

**Advertiser Praxis –
Data Driven Display aus Sicht eines Werbetreibenden –
Ein (sehr subjektives!) Update**

Dr. Florian Heinemann
Hamburg, 20. Februar 2013

Update – Problemfelder aus 2012 – Es gibt weiterhin keinen nennenswerten, einfach zugänglichen „Daten-Marktplatz“ in DE

Problemfeld 1: Zu wenige, zu realistischen Konditionen zugängliche externe Daten, aber auch begrenzt verfügbare interne Daten

- Problemfeld besteht weiterhin, DMP-Verbreitung für interne Daten sehr begrenzt, aber deutliche gestiegene „Awareness“ für Thematik
- Einzelne Spieler (plus Dienstleister) sind aber sehr aktiv dabei, in Kunden-/Agentur-/Struktur-spezifischen Silos Daten zu sammeln und auch zu nutzen (ins DSPs direkt oder über DMP-Lösungen)
→ ABER: Häufig nur sehr einfache Nutzungsbeziehungen (1 Signal : 1 Kampagne) und nur eingeschränkte Mehrfachnutzung der Signale möglich
- Weiterhin kein nennenswerter Aggregator-/Marktplatzanbieter in DE
- Hohe Unsicherheit bzgl. der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen

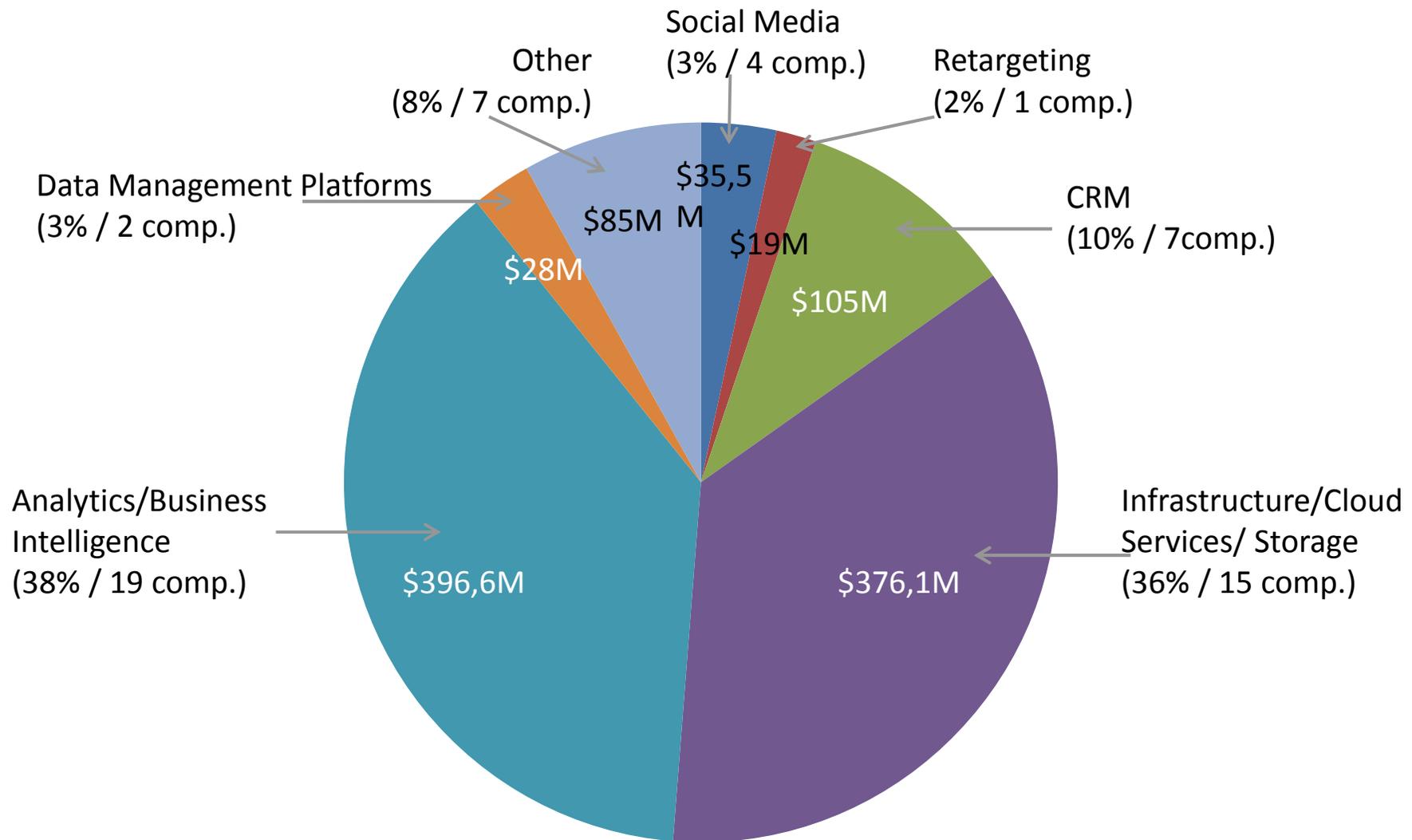
- Existenz einer überschaubare Anzahl von einfach zugänglichen Datenaggregatoren oder „Leuchtturmquellen“ unerlässlich für signifikante Fortschritte im Bereich Data Driven-Display
- Einzige Möglichkeit, über eine heterogene Advertiser-Struktur eine ausreichende Monetarisierung für die Daten-/Signal-Provider zu erreichen („Adwordsisierung“)
- Chance für „Profiling“-Unternehmen, Signale verschiedener Herkunft mehrwertig zu verknüpfen

Update – Problemfelder aus 2012 – Transaktionskosten sind weiterhin ein Problem, Lösungen z.T. aber absehbar

Problemfeld 2: Sehr hohe Transaktions-/Infrastrukturkosten im Verhältnis zu Mediakosten

- Problemfeld besteht weiterhin. Spieler oft weiter zu „gierig“/kurzfristig orientiert („what would Google – and Visa/Mastercard/Amex – do?“).
ABER: Thematik im Branding-Bereich sicherlich deutlich weniger relevant als im Performance-Bereich.
- Es dringen vermehrt Technologieanbieter in den Markt, wodurch das Preis- und/oder Mindest-Spent-Niveau im Allgemeinen sinkt. DSP-Leistungen an verschiedensten Stellen erhältlich (direkt vs. indirekt).
ABER: Automatisierte Kampagnen-Optimierung immer noch unzureichend, Zugang zu niedrigpreisigem Inventar und/oder über Cookie-Pools/Audiences vordefinierten Zielgruppen im Fokus
→ Chance für neue Unternehmen, Optimierungs-/Profilierungslogiken auf Basis von bestehenden Technologien anzubieten

**Ad Tech-bezogene Investments der Top 15 (US-)VCs (in 2012/2013):
 Die Basis-Tools für Data Driven-Display scheinen vorhanden zu sein –
 jetzt gilt es, sie sinnvoll und breit zu nutzen und schrittweise zu verbessern**



Source: Project A, based on Crunchbase, last 20 investments of top 15 VCs

Update – Problemfelder aus 2012 – Zugang zu Know How vermutlich immer noch Kernhemmnis für eine schnellere Verbreitung von Data Driven-Display



Problemfeld 3: Mangelnder Support durch Inventory-/Tool-Anbieter sowie Mangel an qualifiziertem Personal auf Advertiser-Seite

- Durch Markteintritt von europäischen Tool-Anbietern jenseits der US-Firmen (z.T. auch indirekt als Agentur-/Service-Layer) wird Know How einfacher zugänglich.
- Vermehrte Nutzung von/Erfahrung mit Data Drive-Display erhöht zwangsläufig die Know How-Verfügbarkeit in diesem Bereich (auf Agentur-Seite derzeit stärker als bei einzelnen Direct-Advertisern)
- ABER: Mangel an erfahrenem Personal weiterhin das größte Problem bei der Verbreitung von Data Driven-Display

Update – Problemfelder aus 2012 – Das Performance Verständnis ist weiterhin uneinheitlich, aber die Komponenten zur Performance-Bestimmung werden zunehmend erfasst



Problemfeld 4: Wenig einheitliches Performance Verständnis innerhalb der Branche

- Tool-Anbieter im Bereich Attribution/Performance-Messung erfassen zumindest in großen Teilen die Komponenten, aus denen sich die tatsächliche „Performance“ (i.S. einer Ursache-Wirkungsbeziehung) bestimmen lässt. Dies gilt insb. auch für differenzierte Erfassung von Impressions/Views.
- Die auf Basis der erfassten Daten zu erfolgende Analyse sowie der Aktionsbezug in Richtung Traffic-Einkauf kommen in den Tools bislang noch deutlich zu kurz.

Update – Problemfelder aus 2012 – „Politische Brisanz“ von Real Time Bidding geht immer weiter zurück.

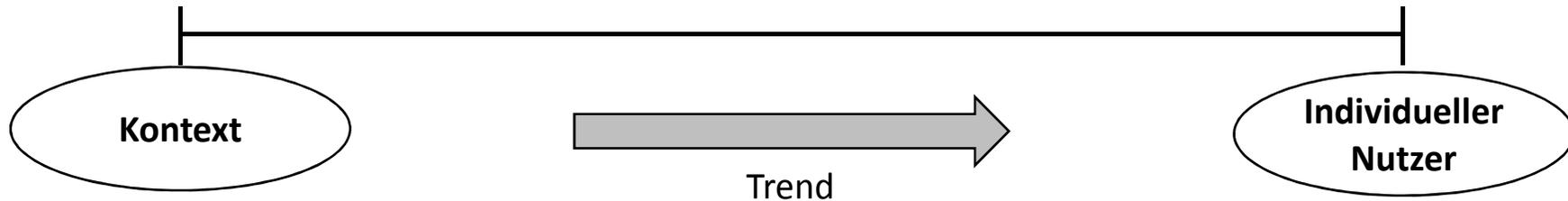


Problemfeld 5: Politische Brisanz von RTB und – zunächst einmal – (wahrgenommener) geringer Vergütung geht zunehmend zurück

- Vorteile in der Abwicklungseffizienz immer schon weitgehend unstrittig.
- Vertriebskanal-Konflikt verliert zunehmend an Relevanz, da der Themenkomplex RTB in der Wahrnehmung immer klarer in (a) Infrastruktur und (b) Vertriebskanal unterteilt wird. Nutzung der Infrastruktur erlaubt weiterhin/unterstützt persönlichen Vertrieb.
- Zudem liegt die Monetarisierung von über RTB vertriebenen Impressions über den Erwartungen (hohe Floor/Mindestpreise, Re-Targeting-Anbieter, direkter Zugang von Advertisern etc. treiben eTKP)

Die relevanten Signale zur Aussteuerung von Kampagnen liegen zunehmend auf Ebene des individuellen Nutzers

Mögliche Signale/Ansätze zur Aussteuerung von Kampagnen im Display Bereich



Bsp.: User besucht
Finanzen-Bereich auf
Spiegel.de und sieht
PKV-Werbemittel

Bsp.:
(a) Retargeting
(b) Audience Buying

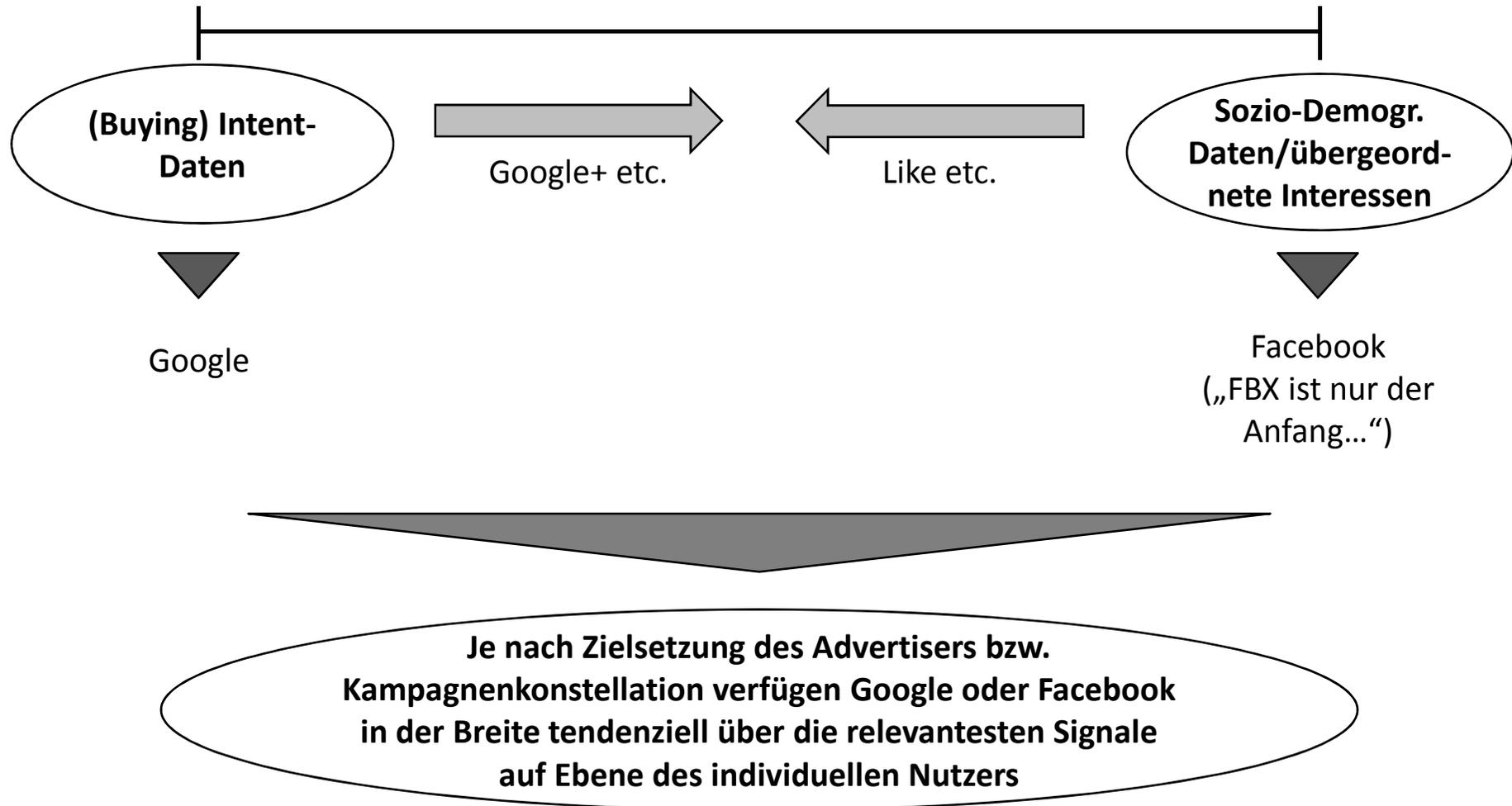
Die Relevanz des Kontexts als Signalgeber für die Kampagnenaussteuerung wird weiter zurückgehen

Aus der „Entwertung“ des Kontexts als Signal und der Entkopplung des relevanten Inventars vom Kontext folgt zunächst einmal ein Bedeutungsverlust der „Kontext-Owners“

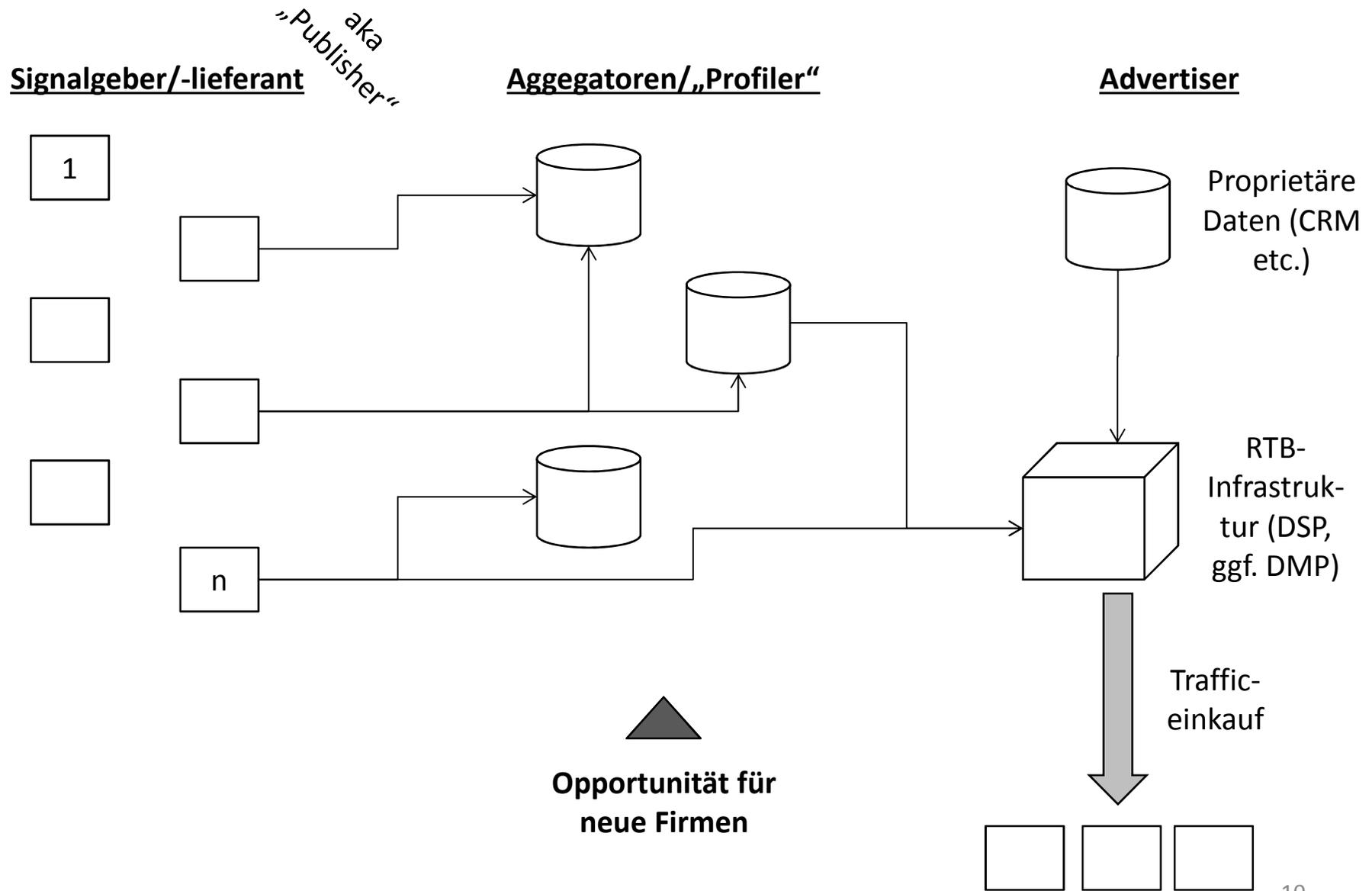
Google und Facebook verfügen über eine herausragende Stellung als „Signalgeber“ auf Ebene des individuellen Nutzers



Mögliche Signale auf Ebene des individuellen Nutzers



Es muss das Interesse von Signallieferanten und „Kontext-Ownern“ sein, möglichst granular, möglichst relevante Signale für Advertiser möglichst breit und transaktionskostenarm zur Verfügung zu stellen



Kontaktetails



Dr. Florian Heinemann

Geschäftsführer/Mitgründer

Project A Ventures GmbH&Co. KG

E-Mail: florian.heinemann@project-a.com

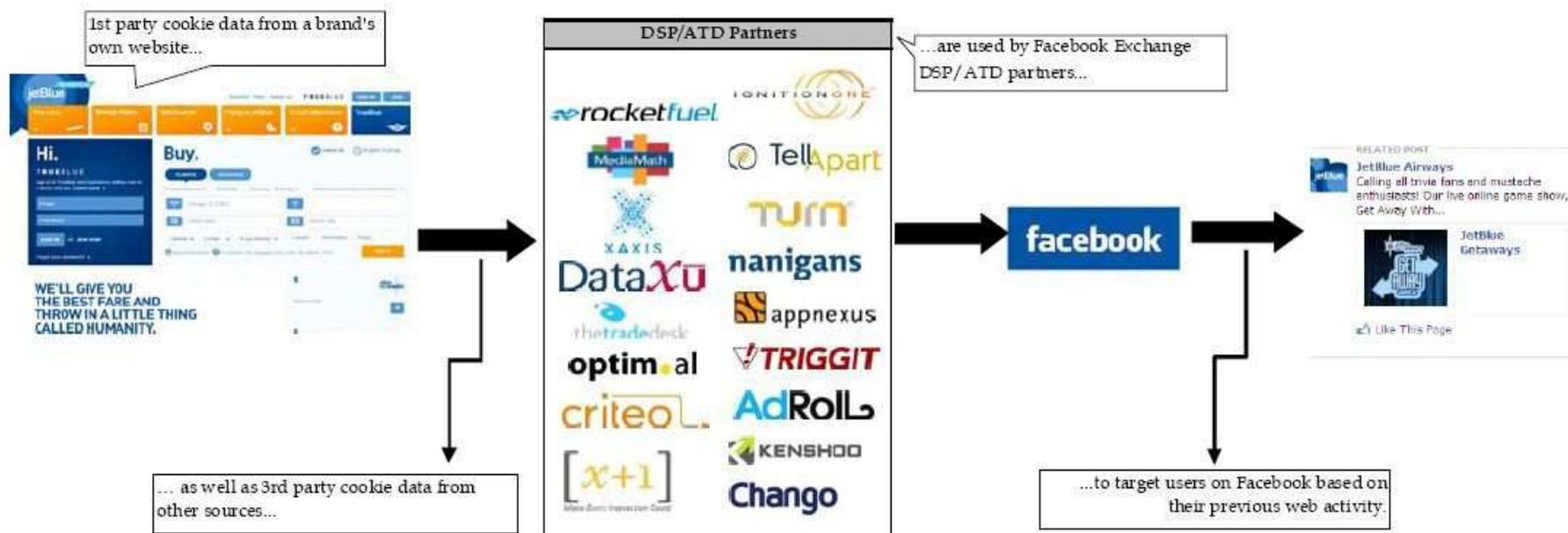
Twitter: [@fheinemann](https://twitter.com/fheinemann)

FBX – Derzeitig(r) Aufbau/Struktur

BMO Capital Markets

Facebook

Exhibit 4. How Facebook Exchange Works: JetBlue as Example



Source: BMO Capital Markets.