
Inhaltsverzeichnis

Teil I EINFÜHRUNG

Das Realtime-Advertising-Prinzip 3
Oliver Busch

Perspektiven der Werbung in Echtzeit 15
Jürgen Seitz

Grenzenloses Mediamanagement 33
Mark Grether, Aee-Ni Park und Rosa Markarian

Kanalübergreifende Werbewirkungsanalyse in Echtzeit 41
Burkhardt Funk

Bestandsaufnahme: Datenstandort Deutschland 53
Thomas Schauf

Teil II DIE ANBIETERSEITE

Evolution qualitativer Werbeplatzvermarktung 67
Philip Missler

Premium-Vermarktung zwischen Individualität und Automatisierung 81
Stanton Sugarman und Kate Burgarth

Datenbasierte Premiumvermarktung 91
Stephan Noller

Mehr Umsatz durch Mehrwert statt Menge	103
Marco Klimkeit	
Real und Realisierbar: die Technik	113
Edmund Heider	
Transformation zur Vermarktung in Echtzeit	121
Holm Münstermann und Ingo Tenbrock	
Teil III DIE NACHFRAGERSEITE	
Evolution digitaler Kampagnenkonzeption und -steuerung	135
Nils Hachen	
Granularität schafft Mehrwert für jedes Ziel	145
Viktor Zawadzki und Arndt Groth	
Das Zeitalter von Content & Connections	161
Oliver Gertz	
Realtime Advertising in Social Networks	177
Patrick Dawson	
Echtzeit-Daten werden Treibstoff digitaler Werbung	187
Kolja Brosche	
Dynamische Markenführung in Echtzeit	199
Sven Weisbrich	
Unter der Haube: die Technik der Einkäufer	209
Arno Schäfer und Oliver Weiss	
Modernes und effektives Re-Targeting in Echtzeit	223
Alexander Gösswein	
Transition zum Mediamanagement in Echtzeit	233
Sascha Jansen	
Maschinelle Kommunikation und der Faktor Mensch	241
Wolfgang Bscheid und Julian Simons	
Social Good – Anmerkung des Herausgebers	253

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