

Splicky: Mobiler Echtzeithandel auf Erfolgskurs

- umfassende Kampagnenauswertung zeigt Trends und Learnings
- große regionale Unterschiede bezüglich Preisen und Klickraten
- Kampagnen mit Native Ads zeigen überdurchschnittlich gute Performance-Werte
- Nachfrage nach Kampagnen mit Geo-Targeting wächst

Berlin, 09.07.14 – Die Mobile DSP Splicky (www.splicky.com), Self-Service-Plattform für mobile Echtzeitkampagnen, veröffentlicht zum einjährigen Bestehen tiefe Einblicke in die bisherigen Kampagnen, Erfolge und Learnings. Dabei zeigt die Wachstumskurve steil nach oben: Über 1 Milliarde ausgelieferte Ad Impressions im Monat, kontinuierlicher Ausbau der Partnerschaften mit SSPs auf zurzeit zehn, Kampagnen in über 100 Ländern und ein Trading-Volumen von mittlerweile 60.000 Anfragen pro Sekunde (QPS) können sich sehen lassen. Der über die Plattform generierte Umsatz konnte im ersten Jahr massiv gesteigert werden. Sven Ruppert, Co-Founder von Splicky, konkretisiert:

„Wir haben deutlich gespürt, wie der Markt für Mobile RTA in diesem Jahr an Fahrt aufgenommen hat. Insbesondere das zweite Quartal 2014 war mit einer Verdoppelung der Umsätze im Vergleich zum vorangegangenen herausragend. Insgesamt konnte Splicky seit dem Start ein quartalsweises Wachstum im dreistelligen Prozentbereich verzeichnen.“

Die bisherigen Kampagnen, die im Self-Service oder als Managed Service gebucht werden können, decken dabei die gesamte Bandbreite an Budgets ab. Immer häufiger bewegen diese sich inzwischen auch im 6-stelligen Bereich. Über das System wurden unter anderem Kampagnen von Advertisern wie ebay, eDarling, zoosk und Sony ausgeliefert. Überdurchschnittlich gute Ergebnisse zeigen Native-Advertising-Kampagnen. Zudem erkennen immer mehr Advertiser Location-Based Services und die Verwendung von Geodaten als sinnvolle Ergänzung ihres Marketing-Mix’.

Wichtige Wachstumstreiber der Plattform waren außerdem die Entscheidung, Kunden im Self-Service Interface auch CPC (Cost-per-Click) als Bezahlform anzubieten, sowie die Möglichkeit, Kampagnen auf CPA-Ziele wie App Installs zu optimieren, die über Partner wie Adjust:IO oder hasoffers getrackt werden können.

Die wichtigsten Fakten und Erkenntnisse im Überblick:

Preise unterscheiden sich stark

Generell werden die Preise der gehandelten Werbeplätze von einer Reihe von Faktoren beeinflusst:

- dem vorhandenen Volumen auf der Angebotsseite pro Land
- dem Wettbewerb bzw. der Nachfrage auf Advertiser-Seite
- dem Werbeformat
- dem gewünschten Targeting

Als Kernmärkte von Splicky haben sich in den ersten zwölf Monaten Deutschland, UK, die Schweiz und die USA etabliert, letztere mit den zuletzt stärksten Wachstumszahlen. Aber auch in Italien, Frankreich, Österreich, den Niederlanden, Spanien und Australien wurden zahlreiche Kampagnen erfolgreich ausgespielt. Dabei lassen sich in den verschiedenen Märkten interessante Preisunterschiede feststellen. So wird etwa das Inventar in UK im Durchschnitt zu etwa 50% teurer eingekauft als in Deutschland oder den USA.

„An diesen Ländern zeigt sich exemplarisch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage: In UK steht dem verfügbaren Volumen eine starke Nachfrage gegenüber, was die relativ hohen Marktpreise verursacht“, erklärt Ruppert. „In den USA und in Deutschland gibt es zwar ein enormes Marktvolumen auf der Angebotsseite, aber die Nachfrage ist noch nicht in diesem Maße vorhanden, folglich findet sich weniger Konkurrenz unter den Bietenden und ein niedrigeres Preisgefüge. Für Werbekunden können sich dadurch kurzfristig Chancen eröffnen, allerdings müssen Echtzeit-Kampagnen natürlich immer wieder mit aktuellen Marktentwicklungen abgeglichen werden.“

Einer der teuersten Märkte in Europa ist auch im Bereich Mobile RTB die Schweiz, wo bei einem vergleichsweise geringen Gesamtvolumen die durchschnittlichen Einkaufskosten fast dreimal so hoch sind wie in Deutschland. Die spezifische Preissituation in Deutschland schätzt Heiko Kasper, Director Sales von Splicky, wie folgt ein:

„Kunden, die große Performance-Kampagnen umsetzen wollen und kein spitzes Targeting benötigen, können in einem Markt wie Deutschland im Bereich Mobile RTB bereits ab einem TKP von 0,25€ interessante Volumen erreichen. Je spezifischer jedoch die Anforderungen an Umfeld, Targeting oder Formate wie Video und Rich Media werden, desto höher liegen die Preise. Hier werden schnell Gebote von 3-5€ benötigt, um entsprechendes Inventar über die Marktplätze einzukaufen. Wenn Kunden zusätzlich Premium-Umfelder mit einer Whitelist adressieren wollen, sollten sie berücksichtigen, dass dort mit Mindestgebotspreisen (Floor prices) gearbeitet wird, die zwischen 3-10€ TKP liegen können.“

Signifikante Preisunterschiede zeigen sich zudem bei Traffic mit einem Targeting auf Location oder Netzbetreiber, welche den TKP weiter anheben.

Mobile Web vs. Mobile Apps

Nach wie vor bieten Apps in der Regel mehr Reichweite als mobile Webseiten. Hinzu kommen die oft höheren Klickraten. Viele Webseiten sind immer noch nicht für mobile Endgeräte optimiert und werden daher schlecht oder gar nicht skaliert, was dazu führt, dass klassische Onlinebanner inadäquat ausgeliefert werden.

Aktuell reichweitenstarke Apps, die über Splicky gebucht werden können, sind etwa Quizduell, Accuweather und Runtastic, sowie natürlich das Inventar von Mega-Publishern wie YouTube, eBay und Co. Auch Premium-Quellen wie Focus Online, Axel Springer, NY Times, The Guardian oder Le Monde können über die Plattform eingekauft werden.

WLAN oder Carrier?

Nach wie vor surfen die meisten Menschen auch mit ihren Smartphones über das heimische oder öffentliche WLAN. So kommt auch bei Splicky 81,23% des ausgelieferten Volumens über WiFi auf die mobilen Endgeräte der Zielgruppen. Dabei unterscheiden sich die CTRs von beiden Varianten nur geringfügig (Wifi 0,47%/Carrier 0,45%). Dies ist insofern erstaunlich, als man gemeinhin davon ausgeht, dass die Aufmerksamkeit für Werbemittel zu Hause meistens größer ist. Doch die große Klick-Bereitschaft unterwegs hängt mit der Art der ausgespielten Werbung zusammen, die z.B. dank Ortsbasierung einen konkreten Mehrwert bietet. Auch die im Mobile RTA stark vertretenen Gaming- und Entertainment-Produkte treffen häufig unterwegs genau die Bedürfnislage der User. Preislich gesehen ist der Carrier Traffic allerdings immer etwas teurer, da bestimmte Advertiser, etwa Mobile Content Firmen, ausschließlich auf diesen Traffic bieten.

Gesteigerte Nachfrage nach Geotargeting

Einen regelrechten Boom verzeichnen seit Anfang dieses Jahres die ortsbasierten Echtzeitkampagnen. Über die Splicky-Technologie ist ein Targeting mithilfe von GPS-Daten

sowie die Lokalisation über WLAN-Knotenpunkte möglich. Darüber hinaus können Kampagnen nach Branding- oder Performance-Aspekten angesteuert werden.

Erfolgreiche LBA-Kampagnen lokaler Händler laufen zurzeit etwa in Kooperation mit den Partnern Goldbach Interactive und Goldbach Audience in der Schweiz und Österreich. Darüber hinaus ermöglicht Splicky über die Jaduda GmbH seit einigen Wochen den Kunden des Schweizer Out-of-Home-Marktführers APG/SGA eine Verlängerung von Plakatwerbung auf mobile Endgeräte.

Native Advertising wird sehr gut angenommen

Zwar steht Native Advertising im Mobile RTA erst ganz am Anfang, aber die ersten Auswertungen von aktuellen Kampagnen zeigen bereits sehr positive Resultate: Bei der Auslieferung der ersten zwei Millionen Native Ads zeigte sich eine bis zu fünfmal höhere Conversion Rate als bei allen anderen Ads. Über einzelne Apps, wie etwa die Android App von Tango ließen sich sehr hohe Klickraten im zweistelligen Bereich erzielen. Der durchschnittliche TKP liegt bei Native Ads allerdings etwas höher als bei klassischen Banneranzeigen. Aktuell ist die Anzahl an Apps und Sites, welche Native Ads Inventar liefern, noch überschaubar. Sie liegt erst bei etwa zehn bis 20 Apps pro SSP, die jedoch eine Reichweite von mehreren Milliarden Werbeplätzen im Monat besitzen.

Mit der absehbaren Marktentwicklung, etwa dem Markteintritt von Twitter, und sich durchsetzenden Standards insgesamt sollten sich die Anzahl der verfügbaren Apps und das Gesamtvolumen aber sehr schnell erhöhen. Die Nachfrage ist von Seiten der Advertiser stark steigend und das Thema wird bei Splicky weiterhin vorangetrieben. Auslieferungen erfolgen über die beiden SSPs MoPub und OpenX. Weitere Partner sollen in den nächsten Monaten integriert werden.

Erfolgreiche mobile Werbeformate

Das wichtigste und am häufigsten ausgespielte mobile Werbeformat ist das 320x50-Standardbanner für Smartphones mit einer durchschnittlichen Click-Through-Rate (CTR) von 0,44%. Klickstärker sind allerdings andere Varianten:

Die größeren und aufmerksamkeitsstarken Werbemittel wie das 320x480-Interstitial (2,43%) und das 480x320-Interstitial (2,88%) werden insgesamt deutlich häufiger geklickt als herkömmliche Banner. Bei Tablets insgesamt sind das Rectangle 300x250 (0,33%) und das Leaderboard mit 728x90 (0,41%) die reichweitenstärksten Formate. Die besten Klickraten auf Splicky zeigen aber die erst seit kurzem unterstützten Interstitial-Formate für das iPad (1024x768 und 768x1024), die in ersten Kampagnen Durchschnittswerte von 7,85% und sogar 11,91% verzeichneten.

Generell bestätigen die Ergebnisse der Kampagnen auf Splicky die altbekannte Regel: je größer die Werbung im Verhältnis zur Größe des Screens, desto höher sind Aufmerksamkeit und Interaktion.

Mobile Rich Media & Video

Mobile Rich Media bietet Splicky bereits seit Anfang des Jahres an. Die Erstellung der Werbemittel erfolgt dabei entweder als Managed Service von Splicky oder über das Baukasten-System der Firma Celtra.

„Da das Unternehmen bereits die Zertifizierung all unserer großen SSP-Partner erhalten hatte, war diese Zusammenarbeit für uns eine logische Konsequenz. Kunden können direkt über Celtra ihre Rich Media Werbung anlegen und einen Splicky-Tag generieren, der das Ausspielen über unsere Plattform ermöglicht.“ so Heiko Kasper.

Ein Schwerpunkt der kommenden Monate ist Mobile Video. Erste Kampagnen wurden bereits ausgespielt, die Volumen sind aber noch vergleichsweise gering. Größtes Problem sind

diesbezüglich die fehlenden Standards auf Angebotsseite. Für Advertiser bleibt es weiterhin kompliziert und ein Mehraufwand, die technischen Formate auf das ausgewählte Zielinventar abzustimmen. Auch hier, wie im Bereich Native Advertising, ist aber davon auszugehen, dass sich die Branche in den nächsten Monaten rasant weiterentwickelt.

Datenpartnerschaften

Geplant für die nahe Zukunft ist außerdem die Integration weiterer Datenanbieter, die ein noch genaueres Targeting gewährleisten soll. Insbesondere das Targeting anhand von soziodemographischen und -ökonomischen Kriterien soll durch die neuen Partnerschaften optimiert werden. Auf der Plattform können Advertiser Datenpakete bei der Kampagnenerstellung zukünftig als zusätzliche Option einfach dazu buchen.

Über Splicky

Splicky ist die erste in Deutschland entwickelte Mobile Demand-Side-Plattform (DSP) und ist in der Lage, über eine Milliarde Ad Impressions am Tag abzuwickeln. Eine DSP ist eine Handelsplattform, auf der Werbetreibende und Mediaagenturen über ein einziges Interface auf digitale Werbeflächen für ihre Werbemittel bieten können. Dank der zugrunde liegenden Realtime-Bidding-Technologie läuft dieser Buchungsprozess automatisiert und in Echtzeit. Einkaufspreise werden durch das Gebotsverfahren optimiert und das Reporting vereinfacht.

Splicky setzt spezielle Algorithmen für bessere Resultate von mobilen Kampagnen ein und arbeitet mit eigens für den mobilen Kanal entwickelten Tracking- und Targeting-Technologien. Als Kooperationsprojekt der beiden unabhängigen, inhabergeführten Unternehmen Sponsormob und Jaduda setzt Splicky auf langfristige Partnerschaften mit Advertisern und Agenturen.

Weiterführende Informationen unter: <https://www.splicky.com>

Pressekontakt:

Silvia Rehbein

Agentur Frische Fische

Tel.: +49(0)30/6120 9659

E-Mail: sre@frische-fische.com

Unternehmenskontakt:

Sven Ruppert

Co-Gründer Splicky

Jaduda GmbH

Tel.: +49(0)30/60940283

E-Mail: sr@jaduda.com