
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, zielgruppenspezifi-

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 richtigen Riecher“ die Trends besser prognostiziert oder ein einfacher Motivwechsel seinen ausgefärbten 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

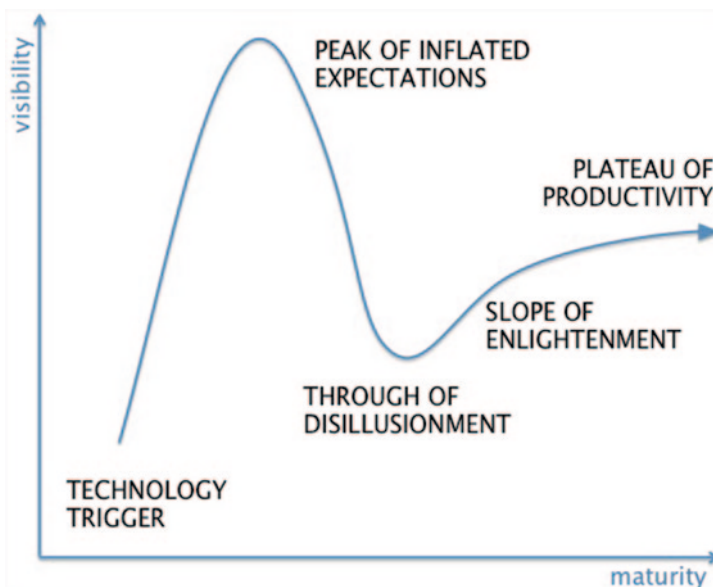


Abb. 1 Gartner Hype Cycle

2014). Eine Unsicherheit bezüglich des Standes der Dinge und der weiteren Entwicklung eines Sektors stellt üblicherweise einen hemmenden Faktor für Investitionen dar, doch in der allgemeinen Marktstimmung zur Realtime Advertising sind die Optimisten in der Überzahl.

3 Hohe Investitionsbereitschaft trotz verbleibender Unsicherheit

Als Oliver Samwer 2013 zu seinen Markterwartungen im globalen E-Commerce befragt wurde, antwortete er mit einem einfachen „It’s big enough, it’s just bloody big enough“ (Rodzynek 2013). Ähnlich scheinen CMOs von Unternehmen und Agentur-Chefs hinsichtlich Realtime Advertising zu denken. Sie alle investieren in Realtime Advertising als Teil der ohnehin kontinuierlich steigenden IT-Investitionen im Bereich des Marketings. Erst jüngst wurde prognostiziert, dass Marketing-Leiter schon bald die größten IT-Budgets in vielen Unternehmen haben werden (Arthur 2014). Dass es sich lohnen kann auf Realtime Advertising zu setzen, hat wiederum Oliver Samwer selbst mit seinen Marketing-Teams bei Zalando eindrücklich gezeigt. Der Erfolg des Online-Schuh- und Bekleidungs-Verkäufers Zalando – übrigens auch eines der gescholtenen 2000er Modelle – ist nicht zuletzt durch den großflächigen Einsatz von Re-Marketing zu einer globalen Wachstumsstory Made-in-Germany geworden. Als einer der ersten Marktteilnehmer hat Zalando das Thema in die breite Masse getragen und hat damit als Lead-Kunde „quasi nebenbei“ auch einem der großen deutschen Realtime-Advertising-Anbieter Sociomantic zum Start und zum Aufbau eines beachtlichen Unternehmenswertes verholfen (Hüsing 2014).

4 Fundamentale Änderungen im Ökosystem der Werbung

Der globale Aufstieg des Realtime-Advertising-Konzepts und der dazugehörigen Software ist wie so oft im Internet-Bereich in erster Linie eine amerikanische Erfolgsgeschichte. Die „Bold Vision“ des Realtime Bidding, der Versteigerung von Display Advertising Inventar nach dem Vorbild von Google Suchwort-Anzeigen hat den Grundstein für die heutige, breiter gefasste Vision des Realtime Advertising gelegt. Es geht nicht länger „nur“ um Versteigerung von Online-Inventar, sondern vielmehr um eine komplette Fokussierung auf den Konsumenten, die Aggregation möglichst aller über ihn verfügbaren Daten und die Analyse seiner aktuellen Bedürfnisse und grundlegenden Präferenzen. Auf dieser Basis wird der Wert der Ansprache eines Nutzers durch ein Unternehmen just in diesem Moment ermittelt und der Kontakt realtime verkauft. Eine solch radikale Fokussierung muss fast zwangsläufig mit einer fundamentalen Änderung der Wertschöpfung einhergehen.

Nicht nur der Grundstein des Realtime Advertising wurde in den USA gelegt, auch der operative Umbau hin zur nutzerorientierten Echtzeit-Werbung wird von globalen US-An-

bietern voran getrieben. Neben den zahlreichen auf Realtime Advertising-spezialisierten, meist US-basierten Dienstleistern, sind es vor allem Google, Amazon und Facebook, die ihre Online-Werbe-Umsätze über Daten und Realtime-Automatisierung global skalieren. Auch die großen Mediaagentur-Netzwerke nutzen ihre Marktmacht für den Aufbau von globalen Realtime-Advertising-Modellen wie Xaxis.

Wenn sich heute Marktteilnehmer ungläubig die Augen über die starke Marketing-Performance des Google Display Networks (GDN) oder von Facebook-Anzeigen die Augen reiben, so sind dies die Ergebnisse konsequenter datengetriebener Realtime-Optimierung, hoher Nutzungsintensität der Plattformen und aggressiver Investitions-Strategien. Dieses Ökosystem wird eine signifikante Veränderung der Wertschöpfungsketten nach sich ziehen. Einkaufsmacht, Planungs-Know-how und die Vernetzung mit Werbetreibenden und Medien als bisherige Kern-Werttreiber der Mediaagenturen werden durch Daten- und Performance-Know-how und Realtime-Advertising-Infrastruktur ergänzt und teilweise ersetzt. Marktteilnehmer in der Wertschöpfungskette mit zu geringem Mehrwert oder zu geringer Größe werden zunehmend an Bedeutung verlieren. Die Richtung der Verschiebung in der Wertschöpfung, hat Terence Kavaya bereits frühzeitig aufgezeigt (Kawaja 2010) (Abb. 2).

Die Darstellung von Kavaya hat heute noch Gültigkeit, abweichend von der damaligen Annahme zeichnet es sich aber ab, dass große Marktteilnehmer mehrere Wertschöpfungsstufen in einem Angebot zusammenfassen und durch die dadurch entstehende Vereinfachung viel Budget auf sich ziehen. Sicher ist auch: Die Anteilsverschiebung in der Wertschöpfung wird auch mit einer Verschiebung der Marktanteile hin zu den Kanälen und Angeboten mit der größten Werbeleistung einhergehen. Zu viele Medienunternehmen verhalten sich dabei unerklärlicherweise fahrlässig passiv und reagieren träge. Bei einigen alteingesessenen Unternehmen ist es ein wenig wie mit dem Frosch, der langsam gekocht wird und das fatale Ende nicht bemerkt. Diese Medien werden voraussichtlich nicht diejenigen sein, die in einer neu aufgeteilten Wertschöpfung noch eine relevante Rolle spielen. Andere Medienunternehmen und auch Mediaagenturen spüren die Hitze, springen aus dem Wasser und werden dabei aber oftmals freiwillig oder unfreiwillig zu Mischkonzernen. Es gelingt ihnen nicht mit den globalen Plattformen und neu entstehenden Online Pure Playern zu konkurrieren. Sie suchen ihr Heil daher in Übernahmen in Feldern wie dem E-Business, E-Commerce und im Bereich der spezialisierten Media-Dienstleistungen. Nachteile dieser durchaus validen Strategie sind regelmäßig signifikant geringere Margen in den neu erworbenen Geschäftsfeldern und der Druck, im verbleibenden Publishing immer effizienter und gleichzeitig publizistisch anspruchsloser zu werden. Die daraus resultierenden Konsequenzen für den Journalismus werden gesellschaftlich noch zu hitzigen Debatten und hoffentlich zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für Premium-Inhalte führen. Ob Realtime Advertising tatsächlich die oftmals versprochenen Werbeerlössteigerungen für Inhalteanbieter dauerhaft liefert, bleibt trotz Anfangserfolgen durchaus fraglich.

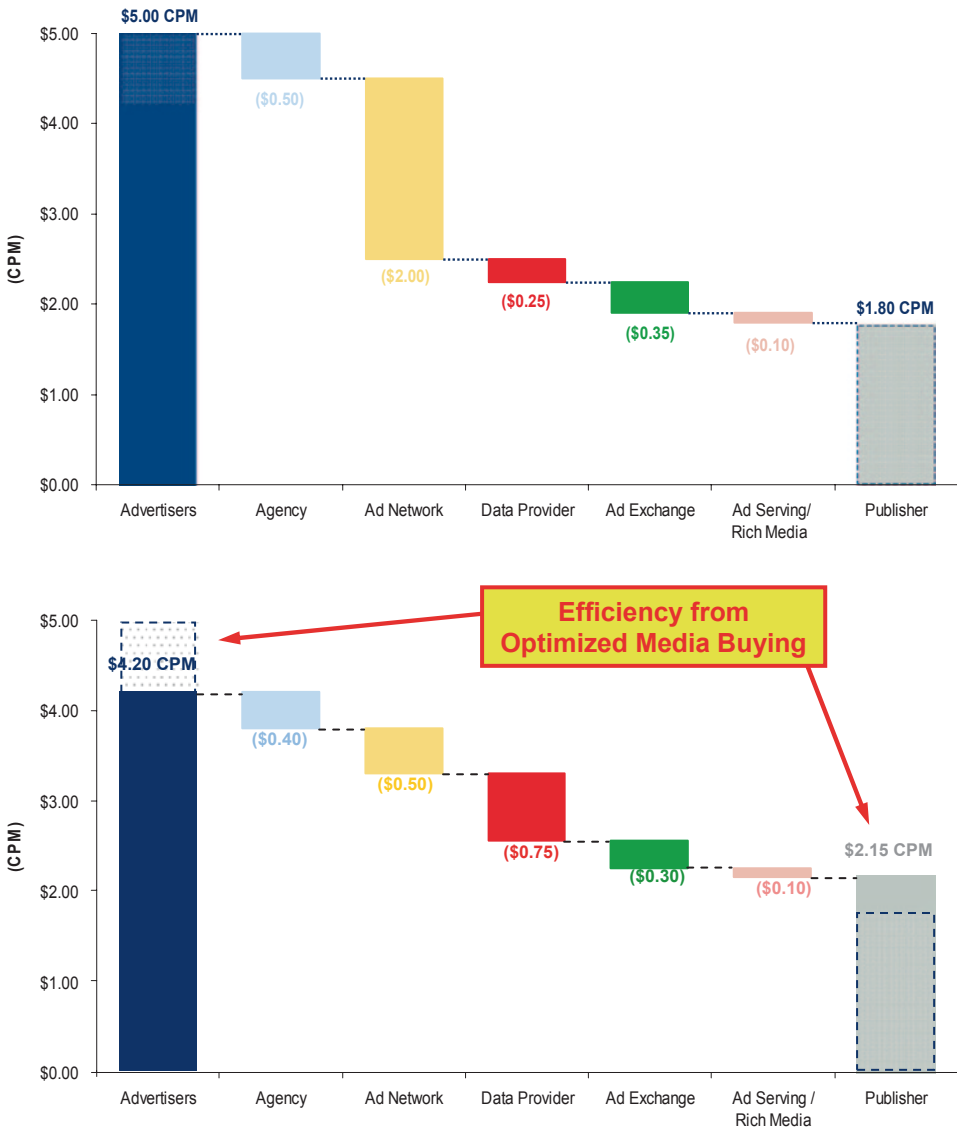


Abb. 2 Änderungen in der Wertschöpfungskette im Realtime Advertising. (Quelle: Kawaja 2010)

5 Hohe, aber zu überwindende Hürden

Bei aller Begeisterung oder Angst – je nach Blickwinkel und Einschätzung der Hype-Cycle-Phase – über die Entwicklung, sind die noch zu überwindenden Hürden des Realtime Advertising nicht außer Acht zu lassen. Sie stellen der Kern der Unsicherheit über die

Schnelle der Entwicklung, den Umfang der Veränderung und die richtigen Pferde, auf die man in der Realtime-Advertising-Entwicklung setzen sollte, dar. Gleichzeitig liegen hier neue Chancen für Unternehmer, die vom Shift profitieren wollen.

5.1 Programmatic Buying von Premium-Formaten

Ein oft genanntes Problem stellt die Verfügbarkeit von Premiuminventar und -werbeformaten dar. Während die großen, globalen Angebote ihre Formate zunehmend konsequent für Realtime Advertising verfügbar machen, „schützen“ viele lokale Anbieter ihr Top-Inventar. Sie machen diese Formate nur im Direktvertrieb verfügbar. Die globalen Anbieter sehen sich wiederum gezwungen, ihre weltweiten Rollouts weitestgehend zu standardisieren und auf entsprechend universell einsetzbare Formate zu setzen. Im Ergebnis laufen viele der zielgerichteten, optimierten Kampagnen in quadratisch praktischem Werbeinventar, das der Nutzer längst aus seinem Sichtfeld verbannt hat. Hier gilt es, hochklassiges Inventar mit Top-Formaten für Realtime Advertising verfügbar zu machen.

5.2 Cross-Device-Ansprache

Der starke Shift hin zur Nutzung des Internets über viele unterschiedliche Geräte hinweg und das zunehmende Verständnis über die Bedeutung der ganzheitlichen Abbildung der Customer-Journey führen zum Bedarf einer effizienten Cross-Device-Ansprache. Hier gilt es, technische Hürden durch die unterschiedlichen Betriebssysteme und Standards zu überwinden. Auch der Datenschutz hat aufgrund der umfangreichen Tracking-Möglichkeiten auf dem Mobiltelefon (wie z. B. GPS-Ortung) ein Wörtchen mitzureden. Werden diese Hürden überwunden besteht aber enormes zusätzliches Potenzial z. B. durch die hyperlokale Ansprache von Nutzern mit Technologien wie iBeacons. Realtime-Werbung kann dann auf reale Lebensereignisse als zusätzliche Datenquelle setzen. Marktteilnehmer mit anmeldepflichtigen Diensten und starker Mobile-Nutzungskomponente wie E-Mail-Services und Social Networks aber auch große E-Commerce-Angebote wie Amazon haben hinsichtlich der Cross-Device-Ansprache die beste Ausgangslage.

5.3 Notwendige Fähigkeiten und qualifizierte Mitarbeiter

Eine viel zitierte Hürde ist auch der Mangel an geeignetem Know-how und dem entsprechenden Personal bei Medienhäusern, Vermarktern, Agenturen und Werbetreibenden. Die neuen Möglichkeiten erfordern ein Umdenken und eine technische Orientierung der Mitarbeiter, die bisher allenfalls bei Spezialagenturen im Search Engine Marketing (SEM) verfügbar war. Wer als Fachkraft aktuell Realtime Advertising einigermaßen versteht, kann aus einer Vielzahl von unbesetzten Jobs auswählen. Dies treibt die Personalkosten,

hemmt aber vor allem die Entwicklung der Branche. Insbesondere lokale, kleine Anbieter können dieses Problem nur mit enormen Anstrengungen überwinden. Branchenverbände und Hochschulen sind gefragt, auf die Nachfrage aus der Werbe-Industrie und den Marketing-Abteilungen der Unternehmen zu reagieren. Die Einrichtung der ersten Big Data Analytics Professur an der Bauhaus-Universität Weimar kann hier nur der erste von vielen Schritten sein (Hauck 2014).

5.4 Best-Practice-Strategien jenseits von Re-Marketing

Neben dem Know-how fehlt es vor allem auch noch an Best Practices für die Nutzung von Daten zur Steigerung des Kampagnen-Erfolgs. Was funktioniert jenseits von Re-Marketing auf Warenkorb-Abbrecher und der einfachen Auswahl von Zielgruppen-Kriterien bei Google, Facebook, United Internet & Co? Es gilt, die Experimentierphase zu überwinden und das notwendige Branchen-Know-how über geeignete Datenpunkte und Daten-Nutzungs-Strategien aufzubauen. Einfache, etablierte Strategien sind ein leistungsstarker Hebel für die Entwicklung der Branche. Dies beinhaltet auch die Etablierung von Workflows und Verfahren zur effizienten Abwicklung der Kampagnen und zur sicheren Nutzung von Datenpunkten im Realtime-Umfeld.

5.5 Nutzerakzeptanz, Datenschutz und -sicherheit

Gerade beim vorher genannten Punkt stellen Datenschutz- und Datensicherheits-Bedenken eine hohe, nur mit viel Aufwand zu überwindende Hürde dar. Daten bieten grundsätzlich Missbrauchspotenzial. Es gilt, diese Gefahr effizient und effektiv zu minimieren. Die Dialogmarketing-Branche kann hiervon ein Lied singen. Ihr ist es zwar – zumindest in Deutschland – gelungen, akzeptierte Datenverarbeitungsverfahren zu etablieren. Vor Datenschutzskandalen wie z. B. dem Call-Center-Vorfall der Deutschen Telekom war sie jedoch nicht geschützt. Im Online-Bereich generell und im Realtime Advertising im speziellen fällt jedoch ein Vielfaches an Daten an, womit das Risiko steigt.

Das unglückliche Vermischen an sich verschiedener Themen wie Hacker-Angriffe, staatlichen Lausch-Programmen und datengetriebener Bannerwerbung schadet der Branche ebenfalls. Nutzer unterscheiden nur begrenzt zwischen den Fällen. Es gilt daher, das Vertrauen des Nutzers durch Professionalität, Seriosität und Aufklärung zurückzugewinnen. Leider machen das global uneinheitliche Rechtsverständnis, sich profilierende Politiker und nassforschende Unternehmen, die nach dem „Shoot now – ask later“-Prinzip agieren, eine Lösungsfindung hier äußerst schwierig.

6 Aktuelle und zukünftige Treiber des Realtime Advertisings

Bei der Betrachtung der Realtime-Advertising-Perspektiven gilt, es aber nicht nur auf die generelle Marktentwicklung im Display-Bereich und die dafür zu überwindenden Hürden einzugehen. Vielmehr gibt es auch Treiber, welche die Marktentwicklung voran bringen und Realtime Advertising mittelfristig sogar auf neue Höhen und in neue Segmente bringen können.

An erster Stelle sind hier sicher neu entstehende oder sich transformierende Marketing-Kanäle zu nennen, gleichermaßen spielen aber auch neue Endgeräte, bisher ungenutzte technologische Infrastrukturen und sich neu entwickelnde Übertragungsformate eine wesentliche Rolle. Gerade den aktuell entstehenden, potentiell disruptiven technologischen Entwicklungen aus dem Silicon Valley und Asien wird in Deutschland noch zu wenig Aufmerksamkeit eingeräumt.

7 Aufstrebende Realtime-Advertising-Kanäle

Startet man in der Sicht der Realtime-Advertising-Kanäle, so hat – wenig überraschend – dabei insbesondere die Werbung im Social-Media-Umfeld ein hohes Momentum.

7.1 Facebook Werbung

Facebook ist es dabei gelungen, auf Basis der hohen Reichweite, herausragender Nutzungsintensität und einer konsequenten Automatisierungsstrategie ein hervorragend aufgestelltes Realtime-Advertising-Umfeld zu schaffen. Als dominanter Anbieter im Social Media Advertising kommt Facebook damit eine ähnliche Rolle für Social Media zu wie Google im Search-Bereich. Durch die Anbindung von Realtime-Advertising-Plattformen und dem Aufbau eines eigenen Preferred-Marketing-Developer (PMD) Ökosystems mit dedizierten, leistungsstarken Software-Partnern hat Facebook eine Vorreiter-Rolle in dem Feld übernommen. Der Social Graph, das einzigartige Wissen von Facebook über die sozialen Beziehungen sowie über die Interessen von Nutzern, tut sein Übriges. Der hohe Anteil mobiler Nutzung bei Facebook und effiziente Werbeformen-Einbindungen geben dem Unternehmen auch eine starke Position im Realtime Advertising auf mobilen Endgeräten. Der Einstieg in neue Formate wie das Video-Advertising wird hier für weiter anhaltende Dynamik sorgen, sofern nicht die Facebook-Nutzung durch neu aufkommende Social-Networking-Angebot gebremst wird. Letzteres stellt die elementare Gefahr für das Social-Media-Advertising-Ökosystem von Facebook dar und erklärt somit auch die aggressive Akquisitionsstrategie von Facebook in diesem Bereich.

7.2 Mobile Advertising

Durch die zunehmende Verlagerung der Internet-Nutzung auf mobile Geräte kommt dem Bereich Mobile ebenfalls eine elementare Rolle zu. Dies ist insbesondere deshalb von hoher Bedeutung, da die mobile Nutzung die Desktop-Nutzung in Teilen kannibalisiert und damit die Medien und Dienst-Anbieter dazu zwingt effiziente Lösungen zu finden. Es herrscht im Gegensatz zu manch anderem Feld akuter Handlungsdruck. Nur wer Realtime Advertising im Mobile-Umfeld beherrscht, kann mittelfristig erfolgreich bleiben. Wenig hilfreich ist dabei die bereits angesprochene Vielzahl an Technologien, aber auch die sich ständig verändernde Definition des Bereichs Mobile. Die aktuell meist verwendete definitorische Differenzierung erfolgt nach Bildschirmgrößen und teilweise Eingabe-Interface (z. B. Touchscreen). Dies macht Sinn, da sowohl Bildschirmgröße als auch Eingabe-Interface eine relevante Bedeutung für die Ausgestaltung und Wirkung der Werbung haben. Für den Realtime-Advertising-Bereich ist aber der Kontext der Nutzung von mindestens gleich hoher Bedeutung. Hier ist es sinnvoll zwischen Out-of-Home- und At-Home-Nutzung zu unterscheiden.

7.3 Out-of-Home-Nutzung mobiler Endgeräte

In der Out-of-Home-Nutzung mobiler Endgeräte, manchmal auch despektierlich als „Bored-in-line“-Nutzung bezeichnet, kommt dem lokalen Kontext und der Interaktion mit der direkten, lokalen Umwelt die größte Bedeutung zu. Es ist elementar zu verstehen, wo der Nutzer sich gerade genau befindet und mit welchen Unternehmen oder Menschen er interagieren kann. Welche Technik sich dabei durchsetzen wird, ob iBeacon, Wifi oder gar Sound-Erkennung, ist noch unklar, für die Gesamtentwicklung aber auch nur taktisch bedeutend. Langfristig entscheidend ist, dass dem Nutzer in Realtime Mehrwert-Angebote unterbreitet werden, die hyperlokal und im Kontext relevant sind. Der Mehrwert reduziert sich dabei nicht nur auf klassische Coupons, Rabatt- und Bonus-Programme. Auch Mehrwert-Inhalte wie Nutzermeinungen oder Menü-Empfehlungen, Entertainment-Angebote oder kreative Werbeideen können die Werbebotschaft auf dem Mobilgerät relevant machen.

Wenn Nutzer- und Datenschutz-Vorbehalte überwunden werden können, ist die Verknüpfung von Online-Verhaltensdaten mit Kontextinformationen aus der realen Umwelt des Nutzers ein neues großes, mobiles Spielfeld. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis z. B. Multichannel-Re-Targeting massiv eingesetzt wird – zu groß erscheinen die kurzfristig Umsatz-Potenziale. Out of Home Realtime Advertising muss aber gerade von stationären und Multichannel-Händlern strategisch angegangen werden, um im Wettbewerb mit Same-day-delivery-Offerten und komfortablen Packstationen in jedem Haus ihre Ladengeschäfte für den Kunden attraktiv und relevant zu halten. Es bedarf einer Steigerung der Servicequalität mittels Datenanalyse und mobilen Geräten, um den Einkauf vor Ort attraktiv zu halten. Selbst in auf den ersten Blick wenig dafür prädestinierten Branchen

wie Baumärkten gibt es mittlerweile Online-Pure-Play-Angebote, die den Multichannel-Anbietern Marktanteile abjagen.

7.4 At-Home-Nutzung mobiler Endgeräte

Der zweite große Nutzungsbereich mobiler Endgeräte ist die At-Home-Nutzung, die häufig in Form einer Second-Screen-Nutzung erfolgt. Fakt ist, dass ein großer Teil der Nutzung mobiler Endgeräte in den eigenen vier Wänden erfolgt. Fakt ist auch, dass Endkunden dabei häufig mehrere Screens parallel nutzen. Strittig hingegen ist, ob das Tablet oder das Smartphone dabei tatsächlich nur Second-Screens zum TV-Bildschirm sind oder es nicht genau umgekehrt ist. Diese Diskussion wird zwischen den unterschiedlichen Anbietern leidenschaftlich geführt, dies ist vor allem für die TKP Preise und die Allokation der Werbebudgets von Bedeutung. Entscheidend für den Erfolg der Kampagnen ist im At-Home-Umfeld hingegen die intelligente Realtime-Verknüpfung in den Kontext der unterschiedlichen Entertainment-Formate und Online-Dienste. Wenn Oreo den Blackout beim Super Bowl mit massivem Erfolg humorvoll kommentiert oder ein Selfie beim Oscar die Twitter Server kurzzeitig in die Knie zwingt, dann sind dies Vorboten der zukünftigen Interaktion zwischen den Entertainment-Formaten und dem Konsumenten über mehrere Kanäle hinweg.

Auch in diesem Spielfeld ist die Entscheidung noch nicht gefallen, was die richtigen Mehrwert-Werbeangebote sind und über welche Dienste die Realtime-Botschaften ausgespielt werden. Es ist aber davon auszugehen, dass der Nutzer bereits von ihm verwendete Dienste wie Facebook, Google und Amazon gegenüber Spezialanbietern bevorzugen wird. Bereits heute schlägt die Kommunikation auf Facebook und WhatsApp die Kommunikation in speziellen Second-Screen-Applikationen von Start-ups und Fernsehsendern um Längen. Als gute Arbeitshypothese lässt sich festhalten, dass in Low-Involvement-Programmen der Nutzer einfach nebenbei andere Dinge erledigt und Werbetreibende den Nutzer über intelligente Realtime-Nutzung aus seiner passiven Haltung gegenüber dem TV-Programm holen muss. Bei High Involvement Entertainment wie Casting Shows, Sport-Übertragungen aber auch Computerspielen gilt es hingegen, sich intelligent – mit Mehrwert – in das Programm einzuklinken.

7.5 Online-Video und Digital Out of Home Advertising

Die Tatsache, dass Bewegtbildinhalte gerade von jungen Zielgruppen zunehmend weniger in Form von linearem Fernsehen konsumiert werden, eröffnet weitere große Felder. Das Entstehen neuer inhaltlicher YouTube-Sendeformate und das Aufkommen von YouTube-Stars sorgt mittlerweile auch für Handlungsdruck bei den Unternehmen, da z. B. eine hippe Marke mit den Stars der Digital Natives in Verbindung stehen möchte. Gerade Markenartikler setzen vermehrt auf Online-Video als Ergänzung zu TV und Display Advertising

bzw. teilweise sogar als Alternative. Neben dem Erreichen neuer bzw. verlorener Zielgruppen verspricht Online-Bewegtbild auch eine bessere Werbewirkung als klassische Standard-Bannerformate. Mit steigender Reichweite wird dieses Feld auch für Realtime-Advertising-Strategien interessant und äußerst relevant.

Auch die Außenwerber haben den Video-Trend erkannt. Mit digitalen Werbeflächen „Digital Out of Home (DOH)“ in Bahnhöfen, Flughäfen und Einkaufszentren setzen sie ebenfalls auf die Ausspielung von Bewegtbildinhalten und Werbespots jenseits des Fernsehbildschirms. Mit dem Aufbau von Ad-Server-Aussteuerungen und in Kombination mit mobiler Ortung von Nutzern wird hier „further down the road“ ein neues Realtime-Advertising-Spielfeld in der Kombination aus mobilen Geräten und DOH entstehen. Gerade die immer noch geringe aber steigende Zahl an TV-Verweigerern wird zukünftig über andere Kanäle mit Bewegtbildwerbung in Kontakt gebracht werden müssen.

7.6 Content Marketing und Native Advertising

Auch das entstehende Feld des Content Marketings und das damit eng zusammenhängende Feld des Native Advertising bietet Realtime Advertising Potenzial. Zwar stehen im Content Marketing inhaltliche Strategien von Unternehmen und der Aufbau von eigenen Owned und Earned Media Formaten aktuell im Vordergrund. Datengetriebene Medien wie BuzzFeed geben heute aber schon Hinweise auf die Zukunft einer datengetriebenen, auf individuelle Nutzer ausgerichteten Content-Distribution. Realtime Marketing wird im Kontext von Content Marketing darüber hinaus mit einer neuen Bedeutung aufgeladen. Die inhaltliche Realtime-Reaktion von Marken auf aktuelle News wie z. B. die bereits angeführten Kommentare zum Super Bowl werden als Spezialform des Realtime Marketing verstanden und zunehmend von Marken kultiviert.

Datengetriebenes Content Marketing in Realtime kann dabei nicht nur die Ausspielung revolutionieren, auch im Sourcing von Content gibt es Potenziale. Was von Unternehmen wie Demand Media mit der kostengünstigen, massenhaften Produktion von Inhalten für spezifische Keywords begonnen wurde, kann im Realtime-Bereich weitergeführt werden. Warum nicht große Content-Datenbanken aufbauen, die Inhalte über Realtime-Systeme an potenziell interessierte Nutzer ausspielen und Autoren nur bei entsprechenden Aufrufen vergüten? Warum dabei noch zwischen Inhalten von Redaktionen in Medienunternehmen und Redaktionen in Markenartikel-Unternehmen unterscheiden? Beim Content-Marketing-Vorreiter Red Bull verschwimmen die Grenzen zwischen Medienunternehmen und Markenartikler bereits sehr stark. Plattformen wie LinkedIn und Facebook sind mit ihren dynamischen Content-Empfehlungen in Mails oder dem News Stream zu Top-Traffic-Lieferanten für Inhalte geworden. Die nächsten Schritte zu Realtime Sourcing sind naheliegend, wie so häufig in der Internetentwicklung kommt gerade diesen Intermediären eine hohe Macht zu.

8 Neue Daten und Erkenntnisse als Realtime-Advertising-Treiber

Das zuletzt genannte Beispiel führt uns zu einem weiteren Treiber der Realtime-Advertising-Entwicklung: Die neu entstehenden oder verfügbar gemachten Datenpunkte zu Nutzern sowie die daraus von den Unternehmen generierten Erkenntnisse.

8.1 Big Data Analysis

Kern hinter diesem Trend sind die in den letzten Jahren vielfach zitierten Big-Data-Szenarien und die dazugehörigen Big-Data-Initiativen der Unternehmen. Der explosionsartigen Steigerung der Datenmenge durch digitale Medien, mobile Devices und soziale Netzwerke steht eine immense Steigerung der Datenverarbeitungskapazitäten gegenüber. Neue Datenbank-Technologien erlauben eine kostengünstigere und leistungsstärkere Verarbeitung von Information und ermöglichen damit neue Customer Insights. Die Realtime-Verarbeitung hinter den Erkenntnissen ermöglicht neue Anstoßketten und eine bisher nicht gekannte Aktualität und Individualität der Werbebotschaften.

Während die meisten Unternehmen in diesem Bereich noch mit der Verarbeitung der puren Menge an Daten kämpfen, ziehen andere Unternehmen schon heute relevante Erkenntnisse aus dem Umfeld. Machine Learning wird es dabei Systemen ermöglichen, immer bessere Prognosen abzuleiten. Predictive Ansätze bieten heute vielfach noch zu geringe Trefferquoten, die Entwicklungen in den Laboren versprechen hier aber große Fortschritte. So ist es in Experimenten bereits gelungen, Lügen durch Mimik mit erschreckender Treffgenauigkeit zu erkennen (Rosenblatt 2013). Vordenker wie Bill Gates haben erst jüngst auf zu erwartende Konsequenzen aus Machine Learning auf den Arbeitsmarkt der Zukunft hingewiesen. Anbieter im Realtime-Advertising-Umfeld werde diese Fähigkeiten zweifelsohne nutzen, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

8.2 Web of things and Virtual Reality

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internet der Dinge, „Web of things“, der Vernetzung unzähliger Geräte über das Internet, wird sich dieser Trend noch einmal verstärken. Experten schätzen die Anzahl der zukünftig mit dem Internet verbundenen Devices auf ein Vielfaches der aktuell verbundenen Geräte. Das Volumen der Machine-to-Machine-Kommunikation wird das menschliche Volumen weit überragen. Spektakuläre Übernahmen wie der Kauf von NEST, einem Home Automation Hersteller, durch Google oder der Launch von Google Project Ara, einer offenen, kostenlosen Smartphone-Plattform, heizen die Phantasie weiter an und unterstreichen die Bedeutung des Web of things.

Ein einfacher Blick in den Apple Store zeigt bereits heute, welche enormen Datenschätze noch gehoben werden können. Egal ob das Schlafverhalten verbessert, sportliche Leistungen erfasst oder der Blutdruck gemessen werden soll – mittels einfach erhältlicher

Zubehör-Komponenten wird alles erfasst was ökonomisch messbar ist. Liefern dann noch sämtliche Geräte, die ein Nutzer verwendet, sein Auto, Haus, Smartphone etc. wertvolle Datenpunkte, so wird dies neue Möglichkeiten für Realtime Advertising auf tun. Dies ist keine weit entfernte Zukunftsmusik. Bereits heute können die Daten aus fast allen auf den Straßen fahrenden Autos über eine einfache standardisierte Bordcomputer-Schnittstelle verfügbar gemacht und über das Smartphone laufend ausgewertet werden. Dafür bedarf es keiner aufwendigen Installation, ein Kit von Automatic für unter \$100 zur Selbstinstallation ist ausreichend und liefert eine verblüffende Datenvielfalt und vielfältige Anwendungsfälle. Du suchst Dein Auto? Hier steht es. Du fährst bereits drei Stunden auf der Autobahn? Have a break, have a kitkat. Erwartete Bedürfnisse werden erkannt und können direkt mit Angeboten versehen werden.

9 Risiken in der Realtime-Advertising-Entwicklung

Bei aller Euphorie über die Möglichkeiten des Realtime Advertising dürfen die Risiken für die Entwicklung des Realtime Advertising nicht außer Acht gelassen werden.

9.1 Restriktive Regulierung beim Datenschutz

An erster Stelle ist hier die Gefahr einer zu restriktiven bzw. sogar prohibitiven Regulierung der Datennutzung zu nennen. Es ist populär unter Politikern, den Konsumenten vor der vermeintlichen, leider manchmal auch realen, „Ausbeutung“ durch die Industrie zu schützen. Immer mehr Bürger empfinden den gefühlten Umgang mit ihren Daten bereits heute als äußerst grenzwertig oder gar unzulässig. Der Mehrwert der relevanteren Kommunikation und maßgeschneiderter Services wird nicht erkannt oder der Preis – die Aufgabe von Teilen der Privatsphäre – wird als zu hoch erachtet. Der berechtigte Wunsch nach effektiver Regulierung der neu entstehenden Datenschutz-Themen, wird bei manchen Politikern zur populistischen Forderung, den „die Nutzer ausspähenden“ Online-Werbern das Handwerk zu legen. Die Industrie hat sich mit zögerlichem Handeln hinsichtlich der Selbstregulierung hier in der Vergangenheit keine Lorbeeren verdient. Es besteht daher die berechtigte Angst, dass restriktive Regulierung schwerwiegende Folgen für die weitere Entwicklung von Realtime Advertising hat.

9.2 AdBlocker als Selbstverteidigung der Nutzer

In ihrer Überdrüssigkeit gegenüber störenden Werbeformaten und effektiven aber recht aggressiven Realtime-Advertising-Ansätzen wie Re-Marketing ergreifen zunehmend

mehr Nutzer selbst die Initiative. Sie installieren Ad-Blocker und löschen regelmäßig automatisiert ihre Cookies – jene Textdateien welche die Basis vieler Targeting-Technologien darstellen. Die Industrie reagiert uneinheitlich, die Reaktionen reichen von Resignation und Frustration über Aufklärungskampagnen bis hin zu Paid-Service-Initiativen. Hinter den Kulissen findet darüber hinaus auch ein heimliches, technisches Wettrüsten z. B. durch Anti-Ad-Blocker-Services oder neue Identifikationstechnologien wie Fingerprinting, dem Cookie-freien Erkennen von Nutzern anhand spezifischer Merkmale wie der PC-Konfiguration, statt. Der Erfolg dieser technischen Ansätze ist bisher noch nicht bewiesen und auch für die Zukunft fraglich. Auch wenn nicht davon auszugehen ist, dass die Werbeindustrie per se durch Ad-Blocker in Gefahr ist, so kann dennoch deren Einsatz einen signifikanten Dämpfer für die Gesamtperformance digitaler Kampagnen und insbesondere von Realtime Advertising haben. Am besten aufgestellt sind hier wiederum globale Anbieter, die durch eigene anmeldepflichtige Services einen Vorsprung gegenüber Unternehmen haben, die auf Cookies und Third-Party-Anbieter angewiesen sind.

9.3 Neues Verständnis von Medien

Last but not least stellt das entstehende, neue Verständnis von Medien ein Risiko für die Geschwindigkeit der Entwicklung von Realtime Advertising dar. Im Marketing investieren Unternehmen zunehmend in Owned-and-Earned-Media-Strategien. Statt für Media zu bezahlen, sollen eigene Medienkanäle aufgebaut werden und eine soziale Verbreitung durch Nutzer soll „verdient“ werden. Insbesondere den Corporate WebSites, Social-Media-Präsenzen und Newslettern kommt hier eine hohe praktische Bedeutung zu.

Initiativen zum Ausbau von Owned und Earned Media haben mittlerweile oftmals eine Pole Position auf der Agenda von CMOs erobert. Ein zunehmende Orientierung hin zu eigenen Media-Kanälen stellt ein Risiko für die Entwicklung des Realtime Marketing dar, da CMOs diesem Feld eine höhere Bedeutung einräumen könnten als der Optimierung doch schon funktionierender Paid-Media-Kanäle.

Facebook und Google begegnen der durch den Content-Marketing-Boom ausgelösten Explosion von Inhalten mit zunehmend restriktiveren und intelligenteren Sortier- und Filter-Mechanismen und setzen sich dabei durchaus der Kritik aus, dies hauptsächlich oder zumindest teilweise auch aus kommerziellen Gründen zu tun. Unabhängig vom Grund ist davon auszugehen, dass die Grenzen zwischen Earned und Paid Media auf allen Kanälen zunehmend weiter verschwimmen wird und eine reichweitenstarke Distribution von Content-Marketing-Inhalten nur selten ohne eine bezahlte Distributionsleistung möglich sein wird. Hier setzt wiederum Realtime Advertising als Hebel zur Effizienz- und Relevanzsteigerung an. Hier wird aus dem Risiko wiederum eine Chance, wenn Realtime Advertising eine signifikante Performance-Steigerung bietet.

10 Fazit und Ausblick

Zusammengefasst stellt das Realtime Advertising einen der dynamischsten Bereiche im Megatrend Marketing-Automatisierung dar, die Perspektiven sind sehr gut. Dem sich zunehmend etablierenden Ökosystem für Realtime Advertising und starken Treibern wie Big Data und aufstrebenden, neuen Marketing-Kanälen stehen zwar relevante, zu adressierende Risiken und zu überwindende Hürden gegenüber, keine dieser Hürden ist aber als unüberwindbar und keines der Risiken als nicht beherrschbar einzustufen. Es ist zwar davon auszugehen, dass uns die Datenschutz-Problematik noch über Jahre verfolgt, aber mit dem Offerieren von echtem Mehrwert für den Nutzer und einer effektiven Selbstregulierung kann dieses Problem eingedämmt werden. Wer hätte vor Jahren gedacht, dass sich mittlerweile ein Großteil der Smartphone-Nutzer kontinuierlich lokalisieren und diese hochsensible Information bereitwillig an Apps übertragen lässt?

Spannend wird in den nächsten Jahren das Rennen der Marktteilnehmer und der Marketing-Kanäle. Durch die hohe Komplexität des neuen Ökosystems, vergleichsweise immer noch geringe Einstiegshürden und hohe Intransparenz im Markt entstehen zahlreiche neue Marktteilnehmer. Es ist ein undurchsichtiges Ökosystem aus Nischen-Anbietern und Plattformen entstanden. Hier ist mittelfristig von einer Konsolidierung analog zu Konsolidierung im Google-Search-Ökosystem auszugehen. Die großen Plattformen werden zunehmend Funktionalitäten selbst anbieten und damit viele Nischen-Anbieter obsolet machen oder in eine neue, zuliefernde Rolle als reine Funktionsprovider in einem übergeordneten App-System drängen. Als Marktteilnehmer sind die globalen Anbieter Google, Facebook und Amazon in einer guten Ausgangsposition. Auch die globalen Agenturen haben aufgrund ihrer Fähigkeiten und Macht große Chancen, aber die Menge an vorhandenen Assets wie z. B. eigener Reichweite ist geringer. Es bleibt abzuwarten, inwieweit spezialisierte Anbieter, die mittlerweile wieder Zugriff auf hohen Kapitalressourcen haben, in die Liga der Top-Player aufsteigen können.

Hinsichtlich der Marketing-Kanäle gilt es, schnell den Blick über den Display-Advertising-Tellerrand zu wagen. Zwar entwickelt sich Realtime Advertising im Bereich des Standardwerbeflächen aktuell sehr gut, neue Marketing-Kanäle wie Social Media Advertising weisen aber ebenfalls eine beeindruckende Dynamik auf. Video Advertising und Native-Advertising-Kanäle sind insbesondere vor dem Hintergrund der Banner-Blindness, d. h. dem zunehmend geistigen Ausblenden von Werbeflächen durch Internet-Nutzer, stark nachgefragte neue Formate. Es ist davon auszugehen, dass Realtime-Advertising-Systeme noch mehr unterschiedliche Kanäle übergreifend bedienen können und müssen.

Eine der elementarsten Veränderungen in der Umsetzung von Realtime Advertising muss der Shift von einer Kampagnen-Ausrichtung hin zu Marketing-Programmen sein. Was im Search-Bereich gängig und sinnvoll ist, das Setup von kontinuierlich laufenden Marketing-Programmen, ist für alle automatisierten Realtime-Kanäle ein relevanter Erfolgsfaktor. Natürlich wird es weiterhin Kampagnen geben. Es wird immer ein Manager eine Chance entdecken oder einen Push zur Erreichung seiner Ziele benötigen. Mehr und mehr Marketing-Budgets werden aber in erfolgreich getesteten Programmen zur differenzierten Ansprache von Alt- und Neukunden in passenden Kanälen verwendet werden.

Ein funktionierendes Realtime-Advertising-Ökosystem wird am Ende des Tages alle relevanten Kanäle effizient bedienen müssen, um das immer noch ungelöste Problem der Cross Channel und Cross-Device-Ansprache effektiv adressieren zu können. Durch Programmatic Buying werden zukünftig mehr Angebote und Kanäle effizient adressierbar. Gleichzeitig wird sich die Bewertung des einzelnen Kanals zunehmend an die reale Werbeleistung anpassen. Übermonetariserte Medien müssen mit Rückgängen rechnen. Dies kann an die Grenze der Wirtschaftlichkeit gehen und ein radikales Umdenken mit beherztem Handeln erfordern.

Eine Konsolidierung in der Realtime-Industrie ist trotz des generellen Mehrwertes von Vielfalt eine gute und notwendige Entwicklung. Die zahlreichen Spezialanbieter im Ökosystem lösen mit Sicherheit viele relevante Kundenprobleme, mit einer Ansammlung von „Feature-Companies“, d. h. Unternehmen deren Geschäftsmodell auf einzelnen Software-Funktionalitäten basiert, wird die Marktentwicklung aber mittelfristig eher ausgebremst. Außerdem führen zu viele am Umsatz beteiligte Kleinunternehmen zu Verzerrungen in der Wertschöpfung. Am Ende darf die Industrie nicht vergessen, dass es bei allem was wir tun um die Verbindung von Unternehmen mit Kunden bzw. potenziellen Kunden geht. Hier sollten nicht zu viele Marktteilnehmer dazwischen stehen. Es bleibt zu hoffen, dass sich in der Konsolidierung auch der eine oder andere europäische Marktteilnehmer durchsetzt und dennoch ausreichend Vielfalt und Innovationskraft erhalten bleibt.

Literatur

- Arthur, L. 2014. Five years from now, CMOs will spend more on IT than CIOs do. Data-Driven Thinking – AdExchanger [Online]. Zugriffen: 23. März 2014.
- emarketer. 2013. Advertisers continue rapid adoption of programmatic buying [Online]. <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Continue-Rapid-Adoption-of-Programmatic-Buying/>. Zugriffen: 23. März 2014.
- Gartner. 2014. Research methodologies–Hype Cycles [Online]. <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>. Zugriffen: 23. März 2014.
- Hauck, M. 2014. Auf der Suche nach dem idealen Nutzer [Online]. Süddeutsche.de. <http://www.sueddeutsche.de/digital/erster-deutscher-big-data-professor-auf-der-suche-nach-dem-idealen-nutzer-1.1906838>. Zugriffen: 30. März 2014.
- Hüsing, A. 2014. Tesco-Ableger Dunnhumby übernimmt Sociomantic [Online]. <http://www.deutsche-startups.de/2014/03/14/tesco-ableger-dunnhumby-sociomantic/>. Zugriffen: 30. März 2014.
- Kawaja, T. 2010. Parsing the Mayhem – Developments in the Advertising Technology Landscape [Online]. <http://de.slideshare.net/tkawaja/terence-kawajas-iab-networks-and-exchanges-keynote>. Zugriffen: 30. März 2014.
- Koch, T. 2014. Big Data ist wie ein bockiges Kind. Mr. Media [Online]. Zugriffen: 20. März 2014.
- Promny, T. 2014. d3con 2014: Experten-Panel: Wohin geht die Reise?
- Rodzynek, M. 2013. Oliver Samwer, European Founders – Building Global Companies – NOAH13 [Online]. <http://youtu.be/KMQr5m7ENmQ>. Zugriffen: 30. März 2014.
- Rosenblatt, G. 2013. The truth machine: The lie detector in your next pair of glasses. Alchemy of change [Online]. <http://www.alchemyofchange.net/lie-detector/>. Zugriffen: 30. März 2014.
- Weide, K. 2013. *Real-time bidding in the United States and worldwide, 2010–2017*. Framingham: IDC.



Prof. Dr. Jürgen Seitz ist Professor für Medien, Marketing und Digitale Wirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Die Forschungs-Schwerpunkte von Professor Seite liegen im Bereich digitales Marketing, Online-Geschäftsmodellen und die Frühphase der Innovation. In seiner beruflichen Laufbahn war er u. a. bei Microsoft, WEB.DE und in der United Internet Gruppe tätig, zuletzt als Geschäftsführer der United Internet Dialog GmbH.

Realtime Advertising

Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte
und Perspektiven

Busch, O. (Hrsg.)

2014, X, 253 S. 30 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-05357-4