätigen auch die Erkenntnisse des IAB-UK-Reports. Aus diesem wird deutlich, dass Mobile-Werbung seit 2013 zweistellige Marktanteile im weltweit digitalen Display-Bereich erreichte und somit ein Wachstum von 128,5 Prozent im Vergleich zu 2012 generierte.[10]

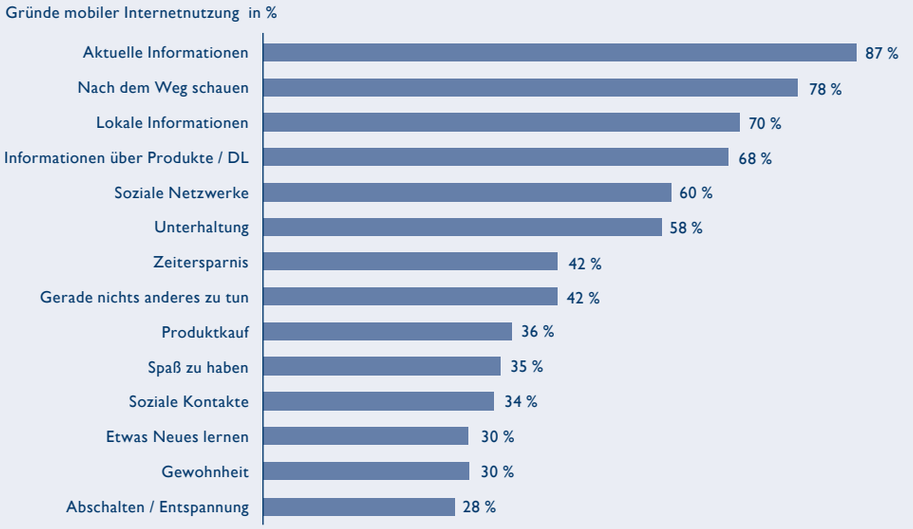
[10] Vgl. Pressemitteilung IAB UK „EU online ad market records new high of €27.3bn" (05/2013), abrufbar unter: http://www.iabuk.net/about/press/archive/eu-online-ad-market-records-new-high-of-273bn

Die größte Herausforderung bei der Etablierung von Mobile als Werbemedium war das Erkennen, Wiedererkennen und die gegebenenfalls Wiederauffindung von Nutzern. Anders als bei Displaykampagnen ist die Nutzung von Cookies nur schwer umsetzbar. Dies bedeutete vor allem für Werbetreibende, die genaue Attributionsmodelle aus dem Display-Bereich gewohnt waren, eine große Umstellung. Einen großen Nutzen stellt die Entwicklung der daraus entstehenden kanalübergreifenden Attributionsmodelle dar.

PREMIUMINVENTAR – ZUGANG WÄCHST DURCH PRIVATE EXCHANGES

Der Anschluss von neuen, kanalübergreifenden Inventarquellen ist vor allem durch den Wandel seitens der Publisher möglich geworden. Immer mehr Publisher öffnen ihr Mobile- und Videoinventar dem Verkauf über Realtime Advertising.

Die Nutzung von aktuellen Informationen liegt deutlich vor Facebook & Co.



Aus welchen Gründen nutzen Sie das mobile Internet?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=590).

Quelle: MAC Mobile Report 2014/01 Daten: G+J Mobile 360 Studie

Der Zugang von Premium-Inventar im Mobile-Realtime-Advertising wächst stetig, nicht zuletzt durch die Entstehung von Private-Exchange. Doch wie auch beim Displaybereich ist es nicht zwingend notwendig, nur auf Premium-Inventar zurückzugreifen. Viel wichtiger ist ein offenes, reichweitenstarkes Umfeld, damit die Algorithmen ausreichend viele Datenpunkte zur Optimierung der Kampagnen sammeln können. Mobile Kampagnen können einerseits auf eine Interaktion des Werbetreibenden optimiert werden, andererseits zur Aussteuerung von Brandingkampagnen.

MOBILE-REALTIME-ADVERTISING-VORTEILE

Programmatische Werbekampagnen analysieren und nutzen alle verfügbaren Daten, die während der Kampagnenlaufzeit, zum Beispiel durch das Aussenden von tausenden Bid Requests pro Sekunde, erzeugt werden. Diese Daten werden automatisch und in Echtzeit in die Kampagnenaussteuerung eingepflegt. Zusätzlich wird durch eine werbekunden-spezifische und personalisierte Ansprache der Streuverlust minimiert und im Umkehrschluss der Return-of-Investment enorm gesteigert.

Ein weiterer Vorteil ist die Auslieferung auf Basis eines dynamischen TKP. Hier hat der Werbetreibende die Gewissheit, dass der jeweilig vorgegebene TKP nicht überschritten wird, sondern in den meisten Fällen sogar unterboten wird. Der Werbetreibende bekommt also mehr Ad-Impressions für sein Werbebudget; das macht besonders Kampagnen effizienter.

Der dritte Vorteil von Mobile-Realtime-Advertising ist Transparenz. Der Werbetreibende erhält durch den Einkauf auf dynamischer TKP-Basis einen akkuraten und direkten Einblick in die tatsächlichen Marktpreise. Neben der transparenten Preisdarstellung erhält der Werbetreibende im Realtime-Advertising-Bereich aber auch exklusive und tiefe Echtzeiteinblicke in seine Zielgruppen und Umfelder.

TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE MOBILEKAMPAGNE

Für eine erfolgreiche Mobilekampagne sollte man sich an nachfolgenden Punkten orientieren:

- Die Ziele für die Mobile-Realtime-Advertising-Kampagne definieren (Performance und/oder Branding)
- Das Budget festlegen; eine Testkampagne ist außerdem immer ein guter Einstieg, um Mobile-Realtime-Advertising zu starten.
- Man sollte spezielle Werbemittel nutzen. Die Werbemittel sollten aussagekräftig und für den Mobile-Sektor optimiert sein. Jetzt ist auch der richtige Moment, um zu entscheiden, ob man ein statisches Banner und/oder zum Beispiel Mobile-Video nutzen möchte.

Bei der Auswahl des Realtime-Advertising-Dienstleisters sollte man auch Faktoren bedenken, die in der Zukunft wichtig sein könnten: Kann man nach einiger Zeit von einem „Managed-Service-Modell" auf „Self-Service" wechseln? Kann man also Kampagnen durch den Dienstleister aufsetzen und optimieren lassen oder selbst an der Plattform arbeiten? Kann man die Kampagne in weitere Länder ausweiten? Kann man andere Kanäle, wie zum Beispiel Video, Display oder Social-Media, hinzufügen? Ist die Landingpage mobil optimiert?

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT AUS?

Wir leben in einer Omni-Channel-Welt. Nutzer verwenden mehr als einen Bildschirm und stellen Werbetreibende damit vor neue Herausforderungen. Die Customer Journey, wie wir sie kannten, existiert nicht mehr. Kunden informieren sich im Point of Sale (POS) via Smartphone oder Tablet über Produkte und suchen (gezielt) nach Angeboten. Dies alles führt dazu, dass die Customer Journey sich verändert hat: Der Weg zum Kauf ist nicht linear, sondern kanalübergreifend und fast gänzlich digital. Mobile spielt in dieser neuen digitalen Welt eine sehr wichtige Rolle. Schon jetzt ist ein Mediaplan ohne Mobile-Aktivitäten kaum vorstellbar.

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

Stefan Zarnic,
Vice President Publisher Management, InteractiveMedia CCSP GmbH, Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

Advertiser und ihre Agenturen wie auch Publisher und ihre Vermarkter profitieren heute schon von Effizienzgewinnen und reduzierten Transaktionskosten durch plattformgestützten Echtzeithandel im Mediabereich. 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, in denen 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 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 Realtime Advertising in dieser Form zu betreiben und das gerade entstehende „Ecosystem" zu prägen? Folgende Erfahrungen aus der Praxis eines Premiumvermarkters sollen einen Einblick und gegebenenfalls auch eine Hilfestellung bei der Definition einer Realtime-Advertising-Strategie geben.

GANZHEITLICHE PERSPEKTIVE

Realtime Advertising ist kein alternativer Vertriebskanal für Restplätze. Eine der Grundvoraussetzungen für ein qualitätsgetriebenes Realtime-Advertising-Verständnis besteht darin, Realtime Advertising als Teil der Unternehmensstrategie zu verankern – inhaltlich, strukturell und personell. Realtime Advertising sollte demnach nicht als Einzeldisziplin beziehungsweise 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 Interesse des Werbekunden ganzheitlich die Klaviatur von der klassisch konzeptionellen

Markeninszenierung im Umfeld einer Medienmarke bis zum programmatischen Einkauf eines reichweitenstarken Publikums (Besucher) über eine Plattform zu ermöglichen. Die Erfahrung zeigt, dass ein partnerschaftliches Miteinander der Marktakteure zielführender als ein skeptisches Abgrenzen unterschiedlicher Interessen ist.

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 Realtime Advertising. 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 Zielgruppen, die Nutzungssituation und die Werbewirkung bilden einen hohen Wert, der die Entwicklung von spezifischen Produkten auf einer individuellen Plattformlösung ermöglicht. Allerdings gilt: Intransparenz ist ein Auslaufmodell – der Wert von Produkten muss nachweisbar sein. Die nötige Transparenz lässt sich idealerweise bei Private Marketplaces abbilden, auf denen Vermarkter und Werbetreibende unter vertraulichen Bedingungen „programmatische" Handelsabkommen schließen und transparent aussteuern können. Auch in der Realtime-Advertising-Welt versetzt erst die Produktisierung Advertiser/Agenturen in die Lage, ihre Marketingstrategien im Media-Einkauf umzusetzen und den Wert eines Nutzers beziehungsweise einer Impression in Echtzeit zu ermitteln und die Wirtschaftlichkeit kampagnenspezifisch – auch bei einem höheren Preis – positiv zu bewerten. Nicht zu unterschätzen ist, dass die Technologie neue Produktqualitäten ermöglicht: So können durch Realtime Advertising der Mediamix, die Kontaktklassen und Kreationen von übergreifenden Kampagnen deutlich besser ausgesteuert und zur Kampagnenlaufzeit kalibriert werden; Zielgruppen und Umfelder können dynamisch bewertet und angepasst werden. Diese Wertschöpfung entsteht dort, wo Inhalte produziert werden und wo in Kommunikationslösungen investiert wird: bei Veröffentlichenden und Werbenden, nicht bei technischen Intermediären und reinen Aggregatoren/Aufbereitern.

INVENTARQUALITÄT

Die Güte und die Leistung von Realtime-Advertising-Produkten hängen – 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/Verbreitungsseriosität und Käuferqualität. Die Integration von Realtime Advertising auf verschiedenen Screens (Display, Mobile, Video) verstärkt den Qualitätsanspruch und ermöglicht Werbetreibenden und Agenturen noch weitreichendere Möglichkeiten in der Werbekommunikation. Realtime Advertising besitzt das Potenzial, das digitale Mediengeschäft nachhaltig zu verändern. Die Automatisierung entlastet den Vertrieb zugunsten intensiverer Konzeptarbeit für Werbekunden und ihre Agenturen. Realtime-Advertising-Produkte bringen Transparenz und einen neuen Qualitätsfokus in den Markt. Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird ein Großteil des standardisierten Mediageschäfts langfristig über Realtime Advertising abgebildet. Auf der anderen Seite sind aber nicht unerhebliche Investitionen in Technologie und Mitarbeiterstab notwendig, um Realtime Advertising nachhaltig zu realisieren, so dass Publisher die Entscheidung treffen müssen, dies allein umzusetzen oder sich bestehenden Realtime-Advertising-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 Realtime-Advertising-Operating-Team. Denn neben der notwendigen Technologie muss das Operating der Partnerschaften professionell umgesetzt werden, idealerweise durch ein Team von Spezialisten, das die Produkte kreiert, das Business-Framework für den Partner individuell aufsetzt und die Partnerschaften managt. Innovationslust und Innovationsfähigkeit sind dabei die Treiber, um die Möglichkeiten von Realtime Advertising zu verwirklichen.

VON MENSCHEN UND MASCHINEN – REALTIME ADVERTISING VS. REALTIME BIDDING

Frederike Voss,
Country Managerin
Central Europe,
AppNexus GmbH

Was ist momentan der führende Trend in der Online-Werbung in Deutschland? Überall ist der Begriff „automatisiert" – oder englisch „programmatic" – 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 wird von den meisten Marktteilnehmern der automatisierte Mediahandel als „Realtime Advertising" (RTA), „Private Marketplaces" oder „Programmatic Premium" bezeichnet. Diese Automatisierungstechnologien haben sich zu einem Innovationstreiber für die Online-Werbung entwickelt.

RTB hat in der Vergangenheit echten Mehrwert für Käufer geschaffen, indem es die Möglichkeit bietet, Zielgruppendaten auf Impression-Basis zu nutzen. Das war der Grund, warum sich der Ansatz im deutschen Markt zunehmend durchgesetzt hat. Außerdem hat RTB zu einer Neuorientierung in Richtung Daten und Algorithmen geführt, um Gebote zu optimieren. Diese Algorithmen sind heute jedoch noch nicht in der Lage, eine optimale Entscheidung für einen langfristigen Vorteil für Käufer und Verkäufer zu treffen.

Daher mussten die menschlichen Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern in die RTB-Welt eingebracht werden. Aber können zwischenmenschliche Beziehungen und Automatisierung sinnvoll nebeneinander existieren? Auf jeden Fall können und sollten sie sich gegenseitig ergänzen. Das hat auch eine aktuelle, repräsentative Studie[11] ergeben.

Laut dieser Studie wird der Digitalbereich in Deutschland weniger skeptisch betrachtet als in anderen europäischen Ländern. Gleichzeitig ist Deutschland das einzige Land, in dem die Mehrheit der Teilnehmer angab, zunächst eine Strategie auszuarbeiten und danach Maßnahmen zu ergreifen. Einer der Gründe hierfür könnte sein, dass Media-Verkäufer und -Käufer in Deutschland offenbar bessere Beziehungen zueinander pflegen als anderswo. Diese werden hier im Vergleich zu anderen europäischen Ländern weniger aggressiv, sondern eher kooperativ eingeschätzt. In diesem Zusammenhang steht auch, dass die deutschen Teilnehmer der Studie das größte Vertrauen in die korrekte Platzierung und in die Sichtbarkeit der Anzeigen aufwiesen. Auch in der Offline-Welt handeln Verkäufer und Käufer oft Konditionen zum gegenseitigen Vorteil aus. Verkäufer bieten Käufern häufig Privilegien im Austausch gegen deren Loyalität/Bindung. 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.

Trotz des großen Vertrauens, das dem programmatischen Mediahandel entgegengebracht wird, sind nicht alle deutschen Marktteilnehmer mit der Geschwindigkeit des Fortschritts im deutschen Markt zufrieden. Laut der Studie gaben 24 Prozent der Teilnehmer Widerstände im eigenen Unternehmen als wesentliches Hindernis an, während dieser Anteil in Großbritannien lediglich bei 1 Prozent und in Frankreich bei neun Prozent lag. Zudem bescheinigte ein Drittel der Teilnehmer den Mediaagenturen mangelnde Fachkenntnisse im Umgang mit programmatischem Mediahandel und sahen dies als Hindernis für den Durchbruch.

In den vergangenen drei Jahren wurde nach „deutscher Manier" sehr ausführlich im Markt diskutiert, ob und wie der Einsatz von programmatischer Planung und Steuerung relevant sei und die Auslieferung des Inventars in Echtzeit funktionieren soll. Als ein Markt – im Vergleich zu anderen Ländern – mit speziellen Bedarfen 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 europäischen Märkten erkannt wurden. Aus globaler Sicht kann Deutschland sicherlich zu einem positiven Beispiel dafür werden, wie bezie-

[11] Vgl. Studie von AppNexus, Warc und IAB Europe "Why and how programmatic is emerging as key to real-time marketing success" (05/2014), abrufbar unter:http://bit.ly/1hkrRqt

hungsorientiertes Realtime Bidding die Effizienz von automatisierten Transaktionen mit dem Wert echter Käufer-Verkäufer-Beziehungen verbinden kann.

Zusammenfassend hat Deutschland einen sehr erfolgreichen Start bei der Einführung des Realtime Advertisings verzeichnet. Die Studie skizziert einen Markt, der weniger durch die neuen Technologien auseinanderbricht, als vielmehr durch diese optimiert und angetrieben wird. Deutschland hat sich bei der Einführung von RTB eher konservativ verhalten, und das könnte sich nun als ein großer Vorteil erweisen. Was als Realtime Bidding anfing, hat sich mittlerweile zu Realtime Advertising weiterentwickelt und damit große Möglichkeiten zur Transformation und Optimierung für alle Beteiligten geschaffen – Vermarkter, Mediaagenturen und Publisher.

REALTIME ADVERTISING – A EUROPEAN PERSPECTIVE

Alison Fennah,
Executive Business
Advisor, IAB Europe

The digital revolution continues to change the way that marketers work at an exponential rate. One of the most important recent drivers for innovation has been the arrival and rapid development of programmatic technology.

According to „Why and How 'programmatic' is emerging as key to realtime marketing success" a recent research conducted by IAB Europe[12], WARC and AppNexus[13] across more than 600 publishers, advertisers and agencies at the frontline of the advertising industry in Europe, Programmatic will have a significant impact on digital advertising (89 percent agreed) and 30 Prozent expect it to be dominant. Yet at the same time nearly half of all publishers and two thirds of marketers polled believed that they don't yet really understand programmatic, or how to use it for maximum business advantage.

Whilst IAB Europe has a role in educating the market it also needs to explain this new phenomenon to the regulator to both to illustrate its role within the overall 'Data' picture and to make sure that there is absolute transparency on how data is being used, whether it be third party or first party and that the industry is meeting the relevant legal requirements on data protection and privacy.

We are approaching this task of explaining how realtime advertising works and its place within the rich and varied European digital ecosystem in a variety of ways, including for example through the Programmatic Advertising Task Force which is publishing white papers; conducting research amongst the relevant stakeholders and sizing the European Programmatic market in conjunction with our AdEx Benchmark Task Force which has responsibility for the strategy for the annual AdEx Benchmark Report.[14]

[12] IAB Europe is the voice of digital business and the leading European-level industry association for the interactive advertising ecosystem. Its mission is to promote the development of this young and innovative sector by shaping the regulatory environment, investing in research and education, and developing and facilitating the uptake of business standards. Together with its members – companies and national trade associations – IAB Europe represents many thousands of organisations across Europe. Since 2007, the BVDW is though the Online-Vermarkterkreis (OVK) active member of the IAB Europe.

[13] Vgl. Study from IAB Europe, AppNexus and Warc "Why and how 'programmatic' is emerging as key to real-time marketing success" (06/2014), http://www.iabeurope.eu/files/7214/0197/2316/The_Why_and_How_of_programmatic_-_European_report_-_FINAL.pdf

[14] All these details can be found on www.iabeurope.eu.

Let's take a quick look at some of the key features of Realtime Advertising across Europe today:

The Netherlands was an early adopters of Realtime Advertising following on from its origin in the US. Inventory is traded programmatically across Mobile, Video, Web, and most recently Radio and the Dutch market has also taken great strides in the advancement of programmatic rich media/high impact formats.

In the UK advertising market has traditionally been buyer led. Media is fragmented and the early adoption of programmatic focused on Ad-Network optimisation and then Demand-Side-Platforms. Over the last 18 months the major Agency Holding Companies have rolled out their programmatic capabilities and programmatic volume has grown rapidly.

In France the buyer/seller dynamic is more balanced and it was the sellers who took the first programmatic initiative with the likes of Orange and Hi-Media. Once they demonstrated the results, the wider industry joined in and now programmatic is being embraced across the value chain.

In Germany the sellers tend to take the first step with the buy side looking out for the results. As experiments have driven knowledge other stakeholder groups have been able to confidently start to use these techniques.

These different approaches across the developed realtime advertising markets provide a fascinating glimpse of the various possible ways to grow this business segment. It is IAB Europe's job, in cooperation with the european organizations, to gather knowledge and facilitate pan-European discussions so that there is clarity on what the opportunity is for different stakeholder groups. We enable the key player to come together in our Commitees and Task Forces to create standards which will deliver the ease of operation which the big brands desire in order to invest increasing amounts of their marketing budgets, particularly brand advertising budgets, into digital.

For example: Firstly, IAB Europe's Programmatic Advertising Task Force (mentioned earlier) has the job of creating standards around how we define the different elements of Programmatic Advertising as the discipline has developed somewhat differently across Europe as a first step towards being able to measure those elements and make them comparable across Europe.

Secondly IAB Europe's Brand Advertising Committee has already defined a suite of six recommended brand advertising formats which offers a new branding environment to advertisers. The 'Brand Builders' package has the aim of making brand advertising across TV and digital easier. By providing a 16:9 TV compatible dimension the suite is able to support in-page video advertising. By fuelling the increase of high value, high quality inventory for large scale brand advertisers, IAB Europe also envisages an increase in programmatic trading of premium digital advertising.

These are just a couple of examples of how IAB Europe is committed to supporting such trends and producing Standards and best practice guidelines which are intended to make it easier for companies to trade and are appreciated by advertisers and other stakeholders.

Coming full circle back to the top-line objectives of IAB Europe, initiatives such as these in realtime advertising to manage and grow our business effectively and responsibly will support our overall aims of Increasing recognition by the EU institutions, and key third-party stakeholders, of the legitimate place of the online advertising model in the complex ecosystem that is the Internet and of its significant contribution to the European economy.

EIN BLICK AUF DEN INTERNATIONALEN REALTIME-ADVERTISING-MARKT

Viktor Zawadzki,
CEO, Spree7

Das ganze Ausmaß des Nutzens bei programmatischem Einkauf von Werbeeinblendungen – Realtime-Advertising – kommt erst bei multinationalen Kampagnen zum Vorschein. Die Vorteile im Vergleich zu manuellem Mediaeinkauf und manuellem Kampagnenmanagement sind die Zeiteinsparung beim Mediaeinkauf bei lokalen Publishern sowie die meist höhere Effizienz und Kontrolle bei der Kampagnensteuerung.

EFFIZIENZSTEIGERUNG BEI DER PLANUNG VON INTERNATIONALEN REALTIME-ADVERTISING-KAMPAGNEN

„Think globally, act locally" – immer mehr Advertiser sind in mehreren Ländern, wenn nicht sogar global aktiv. Eine Steuerung und Umsetzung der internationalen Online-Marketing-Aktivitäten ist ohne Einsatz von Realtime Advertising sehr aufwendig.

Mit der Nutzung von Realtime Advertising verbinden sich Advertiser mit allen programmatisch verfügbaren Inventarquellen weltweit. Publisher haben analog mit dem Einsatz einer SSP die Möglichkeit, ihr Inventar global zu monetarisieren, ohne kosten- und ressourcenintensiven lokalen Vertrieb oder die Weitergabe an internationale Werbenetzwerke.

Bei klassischer Planung und Umsetzung von Kampagnen in anderen Ländern stehen Advertiser vor mehreren Herausforderungen: Sie erfordern marktspezifisches Wissen über Vermarkter, Preise, verfügbare Inventarmengen, attraktive und nicht attraktive Werbeplätze. Technische Anpassungen von Werbemitteln an lokale Erfordernisse bringen zusätzliche Kosten mit sich. Ein gut vernetzter, lokaler Media-Einkäufer bildet die Voraussetzung und erzeugt relativ hohe Kosten.

Realtime Advertising verändert die Voraussetzungen und Prozesse im internationalen Media Buying immer mehr. Während bis vor einiger Zeit mit Google und Facebook zwei global vereinheitlichte Inventarquellen zur Verfügung standen, erweitert sich die Palette der Online-Marketing-Kanäle durch Realtime Advertising auf alle Display-, Video-, Mobile- und Social-Inventare, die an eine SSP angebunden sind.

Set-up und Start einer multinationalen Kampagne in mehreren Dutzend Ländern erfordert je nach Komplexität des Projektes nur eine Vorlaufzeit von einigen Tagen. Mit dem Einsatz von dynamischen Werbemitteln können Sprache und Inhalt lokalisiert werden.

Der Zugang zu internationalen sowie lokalen Publishern über eine Einkaufsplattform generiert Effizienzen auf der Einkaufs- und der Kampagnenoptimierungsseite über mehrere Online-Marketing-Kanäle hinweg.

DIE WELTWEITE VERTEILUNG VON REALTIME-ADVERTISING-INVENTAR

Zur Entwicklung der einzelnen Länder hat in den letzten Monaten stark beigetragen, dass Premium-Inventare immer weiter zugänglich wurden. Private Marketplaces waren der Schlüssel für Premium-Vermarkter; die Skepsis gegenüber programmatischem Handel aufzugeben und von den Vorteilen und neuen Monetarisierungsmöglichkeiten zu profitieren, wurde weitgehend überwunden.

Die einzelnen Länder entwickeln sich dabei in verschiedenen Geschwindigkeiten. In Frankreich entstand auch im Realtime Advertising ein Trend zur Zentralisierung. Mit Audience Square und La Place Media existieren zwei starke Player, die einen großen Teil des Premiuminventars bündeln und realtime-advertising-fähig machen.

Die Niederlande sind einer der Vorreiter in Europa. Schon sehr früh hatte sich dort der Markt gegenüber Realtime Advertising geöffnet. Nicht zuletzt die Zusammenarbeit zwischen der dem SSP-Anbieter Improve Digital und einem der großen Sales Houses / Vermarktern, Sanoma Media, ist für ganz Europa eine richtungsweisende Entwicklung.

Der Norden Europas entwickelt sich noch relativ vorsichtig. Erste erfolgreiche Anbieter auf der Supply-Seite wie Sellbranch bündeln immer mehr Inventar und machen es realtime-advertising-fähig. Die Entwicklungsgeschwindigkeit in Deutschland hat sehr stark zugenommen. Ein dezentraler Ansatz der AGOF-Vermarkter und der Markteintritt einiger bereits international erfolgreicher SSP führten zu einem sprunghaften Anstieg verfügbar hochqualitativen Inventars. Sehr viele der Top-15-AGOF-Vermarkter handeln bereits einen Teil ihres Inventars in Echtzeit und setzen sich mit einer Realtime-Advertising-Strategie auseinander.

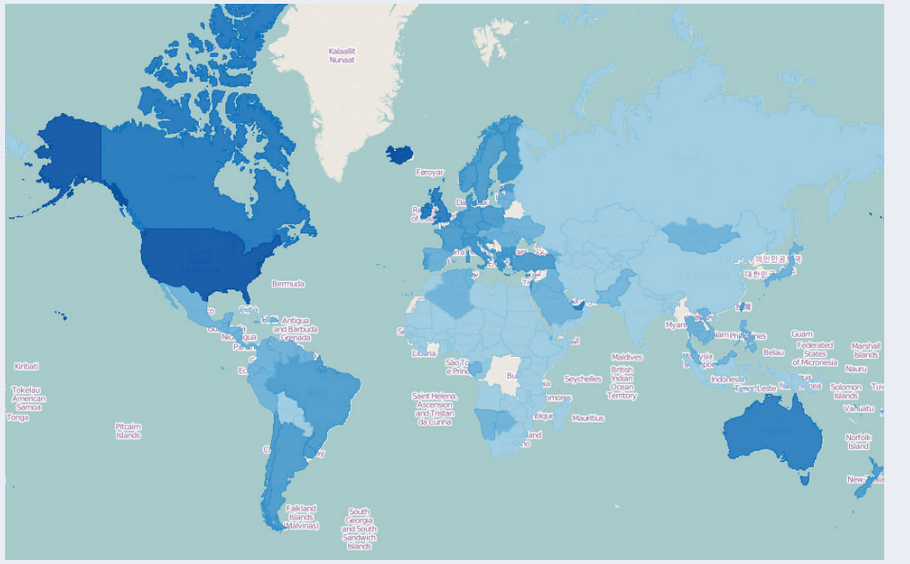
Interessant wird die Betrachtung des Entwicklungsstands von Realtime Advertising für jedes einzelne Land. Als mögliche Kennziffer kann die Anzahl von programmatisch gehandelten Werbeeinblendungen in Relation zur internetfähigen Einwohnerschaft eines Landes herangezogen werden: Hier bildet sich dann der Realtime-Advertising-Index ab.

Als globaler Realtime-Advertising-Spitzenreiter entpuppt sich Island vor den USA. Australien und UK liegen noch vor Kontinentaleuropa, dahinter Lateinamerika und Asien. Ein relativ weißer Fleck im Nutzungsaufkommen bleibt Afrika.[15]

Die Entwicklung wird sich in den nächsten Monaten weiter beschleunigen. Russland als ein noch relativ abgeschotteter Markt und diesbezüglich schlafender Riese mit großen lokalen Playern wie Mail.ru und Yandex wird zum globalen Wachstum beitragen, ebenso hochtechnologisierte Länder wie Japan, die noch einen relativ niedrigen Realtime-Advertising-Index aufweisen. Zentraleuropa mit Frankreich, Deutschland und Polen macht gerade einen Sprung.

Betrachtet man einzelne Kanäle, wird das Wachstum von Video und Mobile getrieben, wobei sich alle anderen Kanäle weiterhin positiv entwickeln. Die kürzlich begonnene Verbindung von einigen DSP mit Twitter eröffnet ganz neue Möglichkeiten.

Realtime-Advertising-Index



Quelle: http://bit.ly/spree7-rta-index

Realtime Advertising ist keine einzelne Strategie mehr. Es entwickelt sich immer zum Standard für Media-Einkauf und Kampagnenmanagement.

[15] Die Zahlenbasis bilden Daten von MediaMath und Internetworldstats.com – Internet Population 2012. programmatic ad impressions per month http://bit.ly/spree7-rta-index

REALTIME ADVERTISING – HOW TO START

Jens Jokschat,
Co-Founder und CEO,
d3media AG

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

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 behalten/erlangen? Können die neuen Daten mit Erkenntnisgewinn ausgewertet und in sinnstiftende Reportings/Verlaufsberichte überführt werden? Oder erscheint die Übernahme des Erfolgsrisikos (z .B. durch CPC-/CPO-Modelle) durch Dritte attraktiver, die im Gegenzug Effizienzgewinne und Learnings/Entwicklungsteilhabe für sich beanspruchen?
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 den Personalaufbau bei ausreichenden Ressourcen die logische Konsequenz. Es werden dadurch Steuerungsmöglichkeiten erlangt, die in der Vergangenheit nicht verfügbar waren und Erkenntnisse über Nutzer generiert, die auch für andere Marketingkanäle wertvoll sind.

Die häufigste Herausforderung ist, Budgets und Kapazitäten relativ unaufwendig zu (be)schaffen. Expertenwissen und Fachkompetenz sind weniger leicht zu erlangen. Denn wo soll die häufig erforderliche Vielzahl von Retargeting-Fachleuten, Datenanalysten und Realtime-Advertising-Experten im Bedarfsfall plötzlich herkommen – angesichts der nach wie vor jungen Disziplin?

Auf Anhieb gibt es die eine – und damit vermeintlich beste – Strategie, um teure Trial- und Error-Phasen zu überwinden/vermeiden, gewiss nicht. Ein relativ sicherer Weg kann jedoch der sein, zunächst kampagnenbezogen Dienstleister zu beauftragen, die die entsprechende Infrastruktur und auch Fachleute bereitstellen, um die passenden Mittel und Methoden (Best-Practices) zu ermitteln, diese anzusteuern und die Kampagnen demgemäß zu optimieren – sofern nicht bereits in der beauftragten Agentur vorhanden. Wichtig ist dabei, Einblicke und Übersicht einzufordern – das heißt: Was funktioniert, was nicht? Welche Targetings kommen zum Einsatz? Dabei bleibt immer auch die Möglichkeit, mehrere Anbieter zu testen.

Ist schließlich der Beweis erbracht worden, dass Realtime-Advertising-Kampagnen dem Unternehmen einen effizienten Zusatznutzen liefern und steigen die Sicherheit sowie das eigene fachbezogene Wissen an, können die Budgets skaliert werden. Ob und wann der Zeitpunkt gekommen ist, den „Beifahrersitz“ zu verlassen und das Lenkrad selbst in die Hand zu nehmen, sollte jeder Werbetreibende bzw. jede Agentur jedoch sachlagebedingt entscheiden.

AUSBLICK – MARKTENTWICKLUNG UND VERÄNDERUNG DES MEDIA-GESCHÄFTS

Juliane Paperlein,
Ressortleiterin Medien,
HORIZONT.NET

Realtime Advertising trifft den Nerv der Zeit. Die Werbetreibenden, die in vielen Ländern mit stagnierenden oder sinkenden Budgets zurechtkommen müssen, suchen nach Effizienzgewinnen, und kaum eine Form ist dazu so gut geeignet wie der automatisierte Werbezeitenhandel. Auch in Deutschland wird der Anteil der in Echtzeit gehandelten Flächen daher schnell steigen und bis 2020 für Desktop und Mobile eine relevante Einkaufsform sein.

Mit der Digitalisierung hat sich die Wertschöpfungskette in der Werbung deutlich verlängert. War Media über Jahrzehnte hinweg ein Geschäft, das im Kern zwischen Werbetreibenden, Vermarktern und Mediaagenturen abgewickelt wurde, so ist aus dem Dreieck nun eine Kette mit vielen Gliedern geworden, zu deren Jüngsten die Anbieter von Supply-Side- (SSP) und Demand-Side-Plattformen (DSP) gehören.

Bei Planung, Einkauf und Umsetzung sitzen damit eine Vielzahl von Parteien mit am Tisch – und alle wollen Geld verdienen. Doch der Kuchen, den die Werbetreibenden an die verschiedenen Mediengattungen zu verteilen haben, ist in den vergangenen Jahren nicht größer geworden. Inklusive Suchwortvermarktung belief sich das Netto-Werbevolumen 2013 laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft auf rund 17,8 Milliarden Euro[16], mit der Werbung auf Social-Media-Plattformen dürften es bei über 18 Milliarden Euro sein[17]. Das entspricht jedoch gerade mal dem Niveau von 1999[18]. Die Werbewirtschaft hat sich nur langsam von den Einbrüchen nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2000/01 und der Lehmann-Pleite 2008/09 erholt.

Der Anspruch, die Effizienz des Mediaeinkaufs zu steigern, ist in den vergangenen Jahren in Deutschland entsprechend stark gestiegen. Das bietet Chancen für Realtime Advertising und bereitet den Weg, um sich auch hier in den kommenden Jahren als ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Handelsweg für Standardinventar und auch Premiumflächen durchzusetzen. Bei den Publishern schwindet die Sorge vor Preisverfall und Verramschung des Inventars, weil SSPs gezeigt haben, dass sie mit Private Market Places eine Alternative zum offenen Auktionsverfahren bauen können, die den Vermarktern Preishoheit sichert und Transparenz bietet, welche Werbetreibenden die Werbeplätze kaufen.

Doch die Tatsache, dass es bei diesem Werbeplätzeein- und verkauf vor allem um Technologie und technisches Know-how geht und weniger um zwischenmenschliche Stärken und gute Beziehungen, führt dazu, dass Media kein Thema mehr ist, das Werbetreibende zwingend aus der Hand geben müssen. Große internationale Konzerne, zum Beispiel aus der Konsumgüterindustrie, sehen in Realtime Advertising Möglichkeiten, die Effizienz zu steigern, auch indem sie den Einkauf ins eigene Haus zurückholen und so die Gewinne, die die Mediaagenturen als Zwischenstufe abschöpfen, realisieren.

Das rückt bei den Mediaagenturen wieder ihre ursprüngliche Funktion als Berater in den Vordergrund. Doch gerade diese Aufgaben haben sich die Agenturen in den vergangenen Jahren immer weniger vergüten lassen und stattdessen verstärkt auf die Zahlungsströme gesetzt, die seitens der Vermarkter an sie geflossen sind. Nicht zuletzt auf Trading, bei dem sie auf eigene Rechnung Inventar kaufen und an die Werbetreibenden weiterverkaufen. Noch ist Realtime Advertising für viele Werbetreibenden Neuland und sie verlassen sich auf ihre Agenturen. Suchen diese via Realtime Bidding das beste Angebot für den Werbetreibenden, bedeutet es jedoch, dass sie möglicherweise keine eigene Marge mehr abschöpfen können, wie das beim Trading möglich war.

[16] Zentralverband Deutsche Werbewirtschaft „Werbung 2014", S.7, S. 14
[17] Statista: „Top 20 Internetunternehmen in Deutschland 2013", Umsatz Facebook 228 Millionen Euro
[18] Zentralverband Deutsche Werbwirtschaft „Werbung in Deutschland 2002", S. 17, „Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger" abzüglich Netto-Werbeeinnahmen von „Werbung per Post", da diese 2014 nicht mehr in den Netto-Werbeeinnahmen ausgewiesen werden.

Hinzu kommt, dass es für die Vermarkter, für die Trading jahrelang ein sicheres Nebengeschäft war, dank Realtime Advertising weniger interessant wird, ihr Inventar günstig an die Agenturen zu verkaufen. Diese Entwicklungen stellen die Mediaagenturen vor die Aufgabe einerseits mit hochwertigen Technologien und Modellen selbst relevant im Realtime-Advertising-Geschäft mitzuspielen, andererseits ihre Aufgabe als unabhängiger Berater der Werbetreibenden wieder zu stärken.

Doch auch auf Vermarkterseite löst sich die Wertschöpfungskette auf. Unabhängige Online-Anbieter, die bislang bei Vermarktern angedockt waren, überlegen, den Verkauf selbst via SSPs zu organisieren und sich aus den großen Verbünden zu lösen. Auch hier ist die Logik, Provisionen im eigenen Haus halten zu können. Für die großen Player des Realtime Advertising liegen darin Chancen. Doch auch an ihnen geht der Trend zur Verkürzung der Wertschöpfungskette nicht vorbei. SSPs überlegen, eigene Adserver aufzubauen oder zuzukaufen. Vor allem im wachsenden Mobile- und Bewegtbildgeschäft, in dem die Marktanteile sich noch schnell ändern können, bieten sich Chancen.

Der programmatische Handel wird perspektivisch auch in traditionellen Medien wie Radio und TV möglich sein, bei denen Werbung auf Internetradios und Smart-TVs ebenfalls adressiert werden kann. Spätestens im nächsten Jahrzehnt dürfte die große Revolution in diesen Gattungen anstehen. Weil Werbetreibende jedoch nicht mit 200 technischen, Sub- und anderen Dienstleistern im digitalen Ökosystem sprechen wollen, wird es bei weiter wachsendem Digital-Werbevolumen voraussichtlich zu einer Konsolidierung kommen und dazu, dass wieder mehr Dienstleistungen aus einer Hand angeboten werden.

Effizienzstreben ist seit jeher der stärkste Treiber für die nachhaltigen Veränderungen von Märkten. Bei Realtime Advertising wird es kombiniert mit dem Versprechen, die Zielgruppen in Echtzeit und ohne Streuverluste adressieren zu können. Es ist ein Versprechen, das die Kraft hat, den Markt und die Rollen der jetzigen Player dramatisch zu verändern.

AD OPERATIONS • EVENTS
DIALOG • ORIENTIERUNG
ONLINE-MEDIAAGENTUREN
MARKTFORSCHUNG • DMEXCO
EUROPA UND INTERNATIONALES
DEFINITIONEN • INTERNET OF THINGS
NACHWUCHSFÖRDERUNG • E-MAIL-MARKETING
CONTENT MARKETING • BEWEGTBILD • BILDUNG
ONLINE-WERBUNG • START-UPS • MARKTZAHLEN
MEDIEN- UND NETZPOLITIK • ONLINE AD SUMMIT
SELBSTREGULIERUNG • SOCIAL MEDIA DIALOG
ONLINE-PARTNERBÖRSEN • VIDEO ADVERTISING
MARKTENTWICKLUNG • REALTIME ADVERTISING
FULL-SERVICE-DIGITALAGENTUREN • QUALITÄT
KREATIVRANKING • GATTUNGSMARKETING • OVK
FOMA • LEISTUNGSWERTE • TOOLS
ZERTIFIZIERUNGEN • VERTRAUEN
MEDIENRECHT • DATENPOLITIK
TRANSPARENZ • TRENDS • MOBILE
WERBEFORMEN • MEDIENRECHT
INTERNET OF THINGS • SEMINARE
STANDARDS • DIGITAL COMMERCE
DIGITALE WIRTSCHAFT • AUDIO
STUDIEN • ONLINE-VERMARKTUNG
QUALITÄTSZERTIFIKATE • SEARCH
DIGITAL ANALYTICS • NETZWERK
STUDIEN • FACHPUBLIKATIONEN
SOCIAL MEDIA • AD TECHNOLOGY
AFFILIATE NETZWERKE • INTERNET
HUMAN RESOURCES • TARGETING
MARKTZAHLEN • LEISTUNGSWERTE
RANKINGS • MARKTAUFKLÄRUNG
OVK • DEUTSCHER DIGITAL AWARD
MOBILE ADVERTISING • INTERNET
ONLINE-MARKETING • DIGITAL MARKETING • ONLINE-NUTZUNG
LEISTUNGSWERTE • MARKTREGULIERUNG • MOBILE ADVERTISING
AD OPERATIONS • EVENTS • DIALOG • ORIENTIERUNG • START-UPS
ONLINE-MEDIAAGENTUREN • MARKTFORSCHUNG • DMEXCO
BEWEGTBILD • EUROPA UND INTERNATIONALES • DEFINITIONEN
INTERNET OF THINGS • NACHWUCHSFÖRDERUNG • BEWEGTBILD
E-MAIL-MARKETING • CONTENT MARKETING • MARKTZAHLEN
BILDUNG • ONLINE-WERBUNG • MEDIEN- UND NETZPOLITIK
ONLINE AD SUMMIT • SELBSTREGULIERUNG • KREATIVRANKING
SOCIAL MEDIA DIALOG • ONLINE-PARTNERBÖRSEN • SEMINARE

JETZT MITGLIED WERDEN!
www.bvdw.org
BVDW
Wir sind das Netz

PROGRAMMATISCHER ERFOLG IM BESTANDSKUNDENMARKETING

Jan Starcke,
Agency Partner,
Facebook Germany
GmbH

DIE HERAUSFORDERUNG

Heutzutage gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, um mittels Realtime Advertising in sozialen Netzwerken zielgerichtet Abverkaufskampagnen zu buchen. Die Herausforderung besteht vor allem darin, bei der potenziellen Menge der Möglichkeiten die für seine Zielgruppe optimale Aussteuerung zu dosieren. Diese Aufgabe hat Europas führender Design-Store FAB.com auf facebook.de erfolgreich gemeistert. Ziel der Kampagne war, den Abverkauf zu steigern und gleichzeitig die Kundenbindung zu stärken.

DIE LÖSUNG

Hierfür wurden Echtzeit-Bestandskunden-Informationen genutzt, um einen effektiven Upsale zu betreiben. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor der Kampagne war die Messung des Customer Lifetime Value (CLV)[19]. Unterstützt wurde der Test von einem im sozialen Netzwerk zertifizierten Technologiepartner, der die Aussteuerung der Ads in Echtzeit technologisch optimierte.

DAS SETUP

Dieses sogenannte Custom Audience wurde in verschiedene Segmente/Käufergruppen unterteilt und mit einer jeweils individuellen Ansprache kombiniert. Kunden, die zuvor eher hochpreisige Artikel gekauft hatten, sahen im Anschluss Artikel aus vergleichbaren Segmenten. Zusätzlich zum Custom Audience Targeting wurde mittels einer Targeting-Option namens „Lookalike Audience“ nach statistischen Zwillingen innerhalb des sozialen Netzwerkes gesucht, basierend auf den bereits genutzten Bestandskundendaten.

DIE ERGEBNISSE

Durch diese Art der individuellen Ansprache und ein sehr detailliertes Targeting war die Bereitschaft zu kaufen zehnmal höher im Vergleich zu normalen Targeting-Kampagnen innerhalb des gleichen sozialen Netzwerkes. Die Kaufbereitschaftwar in der getesteten Kombination mit einer Custom Audience im Vergleich zu allen anderen von der Design Firma genutzten Online-Kanälen doppelt so hoch. Die Ergebnisse haben die vorherigen Erwartungen noch übertroffen. Die Lookalike-Kampagne hatte einen 50 Prozent höheren LTV als vorherige Kampagnen mit einem Standard Targeting innerhalb des sozialen Netzwerks.

Der Vice President of Marketing Europe FAB.com, Tom Beverley, kommentierte den Erfolg der Kampagne mit den Worten: „Wir erzielen mit dem sozialen Netzwerk einen höheren Lifetime Value als bei jedem anderen Marketingkanal. Aktuell ist das soziale Netzwerk der effektivste Marketingkanal für uns.“

[19] Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Lifetime_Value

EINFÜHRUNG EINER DATA-MANAGEMENT-PLATTFORM FÜR ONLINEVERSICHERUNG.DE

Dino Bongartz,
CEO, The ADEX,
stv. Vorsitzender der
Fokusgruppe Realtime
Advertising im BVDW

DIE HERAUSFORDERUNG

Onlineversicherung.de wollte in der Lage sein, sämtliche ihrer bestehenden Kundendaten aus allen Bereichen zentral zu sammeln, nutzbar und auswertbar zu machen.

Besseres Nutzerverständnis der Webseitenbesucher als auch Kundenverständnis waren dabei die Zielsetzung. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollten unmittelbar nutzbar sein, um in Online-Kampagnen potenzielle Nutzer als auch bestehende Kunden zielgerichteter anzusprechen.

Unter Zuhilfenahme externer Daten in Kombination mit den eigenen DMP-Daten sollten Internetnutzer angesprochen werden, die innerhalb der letzten acht Wochen ein Smartphone gekauft hatten oder dies gerade vorhatten und sich informieren wollten. Dabei sollten Bestandskunden nicht angesprochen werden.

DIE LÖSUNG

Man entschied sich für die Einführung einer Data-Management-Plattform (DMP). Sämtliche bereits vorhandenen Kundendaten wurden integriert. Nach dieser Phase startete die automatische Segmentierung anhand der DMP-Standardsegmente und der speziellen Kundensegmente.

Vor allem war dem Werbetreibenden wichtig herauszufinden, welche Interessengruppen im Kundenstamm vorherrschen und wo die Interessensschnittstellen zu anderen Versicherungsprodukten liegen.

Die Entscheidung für den gewählten Anbieter fiel unter diversen Gesichtspunkten: hohe Skalierbarkeit, Entwicklerteam vor Ort und nicht zuletzt Einhaltung von EU-Datenschutzregeln mit eigenen Servern sowie keinem Upload in eine Cloud.

DAS SETUP

Die Integration einer Kunden-DMP ist einfach, und innerhalb von vier Wochen können Daten gesammelt, ausgewertet, segmentiert und nutzbar gemacht werden. Mit modernen DMP sind diese Vorgänge voll automatisiert und mit dem einfachen Einbau eines Scripts in die Seite kann ein Kunde oder Publisher in kurzer Zeit auf seine Nutzer-Segmente zugreifen und sie für DSP verfügbar machen und Dritten, wie zum Beispiel der eigenen Mediaagentur, zur Verfügung stellen.

Auf diese Weise war es dem Werbetreibenden möglich, unabhängig von den Targetingdaten bestimmter Vermarkter, losgelöst von Umfeldern und basierend auf seinen eigenen Kundendaten in Echtzeit datengesteuert einzukaufen. Keinen Teil seines Datenbestandes gab er dabei aus der Hand, sondern konnte ihn eigenständig gesamthaft erweitern und zusätzlich veredeln.

DIE ERGEBNISSE

Aus der reinen Datenanalyse ließen sich bereits einige Erkenntnisse ziehen, die auf zukünftige Produkte Einfluss haben könnten. So war zum Beispiel der Anteil der Nutzer, der sich gerade für ein neues Auto interessierte im Vergleich zum Gesamtindex im Moment der Erstanalyse sehr hoch. Diese Nutzer könnten für eine KFZ-Versicherung sofort angesprochen werden.

Onlineversicherung.de hat ab sofort einen wesentlich besseren Einblick in die Nöte und Wünsche seiner Kunden. Eine Performance-Kampagne wurde auf die Segmente „Kaufinteresse Smartphone“ und „überdurchschnittliche technische Affinität“ über DSP eingebucht. Alle Bestandskunden blieben ausgeschlossen. Parallel dazu lief ein Vergleichsflight – klassisch eingebucht. Dabei zeigte sich deutlich, dass die über Targeting-Segmente auf der DSP gebuchte Kampagne wesentlich effizienter verlief.

Im direkten Vergleich wurden bei gleichem Budgeteinsatz mithilfe der DMP-Daten die doppelte Klickanzahl und die fünffache Lead-Anzahl erreicht.

30 PROZENT MEHR KONVERSIONEN DURCH PACKMEE-DISPLAY-KAMPAGNEN

Paco Panconcelli,
Managing Director,
Quantcast Deutschland

DIE HERAUSFORDERUNG

Als Kleiderspendensystem in Deutschland stand das Unternehmen Packmee vor der Herausforderung, das bestehende System der Kleidersammlung zu verändern und sich in einem Markt mit großem Wettbewerb bei Kleiderspenden zu behaupten. Nach dem Markteintritt war das Unternehmen zwar schon ein gutes Stück vorangekommen, wollte aber seinen Marktanteil durch mehr Downloads von Versandaufklebern steigern. Die Versandaufkleber konnten Verbraucher direkt auf der Unternehmenswebsite herunterladen und damit ihre Pakete kostenlos zuschicken.

DIE LÖSUNG

In der Vergangenheit hat der Werbetreibende auf kostenlose Werbe- und Online-Werbemaßnahmen seiner Partner gesetzt, um Spenden zu generieren. Um noch mehr Aufmerksamkeit auf den Online-Download des Versandaufklebers zu ziehen, entschied sich der Werbetreibende, ein Testbudget in eine gezielt gesteuerte Realtime-Advertising-Kampagne und einen für die Bedarfe besten Partner zu investieren. Die Wahl fiel auf eine Lösung, die eine Realtime-Map der Web-Aktivitäten und ein Vorhersage-Modell miteinander kombiniert. Das ermöglichte dem Werbetreibenden, individuelle Verhaltensmuster, Bewegungen und Signale der Nutzer, die kein anderer Anbieter sehen kann, zu interpretieren und sie mit Millionen vorheriger Beobachtungen zu verknüpfen.

DAS SETUP

Um neue Nutzer zu identifizieren, wurden spezielle Pixel auf der Unternehmenswebsite integriert, die die Erstellung eines Zielgruppenprofils bereits bestehender Spender ermöglichten. Das intelligente Vorhersage-Modell glich dann das Zielgruppenprofil mit der Gesamtheit aller Internetnutzer ab, um jene Nutzer zu finden, die die meisten Datenpunkte mit den bestehenden Nutzern des Werbetreibenden gemeinsam hatten. Diese Erkenntnisse wiederum wurden gezielt genutzt, um die Customer Journey der potenziell neuen Nutzer – also der Nutzer, die noch nie zuvor auf der Unternehmenswebsite waren – zu beeinflussen.

Im Rahmen der laufenden Realtime-Advertising-Kampagne bekamen die Nutzer die Werbung genau im „richtigen“ Augenblick gezeigt und wurden durch den Conversion Funnel geführt, bis sie das Kampagnenziel erfüllt hatten; im Fall des Werbetreibenden war dies der Download des Versandaufklebers. Der Abgleich und die Anpassung des Zielgruppenprofils erfolgten kontinuierlich anhand des sich ständig verändernden Nutzer-Verhaltens im Web. Dadurch erreichte der Werbetreibende wochenlang neue Nutzer, die bereit waren, zu spenden.

DIE ERGEBNISSE

Die Online-Display-Kampagne war ein voller Erfolg, denn die gewählte Lösung, die eine Realtime-Map der Web-Aktivitäten und ein Vorhersage-Modell miteinander kombiniert, ermöglichte Ergebnisse über alle drei Kampagnenziele hinaus:

- Das Download-Volumen der Versandaufkleber stieg bis zu 30 Prozent innerhalb eines Monats an.
- Die durchschnittliche Cost-per-Conversion lag um mehr als 50 Prozent unter dem Zielwert.
- 94 Prozent der potenziellen Nutzer, die durch die Realtime-Advertising-Kampagne auf die Website kamen, luden den Versandaufkleber bei ihrem ersten Besuch herunter.

REALTIME ADVERTISING ALS MOTOR FÜR DEN GRÜNEN-BUNDESTAGSWAHKAMPF

Benjamin Birkner,
Head of Business Development,
DIEONLINEFABRIK Agentur für Online-marketing GmbH

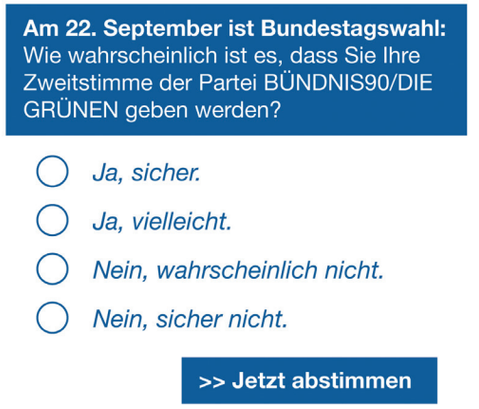
Viktor Zawadzki,
CEO, Spree7

DIE HERAUSFORDERUNG

Mediaziel der Partei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zur Bundestagswahl 2013 war, parteiaffine Wechselwähler präzise und tagesaktuell anzusprechen. Klassische Mediastudien können diese sehr spezielle und zugleich hochvolatile Zielgruppe nicht abbilden und sind zudem zeitlich rückwärtsgewandt. Gleichzeitig galt die Partei-Vorgabe, keine Daten auf Einzelnutzerbasis und entsprechend keine Audience- (Besucher-) und Retargeting-Technologien einzusetzen.

DIE LÖSUNG

Die Branding-Kampagne nutzte kreativ die Möglichkeiten von Realtime Advertising. Neben dem Einsatz von Werbemitteln der Partei wurde ein „Ein-Frage-Umfragebanner“ ausgespielt, auf dem die Affinität zur Partei DIE GRÜNEN abgefragt wurde. Jeder Klick auf „Ja, vielleicht.“ im Umfragebanner, der einen potenziellen Wähler als unentschieden, aber Grünen-affin identifizierte, wurde als Conversion/Einzelkonversion definiert und für die Kampagnenoptimierung genutzt. Vergleichbare Optimierungsansätze werden sonst nur im Performance-Marketing angewandt.



DAS SETUP

Die Kampagne wurde auf den Kanälen Display, Video, Blogs, Mobile und Facebook ausgeliefert. Das Inventar wurde unter anderem nach AGOF-Affinitätswerten sowie unter Whitelisting-Gesichtspunkten der Partei ausgewählt und um Special-Interest-Titel ergänzt. So konnte Brandsafety auf qualitativ hochwertigen und thematisch passenden Websites sichergestellt werden. Nach diesen Richtlinien wurden über die DSP des Unternehmens Mediamath eingekauft und bilaterale Private-Marketplace-Deals mit Premium-Vermarktern vereinbart. Da 2013 erst wenige Vermarkter Werbe-Einblendungen programmatisch (be)handelten, mussten klassische Direktbuchungen getätigt und via Private-Marketplace-Direct-Deals an die DSP angeschlossen werden.

Das Kampagnenziel war, die eng definierte Zielgruppe der Grünen-affinen Wechselwähler mit möglichst wenigen Streuverlusten zu erreichen. Per Umfragebanner wurden fortlaufend die Targeting-Parameter der Zielgruppe, wie besuchte Websites, Geo- und Zeit-Daten sowie technische Informationen über Browser, Device und Sprache, ermittelt. Die verfügbaren Werbeeinblendungen wurden kontinuierlich auf jene Parameter-Kombinationen geshiftet bzw. mit diesen verknüpft, die die größte Wahrscheinlichkeit aufwiesen, die Zielgruppe abzubilden. Daten von Drittanbietern wurden nicht zugekauft. Ausgespielte Werbemittel wurden passend zum Websitekontext gezeigt und führten wiederum zur bezogenen Landing-Page der Partei.

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne setzte das verfügbare Budget optimiert ein: Die Ansprachegenauigkeit der Kampagne, also die Anzahl der Nutzer, die bezogen auf die Gesamt-Impressions der Werbebanner auf „Ja, vielleicht.“ geklickt hatten, konnte im Laufe der Kampagne um 300 Prozent gesteigert werden. Die Anzahl der Besucher, die im Verhältnis zu den Gesamt-Klicks im Umfragebanner „Ja, sicher.“ oder „Ja, vielleicht.“ wählten, stieg im Verlauf der Kampagne um 63 Prozent.

GENERIERUNG VON ONLINE-BUCHUNGEN FÜR TUI CRUISES-KREUZFAHRTEN

Andreas Rau,
Head of Performance Intelligence,
uniquedigital GmbH

DIE HERAUSFORDERUNG

Kreuzfahrten sind weit stärker als Pauschalreisen ein High-Involvement-Produkt mit langen Kaufentscheidungsprozessen und hoher emotionaler Beteiligung auf Kundenseite. Die Herausforderung von TUI Cruises ist, den Abverkauf im Online-Kanal innerhalb der gesetzten ROMI-Ziele (Return on Marketing Investment) zu steigern.

DIE LÖSUNG

Die langen Entscheidungszyklen – eine erfolgreiche User Journey dauert im Schnitt über 40 Tage – erfordern eine kontinuierliche Begleitung des potenziellen Kunden bis zur Buchung. Hierfür ist Realtime Advertising ein effektiver Kanal, um Interessenten kontinuierlich und dosiert Impulse für eine Buchung zu setzen. Realtime Advertising wird dabei in eine kanalübergreifende Strategie integriert und mittels eines für TUI Cruises erstellten dynamischen Attributionsmodells bewertet.

DAS SETUP

Für die gezielte Ansprache von Interessenten wird für Realtime Advertising ein Retargeting-Ansatz gewählt und ergänzend zu den weiteren digitalen Marketingmaßnahmen (Display, SEA, SEO, Affiliate) geschaltet. Die Nutzer werden dabei über Frequency Capping und Pacing-Kontrolle (gleichmäßige Aussteuerung über die Laufzeit) kontinuierlich, aber in sehr geringen täglichen Kontaktdosierungen, beschickt. Nutzer, die eine Bestellung getätigt haben, werden sofort von den Maßnahmen ausgeschlossen, und die Gesamtkontaktrate der aktiven Interessenten wird an die durchschnittliche Kontakt-Anzahl einer erfolgreichen User Journey angepasst. Ein wichtiges Element ist das zentrale, kanalübergreifende Tracking aller User Journeys sowie die Bewertung der Ergebnisse, sowohl nach dem Last-Contact-Verfahren als auch über das dynamische Attributionsmodell.

DIE ERGEBNISSE

Realtime Advertising und Retargeting sind für TUI Cruises mehr als ein Vollstreckungsinstrument, das bei einer eingeschränkten Last-Contact-Attribution überproportional profitiert. Realtime Advertising hat sich insbesondere im mittleren Bereich der User Journey als effizientes Mittel erwiesen, mit dem gezielte Impulse bei Interessenten gesetzt werden können. Die Ergebnisse dieser neuen Strategie belegen, dass nicht nur generell das Kanal-Display, sondern die gezielte Ansprache über Realtime Advertising ein wichtiger Faktor für die Generierung von Buchungen ist. Insbesondere das dynamische Attributionsmodell bestätigt diesen Ansatz:

- Das ROMI (Return on Marketing Investment) von Realtime Advertising liegt 50 Prozent über den Zielwerten und steigt im Vergleich zur Last-Contact-Bewertung um 29 Prozent.
- Realtime Advertising liegt beim ROMI 14 Prozent über dem Durchschnitt von Performance-Display und 143 Prozent über dem Mittel aller Display-Kampagnen.
- Bei fünf Prozent Kostenanteil an allen Display-Kampagnen steuert Realtime Advertising einen stattlichen Anteil von zwölf Prozent der Sales/Buchungen bei.

Ein zusätzlicher Beleg für den Erfolg der Realtime-Advertising-Maßnahmen ist das Ergebnis, dass View-Kontakte mit Retargeting-Bannern, im Gegensatz zu allen anderen Display-Maßnahmen, in frühen und besonders mittleren Positionen der User Journey einen größeren Einfluss auf die Conversion/Konversionsrate haben als Click-Kontakte.

„Die gezielte Ansprache von Interessenten ist gerade bei Produkten wie Kreuzfahrten essenziell, und Realtime Advertising hat sich als effizientes Mittel erwiesen, den Kunden während seiner Kaufentscheidung zu begleiten“, erläutert Sarah Hahn, Head of Online-Marketing, TUI Cruises GmbH. Und weiter: „Realtime Advertising trägt nicht nur zur Steigerung der Buchungen bei, sondern hat sogar unsere ROMI-Ziele übertroffen.“

ONLINE- UND OFFLINEWELT PROGRAMMATISCH VERBINDEN

Siamac Alexander Rahnavard, Managing Director DACH, GDM Digital

DIE HERAUSFORDERUNG

Das Briefing des Möbelhauses BoConcept war, regional abgestimmte Marketing-Aktionen zu bewerben. Die jeweiligen Aktionen fanden in unterschiedlichen Zeiträumen statt und die Intensität der Auslieferung der Werbemittel sollte regional variieren. Die zu erreichende Zielgruppe verfügte über ein höheres Nettoeinkommen, war gleichermaßen männlich und weiblich und zwischen 25 und 55 Jahren alt. Das Interesse an Statusobjekten war erhöht. Ein verstärktes Interesse für Themen wie Lifestyle und Mode war gegeben.

DAS SETUP

Um die Kampagne zielgerichtet umzusetzen, wurde als Basis-Setup, in Abstimmung mit der Agentur, für eine Kombination aus verschiedenen Targetings verwendet. Das Channel- und Site-Targeting konzentrierte sich dabei auf die zuvor beschriebenen Eigenschaften der Zielgruppe.
Weiterhin sollte auf bestimmten Websites eine Sichtbarkeit des Werbetreibenden gewährleistet werden.
Mit semantischem Targeting (die Verwendung von zielgruppenspezifischen Keywords) sollte die Werbung zudem in themenrelevanten Umfeldern ausgeliefert werden. Der Großteil der Auslieferung fand tagsüber statt.
Um den programmatischen Kampagnenansatz sicherzustellen, wurde ein Smart-Pixel verwendet, ein Pixel, das im Header der Kundenwebsite eingesetzt wird und sämtliche relevanten Unterseiten direkt „mitverpixelt“. Vorteil für den Kunden war ein wesentlich niedrigerer Arbeitsaufwand, weil nach Implementierung keine weiteren Maßnahmen an der Website notwendig waren. Außerdem konnten Konversionsziele, zum Beispiel Verweildauern auf den Unterseiten, und Retargeting-Ansätze gleichermaßen durchgeführt werden.

Damit die zuvor genannten Maßnahmen gewährleistet werden konnten, wurde ferner ein zweistelliger maximaler CPM (Customer Product Management) genutzt. Ein Teil des Budgets wurde für den Einkauf von Inventar in Private Exchanges verwendet. Für die allgemeine Kampagne war diese Maßnahme eher zweitrangig, weil die positiven Auswirkungen nicht sonderlich stark waren. Es wurden überdies 2nd-Party-Data verwendet. Aufgrund der überdurchschnittlich hohen Anzahl an Kampagnen im Longtail-Segment in unserem Hause ist das Impressions-Volumen, das im deutschsprachigen Raum ersteigert werden kann, durch uns stark defragmentiert worden. Dadurch ermöglichten wir in Verbindung mit der für den Kunden generierten 1st-Party-Data, den gewünschten Nutzer zielgerichtet anzusprechen.

Die eingesetzten technischen Lösungen kann man sich als Overlays vorstellen: Mit jeder zusätzlichen Targeting-Lage wird deutlicher, wo sich die gesuchte Zielgruppe befindet, und ein gezielter Einkauf im programmatischen Sinne ist gewährleistet.

DIE ERGEBNISSE

- Die Interaktionen der Nutzer auf der Kundenwebseite konnten deutlich gesteigert werden.
- Es wurden mehr als 6000 Interaktionen auf der Kundenwebseite innerhalb von vier Wochen gemessen.
- Hoher Zugriff aus Umfeldern mit User-generated-Content oder kontextbezogen
- Die höchste CTR (Click-through-Rate) konnte aus den 2nd-Data-Segmenten generiert werden.
- Der durchschnittliche CPM bewegt sich bei ca. 1,25 Euro.
- Höhere Zugriffe an Werktagen als am Wochenende
- Es konnte festgestellt werden, dass die Zugriffe auf die Werbemittel stark mit dem kommunizierten Angebot korrelieren.
- Große Werbemittel (Billboard und Halfpage Ad) erreichten die beste CTR und gemessen an der Sichtbarkeit auch die beste Werbewirksamkeit.

ABSATZABHÄNGIGE BUDGETSTEUERUNG DER ONLINE-VERTRIEBSPARTNER IN ECHTZEIT

Janine Liu,
Head of Targeting & Media,
amnet GmbH/Aegis Dentsu Network

Anne Katrin Vorholt, Director Digital Consulting, Carat Düsseldorf

DIE HERAUSFORDERUNG

Unser Kunde aus dem Telekommunikationssektor suchte nach einer Möglichkeit seine Online-Händler mit einer umsatzzentriert verkaufsfördernden Kampagne im wettbewerbsstarken Weihnachtsgeschäft zu unterstützen. Damit sollte die Zielgruppe, neben den üblichen Produktkampagnen, zusätzlich aktiviert werden. Um den Händlern einen weiteren Anreiz zu bieten, sollten diejenigen überproportional mit Media-Leistung belohnt werden, die den meisten Umsatz tätigten.

DIE LÖSUNG

Bedingt durch den hohen Werbedruck der Wettbewerber im vierten Quartal war es essenziell, die technikaffine Zielgruppe während des Entscheidungsprozesses mit einer hohen Reichweite und einem großen Mediadruck anzusprechen. Die Medialeistung sollte sowohl durch aufmerksamkeitsstarke als auch den Abverkauf fördernde Werbemittel in zielgruppenaffinen Technik-Kanälen generiert werden. Die Aussteuerung der Werbemittel musste somit anhand definierter Performance-KPI vorgenommen werden. Um dies umsetzen zu können und gleichzeitig die Medialeistung dem Umsatz der Händler anzupassen, wurde bei diesem Kampagnen-Setup erstmalig für unsere Werbekunden Realtime Advertising eingesetzt.

DAS SETUP

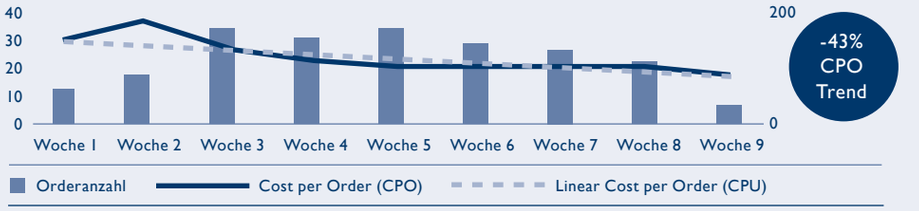
Relevante Zielgruppendaten sind entscheidend für effektive Realtime-Advertising-Kampagnen, weil sie eine optimale Targeting-Strategie bedienen. Daher wurden alle relevanten Produktseiten der Werbekunden funktional verpixelt, um die Zielgruppendaten in den kundeneigenen Datensilos zu versammeln. Nach acht Wochen wurden diese Datensätze analysiert, um die relevante Zielgruppe zu definieren beziehungsweise die geeignete Targeting-Strategie davon abzuleiten. Nach enger Abstimmung mit dem Werbekunden wurde das CPO-Ziel (Cost per Order) definiert. Basierend auf Erfahrungswerten wurden KPI-geeignete, technikaffine Umfelder abgesteckt. Die jeweils maximale Reichweite war ausschlaggebend, um das höchstmögliche Potenzial für die CPO-Optimierung erzielen zu können. Deshalb wurde Prospecting/Erkundung parallel zum Retargeting der fokussierten Zielgruppenansprache pro Online-Händler eingesetzt. Die Besonderheit dieser Kampagne war ein „Budget-Pitch“ (Kostenmodulation) unter den teilnehmenden Online-Händlern: Zunächst wurde das Mediabudget unter den Online-Händlern gleich verteilt, danach wurden jene Händler überproportional mit Medialeistung belohnt, die den meisten Umsatz gemäß des Trackings realisierten, um den maximalen ROI (Return on Investment) zu erzielen. Ein Content-Verification-Tool wurde im Pre-Bid-Verfahren für Brandsafety eingesetzt.

DIE ERGEBNISSE

Durch datenbasierte CPO-Optimierung in Echtzeit sowie die flexible, performance-orientierte Budgetverteilung unter Online-Händlern konnten folgende Kampagnenerfolge als Nutzensteigerung für den Kunden erzielt werden.

1. 80 Prozent der Zielgruppe wurde mit effektiver Kontaktdosis von 3,4 angesprochen.
2. CTR verbesserte sich in Relation zur durchschnittlichen Benchmark um 40 Prozent.
3. CPO verringerte sich im Kampagnenverlauf um 43 Prozent.
4. 60 Prozent Steigerung wurde in inkrementellen Sales erzielt.

Dynamisches Attributionsmodell



Quelle: amnet GmbH

IMMER AUF KURS BLEIBEN: 70 PROZENT KOSTENERSPARNIS INNERHALB VON DREI FLIGHTS ERREICHEN

Kolja Brosche,
Managing Director
MAP Germany, IPG

DIE HERAUSFORDERUNG

Das Ziel des Werbetreibenden, South African Tourism, war, die schon aufgebaute Awareness (Bewusstseins- und Akzeptanzwerte) für Südafrika als Reiseziel zu nutzen und zu monetarisieren. Zudem sollten durch gezielte Ansprache und intelligentes Datenmanagement weitere interessierte Personen identifiziert und motiviert werden, eine Urlaubsreise nach Südafrika zu buchen.

DIE LÖSUNG

Anstatt Interessenten umfeldbezogen (z. B. auf Reiseportalen oder touristischen Feldern) und anonym anzusprechen, konnte durch effizienten Einkauf in Echtzeit gepaart mit optimierter Nutzung generierter Daten eine kosteneffiziente, profilbasierte Ansprache für Nutzer garantiert werden, die bereits ein identifiziertes Interesse an Südafrika aufweisen. Hierbei wurden die Werbemittel cookie-basiert auf einer Vielzahl unterschiedlicher Websites deutlich effizienter ausgeliefert.

DAS SETUP

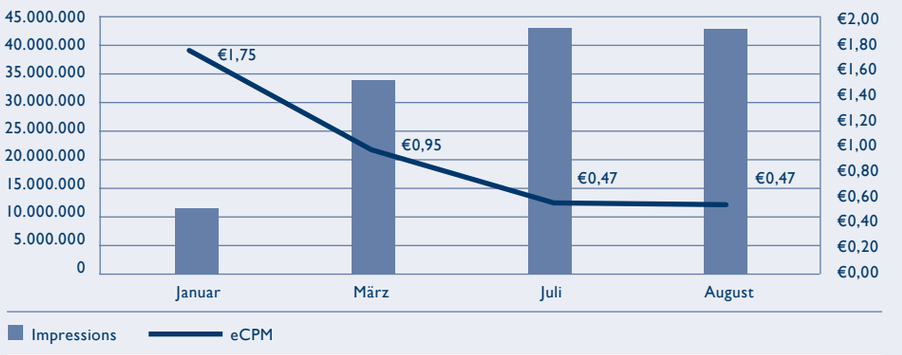
Bei jedem Nutzer, der ein Südafrika-Werbemittel gesehen oder die Website besucht hatte, wurde ein Cookie gesetzt. Mit diesem Cookie konnte der entsprechende Nutzer im Web wiedergefunden werden. Die Verwendung des Tag-Management-Systems „TotalTag“ erlaubt durch schnelles und unkompliziertes Cookie-Management, die Segmentierungen bei den Nutzern vorzunehmen und dadurch eine zielgruppen-genaue Audience-Ansprache zu gewährleisten.
Eine zusätzliche Optimierung erfolgte durch das Auffinden solch weiterer Nutzer im Web, die Ähnlichkeit mit Profilen von Nutzern aufwiesen, die bereits Interesse an Südafrika besaßen/besitzen beziehungsweise bereits einen Flug buchten.

„Mit der Integration von Realtime Advertising in unsere Mediastrategie haben wir nicht nur eine größere Anzahl relevanter Zielpersonen angesprochen, sondern auch gleichzeitig die Effizienz der Kampagne sehr erfolgreich steigern können.“
Theresa Bay-Müller,
Country Manager,
Germany South African Tourism

DIE ERGEBNISSE

Über die komplette Kampagnenlaufzeit hinweg konnte – durch die Erfahrungswerte aus dem zweimonatigen Testzeitraum – der effektive CPM (eCPM) kontinuierlich reduziert sowie die Effizienz im Impression-Volumen signifikant gesteigert und damit die Reichweite deutlich erhöht werden.

Senkung des eCPM bei gleichzeitiger Steigerung der Anzahl eingekaufter Impressions



Quelle: MAP Germany

Nach einem langsamen Start konnte der CPO (Cost per Order) um über 70 Prozent kontinuierlich gesenkt werden – bei einer stetig steigenden Anzahl von Buchungen. Das angestrebte Ziel wurde schon auf halber Stecke erreicht. Damit wurden die Erwartungen des Werbetreibenden und der Agentur eindrucksvoll übertroffen.

CPO

Quelle: MAP Germany

PROGRAMMATIC-MARKETING: STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT DURCH ONLINE-VIDEOKAMPAGNE

Sacha Berlik,
General Manager
Europe,
DataXu GmbH

DIE HERAUSFORDERUNG

Der Werbekunde Pixum wollte mit der Kampagne eine gesteigerte Wiedererkennung der Marke „Pixum“ erzielen sowie herausfinden, welche Effekte das Investment in einer Branding-Kampagne auf organische Suchanfragen sowie für den Abverkauf der Produkte im besten Fall haben könnte.

DIE LÖSUNG

Für die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne wurde eine neuartige Strategie entwickelt, die es nicht nur ermöglicht, die Kampagnenziele zu erreichen, sondern auch den Einfluss der Videokampagne auf die Search-Aktivitäten des Werbekunden zu messen. Dazu wurde für den Werbekunden die sogenannte „Puls-Methodologie“ entwickelt. Bei dieser umfassenden Effektivitätsmessung wird anhand von generierten Daten ein exaktes Modell der Kampagne erstellt. Diesem Modell werden dann sowohl das ideale Testbudget als auch das ideale „Pulsverhalten“ entnommen. Jeweilige Pulse markieren bei diesem Kampagnen-Set-Up verschiedene Investitionshöhen.

DAS SETUP

Bei der Kampagne wurde das Testbudget auf drei unterschiedliche Regionen verteilt, die in sich noch einmal differierende Budgethöhen pro Woche erhielten. Daraus entstand eine Methode zur Vorgehensweise: Wenn in Region A ein Investitionspeak (Kostenspitze) für Woche eins angedacht ist, werden in Region B und C die Budgets für diese Woche auf unterschiedliche Budgethöhen herabgesenkt. Die jeweiligen Peaks verschieben sich in den Regionen wöchentlich und stellen so „Pulse“ her.

DIE ERGEBNISSE

Der Erfolg der Kampagne wurde anhand eines Anstiegs von Suchanfragen, Klicks und des Abverkaufs sowie der Downloads der Fotobuchsoftware des Werbetreibenden gemessen. Hierfür wurden neue spezifische Reportings/Berichte angefertigt, um die gemessenen Einflüsse auszuwerten.

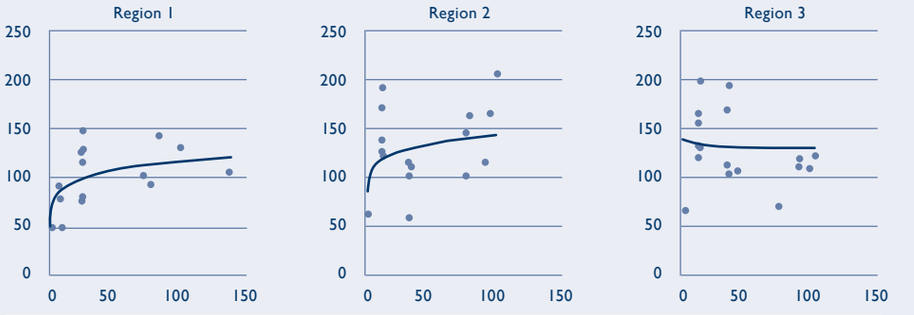
In zwei der drei Testregionen steigerte die Videokampagne signifikant organische Suchanfragen und Klicks. Zusätzlich ließen sich neben den Kosten pro Abverkauf bzw. Software-Download auch der CPC (Cost-per-Click) für die Paid-Search-Aktivitäten (bannerbasierte Werbeplatzierung) senken.

Interessant war, dass es auffallende, sogar substanziell bedeutsame Unterschiede pro Region gab. So reagierte eine der drei Testregionen gar nicht auf die Online-Videokampagne.

Die Puls-Methodologie hat dem Werbetreibenden geholfen, ein ideales Marketinginvestment pro Region festzulegen und dieses kanalübergreifend auszusteuern.

Verhalten der Regionen

Hier erhält der Werbetreibende Einblick in seine Kampagne.
In zwei der drei Regionen wurden organische Suchanfragen und Klicks direkt durch die Online-Videokampagne gesteigert.



Quelle: DataXu GmbH

NEUE ZIELGRUPPEN DURCH INTELLIGENTES PROFIL-MATCHING

Oliver Hülse,
Geschäftsführer,
Rocket Fuel GmbH

DIE HERAUSFORDERUNG

seniorbook ist ein soziales Netzwerk, das sich mit dem Claim/Slogan „Wir verbinden Menschen mit Erfahrung“ an die Generation 45-plus wendet. Das Netzwerk wurde im September 2012 ins Leben gerufen und war zum Zeitpunkt der Kampagne in Deutschland kaum bekannt.

Zwei Aufgaben standen im Fokus:

1. Der Werbekunde wollte durch eine automatisierte Werbekampagne die Community/den Interessentenkreis aufbauen, das heißt, möglichst viele neue Registrierungen erzielen. Die Aufgabe bestand darin, die richtige „Silver Surfer“-Altersgruppe zu erreichen. Da diese Zielgruppe nicht besonders online-affin ist, war dies eine tatsächliche Herausforderung. Die Vorgabe von Seite des Werbekunden war ein Cost-per-Lead von zehn Euro für die Gesamtkampagne.
2. Die Steigerung der allgemeinen Markenbekanntheit in Deutschland

DIE LÖSUNG

Um die geeigneten Silver-Surfer zu finden und erfolgreich anzusprechen, wurde ein statistisches Nutzer-Profil aus vorhandenen Daten erstellt. Anhand der Realtime-Analyse der Ergebnisse wurde die Kampagne fortlaufend optimiert. Die täglich neu gewonnenen Erkenntnisse/Learnings, welche Anzeigen bei welchen Nutzern zu welchen Tageszeiten am besten funktionieren/performen, beeinflussten direkt die Entscheidungen des automatisierten Media-Einkaufs.

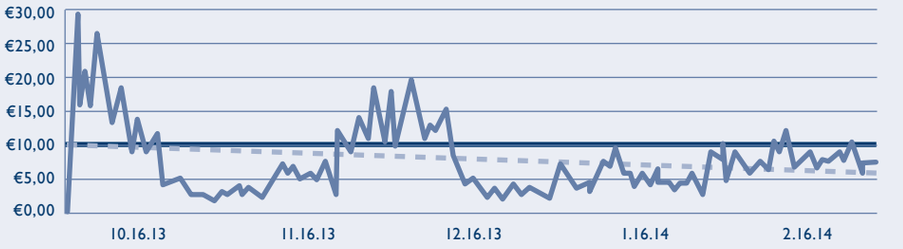
DAS SETUP

Der Werbekunde entschied sich für eine programmatisch gehandelte Kampagne in den Bereichen Display und Social (Facebook Exchange). Zunächst wurde ein Tracking-Pixel auf der Webseite des Werbekunden platziert, um dort das Nutzungsverhalten zu ermitteln. Außerdem wurde ein Conversion-Pixel eingesetzt, um Informationen über die neu registrierten Nutzer zu erhalten. Durch die Kombination beider Datensätze konnte dann ein Profil ermittelt werden, das die Eigenschaften eines einzelnen Nutzers mit der höchsten Registrierungs-Wahrscheinlichkeit abbildet. Schließlich wurde durch ein Un-Tagging-Pixel (Filterpixel) gewährleistet, dass bereits registrierte Nutzer von weiterer Werbung ausgeschlossen blieben. Das selbstlernende System kaufte nur die Impressions, die mit aller Wahrscheinlichkeit am effektivsten waren.

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne erreichte in einem Zeitraum von knapp fünf Monaten einen CPL (Cost per Lead), der 33,6 Prozent unter der Zielvorgabe des Werbekunden lag – nämlich bei 6,64 Euro statt der Vorgabe von 10 Euro.

CPO (Cost per Order) pro Tag im Kampagnenverlauf



Quelle: Rocket Fuel GmbH

Von Mitte Oktober 2013 bis Ende Februar 2014 wurden 8.608 Neuregistrierungen auf der Plattform des Werbekunden generiert. 53 Prozent der neuen Nutzer kamen über die Facebook-Anzeigen. Es konnte genau die gewünschte Altersgruppe der 40- bis 65-Jährigen erreicht werden. Durch Datenaufbereitung konnten zudem weitere Erkenntnisse über die sich anmeldenden Nutzer bereitgestellt werden. Die meisten davon besuchten vor ihrer Anmeldung eine Webseite aus der Kategorie Reisen, Dating oder Altersvorsorge.

GLOSSAR

1st-Party-Data
1st-Party-Data 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.

2nd-Party-Data
2nd-Party-Data können vom Publisher oder Werbetreibenden selbst sein, sie wurden aber durch eine externe Quelle gesammelt. Beispielhaft dafür sind Daten aus den externen Adservern oder einer externen Social-Media-Lösung. Außerdem können Daten über direkte Beziehungen zu anderen Unternehmen als Austausch oder Sharing-Modell eine 2nd-Party darstellen.

3rd-Party-Data
3rd-Party-Data 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 1st-Party-Data nutzen.

Ad Server
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-Werbeaussteuerung. 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

Bidder oder Bid Engine
Als Bidder oder Bid Engine wird jene Software bezeichnet, die für die Abwicklung eines Auktionsprozesses verantwortlich ist. Nach Maßgabe einer zuvor definierten Kampagnen-Strategie und der in einem Bid Request transportierten Information wertet der Bidder einen Bid Request in der Regel innerhalb eines Intervalls von 100 Millisekunden aus und entscheidet darüber, ob auf eine Impression geboten oder nicht geboten werden soll.

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, wie etwa Angaben über Alter und Geschlecht eines Nutzers oder Standort bzw. Größe der angebotenen Werbefläche, übertragen werden, damit die DSP eine entsprechende Werteinschätzung durchführen kann. Eine Entscheidung über die Quantität der bereitgestellten Informationen obliegt dem Publisher und/oder SSP.

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.

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 – aktueller Standard ist OpenRTB 2.0.

Pre-Bid-Verfahren
Das eingesetzte Bewertungssystem analysiert und bewertet vor dem Kauf des Sichtkontakts einzelne Webseiten in Bezug auf verschiedene inhaltliche Kategorien, darunter: nicht jugendfreie Inhalte, obszöne Sprache, illegale Downloads, illegale Drogen, Alkohol oder Volksverhetzung. Somit werden die angebotenen Sichtkontakte in Echtzeit auf Markenschutz und kontextuelle Relevanz geprüft und entsprechend ersteigert oder ablehnt.

Preferred Marketing Developer (PMD)
Die vom Social-Network facebook initiierte globale Community/Gemeinschaft aus mehreren Hundert Unternehmen entwickelt Technologien zur vereinfachten Steuerung und Optimierung datengetriebener, automatisierter Kampagnen in Echtzeit. Wesentlicher Unterschied zu Demand-Side-Plattformen (DSP) ist der primäre Einsatz profilbasierter Daten – anstelle von Cookies – zur geräteübergreifenden Steuerung und Effizienzkontrolle.

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

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.

Prospecting
Beim Prospecting prognostizieren optional hinzuschaltbare, mathematische Algorithmen die Erfolgswahrscheinlichkeit – und damit präzise den Wert – jedes angebotenen Werbekontakts vor dem Kauf. In der Prospecting-Phase geht es darum „neue“ Nutzer (Prospects) anzusprechen, die bisher noch keinen Werbekontakt hatten. Dabei wird die Zielgruppe durch Berücksichtigung aller zur Verfügung stehend tatsächlichen Nutzungsdaten nach spezifischen Merkmalen ermittelt, deren Verhalten analysiert und Ableitungen getroffen. Look-a-like-Modelle (auch statistischer Zwilling genannt) kommen hier zum Tragen, das heißt, es werden Profile besonders berücksichtigt, die denen bereits konvertierter Nutzer stark ähneln.

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.

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.

Whitelist

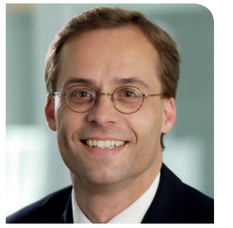
Werbetreibende nutzen eine Whitelist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne ausschließlich geliefert werden soll/darf. Publisher verwenden eine Whitelist als eine Liste von Werbetreibenden, die ausdrücklich von anderen Anbietern über Exchanges ausgeliefert werden dürfen.

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. Diese Strategie wird allgemein auch als Yield-Management bezeichnet.

EXPERTEN

Prof. Dr. Christoph Bauer, Geschäftsführender Gesellschafter, ePrivacyconsult GmbH



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

Sacha Berlik, General Manager Europe, DataXu GmbH

Sacha Berlik ist General Manager Europa für DataXu, eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Programmatic Marketing. Berlik ist ein Pionier des digitalen Marketings und war zuletzt CEO sowie Mitbegründer von mexad – 2011 von DataXu aufgekauft. Vor mexad war er Mitbegründer von Oridian (jetzt Ybrant Digital) und gründete 1999 das erste europaweite Online-Network: Active Agent.

Benjamin Birkner, Head of Business Development, DIEONLINEFABRIK Agentur für Onlinemarketing GmbH

Benjamin Birkner ist Head of Business Development der Full-Service-Onlinemarketing-Agentur DIEONLINEFABRIK. Er ist Experte und Vordenker sowohl für Konzeption als auch für technologische Umsetzung von Branding- und Performancekampagnen und verantwortet die strategische Weiterentwicklung des 2010 gegründeten Unternehmens.

Dino Bongartz, CEO, The ADEX, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

Dino Bongartz ist seit dem Jahr 1999 in der Online-Branche tätig und hat in dieser Zeit von der klassischen Exklusivvermarktung als Geschäftsführer bis zum Trading Desk alle Facetten kennen gelernt. Er ist aktuell im Vorsitz der Realtime Fokusgruppe des BVDW und leitet die Geschäfte eines internationalen Technologie-Anbieters als CEO.

Kolja Brosche, Managing Director MAP Germany, IPG

Kolja Brosche ist Managing Director der IPG Mediabrands Tochter MAP Germany, Frankfurt (MAP = Mediabrands Audience Platform). In dieser Tätigkeit verantwortet er die Implementierung und den Ausbau von Programmatic Buying für die Mediabrands-Töchter sowie für eigene Kunden in Deutschland. Nach mehrjähriger Leitung der Digitalunit bei Universal McCann (UM) zeichnete er für den Aufbau von Cadreon und der Mediabrands Audience Platform in Deutschland verantwortlich.

Oliver Busch, Head of Agency, Facebook Germany GmbH, stv. Vorsitzender Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

Seit 15 Jahren ist der Autor im crossmedialen Marketing in verschiedenen Führungspositionen auf Agentur-, Werbetreibenden- und Vermarkterseite tätig. Als Head of Agency bei Facebook verantwortet er die Geschäftsentwicklung gemeinsam mit Agenturen im DACH-Raum. In Brancheninitiativen von OVK über AGOF bis Arbeitskreis Targeting sowie nun der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW engagierte er sich für eine marktgerechte Adaption digitaler Trendthemen am qualitätsorientierten deutschen Markt.

Alison Fennah, Executive Business Advisor, IAB Europe

Alison is responsible for IAB Europe's business services programmes, including research and marketing. Alison has worked previously in senior roles in European Marketing with companies such as Yahoo!, Acclaim Entertainment and Sony. She also runs her own company i-Media Research and Marketing, which provides specialist research and marketing services helping clients to plan, implement and leverage their use of digital media.

Wolfhart Fröhlich, Geschäftsführer, CEO, intelliAd Media GmbH

Wolfhart Fröhlich ist Mitgründer, Geschäftsführer und CEO der intelliAd Media GmbH. Er verantwortet den Vertrieb und das Marketing. Vor seiner Tätigkeit für intelliAd war er insgesamt sieben Jahre lang beim internationalen Suchwort-Vermarkter MIVA, Inc. tätig, zuletzt als Country Manager für die Gebiete Deutschland und Spanien. Er blickt auf mehr als fünfzehn Jahre Erfahrung in der Online-Marketing-Branche zurück, unter anderem bei der Qualiclick GmbH sowie der Red Ant Media AG.

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 er für das Deutschlandgeschäft sowie den Aufbau der Market Unit Central Europe bei Tradedoubler zuständig. Zu weiteren Stationen seiner Karriere gehören AOL, Payback sowie die Deutsche Bank.

Uli Heimann, Director Data Solutions, nugg.ad AG predictive behavioral targeting, Vorsitzender Fokusgruppe Targeting im BVDW

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

Oliver Hülse, Geschäftsführer, Rocket Fuel GmbH

Oliver Hülse verantwortet die Geschäftsaktivitäten von Rocket Fuel in Deutschland. Zuvor war er bei der Adconion Media Group als Geschäftsführer tätig. Seine Karriere begann 1995 bei der Verlagsgruppe Milchstrasse und später bei der Tomorrow Internet AG als Head of AdSales. Anschließend fungierte er mehrere Jahre als VP International Operations bei Interactive Media CCSP GmbH.

Jens Jokschat, Co-Founder und CEO, d3media AG

Jens Jokschat ist Co-Founder und CEO der d3media AG, die im Oktober 2011 als Spezialist für Targeting und Realtime Advertising gegründet wurde. d3media konzipiert, schaltet und optimiert Display-, Video- und Mobile-Kampagnen für Werbetreibende und Agenturen. Vor der Gründung von d3media verantwortete Jens Jokschat als Geschäftsführer das Performance-Marketing-Geschäft bei pilot Hamburg.

Thomas Koch, Geschäftsführer, pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Thomas Koch ist als Geschäftsführer bei pilot verantwortlich für die Performance-Marketing-Dienstleistungen der Agenturgruppe. Dazu zählen neben Search, Affiliate und Facebook vor allem die Realtime-/Data-Driven-Advertising-Lösungen über die agentureigene DSP, den pilot Display Optimizer. Zuvor war er Geschäftsführer der Agentur Jaron, Leiter Business Development bei Performance Media. Weitere berufliche Stationen waren Media Control GfK sowie Bertelsmann.

Sven Kohlhaas, Yield Management, IP Deutschland GmbH

Sven Kohlhaas ist seit knapp zwei Jahren bei IP Deutschland tätig und arbeitet dort im Bereich Yield Management; er ist unter anderem für die operative Umsetzung der Yield- und Realtime-Advertising-Strategie zuständig. Zudem verantwortet er den Bereich Targeting. Vor seiner Tätigkeit bei IP Deutschland war er in mehreren kleineren Performance-Agenturen als Online-Marketing-Manager beschäftigt.

Janine Liu, Head of Targeting & Media, amnet GmbH/Aegis Dentsu Network

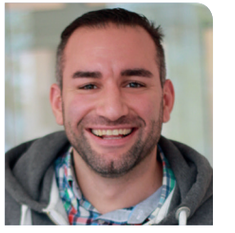
Janine Liu ist Head of Targeting & Media bei der amnet GmbH. Sie verantwortet die strategische Produktentwicklung bzw. den Aufbau der Vermarkter-Partnerschaften im Programmatic Media. Zuvor betreute sie als Auditorin bei Ebiquity top-werbungtreibende Kunden im Bereich Digital- und Offline-Media. Targeting-Expertise sammelte sie durch ihre Station in der Produktentwicklung bei Wunderloop Germany.

Paco Panconcelli, Managing Director, Quantcast Deutschland

Paco Panconcelli verantwortet als Managing Director von Quantcast Deutschland die Leitung und Expansion des Unternehmens in Deutschland. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Online-Marketing und hatte mehrere Führungspositionen im Vertrieb und Produktmanagement inne, unter anderem bei IDG, AOL und Advertising.com.

Juliane Paperlein, Ressortleiterin Medien, HORIZONT.NET

Juliane Paperlein leitet seit 2008 das Medienressort von HORIZONT.NET – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, das bei Deutscher Fachverlag in Frankfurt am Main erscheint. Seit 2000 arbeitet die Diplom-Volkswirtin für das Fachmagazin, von 2002 bis 2008 als Berlin-Korrespondentin. Sie beschäftigt sich mit der Vermarktung digitaler Medien und berichtet über aktuelle Trends und nachhaltige Veränderungen.



Siamac Alexander Rahnavard, Managing Director DACH, GDM Digital

Siamac Alexander Rahnavard ist Managing Director DACH bei GDM Digital und verantwortlich für die Betreuung von Agentur- und Direktkunden. Zuvor hatte er die Leitung des Advertiser, Affiliate und Publisher Desks bei DataXu (ehemals mexad) inne. Seine Expertise im Realtime-Advertising-Umfeld gibt er seit ca. fünf Jahren weiter.

Andreas Rau, Head of Performance Intelligence, uniquedigital GmbH

Andreas Rau verantwortet bei uniquedigital die datengetriebene Kampagnenumsetzung auf automatisierten Plattformen sowie die Integration von Realtime-Advertising- und Facebook-Strategien in kanalübergreifende Kampagnen. Zuvor war er bei der United Internet Media AG für die Erstellung und Abwicklung der Yield-Management- und Realtime-Advertising-Strategien sowie bei Yahoo! Europe für die EU-weite Performance-Optimierung der Onsite-Kampagnen zuständig.

Julian Simons, Geschäftsführender Gesellschafter, mediascale GmbH & Co. KG, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW

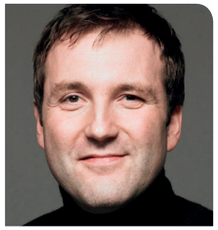
Julian Simons ist seit Juni 2006 geschäftsführender Gesellschafter der mediascale GmbH & Co. KG gemeinsam mit Wolfgang Bscheid. In dieser Position verantwortet er im Unternehmen neben Personal- und Finanzwesen die strategische Kundenentwicklung. Simons ist seit der Gründung der mediascale im Jahr 2002 im Unternehmen. Seit 2013 ist Simons stv. Vorsitzender in der Fokusgruppe Realtime Advertising des BVDW und Mitglied im DDOW.

Jan Starcke, Agency Partner, Facebook Germany GmbH
Jan Starcke ist als Agency Partner verantwortlich für die Betreuung und Weiterentwicklung der großen Performance-Marketing-Agenturen bei Facebook. Seinen Performance-Marketing-Background hat er unter anderem als Commercial Director bei xplosion interactive sowie als Account Director bei der Criteo GmbH in München erlangt.

Bernd Stieber, Gründer und Geschäftsführer, netzeffekt GmbH
Bernd Stieber ist Gründer und Geschäftsführer der Münchner Performancemarketingagentur netzeffekt GmbH. Er verantwortet den Bereich Performance Media sowie alle vertrieblichen Aktivitäten. Als renommierter Digital-Experte spricht er auf Konferenzen zum Thema digitaler Vertrieb. Von 2004 bis 2012 war er Gründer und Vorstandsmitglied der Zieltraffic AG, wo er die Disziplinen Marketing, Vertrieb und Suchmaschinenmarketing erfolgreich integrierte und weiterentwickelte. Bernd Stieber ist seit 1993 ein Internet-Pionier, der schon als Student im digitalen Business Fuß gefasst hat.

Anne Katrin Vorholt, Director Digital Consulting, Carat Düsseldorf
Anne Katrin Vorholt ist als Director Digital Consulting bei Carat Düsseldorf verantwortlich für die digitale Kundenbetreuung. Zudem ist sie gemeinsam mit ihrer Unit für die medienübergreifende Beratung verschiedener Kunden zuständig. Anne Katrin Vorholt kommt ursprünglich von der Online-Vermarkterseite, wo sie unter anderem bei SevenOneMedia und InteractiveMedia unterschiedliche Positionen innehatte.

Frederike Voss, Country Manager Central Europe, AppNexus GmbH
Frederike Voss verantwortet in ihrer Funktion den gesamten Auf- und Ausbau des Geschäfts von AppNexus in Deutschland und Zentraleuropa. Zuvor war sie für AudienceScience tätig, wo sie die Deutschland-Geschäfte führte und darüber hinaus das europäische Geschäft verantwortete. Davor war Frederike Voss in leitenden Funktionen in der Online-Vermarktung von Microsoft Advertising, Yahoo! und AOL tätig.



Stefan Zarnic, Vice President Publisher Management, InteractiveMedia CCSP GmbH, Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW
Stefan Zarnic leitet bei InteractiveMedia CCSP GmbH den Gesamtbereich Publisher Management. Er ist in dieser Position unter anderem verantwortlich für die Realtime-Advertising-Wertschöpfung im Publisherportfolio und hat als VP Audience & Network die Premium Publisher Plattform der InteractiveMedia eingeführt. Zuvor war er Mitglied des Director Boards der Media Group One sowie Head of Digital Solutions bei Hubert Burda Media/BCN. Er ist zudem Vorsitzender der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW.

Viktor Zawadzki, CEO, Spree7
Viktor Zawadzki ist CEO bei Spree7, dem transparenten Trading Desk für einen automatisierten Einkauf sowie für effiziente Steuerung digitaler Medien in Echtzeit. Spree7 ist ein Unternehmen der Schweizer PUBLIGroupe und dem US-Technologieanbieter MediaMath. Zuvor war der Diplom-Volkswirt im Umfeld des „Inkubators“ Rocket Internet tätig.

ANBIETERVERZEICHNIS

APPNEXUS GERMANY GMBH

AppNexus ist ein führendes Technologie-Unternehmen, das Lösungen für den automatisierten Handel von Online-Werbung bietet. Die offene und leistungsstarke programmatische Plattform ermöglicht es Unternehmen, ihr gesamtes Online-Werbegeschäft aufzubauen, zu verwalten und zu optimieren. Das global größte unabhängige Werbetechnologie-Unternehmen wird von den Pionieren der ursprünglichen Web-Anzeigenmarktplätze geführt. AppNexus hat seinen Hauptsitz in New York sowie zehn weitere Niederlassungen weltweit.
www.appnexus.com

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, betreibt d3media Technologien für Einkauf, Targeting und Optimierung von Online-Display-Kampagen und ist darauf spezialisiert, ein mittlerweile komplexes Ökosystem von Vermarktern, Ad-Exchanges, Daten-Providern und Realtime Advertisern mit eigenen Best-in-Class-Targetingansätzen zu kombinieren, um so stets die bestmögliche Kampagnenperformance zu erzielen.
www.d3media.de

DATAXU GMBH

Das DataXu-Team hat sich als Ziel gesetzt, Marketinginvestitionen der Kunden auf allen digitalen Kanälen zu optimieren. DataXu ist nicht nur Demand-Side-Plattform (DSP) und Realtime-Advertising-Anbieter, sondern offeriert eine vollständig integrierte programmatische Marketinglösung für Agenturen und Werbetreibende in Deutschland, Europa und den USA. Die cloud-basierte Software sowie Teams vor Ort helfen, den Verbraucher besser zu verstehen und crossmediale Marketingkampagnen effektiver zu steuern.
www.dataxu.com

DENTSU AEGIS NETWORK GERMANY

Dentsu Aegis Network ist Teil von Dentsu Inc. und agiert in Deutschland mit den globalen Network-Brands Carat, iProspect, Isobar, mcgarrybowen, Posterscope und Vizeum – sowie Multi-Market-Brands wie Amnet und Amplifi. Mit diesem breiten Full-Service-Angebot bietet das Network branchenführende Expertise bei Marke, Media und im Digitalbereich an. Mehr als 1.000 engagierte Spezialisten repräsentieren das innovative Network an den Standorten Wiesbaden, Hamburg, Düsseldorf, München und Augsburg.
www.dentsuaegisnetwork.com

DIEONLINEFABRIK

DIEONLINEFABRIK ist eine Full-Service-Agentur für Online-Marketing und Media-Strategien. Auf Basis von Zielgruppen-, Medien- und Marktanalysen werden Kampagnen für Display-Advertising, SEM, Social-Networks, Affiliate- und Direct-Marketing entwickelt und stationär sowie mobil ausgespielt. Im Verbund mit den Schwesteragenturen DIEMEDIAFABRIK und DIEPOSTERFABRIK blickt die Berliner Agentur auf mehr als 16 Jahre Erfahrung in der Mediaplanung zurück und entwickelt auch crossmediale Strategien.
www.dieonlinefabrik.de

EPRIVACYCONSULT GMBH

ePrivacyconsult berät und zertifiziert Unternehmen aus der digitalen Medienwirtschaft im Bereich von Datensicherheit und Datenschutz. Als unabhängiger Dienstleister verleiht ePrivacyconsult Firmen und Produkten unter anderem die Datenschutz-Gütesiegel „ePrivacyseal“, „ePrivacyApp“ und das „EDAA Trust Seal“ für die Einhaltung des OBA Framework. Prof. Dr. Christoph Bauer arbeitet mit einem Team von erfahrenen Technikern und Juristen für digitale Medien-Unternehmen in Deutschland und Europa. Er publiziert regelmäßig in Beiträgen und Vorträgen zum Thema Datenschutz.
www.eprivacyconsult.com

FACEBOOK GERMANY GMBH

Gegründet im Jahr 2004 ist die Mission von Facebook, Menschen die Möglichkeit zu geben, Inhalte zu teilen und die Welt offener und verbundener zu machen. Die Menschen nutzen Facebook, um mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben, Interessantes und Neues aus aller Welt zu entdecken und alles, was ihnen wichtig ist, auszudrücken und zu teilen.
www.facebook.com

GDM DIGITAL GMBH

GDM ist ein unabhängiger Dienstleister für Mediaeinkauf. Wir helfen Werbetreibenden ihre Zielgruppe geräteübergreifend und in Echtzeit zu erreichen. Unsers Advertiser-, Affiliate- und Publisher-Desks bieten eine Vielzahl von Strategien für Display-, Mobile- und Videokampagnen. Wir führen Branding- und Performance-Kampagnen durch und liefern sowohl IAB Standardwerbemittelformate als auch großflächige Sonderformate aus. Uns stehen eine Vielzahl an Targetingmöglichkeiten zur Verfügung, u.a. semantisches, geographisches sowie Zeit-Targeting. Unser Portfolio umfasst weiterhin dynamisches Retargeting, TV-Synchronisierung und Shop Assist Overlays, um Ihre Kampagnen ganzheitlich zu unterstützen.
www.gdmdigital.com

IMPROVE DIGITAL

Improve Digital ist europäischer Spezialist für Realtime-Advertising-Technologie. Mit der Monetarisierungs-Plattform werden Publisher befähigt, ihre Werbeplätze programmatisch zu optimieren, zu verkaufen und so die Umsätze zu maximieren. Die Publisher behalten dabei die Kontrolle über Inventar, Nutzerdaten und Kundenbeziehungen. Mehr als 100 Kunden arbeiten mit Improve Digital, unter anderem iq digital, Urban Media, Media Group One und IDG. Lokale Teams bieten Service und Know-how.
www.improvedigital.de

INTELLIAD MEDIA GMBH

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance-Marketing-Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen optimieren können. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Multichannel-Tracking fließt in die Gebotsoptimierung des Bid-Managements ein. Das Realtime-Bidding bietet die Möglichkeit, Display-Werbung in Echtzeit auszusteuern. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, ad agents, iProspect und explido vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL.
www.intelliad.de

INTERACTIVEMEDIA CCSP GMBH

Die InteractiveMedia CCSP GmbH, ein Tochterunternehmen der Deutsche Telekom AG, ist Deutschlands führender Qualitätsvermarkter für digitale Medien. InteractiveMedia erreicht deutschlandweit rund zwei Drittel aller Internetnutzer 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 Bewegtbild (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 RTLNITRO. Neben den Fernsehsendern vermarktet IP Deutschland die Portale der Mediengruppe RTL Deutschland sowie externe Websites mit Schwerpunkt Bewegtbild.
www.ip.de

MAP GERMANY

MAP ist eine Tochter der IPG Mediabrands. MAP zeichnet innerhalb der Gruppe verantwortlich für die Automatisierung des Media-Einkaufs und tut dies unter Zuhilfenahme von Technologien und Daten. Der Schwerpunkt der Audience Management Platform liegt im datengestützten Online-Marketing, der holistischen Betrachtung der Customer Journey sowie dem daraus resultierend datengestützten Media-Einkauf in Echtzeit. Das Zusammenführen, Analysieren und Aufbereiten der Nutzerdaten für den automatisierten Einkauf aus den Bereichen Search, Social, Mobile und Display ist zentrale Aufgabe von MAP.
www.map-global.com

MEDIASCALE GMBH & CO. KG

mediascale ist Marktführer unter den Anbietern erfolgs- und vertriebsorientierter Online-Kommunikation und betreibt eines der führenden Targetingsysteme im deutschen Markt. Die Münchener Agentur ist Teil der Serviceplan-Gruppe und verwaltet Billings in Höhe von mehr als 85 Mio. Euro. Die Agentur beschäftigt 36 Mitarbeiter und betreut über 35 Kunden wie zum Beispiel ADAC, DA direkt, Condor, Gothaer Versicherungen, ING-DiBa, Peek & Cloppenburg, Sony Music, SportScheck und Thomas Cook. mediascale ist die am häufigsten ausgezeichnete Agentur beim renommierten New Media Award in der Kategorie „Efficient Communication“.
www.mediascale.de

NETZEFFEKT GMBH

Als Partner von Jung von Matt verknüpft netzeffekt Markenexpertise mit Absatzzielen. netzeffekt wurde 2012 von den Geschäftsführern Bernd Stieber, Werner Kubitscheck und Wolfgang Vogt gegründet. Als Spezialisten für Realtime Advertising betreuen 42 erfahrene Mitarbeiter alle digitalen Paid-Media-Kanäle von Display bis SEA. Das aktuelle Kundenportfolio der Performance-Marketing-Agentur reicht von Finanzen über Travel bis zu Retail.
www.netzeffekt.de

NUGG.AD AG

Europas führende Plattform für Zielgruppenmarketing ist Spezialist für Brand-Advertising sowie Data-Management-Technologie. Die Partner, wie zum Beispiel Vermarkter, RTA-/RTB-Plattformen, Mediaagenturen und Advertiser, profitieren mit nugg.ad von zielgruppengenauer 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.).
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 erbringen.
www.pilot.de

ROCKET FUEL GMBH

Rocket Fuel ist ein führender Anbieter für digitale Werbelösungen. Auf Basis von Big-Data und künstlicher Intelligenz realisiert das „Advertising That Learns“™-System Werbekampagnen für Branding oder Direct-Response-Ziele. Internationale Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen zählen bereits zur Rocket Fuel-Kundschaft und nutzen programmatischen Media-Einkauf. Derzeit zählt Rocket Fuel 20 Standorte weltweit. Rocket Fuel-Aktien werden an der NASDAQ unter dem Ticker-Symbol „FUEL“ gehandelt.
www.rocketfuel.com.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, Analysten sowie Tracking-, Data- und Schnittstellenexperten realisiert Kampagnen stärker granular, als es bislang möglich war. Grundlage ist eine auf dem Weltmarkt führende Realtime-Advertising-Technologie und Schnittstellen zu den wesentlichen Tool-, Daten- und Inventaranbietern.
www.spree7.com

THE ADEX

The ADEX is the global specialist for DMP, Data and Realtime Advertising Solutions. Our mission is to enable market participants (Advertisers, Agencies, Publishers, Trading Desks, ...) to get a data-driven access to the automatic buying marketplaces to all devices or specific advertisement environment. Products & Solutions like our global DMP and DataExchange are following a strong focus on user friendly and powerful technologies.
www.TheAdex.com

UNIQUEDIGITAL GMBH

Die uniquedigital GmbH gehört zu den führenden Agenturen für Digitales Marketing in Deutschland und Großbritannien. Die Agentur wurde 2003 gegründet und beschäftigt 70 Mitarbeiter in den verschiedenen Performance-Kanälen. Schwerpunkte sind Cross-Channel-Management, Display Advertising, Real Time Advertising, Suchmaschinen- und Affiliate Marketing. Uniquedigital ist Teil der SYZYGY Gruppe und betreut einige der größten Online-Werbetreibenden Europas, darunter comdirect, Commerzbank, OTTO, bonprix, Telekom, Jägermeister sowie AVIS.
www.uniquedigital.de

BRAND-SPONSOR

QUANTCAST INTERNATIONAL LTD

Quantcast ist ein digitales Werbeunternehmen, das sich auf die Audience-Messung und die Auslieferung von digitalen Werbemitteln in Echtzeit spezialisiert hat. Quantcast setzt den Branchen-Standard für die direkte Zielgruppenmessung im Web und bietet Publishern eine kostenlose, einfache und präzise Methode an, um ihre digitalen Nutzer besser zu verstehen und sich tiefgehende Erkenntnisse über Unique Cookies und Nutzer – nicht nur insgesamt auf Network- und Seiten-Ebene, sondern auch heruntergebrochen bis auf individuelle Seiten oder Inhalte zu verschaffen.

Als Pionier und Vorreiter in der Publikumsmessung verfügt der 2006 gegründete Measure & Advertise-Spezialist heute über die umfangreichsten Erkenntnisse zum Surfverhalten von Internetnutzern weltweit. Über diesen Zeitraum hinweg ist eine ganz eigene Übersicht über das Surfverhalten von Zielgruppen entstanden. Diese Datenbasis ermöglicht es Vermarktern und Publishern, fundierte Entscheidungen in Bezug auf den Einkauf und Verkauf ihrer Anzeigen zu treffen. Mehr als 1.000 Marken verlassen sich beim RTA auf Quantcast. Als eines der führenden Unternehmen in „Big Data“ misst Quantcast mehr als 100 Millionen Webseiten, wertet monatlich über eine Billion neuer Datensätze aus und verarbeitet täglich 30 Petabytes an Datensätzen.

Quantcast beschäftigt zurzeit mehr als 500 Mitarbeiter. Der Hauptgeschäftssitz von Quantcast ist in San Francisco, die deutsche Niederlassung befindet sich in München. Das Unternehmen wird durch Finanzierungen von Founders Fund, Polaris Venture Partners, Revolution Ventures und Cisco Systems unterstützt.

Weitere Informationen unter www.quantcast.com/de

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

BVDW
Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

FOKUSGRUPPE REALTIME ADVERTISING IM BVDW

REALTIME ADVERTISING
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Mit Data Driven Advertising und Programmatic Buying & Selling ist Realtime Advertising (RTA) im deutschen Markt angekommen. Realtime Advertising ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Vorteile der digitalen Kanäle beim Wettbewerb um die Mediabudgets.

Ziel der Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW ist die fachgruppenübergreifende Zusammenarbeit zur marktadäquaten Entwicklung des automatisierten Handels digitaler Medien in Deutschland. Eine Basis wurde mit der Veröffentlichung Realtime Advertising Kompass des BVDW gesetzt, der dem Leser einen umfangreichen Überblick über den aktuellen Stand sowie weitere Entwicklungen verschafft.

REALTIME ADVERTISING KOMPASS 2014/2015

Erscheinungsort und -datum
Düsseldorf, 9. September 2014

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

Geschäftsführer
Christoph N. v. Dellingshausen

Präsident
Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten
Harald R. Fortmann
Achim Himmelreich
Ulrich Kramer
Burkhard Leimbrock

Kontakt
Jenny Heide
Projektmanager Digital Business
heide@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
2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Titelbild
© Shutterstock Pressmaster

Herausgegeben von

BVDW
Wir sind das Netz

REALTIME ADVERTISING
FOKUSGRUPPE IM BVDW

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