

Oliver Busch *Hrsg.*

Realtime Advertising

Digitales Marketing in Echtzeit:
Strategien, Konzepte und Perspektiven



 Springer Gabler

The logo features a white chess knight icon on the left, followed by the text "Springer Gabler" in a white, serif font.



Realtime Advertising

Oliver Busch
(Hrsg.)

Realtime Advertising

Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien,
Konzepte und Perspektiven

Herausgeber
Oliver Busch
Hamburg
Deutschland

ISBN 978-3-658-05357-4
DOI 10.1007/978-3-658-05358-1

ISBN 978-3-658-05358-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Volatilität – [Vo|la|ti|li|tät], die; -en, (Veränderlichkeit, Unbeständigkeit) – ein Wort, das die einschneidendste Veränderung der globalen Wirtschaft in der letzten Dekade noch treffender erfasst als der Begriff der Digitalisierung. Als Kaufleute und Konsumenten erleben wir den Aufstieg und Sturz großer Unternehmen und ganzer Märkte in immer kürzerer Zeit. Entwicklungen, die einst Dekaden benötigten, geschehen nun in einem Jahrzehnt – mit offenbar anhaltender Beschleunigung. Produzenten physischer Produkte optimieren ihre Verfahren auf immer kürzere Innovationszyklen. Hersteller digitaler Produkte zerlegen die einst großen Releases längst agil in wöchentliche und teils sogar tägliche Launches. Eine Dekade brauchte die Internetrevolution zur umfassenden Verlagerung von Geschäftsabläufen und Business Modellen ins stationäre Web. In signifikant höherer Geschwindigkeit erleben wir gerade die Verlagerung des Webs auf mobile Endgeräte. Always on – everywhere.

Flexibilität und Innovation – das sind die Lebensversicherungen unter diesen Rahmenbedingungen. Den am schnellsten wachsenden Unternehmen der letzten Dekade ist es gelungen, Volatilität zum Erfolgsfaktor zu machen. Sie bieten kundenrelevante Innovationen in Serie und verankern Dynamik in der DNA ihrer Organisationen, bauen die Systematik um den permanenten Wandel. So reagieren sie flexibel auf sich bietende Chancen, Ideen und äußere Veränderungen. Klassische Organisationen mit altbewährten Strukturen und Planungsprozessen erscheinen zu behäbig, den rasanten technischen Fortschritt in relevanten Kundennutzen zu transferieren. Das Bessere bleibt der größte Feind des Guten. Und das nächste Bessere kommt schneller denn je zuvor.

Was für Märkte und Unternehmen gilt, gilt naturgemäß für das Marketing als marktorientierte Unternehmensführung im Besonderen. Volatilität fordert Marketingentscheidern eine Herkulesaufgabe ab. Vor die Welle zu kommen und die Märkte zu treiben, statt getrieben zu werden, bedeutet auch für sie Innovation und Flexibilität zur Systematik zu erheben. Aus Digitalisierung und Technologisierung des Marketings einen konstanten Wettbewerbsvorsprung zu schaffen. Komplexes zu können bevor andere es entdecken.

Um Innovation nicht zum Selbstzweck zu erheben: Aktionismus ist dabei ebenso fehl am Platze wie das Verharren in gestrigen Konzepten. Große Marketiers benötigen das Gespür für unumstößliche Konstanten ebenso wie die unermüdliche Offenheit für die entscheidenden, disruptiven Entwicklungen. In der Markenführung und Kundenansprache ebenso wie in der Maßnahmensteuerung und der Werbewirkungskontrolle. Die Evolutionsgeschwindigkeit künstlicher Intelligenz beflügelt die unternehmerische Informationsverarbeitung und Entscheidungsfähigkeit und bringt täglich neue Chancen für besseres Marketing. Das Gehirn des Menschen, dem Konsumenten, unterliegt der Beschleunigung nicht. Das befreit die Grundprinzipien der Konsumentenpsychologie und Werbewirkungsforschung von der Volatilität und erhöht das Anforderungsspektrum an den perfekten CMO.

Realtime Advertising ist Schlagwort und Thema dieses Buches, in dem die genannten Entwicklungen sowie zahlreiche technische Entwicklungen der letzten Dekade zusammenfließen: denn abgesehen vom Mobile Web sind die Operationalisierung von „Big Data“, maschinellem Lernen und die Automatisierung wissensbasierter Entscheidungen laut McKinsey Global Institute die bedeutendsten disruptiven Veränderungen der folgenden Dekade. Die Marketingkommunikation ist dabei derzeit nur die Vorhut einer umfassenden, erneuten Umwälzung aller Marketingdisziplinen, in der Unternehmen dank moderner Systematiken täglich millionenfach granulare Entscheidungen basierend auf dynamischen Informationen in Echtzeit treffen.

Dieses Handbuch gibt Entscheidern in Marketing und Medien das Rüstzeug, den begonnenen Umbruch aktiv mitzugestalten, Innovation und Flexibilität zum System zu erheben und Volatilität zum Freund des Hauses zu machen. Der Leser erhält die Grundlagen und Zusammenhänge für die Strategieentwicklung und den informierten Dialog mit bestehenden und neuen Geschäftspartnern. Und da Innovation selten aus Sicht und Ansätzen eines Einzelnen resultiert, ist das Buch als Gemeinschaftswerk von achtundzwanzig der angesehensten Experten zum Thema entstanden. Bleibt nur noch der Dynamik Rechnung zu tragen: verfolgen und diskutieren sie die weiteren Entwicklungen und Erfahrungen mit den Autoren und Lesern unter www.facebook.com/HandbuchRTA

Hamburg, im Mai 2014

Oliver Busch

Inhaltsverzeichnis

Teil I EINFÜHRUNG

Das Realtime-Advertising-Prinzip	3
Oliver Busch	

Perspektiven der Werbung in Echtzeit	15
Jürgen Seitz	

Grenzenloses Mediamanagement	33
Mark Grether, Aee-Ni Park und Rosa Markarian	

Kanalübergreifende Werbewirkungsanalyse in Echtzeit	41
Burkhardt Funk	

Bestandsaufnahme: Datenstandort Deutschland	53
Thomas Schauf	

Teil II DIE ANBIETERSEITE

Evolution qualitativer Werbeplatzvermarktung	67
Philip Missler	

Premium-Vermarktung zwischen Individualität und Automatisierung	81
Stanton Sugarman und Kate Burgarth	

Datenbasierte Premiumvermarktung	91
Stephan Noller	

Mehr Umsatz durch Mehrwert statt Menge	103
Marco Klimkeit	
Real und Realisierbar: die Technik	113
Edmund Heider	
Transformation zur Vermarktung in Echtzeit	121
Holm Münstermann und Ingo Tenbrock	
Teil III DIE NACHFRAGERSEITE	
Evolution digitaler Kampagnenkonzeption und -steuerung	135
Nils Hachen	
Granularität schafft Mehrwert für jedes Ziel	145
Viktor Zawadzki und Arndt Groth	
Das Zeitalter von Content & Connections	161
Oliver Gertz	
Realtime Advertising in Social Networks	177
Patrick Dawson	
Echtzeit-Daten werden Treibstoff digitaler Werbung	187
Kolja Brosche	
Dynamische Markenführung in Echtzeit	199
Sven Weisbrich	
Unter der Haube: die Technik der Einkäufer	209
Arno Schäfer und Oliver Weiss	
Modernes und effektives Re-Targeting in Echtzeit	223
Alexander Gösswein	
Transition zum Mediamanagement in Echtzeit	233
Sascha Jansen	
Maschinelle Kommunikation und der Faktor Mensch	241
Wolfgang Bscheid und Julian Simons	
Social Good – Anmerkung des Herausgebers	253

Autorenverzeichnis

Wolfgang Bscheid mediascale GmbH & Co. KG, Briennerstraße 45 a–d, 80333 München, Deutschland

Kate Burgarth G+J Electronic Media Sales GmbH, Am Baumwall 11, 20459 Hamburg, Deutschland

Oliver Busch Facebook Germany GmbH, Großer Burstah 50-52, 20457 Hamburg, Deutschland

Prof. Dr. Burkhardt Funk Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, 21335 Lüneburg, Deutschland

Oliver Gertz MediaCom Interaction, Rosenheimer Str. 145d, 81671 München, Deutschland

Alexander Gösswein Criteo GmbH, Unterer Anger 3, 80331 München, Deutschland

Dr. Mark Grether Xaxis (A GroupM Company), 132 W. 31st Street, 11th Floor, 10001, NY, New York, USA

Arndt Groth PubliGroupe Ltd., Avenue Mon-Repos 22, 1002 Lausanne, Schweiz

Nils Hachen Fuelatvivaki GmbH, Louis-Pasteur-Platz 3, 40211 Düsseldorf, Deutschland

Edmund Heider IDG Communications Media AG, Lyonel-Feininger-Str. 26, 80807 München, Deutschland

Sascha Jansen Annalect Group Germany, Grünstraße 15, 40212 Düsseldorf, Deutschland

Marco Klimkeit Yieldlab GmbH, Colonnaden 41, 20354 Hamburg, Deutschland

Kolja Brosche MAP - IPG Mediabrands, Speicherstraße 57–59, 60327 Frankfurt, Deutschland

Rosa Markarian Xaxis (A GroupM Company), Derendorfer Allee 10, 40476 Düsseldorf, Deutschland

Philip Missler InteractiveMedia CCSP GmbH T-Online-Allee 1, 64295 Hamburg, Deutschland

Holm Münstermann Axel Springer AG- Axel Springer Media Impact, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin, Deutschland

Dr. Aee-Ni Park Xaxis (A GroupM Company), Derendorfer Allee 10, 40476 Düsseldorf, Deutschland

Stephan Noller nugg.ad AG Predictive Behavioral Targeting, Rotherstr. 16, 10245 Berlin, Deutschland

Patrick Dawson Upcast Social, 50 Great Sutton St, EC1V London, UK

Arno Schäfer 161media, Erste Brunnenstraße 12, 20459 Hamburg, Deutschland

Thomas Schauf Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf, Deutschland

Prof. Dr. Jürgen Seitz Hochschule der Medien (HDM), Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Deutschland

Julian Simons mediascale GmbH & Co. KG, Briennerstraße 45 a–d, 80333 München, Deutschland

Stanton Sugarman G+J Electronic Media Sales GmbH, Am Baumwall 11, 20459 Hamburg, Deutschland

Ingo Tenbrock Axel Springer AG- Axel Springer Media Impact, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin, Deutschland

Sven Weisbrich Universal McCann, Speicherstraße 57-59, 60327 Frankfurt, Deutschland

Oliver Weiss Platform 161, Erste Brunnenstraße 12, 20459 Hamburg, Deutschland

Viktor Zawadzki Spree7 GmbH, Schlegelstr. 26a, 10115 Berlin, Deutschland

Teil I
EINFÜHRUNG

Das Realtime-Advertising-Prinzip

Oliver Busch

Zusammenfassung

Dass die innovationsliebende Digitalmarketingbranche sich im beständigen Wandel sieht und die Suche nach dem „The next Big Thing“ zur Daueraufgabe, wenn nicht gar zum Geschäftsmodell an sich erklärt, ist hinlänglich bekannt. Doch kein zweites Themenfeld füllt nun seit Jahren so nachhaltig sowohl die Themenpläne der Kongresse sowie auch deren Säle, wie die datengetriebene Automatisierung des Marketings. Bei eingehenderer Beschäftigung mit den Prinzipien und Zielen des „Realtime Advertising“ wird schnell deutlich, warum dieses Thema die crossmediale Kreativ- und Mediabranche auch auf weitere Jahre fesseln wird – wenn auch mehr und mehr am eigenen Schreibtisch als auf den Zuschauererrängen.

1 Hintergrund

Viele Begrifflichkeiten ranken sich um das Themengebiet. Anglizismen wie „Big Data“ und „Data Driven Display“ stellen dabei die filigranere Datenbasis für Marketing- und Mediaentscheidungen in den Vordergrund, während andere Schlagworte wie „Machine Learning“ oder „Prospecting“ die mathematisch-algorithmische Datenverarbeitung und die statistische Aufbereitung kontinuierlich generierter Erfahrungswerte in den Vordergrund rücken. Einen anderen Schwerpunkt im gleichen Kontext setzen Begrifflichkeiten wie „Programmatic Buying“ und „Automated Trading“, die die Automatisierung der Ein- und Verkaufsabläufe herausstellen, während das eng gefasste „Realtime Bidding“ (RTB) vor allem in den anglo-amerikanischen Märkten die Option zur dynamischen Preisfindung

O. Busch (✉)

Facebook Germany GmbH, Großer Burstah 50-52, 20457 Hamburg, Deutschland

E-Mail: ollibusch@me.com

im Auktionsverfahren betont. Doch letztendlich dreht sich offensichtlich alles um die intensivere Nutzung von Daten, Technik und künstlicher Intelligenz im Marketing, mit dem einigenden Ziel einer Steigerung der Marketingeffizienz – in Echtzeit.

1.1 Bedarfssituation

Die Lösung eines relevanten Problems ist ein wesentliches Merkmal, das den nachhaltigen Trend im Marketing von der Vielzahl der kurzlebig gehypten Innovationen unterscheidet. Angesichts der Beachtung, die den Themen rund ums „Realtime Advertising“ geschenkt wurde, muss der Leidensdruck in der digitalen Werbung allseits ebenso hoch sein, wie die in das Thema gesetzten Erwartungen an eine Verbesserung des Status Quo. Beides scheint in der Tat zutreffend.

Die Werbetreibenden sehen die Digitalbranche in einer Sackgasse. Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) geht scharf mit der Digitalbranche ins Gericht. „In digitalen Medien zu werben, ist mit wirtschaftlicher Unsicherheit verbunden“, mahnt Tina Beuchler, Vorsitzende des OWM (Reidel 2013). Doch die Kunden fordern nicht nur Leistungsnachweise. Das wirtschaftliche Grundprinzip kontinuierlicher Effizienzgewinne zur Verbesserung der Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit macht auch vor der Onlinewerbung keinen Halt. Gerade die größten multinationalen Werbespender stehen vor dem Hintergrund der Globalisierung unter hohem Optimierungsdruck. Und wo keine Leistungssteigerungen nachweisbar sind, wird umso entschlossener die Preisschraube gedreht. Zwar blieben die Listenpreise stabil, doch hinter den Kulissen klappt die Brutto-Netto-Schere weit auseinander. Mittlerweile scheint der letztendlich aus der unzureichenden Kapitalisierung resultierende Abbau der Online-Redaktionen an seiner natürlichen Grenze angekommen zu sein, was zeigt, dass das weitere Drehen der Preisschrauben keine Lösung des Leistungsproblems sein kann.

Ebenso zeigt sich das Bild im Bereich Performance Marketing, sprich bei den absatzorientierten Onlinewerbetreibenden. Der Wettbewerb im E-Commerce ist unerbittlich: in den meisten Marktsegmenten gilt „Marktführer oder Marktnische“ – einen guten zweiten Platz gibt es online nicht. Marketingeffizienz und der Kampf um die besten Platzierungen spielen dabei Hand in Hand. Marktanteilsgewinne müssen in einem solchen Wettbewerbsumfeld mit minimalen Margen erstritten werden – eine Reichweite, auf der gute Ergebnisse erzielt werden, wird bis an die Grenze der Profitabilität verteidigt. Eine zutreffende Beurteilung der Wirkungsbeiträge über die „Customer Journey“ hinweg, dem Weg des Kunden zum Kauf, ist dazu unerlässlich, will man eine Fehleinschätzung und Fehlallokation der Mittel vermeiden. Doch Investoren erwarten im Internetsegment keine graduelle Optimierung sondern sattes Wachstum. Das Überangebot an Werbeplätzen im stationären Web und auf mobilen Endgeräten machte es bislang möglich, fehlende Effizienz durch günstige Preise und hohes Volumen zu kompensieren. Doch echte Skalierbarkeit ist auf diesem Weg nicht zu erzielen, zumal die technischen Kosten von Werbeauslieferung und Erfolgsmessung teils die Kosten den billigen Werbeplatzes übertreffen.

Wachstumsdruck kennt auch die Medienseite. Der schwindende finanzielle Rückhalt der klassischen Medien erhöht den Druck der Vermarktungshäuser auf die Kapitalisierung ihrer Onlinesparte. Am deutschen Markt glückte die „Premiumisierung“ des Werbeplatzangebots führender Vermarkter wie in kaum einem anderen Land. Mit Umfeldqualität, Markenbewusstsein und Planungsdaten gelang es, Drittvermarkter und Zwischenhändler an den Rand des Marktes zu drängen. Doch vor dem Hintergrund der geforderten Leistungssteigerung ist der erlangte Premiumstatus nur ein Zwischenerfolg, der ohne Weiterentwicklung nicht zu halten scheint. Erschwerend zum Preisdruck kommt der hohe Aufwand bei der Buchung und Abwicklung digitaler Werbung hinzu. Anders als in TV und Print hinkt die Onlinewerbebranche ihren einst analogen Gattungsschwestern in punkto Prozessautomatisierung meilenweit hinterher. Der Ablauf von der Planung über Buchung und Optimierung wird auch eineinhalb Dekaden nach der digitalen Revolution noch dominiert von manuellen Prozessen – Excel-Tabellen, Fax und Gelben Zetteln, mag man unken.

So eint der dringende Bedarf nach Effizienzsteigerung die Einkaufs- wie die Verkaufsseite, was der Auseinandersetzung mit neuen technischen Möglichkeiten den Antrieb beschert, der derzeit zu erleben ist.

1.2 Entwicklung

Auch wenn es dem ein oder anderen in der Informationsflut der Marketingwelt so erschienen sein mag: Realtime Advertising war nie ein plötzlich aufgetretener Hype, sondern das Zusammenwirken mehrerer Entwicklungsstränge, die sich über einen Zeitraum von gut 5 Jahren anbahnten und erst in Kombination eine hohe Relevanz erfahren haben:

- **Enorme Rechenleistung:**
Marketingentscheidungen in Echtzeit zu unterstützen, erfordert Berechnungen auf Basis komplexer Informationslagen in Millisekunden treffen zu können.
- **Günstige Datenspeicher:**
In die kampagnenspezifischen Wertprognosen für jeden einzelnen Werbeplatz gehen potentiell Millionen anonymisiert gespeicherte Datenpunkte ein.
- **Naturwissenschaft im Marketing:**
Mit den neuen technischen Möglichkeiten konnten Mathematiker und Quantenphysiker für die komplexen Fragestellungen des Marketings gewonnen werden.
- **Börsenstrukturen im Werbeplatzhandel:**
Die Preisbildung auf Basis von Angebot und Nachfrage in Echtzeit, auf der Ebene einzelner Werbekontaktchancen im Zeitpunkt ihres Entstehens, bringt Dynamik in die Märkte.
- **Globalisierung der Werbemärkte:**
Voranschreitende Standardisierung, eine globale Infrastruktur und global agierende Marktteilnehmer begünstigen und verstärken sich im Kontext der Entwicklungen.

- **Schnelle Datenverbindungen**
Die Kommunikation um die bestmögliche Nutzung eines einzelnen Werbekontakts geht mittlerweile in Millisekunden mehrfach um den Erdball.

Diese Entwicklungen zusammen formen die neuen Möglichkeiten, die die Marketingbranche derzeit in der Praxis zur Lösung der genannten Problemstellungen exploriert. Das Interesse des Werbemarktes für derartige Technologie und Wissenschaft setzt enorme finanzielle Mittel frei, die nochmals eine Beschleunigung des bisherigen Weges ermöglichen. Erneute Finanzierungsrunden erschließen Plattformanbietern Expansionskapital im dreistelligen Millionenbereich (Kroll 2013) und beflügeln die Bewertung beteiligter Dienstleister und Medien. „RTA ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile der digitalen Kanäle beim Wettbewerb der Mediengattungen um die Mediabudgets“, summiert Matthias Ehrlich, Präsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW), die Entwicklungen und weitere Bedeutung (Ehrlich 2013). Oder wie Mediaexperte Sascha Jansen formulierte: „Vielleicht nicht in fünf, aber in zehn Jahren werden wir amüsiert zurückblicken, wie wir damals Online-Media geplant haben.“ (Zunke 2013).

2 Einordnung

Die Auseinandersetzung mit Hintergrund und Herkunft ist entscheidend für die strategische Verortung der neuen Möglichkeiten. Letztendlich hängt es wieder einmal vom Betrachter ab. Für Werbetreibende und Agenturen sowie Medien und Werbevermarkter ist Realtime Advertising Chance und Bedrohung zugleich. Es zeigt sich hochkomplex, doch schickt es sich an, die Komplexität bei der Verwirklichung ambitionierter Geschäftsentwicklungsziele zu verringern. Realtime Advertising eröffnet neue Wege für das Marketing, doch sollte es keinesfalls als abgeschlossene Disziplin oder als separiert zu betrachtendes Instrument missverstanden werden. Realtime Advertising als einen neuen Marketing- oder Vermarktungskanal, ein Set neuer Tools oder gar als ein neues Preisbildungsverfahren im Handel digitaler Werbeplätze einzuordnen käme einer freiwilligen Selbstbeschränkung gleich. Denn tatsächlich bezeichnet der Begriff ein neues, wertschöpfendes Prinzip im Umgang mit digitaler Werbung vor dem Hintergrund eines unaufhaltsam voranschreitenden Prozesses der Digitalisierung von Werbung und Marketing. Ob man da von einer Evolution oder Revolution sprechen mag, obliegt dem persönlichen Standpunkt des Betrachters.

2.1 Definition

Wie schon zur Jahrtausendwende bei der Einordnung des Onlinemarketings tun wir uns schwer mit Definitionen von Entwicklungen in einer frühen Phase (Busch 2000). Was

während der Anfangsschwierigkeiten noch als überzogen und unrealistisch wirkt, entpuppt sich schon wenige Jahre später als viel zu klein gedacht. So empfiehlt sich für Realtime Advertising eine möglichst offene Definition über die zentralen Charaktereigenschaften, die genug Raum lässt, um tangierte Disziplinen in Marketing und Marketingkommunikation zur aktiven Mitgestaltung und zum Experimentieren im eigenen Tätigkeitsschwerpunkt einzuladen.

Das Realtime-Advertising-Prinzip umfasst als wesentliche Charakteristika

1. Granularität,
die ausnahmslose Betrachtung einzelner Werbekontaktchancen mit ihren allgemeinen Rahmenbedingungen, ihrem spezifischen Rezipienten und dem spezifischen Werbeumfeld.
2. Echtzeit-Handel,
die Entscheidung für einen spezifischen Werbetreibenden bzw. dessen Entscheidung für eine spezifische Werbekontaktchance zum Zeitpunkt ihres Entstehens.
3. Echtzeit-Informationen,
die Beurteilung der sich bietenden Opportunität auf Basis ihrer ganz spezifischen Eigenschaften sowie der bislang hierzu gesammelten, relevanten Erfahrungswerte.
4. Echtzeit-Kreation,
die Bereitstellung eines für die Opportunität am besten geeigneten, ggf. dynamisch und datengestützt erstellten Werbemittels durch den Werbetreibenden, unmittelbar nach Handelseinigkeit.
5. Automatisierung,
die maschinelle Abwicklung der Buchung und Abwicklung.

So definiert die Fokusgruppe Realtime Advertising im BVDW, ein Expertenkreis aus Vertretern der Agenturen und Medien sowie Daten- und Technologieanbietern, das Prinzip wie folgt:

- Realtime Advertising bezeichnet die automatisierte Aussteuerung digitaler Werbung auf Basis einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. (Bardowicks und Busch 2013)

Bezogen auf die zuvor ausgeführte Problemstellung lässt sich das Realtime-Advertising-Prinzip demnach auf die beiden Kernelemente Granularität und Automatisierung weiter verdichten: die Granularität erschließt dem Werbetreibenden eine neue Dimension zur Budgeteffizienzoptimierung, in der Selektion, Bewertung, Preis und Kreation auf Basis einzelner Kontaktchancen unter Zuhilfenahme aufwendiger wissenschaftlicher Prognoseverfahren in bislang nie dagewesener Feinheit optimiert werden können. Die Automatisierung ermöglicht diese granulare Betrachtung und Behandlung einzelner Werbekontaktchancen, in dem sie einen umfassenderen Entscheidungsprozess für jeden einzelnen Kontakt erlaubt, als bislang manuell auf einer ganzen Kampagne von Menschen zu leisten ist. Anders als in der frühen Betrachtung steht damit nicht mehr die Erzielung

eines Preisvorteils im Vordergrund, die Schnäppchenjagd im Auktionsverfahren („Real-time Bidding“), sondern die nachhaltige Wertschöpfung. Denn erst aus einer signifikant höheren Wertschöpfung resultiert eine höhere Preisbereitschaft der Werbetreibenden, aus der die Rentabilitätsoptimierungsambitionen aller Seiten zu bestreiten sein wird. Perspektivisch bleibt zudem eine Kostenersparnis durch die Automatisierung bislang komplexer, manueller Abläufe zu heben, die jedoch bis auf weiteres durch die Refinanzierung der benötigten Systeme nicht abzusehen sind. Die von den Systemanbietern verlangten Aufschläge müssen bereits heute den durch sie generierten Mehrwert tragen um ihren Einsatz zu rechtfertigen.

2.2 Funktionsweise

Schon früh haben Facebook und Google Systeme geschaffen und gefördert, die Millionen Werbekunden eine automatisierte, datengetriebene Steuerung ihrer Kampagnen in Echtzeit primär auf den Seiten der beiden Anbieter ermöglicht. Wesentliche Grundprinzipien wie der Auktionsmechanismus sowie Granularität und Transparenz haben die neuen Systeme im Realtime Advertising von hier übernommen (Vgl. Heimann 2013). Damit bündeln sie nicht nur die Nachfrage, sondern vor allem das hochfragmentierte globale Angebot an Onlinemedien. Die Anzahl der zu vernetzenden Akteure auf dem virtuellen Handlungsparkett der Echtzeitwerbung verringert sich durch diese Aggregation drastisch und macht den automatisierten Handel dadurch erst technisch realisierbar. Dabei ist die globale Standardisierung von Protokollen, Werbeformaten und Methoden ein wesentliches Bestreben der Marktteilnehmer bei der Erschließung des weltweiten Wachstumspotentials.

Medien und deren Vermarkter, die dem Werbemarkt ihre Werbekontakte in Echtzeit zur Verfügung stellen, setzen dazu Supply-Side-Plattformen ein (SSP), synonym auch als Sell-Side-Plattformen bezeichnet. Mittels dieser Plattformen bieten sie alle (oder ausgewählte) Werbekontaktchancen mit begleitenden Informationen einzeln allen (oder ausgewählten) Werbetreibenden zu den zuvor festgelegten Bedingungen an. In der frühen Adaptionphase nutzen Werbeplatzvermarkter SSPs meist ausschließlich zur Vermarktung wenig nachgefragter Restplätze nach dem Gebotsprinzip (s. o. RTB). Mittlerweile bilden SSPs mehr und mehr die komplexen Vermarktungsmodelle des traditionellen Vertriebs ab und ermöglichen deren Verfeinerung auf Basis bereitgestellter Analysen.

Die so verfügbar gemachten Werbekontaktangebote werden über sogenannte Demand-Side-Plattformen (DSP) zum Zeitpunkt ihres Entstehens entgegengenommen und auf Basis vordefinierter Auswahlkriterien, Erfahrungswerten und Prognosen für jeden der dafür vorgesehenen Werbetreibenden beurteilt. Werbetreibende und ihre Agenturen legen ebenso wie die Verkaufsseite ihre Bedingungen fest und entscheiden automatisiert, ob Wert und Preis in Einklang zu bringen sind. Wird der Werbekontakt im Auktionsverfahren gehandelt, gewinnt der Werbetreibende, der der spezifischen Chance den höchsten Wert beimisst und entsprechend bietet. Wurden Preis und gegebenenfalls auch Vorgriffsrechte mit dem Vermarkter schon vorab vereinbart, ermittelt die DSP in Echtzeit, ob die hier

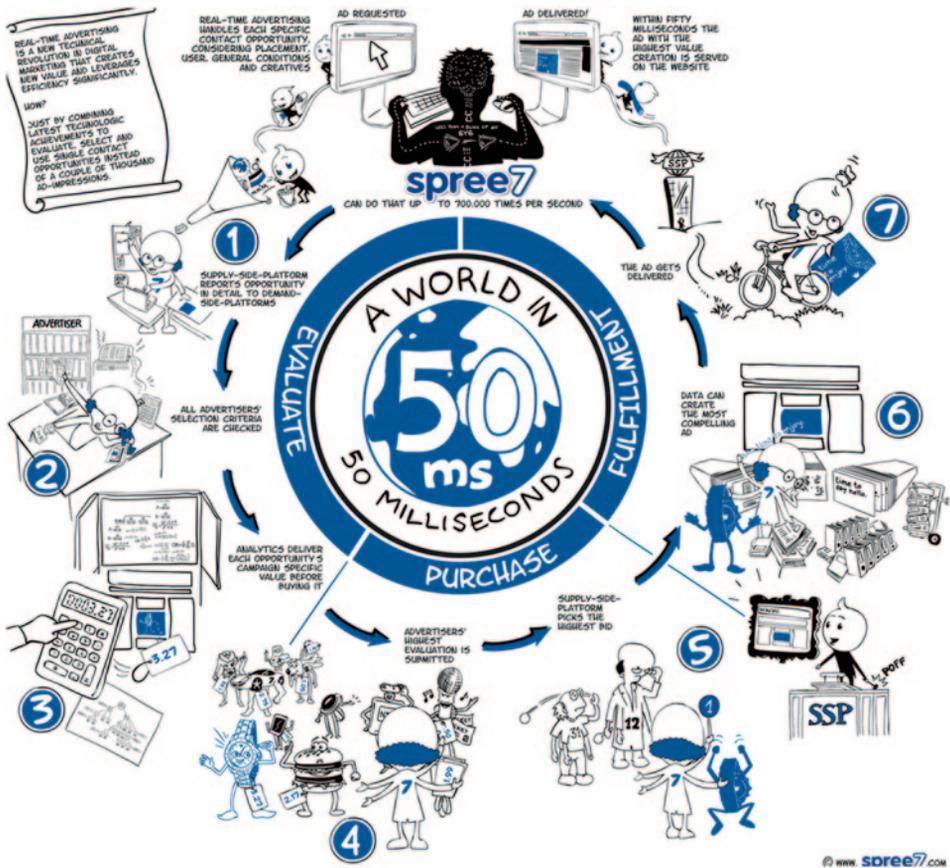


Abb. 1 Schematischer Ablauf einer Werbeplatzauktion in circa 50 ms. (Quelle: Zawadzki 2013)

angebotene Kontaktchance den Bedingungen entspricht und den vereinbarten Preis auch wert ist. Der ganze Ablauf von der Entstehung der Werbekontaktchance über Evaluierung, Abschluss und Abwicklung bis zur Anzeige des Werbemittels beim Nutzer dauert im Regelfall circa 50 ms. Dieser Prozess (s. Abb. 1) findet mittlerweile über DSP und SSP millionenfach pro Sekunde statt.

2.3 Komponenten

Wer einen geordneten und umfassenden Überblick über alle im Realtime Advertising aktiven Anbieter von Komponenten sucht, orientiert sich meist an dem bekannten Schaubild „Display Advertising Technology Landscape“ (S. Abb. 1, Kap. „Real und Realisierbar: die Technik“) der amerikanischen Technologieberatung Luma Partners LLC (Kawaja 2014) oder dem Europäischen Pendant, dem „Display Advertising Ecosystem Europe“ (Frijters und Niessen 2014) der niederländischen SSP Improve Digital, die beide regelmäßig aktu-

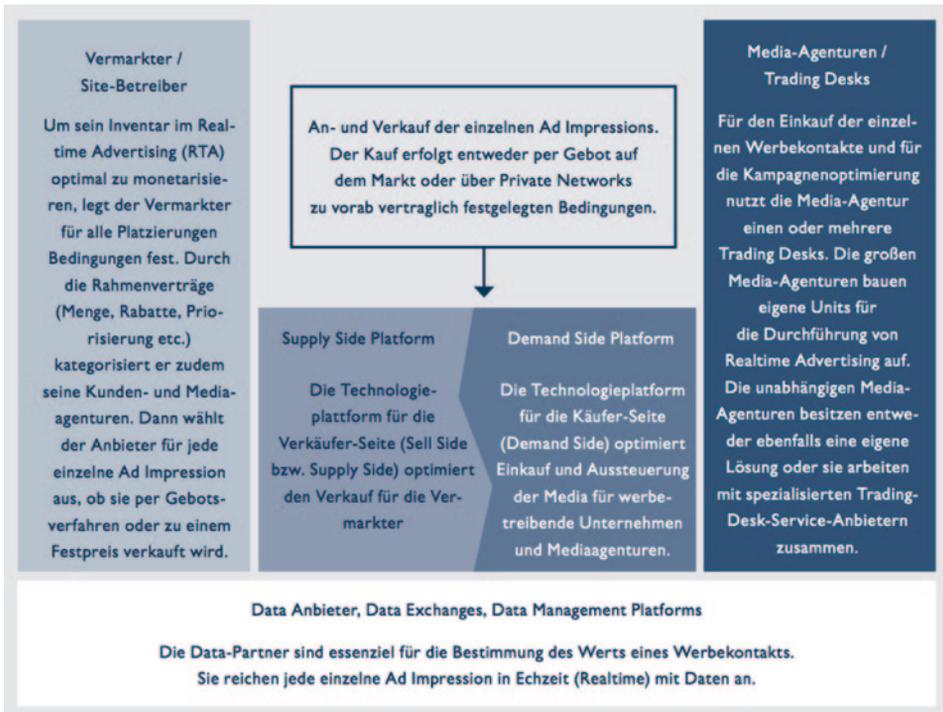


Abb. 2 Akteure und Wertschöpfungskette im Realtime Advertising via SSP und DSP (eigene Darstellung)

alisiert werden. Um an dieser Stelle zunächst das Zusammenspiel der Hauptkomponenten zu betrachten, verzichtet das simplifizierte Schaubild (s. Abb. 2) auf eine Anbieter- und Tool-Differenzierung.

Die Hauptakteure im Realtime Advertising sind die primären Handelspartner, der Werbetreibende und der Werbeträger, beiderseits nach wie vor vertreten durch ihre Einkaufs- beziehungsweise Verkaufsspezialisten, den Agenturen und Vermarktern. Entgegen anfänglicher Debatten ist eine vom Realtime Advertising ausgelöste Verkürzung der Wertschöpfungskette durch Insourcing der Vertriebs- und Einkaufsaufgaben bislang nicht zu beobachten. Vielmehr zeichnet sich mit den neuen Optionen eine Aufwertung beider Disziplinen durch einen erhöhten Bedarf nach spezifischem Know-how, Erfahrung und Orientierung ab, woraus Spezialdienstleister hervorgehen. Die Kernkomponenten zur Erschließung aggregierter Angebote sowie aggregierter Nachfrage sind alleinig SSP und DSP. Die wesentlichen Anbieter beider Seiten sind mit allen Anbietern der Gegenseite über Schnittstellen verbunden, jeweils rund ein Dutzend, so dass über den daraus entstehenden Marktplatz prinzipiell jedes Angebot jedem Nachfrager übermittelt werden kann.

Um diese Kernkomponenten wächst ein Ökosystem aus unterstützenden Komponenten heran, deren Anbieterzahl sich noch auf längere Sicht erhöhen dürfte, ganz im Gegensatz zu Konsolidierungstendenzen im Bereich der Kernkomponenten (Vgl. Reisch und Rinder-

le 2013). Zum erweiterten Realtime-Advertising-Ökosystem zählen insbesondere Daten- und Targetingangebote, Kontroll- und Validierungswerkzeuge sowie erweiterte Tracking- und Analysemöglichkeiten. Derartige Komponenten können von Werbetreibenden, Medien oder beiden Seiten optional zur Optimierung ihrer automatisierten Geschäftstätigkeit herangezogen werden. Das offene Schnittstellenkonzept der DSPs und SSPs ermöglicht eine komfortable Anbindung von Optimierungswerkzeugen, so dass hinzukommende Möglichkeiten von den Akteuren meist ohne bilaterale Kontaktaufnahme zum Anbieter auf Basis einzelner Werbekontaktchancen einfach ausprobiert werden können. So entstehen aus DSPs und SSPs multifunktionale Plattformen, die bislang separierte Funktionalitäten vereinfacht bedien- und buchbar unter ein technisches Dach bringen.

2.4 Geltungsbereich

Nicht mehr als vier Entwicklungen hatten in den vergangenen eineinhalb Dekaden das Potential und die Kraft, Marketingkommunikation über alle Instrumente und Disziplinen hinweg zu erfassen und zu beeinflussen:

- Internet, als digitales Pendant der analogen Welt,
- Social Web, als digitale Abbildung von Beziehungen zwischen Menschen und zu Dingen,
- Mobile Web, das die Nutzer „always on“ bringt,
- und Realtime Advertising, für mehr Wertschöpfung in der digitalen Marketingkommunikation.

Das Realtime-Advertising-Prinzip lässt sich, wie schon die anderen genannten Meta-Trends, trotz unterschiedlicher Adaptionsgeschwindigkeiten nicht auf bestimmte Kampagnen-Zielsetzungen oder einzelne Disziplinen beschränken. Werbetreibende im Performance Marketing und Medien mit kleinen und mittleren Reichweiten haben das Prinzip aus der Bedarfssituation heraus früh übernommen und so die Entwicklung anfänglich bestimmt. Nun sind es zunehmend die führenden Marktteilnehmer auf Kunden-, Agentur- und Medienseite, die die Professionalisierung vorantreiben und damit den Weg für eine sinnvolle Adaption des Prinzips auch in der Markenkommunikation. Kontrollierbare, reichweitenstarke Qualitätsumfelder, Targeting-Güte und vom Markt akzeptierte Leistungsnachweise rücken dabei zunehmend in den Fokus.

Eine große Aufgabe stellt sich den Werbetreibenden mit der technischen und konzeptionellen Integration all ihrer Realtime-Advertising-Maßnahmen. Der überwiegende Teil der datengetriebenen, automatisierten Kampagnen läuft derzeit nicht über DSP und SSP, sondern über Googles und Facebooks spezialisierte Steuerungssysteme für AdWords beziehungsweise Page-Posts Ads. Auf Grund der konstant hohen Produktentwicklungsgeschwindigkeit beider Unternehmen ist eine Eingliederung in eine homogene Technologiestruktur auf kleinstem gemeinsamen Nenner kaum zu erwarten. Zumal sich beide Pro-

duktwelten speziell an den jeweiligen Möglichkeiten und Nutzerbedürfnissen der beiden größten globalen Plattformen ausrichten, deren Reichweite jeweils die des gesamten über SSP und DSP bündelbaren Werbeflatzinventares übersteigt. In der parallelen Entwicklung des Realtime Advertisings über die drei hauptsächlich technischen Zugänge und deren konzeptionellen Verknüpfung entlang des Sales Funnels beziehungsweise der Customer Journey steckt Synergiepotential, das zu erschließen eine kundenindividuelle Herausforderung ist – nicht nur technisch, sondern auch organisatorisch.

Beispiel

Der Launch eines neuen Fahrzeugmodells in TV, Facebook und YouTube beispielsweise kann die Gruppe der Interessenten (Reagierer) durch eine plattformübergreifende Re-Targeting-Kampagne mit automatisiert optimierten Argumenten weiter qualifizieren und in der finalen Phase des Googelns nach Angeboten bis zur Überführung zum Handel über alle Werbeträger hinweg phasengerecht werblich begleiten.

Während diese Integration in der Praxis anläuft, beginnt Realtime Advertising gleichzeitig die Grenzen des Webs zu verlassen, an das es mit seinen Charakteristika prinzipiell nicht gebunden ist. Bemerkenswertes Potential für Realtime Advertising liegt beispielsweise in der datenschutzgerechten Verknüpfung von Offline- und Online-Daten gemeinsam mit führenden Anbietern im Bereich Dialogmarketing, Micro-Marketing und Haushaltswerbung. Zudem ebnet die Digitalisierung der klassischen Mediengattungen den Weg für eine Ausweitung des Prinzips auf Außenwerbung, Radio- und Fernsehwerbung und – mit Einschränkungen – letztendlich sogar Print-Werbung (Schulze-Geissler 2013; Roloff 2013). Primärer Treiber der Entwicklungen sind nun Agenturen. So verordnete IPG Mediabrands CEO Matt Seiler seinen Kernmärkten das ambitionierte Ziel, bis 2015 nicht weniger als 50% aller Mediaumsätze automatisiert abzuwickeln – nicht beschränkt auf Werbung im Web, sondern gattungsübergreifend (O’Leary 2014). „Dieser Wandel ist buchstäblich fundamental“, erklärt auch Marc Panic, COO, GroupM Interaction EMEA, „Er wird sich auf alle digitalen Kanäle und darüber hinaus ausdehnen, da Offlinemedien digitalisieren, und der Standardweg im Mediahandel werden: nach Search, Display und Video ist nun Mobile an der Reihe. TV, Radio und Outdoor sind die nächsten an der Reihe.“ (Knapp und Marouli 2013).

Offenbar finden einst auseinanderdriftende Marketingdisziplinen auf der Basis von Automatisierung und Daten wieder zueinander – nicht allein Online- und Offline-Werbung sowie klassische und Dialogwerbung, sondern auch die beiden getrennten Geschwister Media und Kreation. Denn die dynamisch-flexible Gestaltung von Werbeaussagen in Echtzeit ist ein integraler Bestandteil des Realtime-Advertising-Prinzips und somit vieler der Systeme. Die Entscheidungsbasis für die Selektion oder Kreation des am besten auf die Werbekontaktchance passenden Werbemittels sind potentiell die gleichen Datenquellen, die auch zur Selektion des Werbeplatzes führten. Noch ist die markenadäquate Konzeption dynamischer Kreativkonzepte für Art Direktoren und Texter ungewohnt. Doch

die Annäherung über kreative Mediaideen, die in Echtzeit auf einen Dateninput aus ihrer Umwelt reagieren, ist bereits in Gange und führt letztendlich zu einer stärkeren Verknüpfung der beiden konträren Professionen.

3 Fazit

Das Realtime-Advertising-Prinzip bietet allen Disziplinen der Marketingkommunikation in Bezug auf Platzierung und Kreation ein noch nicht in Gänze zu erfassendes Optimierungsfeld. Es wird in der kommenden Dekade aus seinem derzeitigen technischen Korsett ausbrechen, um in der Marketingkommunikation auf vielfältiger Basis Anwendung zu finden. Alle Kommunikation wird Realtime. Das einzelne Disziplinen, Märkte oder Funktionen das sich bietende Wertschöpfungspotential von Granularität und Automatisierung ungenutzt lassen, ist ein unwahrscheinliches Szenario.

Literatur

- Bardowicks, B., und O. Busch. 2013. Diskussionspapier: Realtime Advertising. In *bvdw.org*. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-diskussionspapier-beleuchtet-entwicklungen-im-realtime-advertising?media=5002>. S. 4. (Erscheinungsdatum 12. Aug. 2013.).
- Busch, O. 2000. Markenführung im Digital Age. In *absatzwirtschaft marken*, 24 f.
- Ehrlich, M. 2013. Vorwort. In *Kompass Realtime Advertising*, Hrsg. BVDW, 6. (Erscheinungsdatum o. A.).
- Frijters, J., und J. Niessen. 2014. Display advertising ecosystem map 2014. <http://www.improvedigital.com/en/knowledge/downloads/market-mapD>. (Erscheinungsdatum o. A.).
- Heimann, T. 2013. Supply-Side-Plattformen – ein Leitfaden für die Verkaufsseite. In *Kompass Realtime Advertising*, Hrsg. BVDW, 16. (Erscheinungsdatum o. A.).
- Kawaja, T. 2014. Display LumaScape. <http://www.lumapartners.com/lumascapes/display-ad-tech-lumascape/>. (Erscheinungsdatum o. A.).
- Knapp, D., und E. Marouli. 2013. Adex benchmark 2012 – European Online Advertising Expenditure, IAB Europe, S. 19. (Erscheinungsdatum 28. Aug. 2013., o. A.).
- Kroll, S. 2013. Mit neuem Kapital schneller wachsen. In *Internet World Business*. <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/displaymarketing/neuem-kapital-schneller-wachsen-285523.html>. (Erscheinungsdatum 25. Jan. 2013.).
- O’Leary, N. 2014. Matt Seiler is out to remake and automate the media agency world. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/matt-seiler-out-remake-and-automate-media-agency-world-155047>. (Erscheinungsdatum 19. Jan. 2014.).
- Reidel, M. 2013. OWM-Forderung: Ungewöhnlich scharfe Worte zum Dmexco-Start. In *HORIZONT.NET*. http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/OWM-Forderung-Ungewoehnlich-scharfe-Worte-zum-Dmexco-Start_116776.html. (Erscheinungsdatum 17. Sept. 2013.).
- Reisch, M., und A. Rinderle. 2013. Real time bidding – next level performance marketing, S. 13. http://www.bluesummit.de/wp-content/uploads/2013/02/blueSummit-Whitepaper_Real-Time-Bidding.pdf. (Erscheinungsdatum o. A.).
- Roloff, F. 2013. mobile RTA – ein Trend. In *Kompass Realtime Advertising*, Hrsg. BVDW, 41. (Erscheinungsdatum o. A.).

- Schulze-Geissler, A. 2013. Real-Time Advertising wird Außenwerbung beeinflussen. In *Adzine*. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/9351/adtrading-rtb/2013/10/real-time-advertising-wird-aussenwerbung-beeinflussen>. (Erscheinungsdatum 23. Okt. 2013.).
- Zawadzki, V. 2013. A world in 50 ms. www.spree7.com/50ms. Unternehmenswebsite der Spree7 GmbH. (Erscheinungsdatum o. A.).
- Zunke, K. 2013. Die DSP gehört auf die „Demandside“. In *ADZINE*. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/7650/adtrading-rtb/2012/09/die-dsp-gehört-auf-die-demandside>. (Erscheinungsdatum 27. Sept. 2012.).



Oliver Busch 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. Digitale Themen in der Adaptionphase bilden auch den roten Faden als Fachautor, Redner und Moderator des Wahlhamburgers.

Perspektiven der Werbung in Echtzeit

Jürgen Seitz

Zusammenfassung

Den ausgezeichneten Perspektiven der Werbung in Echtzeit stehen noch signifikante zu überwindende Hürden wie nicht ausreichend vorhandene Best Practices, ein Mangel an Premium-Inventar, das Problem der Cross-Device-Ansprache und fehlende Fachkräfte gegenüber. Darüber hinaus bestehen Risiken wie steigender Ad-Blocker-Einsatz, zu restriktive Datenschutz-Regulierungen und eine zunehmende Fokussierung CMOs auf eigene Media Kanäle. Analog der Entwicklung des Internets wird dem initialen Hype und der nachfolgenden Ernüchterung aber ein kontinuierlicher Aufstieg der Werbung in Echtzeit folgen. Damit wird eine signifikante Veränderung der Wertschöpfungskette einhergehen. Global aufgestellte Anbieter mit eigenen Reichweiten sind dafür besonders gut aufgestellt, aber auch innovative Start-up-Unternehmen haben ein Chance.

Um die Potenziale der Werbung in Echtzeit voll auszuschöpfen ist eine Erweiterung des Fokus von Data Driven Display in neue Kanäle wie Video-, Social Media und Mobile Advertising erforderlich. Auch in der Verbreitung und Erstellung von Inhalten spielen Realtime-Ansätze zunehmend eine Rolle. Mit steigender Nutzung von Realtime-Systemen rückt der Nutzer weiter in den Fokus, die Abbildung von Customer Journeys über Kanäle hinweg wird elementar. Der Kontext der Kommunikation ist dabei zunehmend ebenso wichtig wie der Kanal. Das Bedürfnis des Rezipienten auf der Couch unterscheidet sich vom Bedürfnis auf der Straße beim Shopping.

Durch die Explosion an verfügbaren Daten, zunehmend erschwingliche und performante Datenbanken und wachsende Analyse-Fähigkeiten der Unternehmen wird das Wissen über die relevanten Datenpunkte und Nutzergruppen signifikant steigen. Statt einzelner Kampagnen kommen vermehrt kontinuierliche, zielgruppenspezifische

J. Seitz (✉)

Hochschule der Medien (HDM), Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Deutschland

E-Mail: juergenseitz@web.de, seitz@hdm-stuttgart.de

sche Marketing-Programme zum Einsatz. Mit dem „Web of things“ erreicht Realtime Advertising eine neue Dimension. Die Verknüpfung von Daten aus der Lebenswelt des Nutzers mit Daten aus der Online-Welt wird neue Möglichkeiten bieten. Bei aller Begeisterung für das technisch Mögliche wird uns das Spannungsfeld zwischen dem richtigen Marketing-Riecher und Machine-Learning aber noch lange erhalten bleiben. Menschen machen mit Menschen Geschäfte, die Technik unterstützt. Realtime meets real life.

1 Quo-Vadis Realtime Advertising?

Spricht man mit Digital-Marketing-Experten jenseits der öffentlichen Vorträge und Panel-Diskussionen über Realtime Advertising, so gestehen selbst gestandene Digital-Manager ein, dass sie mit der Geschwindigkeit der Entwicklung sowie der Vielzahl an Optionen und aktuellen Entwicklungen kaum mithalten können. In kürzester Zeit ist ein extrem dynamischer und vielschichtiger Markt für Technologie- und daten-getriebene Online-Werbung entstanden, der nur sehr schwer zu verstehen ist.

Hinsichtlich der Großwetterlage sind sich die Experten jedoch weitgehend einig. Die Zeichen stehen auf Sonne. Egal ob IDC, JMP, J.P Morgan oder eMarketer – alle sehen starkes Wachstum bis 2016. eMarketer geht für die USA von rund 9 Mrd. in 2017 aus, IDC sieht für die Vereinigten Staaten gar 14.4 Mrd. und 21 Mrd. weltweit. Dies entspräche einer jährlichen Wachstumsrate von über 50% (Weide 2013; eMarketer 2013). Leider verhält es sich mit diesen Prognosen wie mit Langzeit-Wettervorhersagen. Es stimmt schon weitgehend, was da geschlussfolgert wird und die Prognoseverfahren werden auch immer besser, aufgrund der verbleibenden Ungenauigkeit ist das Ganze jedoch für die Praxis von Marketing-Entscheidern von begrenztem Mehrwert. Für die abzuleitenden Strategien und Konzepte kommt erst mit der richtigen Detail-Genauigkeit der praktische Nutzen.

Wie so oft scheiden sich die Geister aber genau in jenem Detail. In welchen Teilbereichen des Marktes sind die höchsten Wachstumspotenziale? Wie hoch wird der Anteil am Mediavolumen in welcher Branche? Wann wird dies der Fall sein? Stimmt der Wirtschaftlichkeit von Realtime-Advertising-Initiativen? Erschwerend kommt hinzu, dass hinter gemachten Statements zur zukünftigen Realtime-Advertising-Entwicklung oftmals eine handfeste Unternehmensagenda und wahrscheinlich ebenso oft eine persönliche Agenda der handelnden Manager steht. Welcher altgediente Marketing-Chef oder Agentur-Platzhirsch will sich schon „ohne Not“ in einem komplett neuen Spielfeld wiederfinden, wo es in der alten Welt doch so schön Big-Data-frei war und Mediaaufträge per Fax nicht in Echtzeit geändert werden mussten. Umgekehrt wird kaum ein Technologie in einem Ad-Technology-Start-up freimütig eingestehen, dass ein Marketing-Manger „mit dem richtige Riecher“ die Trends besser prognostiziert oder ein einfacher Motivwechsel seinen ausge-tüftelten Algorithmus in der Performance-Steigerung geschlagen hat. Ein Spannungsfeld, das uns auch beim Realtime Advertising dauerhaft beschäftigen wird.

2 Realtime Advertising im Hype Cycle

Wie nahezu jedes Technologie-Thema mit Potenzial unterliegt darüber hinaus auch Realtime Advertising einem klassischen Hype Cycle. Nach langsamem Start folgt einem steilen Anstieg in Wahrnehmung, Erwartungen und Begeisterung ein jäher Absturz. Die Euphorie schwindet schneller als sie gekommen ist. Entscheidend ist dann wie schnell der folgende, langsamere, aber nachhaltigere Wiederaufstieg voran kommt und welche Marktteilnehmer sich mit dem richtigen Timing etablieren (Gartner 2014) (Abb. 1).

Alteingesessene Online-Haudegen werden bei der Entwicklung des Realtime Advertising Parallelen zur Internet-Revolution erkennen. Den Übertreibungen in der ersten Dot.com Blase um den Jahrtausend-Wechsel folgte zwar jene schmerzhafteste Eiszeit – die Entwicklung des Internets war jedoch nicht mehr aufzuhalten. Viele zuerst übertrieben gefeierten und nach dem Börsencrash als Fanale der Irrationalität gegeißelten Geschäftsmodelle funktionieren heute dann doch sehr gut. Selbst der Online-Hundefutter-Verkauf, der 2000 noch fulminant floppte, stärkt heute die digitale Umsatzbilanz von Hubert Burda und gilt als einer der Wachstumsfelder im Online-Handel. Was bleibt ist die Gewissheit, dass sich alles was Sinn macht früher oder später durchsetzt.

Die spannende Frage, wo Realtime Advertising nun in diesem Hype Cycle steht, wird je nach persönlichem Standpunkt unterschiedlich behandelt. Während Medienkolumnist Thomas Koch kontinuierlich vor den immer noch übertriebenen Erwartungen an datengetriebener Werbung warnt, erklärt Frederike Voss von AppNexus die Phase der Ernüchterung für beendet und sieht nun einen kontinuierlichen Aufstieg (Promny 2014; Koch

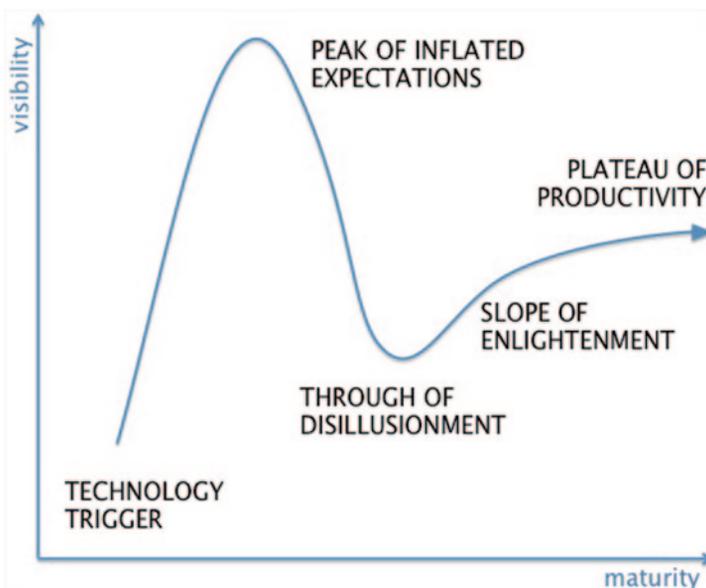


Abb. 1 Gartner Hype Cycle