

6. Januar 2015

White Paper – Online Marketing 2015

Trends im Realtime Advertising

- *Automatischer Handel wird kanalübergreifend verfügbar*
- *Tracking-Lösungen holen Point-of-Sale in den RTA-Kosmos*
- *Kampagnenschwerpunkt verlagert sich nach vorn*
- *Transparenz im kompletten RTA-Prozess*
- *Handel von Premium-Inventar*
- *Dienstleistungsangebot wird segmentierter und unübersichtlicher*
- *Auch 2015 zu wenig Aus- und Weiterbildungsangebote*

Automatischer Handel wird kanalübergreifend verfügbar

2015 werden zunehmend weitere Kanäle wie etwa LinkedIn und Twitter an die Demand Side Platforms angebunden. Video-Supply Side Platforms, die den Einkauf von Werbeinventar im klassischen TV in Echtzeit anbieten, etablieren sich. Mit der zusätzlichen, signifikanten Erhöhung des verfügbaren Echtzeit-Inventars für digitale Außenwerbung wird RTA 2015 zum übergreifenden Steuerungswerkzeug in der Mediaplanung

Tracking-Lösungen holen Point-of-Sale in den RTA-Kosmos

2015 ermöglichen crossmediale Tracking-Lösungen wie die Connected ID Kampagnen-Analysen ohne Medienbruch. In sozialen Netzwerken unterstützt beispielsweise Facebook den Trend mit seiner Werbepattform Atlas. Diese und weitere Innovationen machen Device-übergreifendes Tracking für den Massenmarkt attraktiv. Ein weiteres Beispiel ist Hyperlocal Targeting: Kunden werden künftig am Point of Sale mithilfe von angereicherten Nutzerprofilen direkt angesprochen.

Kampagnenschwerpunkt verlagert sich nach vorn

Ab 2015 wird der komplette Mediaplan immer mehr in Echtzeit-Konzepte integriert werden. Dazu wird in den kommenden Jahren ein Umdenken bei Werbetreibenden und Planern stattfinden, die Realtime Advertising-Maßnahmen bisher eher als Teil des Mediaplans verstehen. In der neuen, digitalen Welt, verlagert sich der Kampagnenschwerpunkt nach vorn: Konzeption, Planung und Testing verlangen zu Anfang mehr Budget als bei klassischen Kampagnen, sorgen aber auch für mehr Effizienz und Erfolg bei der medialen Aussteuerung.

Transparenz im kompletten RTA-Prozess

2015 wird der Weg des Realtime Advertising weg von der Black Box und hin zu größerer Transparenz für Werbetreibende führen. Der Prozess wird in allen Bereichen nachvollziehbar und transparent für den Advertiser - von der Strategie über Media, Marge und Kosten bis hin zu den Daten.

Handel von Premium-Inventar

Immer mehr Premium-Inventare wie großflächige Formate und Rich Media, aber auch Premium Vermarkter werden programmatisch zugänglich. Auch und gerade Branding Kampagnen werden deshalb zunehmend über Real Time Advertising lanciert. Ähnlich wie in den USA in den vergangenen Jahren sehen wir in Europa ab 2015 eine Budgetverlagerung hin zum automatisierten Handel von Bewegtbild- und Premium-Werbeplätzen.

Dienstleistungsangebot wird segmentierter und unübersichtlicher

Die aktuelle Zunahme von Technologie- und Serviceanbietern ist einerseits positiv, da sich der Markt weiterentwickelt und Innovationen hervor bringt. Andererseits stellt es Werbetreibende auf absehbare Zeit vor eine Herausforderung, die Leistungen der Anbieter valide einzuschätzen. Es fehlt eine objektive, nachvollziehbare Bewertungsgrundlage, um die Qualität der Anbieter klassifizieren zu können.

Auch 2015 zu wenig Aus- und Weiterbildungsangebote

Damit die Realtime Advertising-Branche weiter die ihr angetragenen Aufträge

hochwertig erfüllen kann, muss mehr in die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften investiert werden. Während es beispielsweise für SEO-oder SEA-Spezialisten ausreichend Weiterbildungsangebote gibt, sind derzeit qualitativ hochwertige Realtime Advertising-Seminare noch Mangelware.

Über Spree7

Spree7 ist ein Trading-Desk-Service, der Agenturen und Werbetreibenden eine höhere Effizienz in der Steuerung digitaler Medien ermöglicht. Agenturen erweitern mit Spree7 ihr Leistungsportfolio und eröffnen sich eine neue Welt an Möglichkeiten für die kreative Aussteuerung ihrer Brand- und Performance-Kampagnen. Ein spezialisiertes Team aus Beratern und Analysten sowie Tracking-, Data- und Schnittstellenexperten konzipieren, programmieren und managen Kampagnen granularer, als es bislang realisierbar war. Das ermöglichen der Einsatz einer auf dem Weltmarkt führenden Realtime-Advertising-Technologie und Schnittstellen zu den wesentlichen Tool-, Daten- und Inventaranbietern.

Spree7 legt Wert auf höchste Transparenz gegenüber den Kunden: Die Margen des Trading-Desks sind vollständig transparent einsehbar. Zudem ist das Unternehmen von der European Interactive Digital Advertising Alliance zertifiziert (<http://www.edaa.eu/participating-companies/>).

Die Spree7 GmbH ist eine Partnerschaft zwischen der Schweizer PubliGroupe AG und dem amerikanischen Realtime-Advertising-Pionier MediaMath.

Weitere Informationen finden Sie auf www.spree7.com.

Google+ Community: [gplus.to/rtacomcommunity](https://plus.google.com/rtacomcommunity)

Facebook: facebook.com/Spree7GmbH

Twitter: [@Spree7com](https://twitter.com/Spree7com)

Über PubliGroupe

PubliGroupe ist eine führende Anbieterin von Online-Marketing-Lösungen in Europa und im Bereich "Matchmaking" im Schweizer Verzeichnismarkt. PubliGroupe ist eine Firma von Swisscom, ein führendes Telekommunikations-Unternehmen der Schweiz.

Über MediaMath

MediaMath sind die Pioniere der Demand Side Plattform. Seit 2007 ermöglicht ihre TerminalOne Technologie Werbetreibenden eine offene und ausbaufähige Echtzeit-Medieneinkaufsplattform zu nutzen, um erfolgreich daten- und semantisch getriebene Kampagnen optimal auszusteuern.

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische

Andrea Petzenhammer

Telefon: +49(0)30.629011-74

E-Mail: ap@frische-fische.com