

*Der lange Weg zur*  
***datengetriebenen***  
***Vermarktung***

# Non-Premium Display hat das größte Wachstum

Exhibit 1.1: ThinkEquity Worldwide Online Advertising Market Forecast, 2007-2013E

	2007	2008	2009E	2010E	2011E	2012E	2013E	2008-2013E CAGR
<b>Revenue (\$B)</b>								
Search Contextual	\$19.9	\$24.9	\$25.8	\$28.7	\$33.1	\$38.2	\$43.5	12%
Display	21.7	23.0	20.8	23.4	27.0	30.2	33.3	8%
Premium Display	18.6	18.8	16.0	17.4	19.2	20.7	21.9	3%
Non-Premium Display	3.1	4.1	4.8	6.0	7.8	9.5	11.4	22%
Other	7.1	6.6	6.4	6.9	7.6	8.4	9.0	6%
Total	\$48.7	\$54.5	\$53.0	\$59.0	\$67.6	\$76.7	\$85.8	10%
<b>Revenue Growth (Y/Y)</b>								
Search	39%	25%	4%	12%	15%	15%	14%	
Display	35%	6%	(10%)	12%	15%	12%	10%	
Premium Display	33%	1%	(15%)	8%	10%	8%	6%	
Non-Premium Display	45%	32%	15%	26%	30%	22%	20%	
Other	18%	(6%)	(3%)	8%	10%	10%	8%	
Total	33%	12%	(3%)	11%	15%	13%	12%	

Source: IAB, Zenith Optimedia, company reports, ThinkEquity LLC estimates

- ➡ Steigendes Transaktions-Volumen verlangt maximale Effektivität und effiziente Abläufe
- ➡ Trend vom Umfeld-Targeting zum User-Profile-Targeting verstärkt sich
- ➡ Rein technische Abwicklung über AdExchanges gewinnt zunehmend an Bedeutung

# Aus datengestützter wird datengetriebene Vermarktung

bis 2010

Supply Side

Vermarkter

*User-Daten*



Verbundenes Ziel:  
Höhere TKPs, Differenzierung

-> Push

Media-Agenturen

Performance-Daten

Verbundes Ziel:  
Kontrolle,  
Erfolgsanalyse,  
CPX

Demand Side

# Aus datengestützter wird datengetriebene Vermarktung

2011

Supply Side

Vermarkter

Netto-Reichweite



DSPs / Re-Targeting



User-Daten

-> Pull

Demand Side

## Datennutzung und der Entscheidungsprozess in der Mediaplanung

**Früher:** Testen-Testen-Testen!!! Bei positiver Bewertung: Wiederholung!!!



**Daten dienen der nachträglichen Bewertung  
von Buchungsentscheidungen.**

**Heute:** Keine vagen Rückschlüsse vom Umfeld auf die Zielgruppe,  
sondern gezielte Ansprache von User-Profilen



**Daten bilden die Buchungsentscheidung**

Datengetriebene Vermarktung und Planung verspricht

**höhere Effizienz, bessere Performance.**

Gleichzeitig verlangt sie

**höhere Flexibilität, keine starren Commitments,**

und fördert eine

**dynamische Preisbildung.**

Datengetriebene Vermarktung erfordert

**effiziente Prozesse und hohes Maß an Automation.**

Voraussetzung dafür

**Konnektivität zwischen den Systemen**

**Hoch-performante Technologien**

**Fach-spezifische Kompetenz**

Generelle Chancen und Vorteile

**höhere Effizienz, hohe Auslastung, stabile eTKPs,  
geringe Streuverluste, schnelle Antwortzeiten,**

Chancen für Vermarkter

**Höhere Auslastung trotz geringerem Aufwand  
durch Automation**

**Höhere / zusätzliche Umsätze**

**Höhere Publisher-Zufriedenheit im mittleren Segment**



Chancen für Vermarkter

**Entlastung des Direktvertriebs:  
Fokussierung auf Premium-Sales  
Schärfung der Kernkompetenzen**

Risiken / Vorbehalte

**Kannibalisierung der Direktvermarktung**

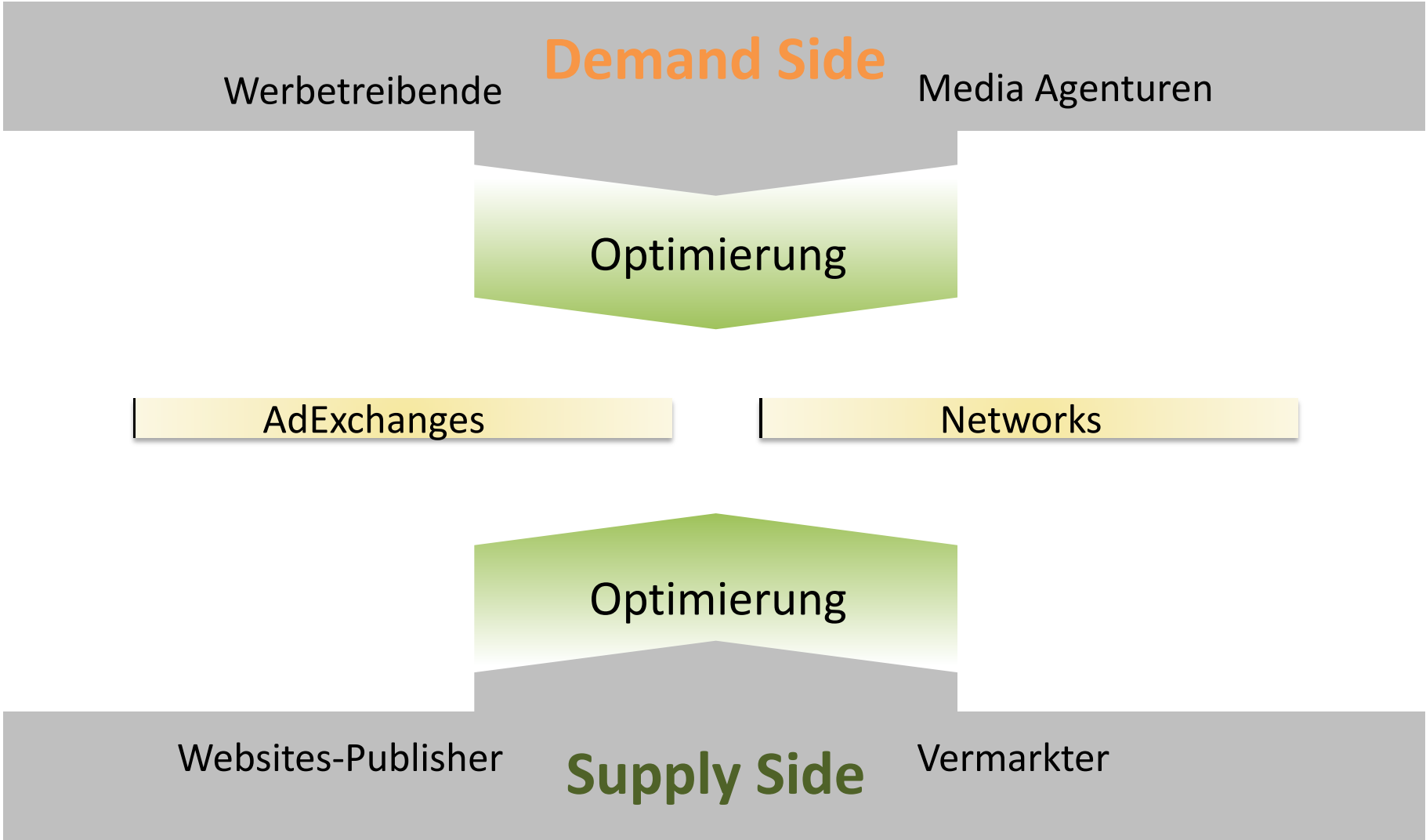
Daher Bedarf an

**Business Rules, technischen Barrieren**

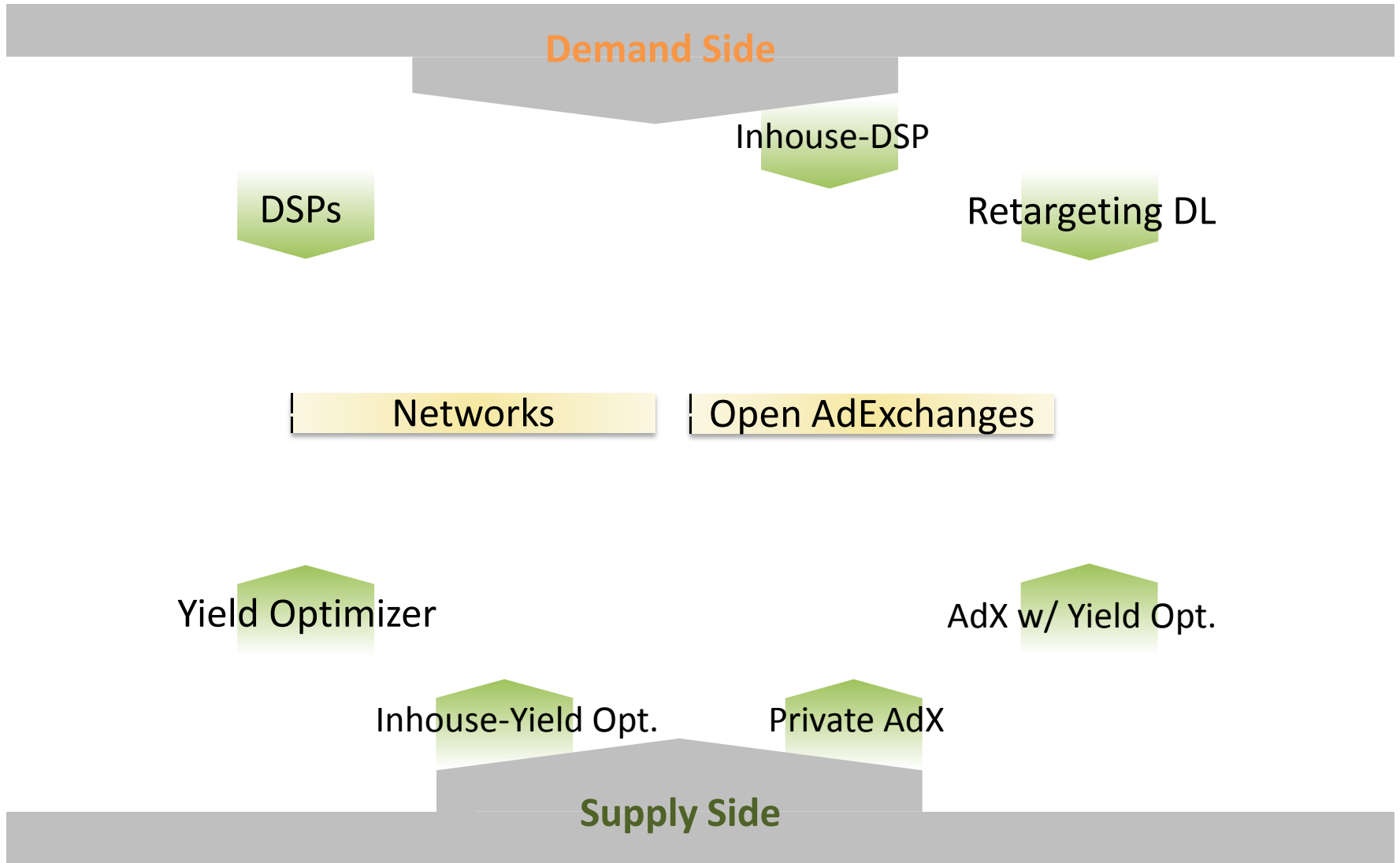
Lösungsansätze bieten

**Yield Optimizer, private AdExchanges, SSPs**

# Wie wird das datengetriebene Vermarktungsgeschäft aussehen?



# Das datengetriebene Vermarktungsgeschäft gibt noch kein klares Bild



# Das datengetriebene Vermarktungsgeschäft gibt noch kein klares Bild

## Demand Side



## Networks

## Open AdExchanges



## Yield Optimizer

## AdX w/ Yield Opt.

RevenueMax  
Maximizing website revenues

## Inhouse-Yield Opt.

## Private AdX

Yieldlab

IMPROVE DIGITAL

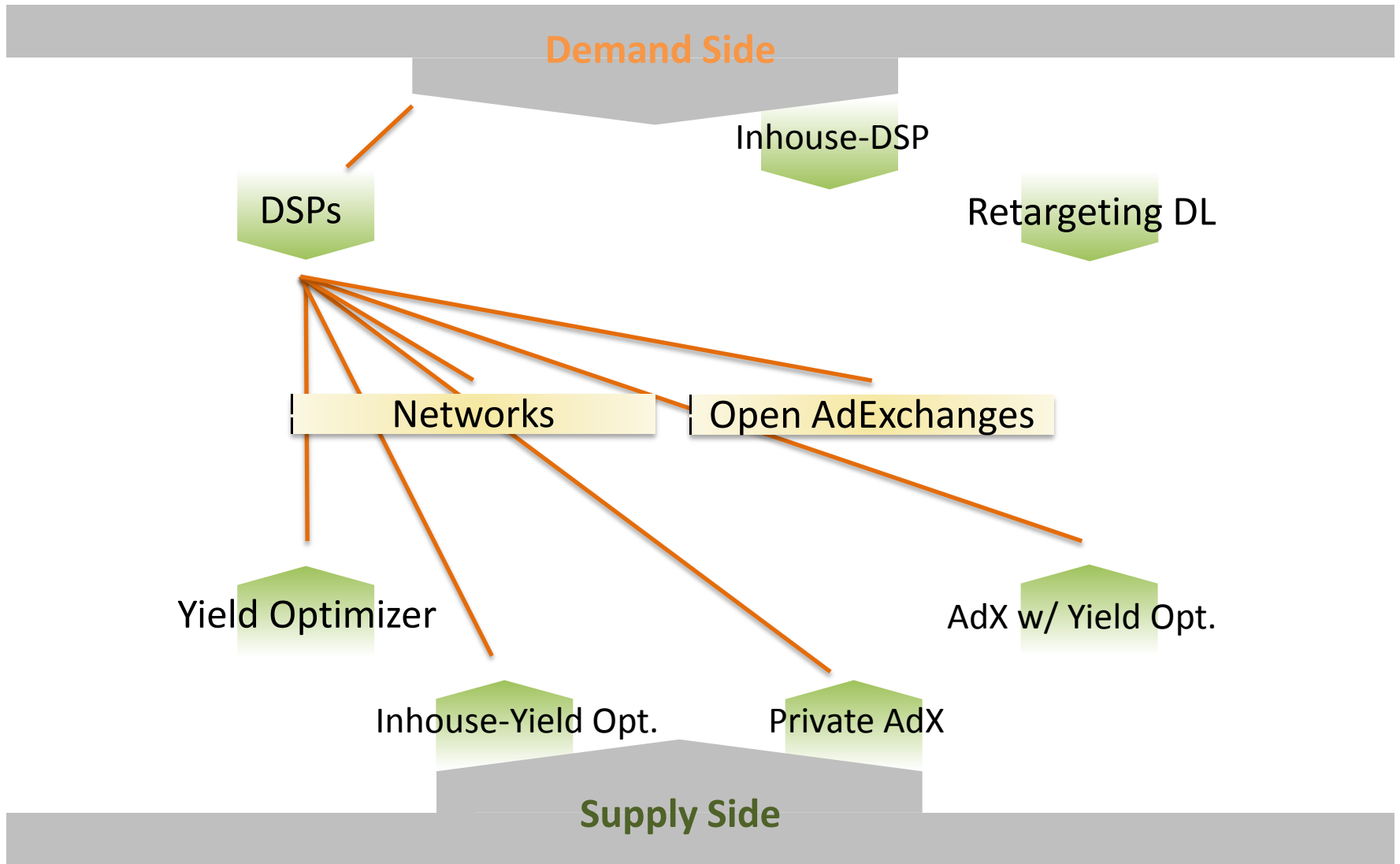
rubicon

ADMELD

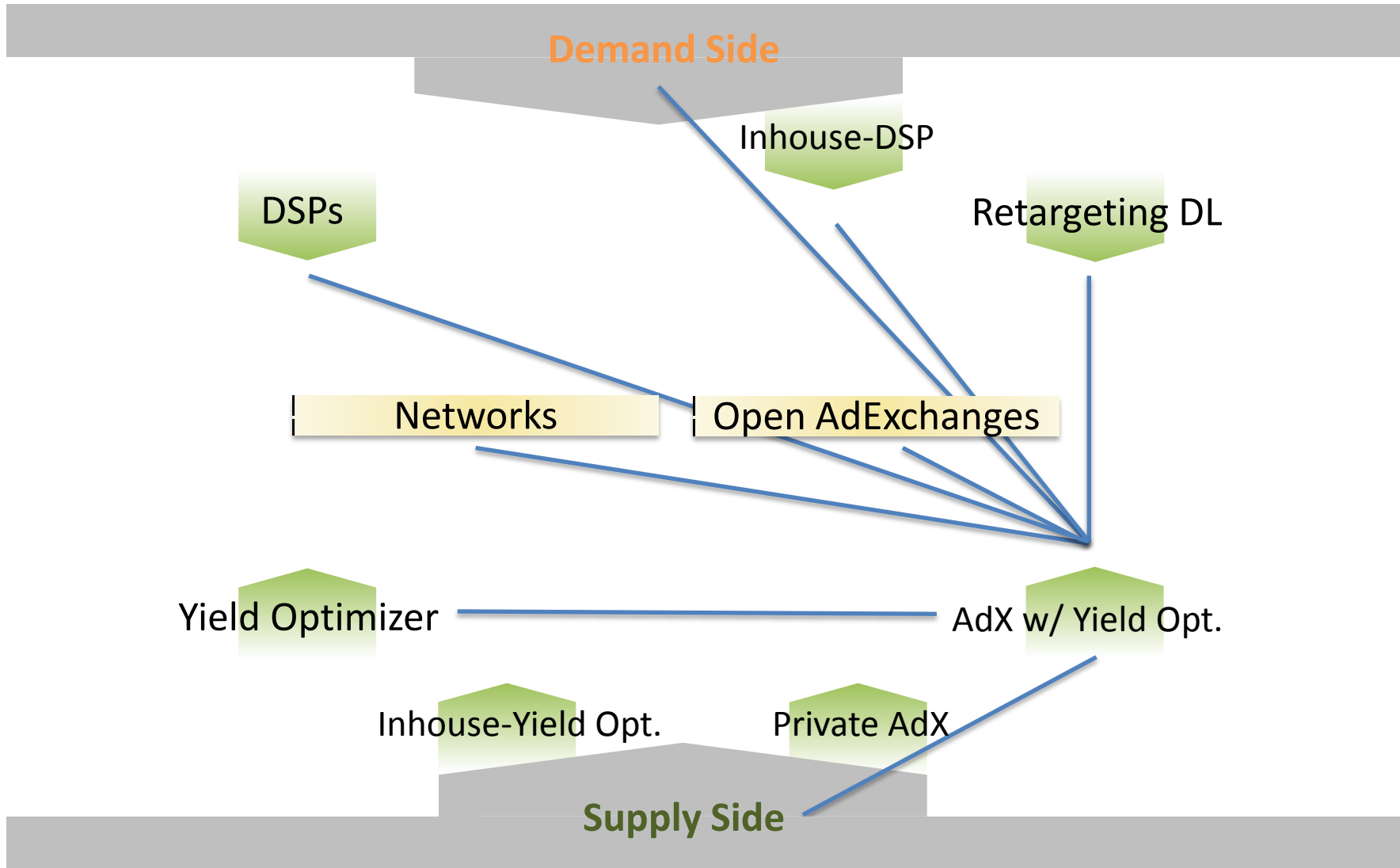
ADMETA

## Supply Side

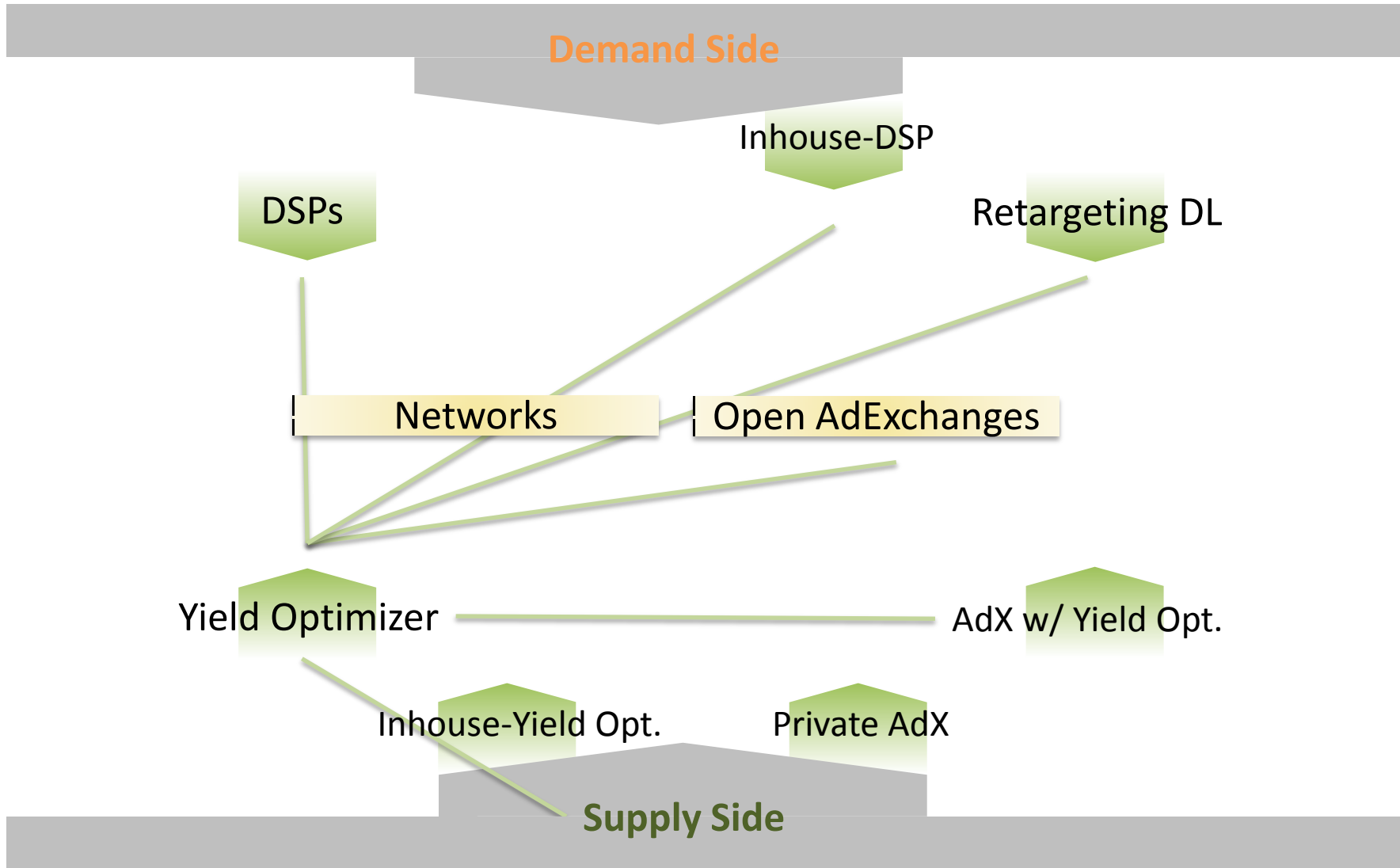
# Das datengetriebene Vermarktungsgeschäft gibt noch kein klares Bild



# Das datengetriebene Vermarktungsgeschäft gibt noch kein klares Bild



# Das datengetriebene Vermarktungsgeschäft gibt noch kein klares Bild



Herausforderungen

**Stetige Weiterentwicklung der Technologie**  
**Schnittstellen schaffen und nutzen**  
**Einhaltung der Business-Rules**  
**Qualität der Werbeinhalte**

Mögliche Entwicklungen

**Aggregation mehrerer Vermarktungsnetzwerke zu Meta-Networks**  
+ Große Datenmengen, Netto-Reichweite, Vermarkter-übergreifendes Frequency Capping

**Affinität zu Inhouse-Lösungen**

+ Volle Kontrolle, kein RevShare mit 3rd Parties,  
- Aufbau von Personal und Kompetenz, Technologie

**Milderung des Preisverfalls im Non-Premium-Segment**



## **Wir nehmen Fahrt auf!**

Auf dem Weg zur

datengetriebenen, technologisch abgewickelten  
und optimierten Vermarktung