



# REALTIME BRANDING

Ein praktisches Beispiel für  
Realtime Advertising im Markenaufbau

Vier Arbeitsthesen aus 2012. Viel zu erreichen in 2013.

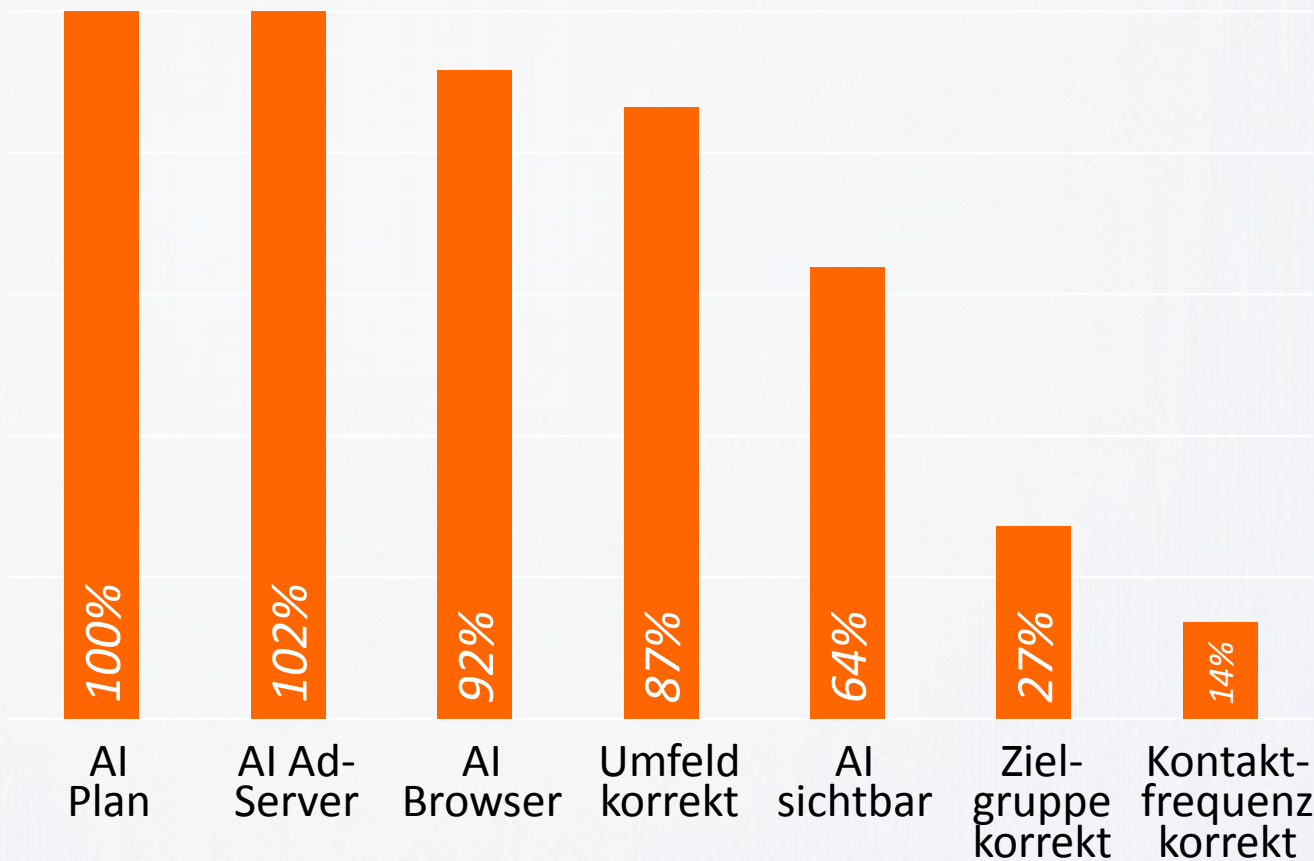
**IN 5 JAHREN WIRD ALLE DIGITAL STEUERBARE  
MEDIA AUTOMATISIERT GEHANDELT WERDEN**

**DER FAKTOR MENSCH WIRD IN DER ADAPTION  
DER NEUEN TECHNOLOGIE UNTERSCHÄTZT**

**IM PERFORMANCE-BEREICH IST REALTIME  
ADVERTISING NICHT MEHR FÜR EARLY ADOPTER**

**REALTIME ADVERTISING WIRD FÜR BRANDING NOCH  
WEITAUS SPANNENDER ALS FÜR PERFORMANCE**

Warum? Trotz hohen Planungsstandards zeigen Untersuchungen hohe Effizienzreserven in der Displaywerbung  $\cong$  Chance für alle.

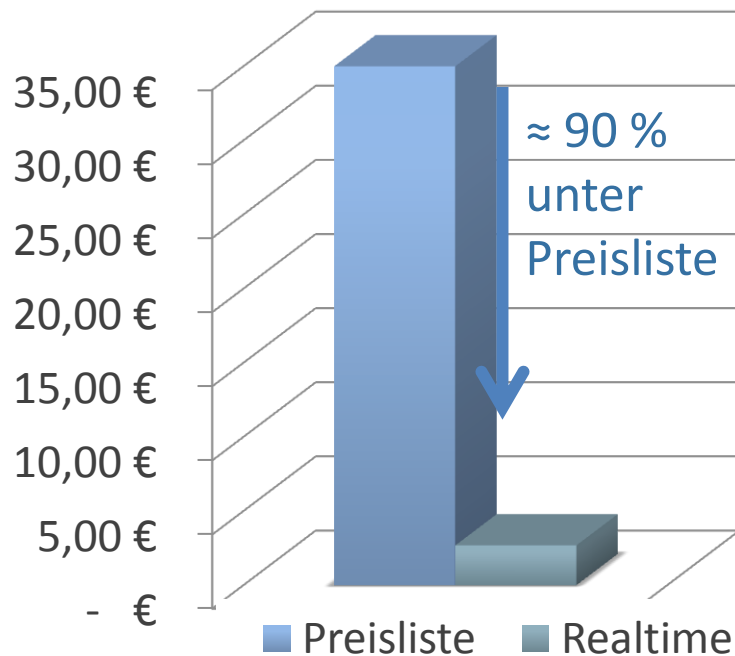


.COM | PANION

# Wertschöpfung durch Granularität: Einkauf in Echtzeit kann günstiger sein, doch Nachhaltigkeit erfordert Effizienzsteigerung.

## KONDITIONENOPTIMIERUNG

Top-Medien-Marke auf High class-  
Werbeträger (Spree7 Jan 2013)



## EFFIZIENZOPTIMIERUNG

1 Impression =  
1 Media-  
entscheidung

Echtzeitnutzung  
bestehender Daten  
+ Learnings

Kontaktklassen-  
optimierung

Multi-Channel

Flexibilität  
/Reaktionsfähigkei  
t

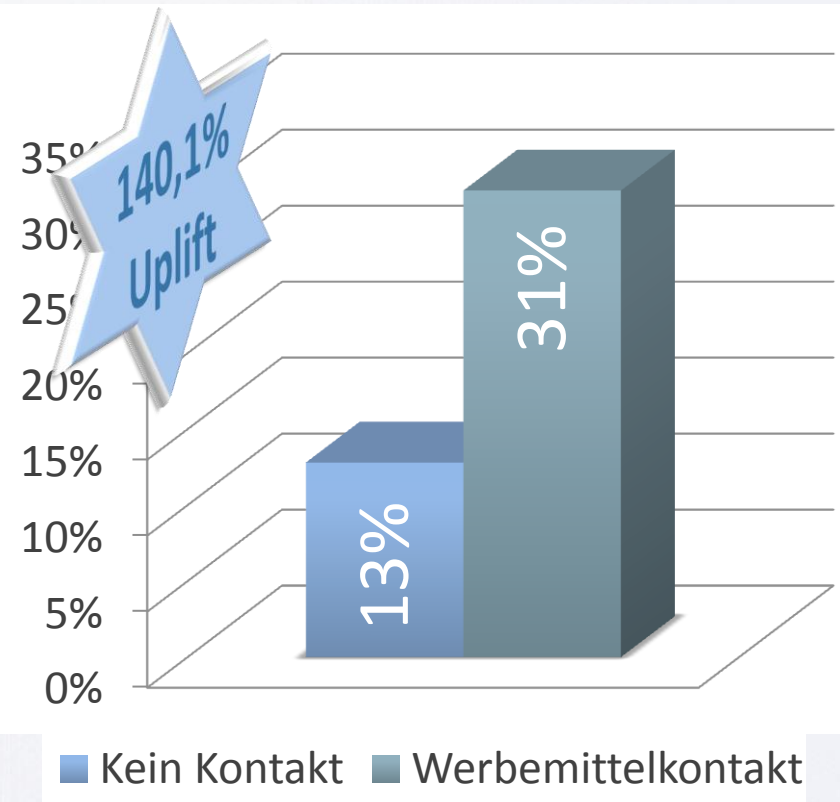
Individualisierte  
Botschaften

Healthcare Kunde: Maschinelles Lernen kann auf Brand-KPIs ebenso angesetzt werden wie auf Performance-KPIs.

“Conversion-Funnel” des Brandings:  
der *Markenfünfklang*



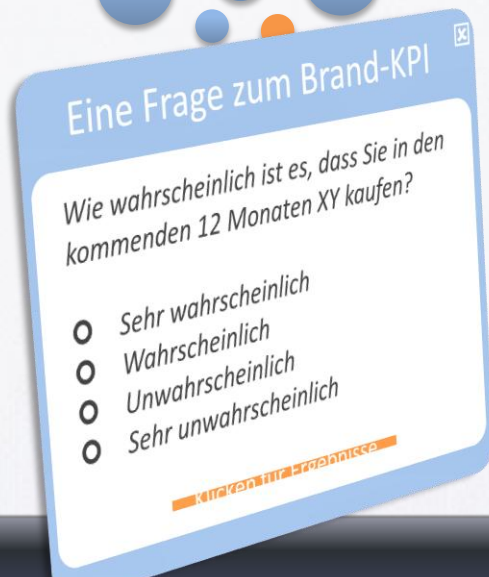
Algorithmische Kampagnenoptimierung  
auf *Anschaffungsplanung* für einen  
Healthcare-Kunden





Eine Befragung ermittelt das Muster der Anschaffungsplaner. Der Algorithmus fokussiert das Budget auf potentielle Kundschaft.

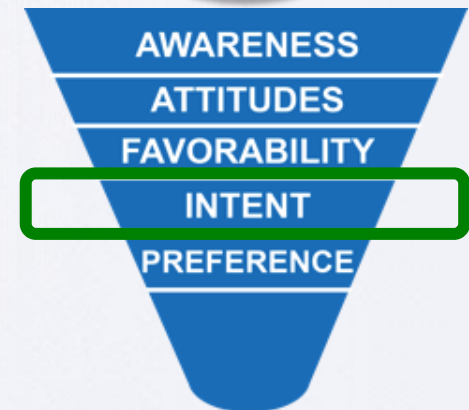
Kampagnenbegleitende  
Umfrage auf Brand-KPI



Profil der  
erwünschten  
Kundengruppe =  
Prototyp für den  
Algorithmus



Algorithmus  
fokussiert  
Budget auf  
potentielle  
Anschaffungs-  
planer



LET'S KEEP IN TOUCH:

# spree7

Your transparent trading desk



@Spree7com



oliver@spree7.com