

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
Revenue (\$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%
Revenue Growth (Y/Y)								
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

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

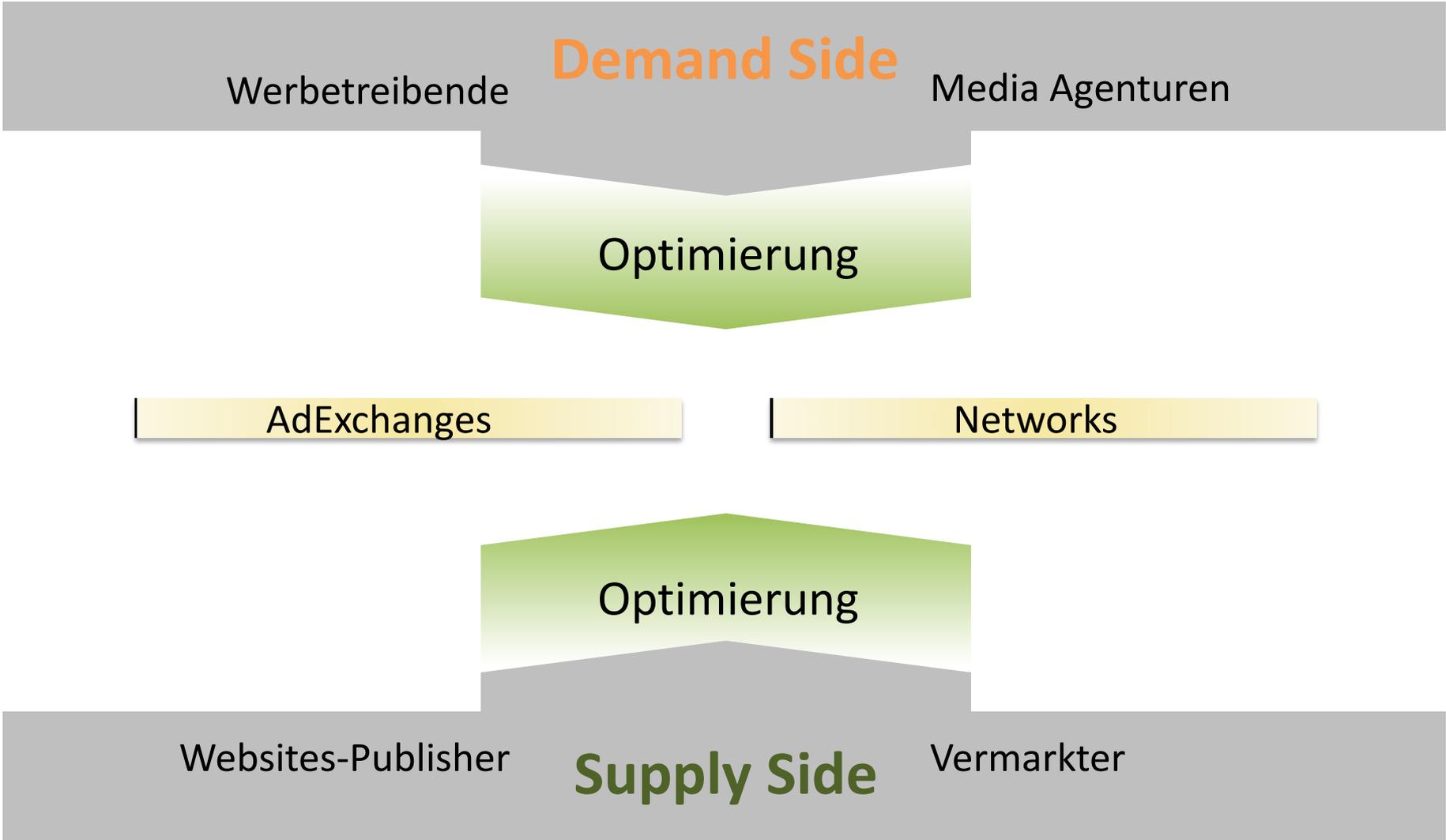
Daher Bedarf an

Business Rules, technischen Barrieren

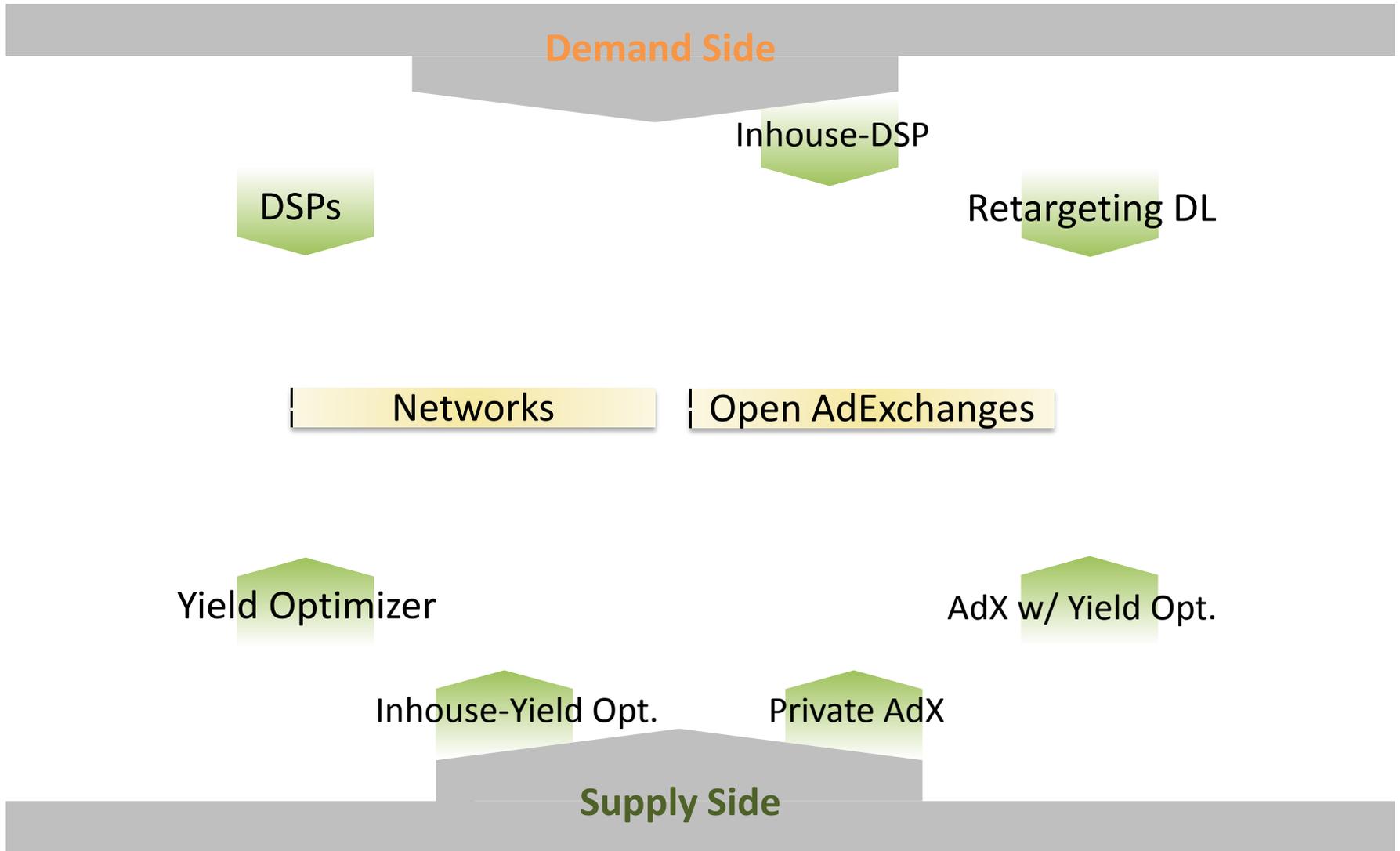
Lösungsansätze bieten

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

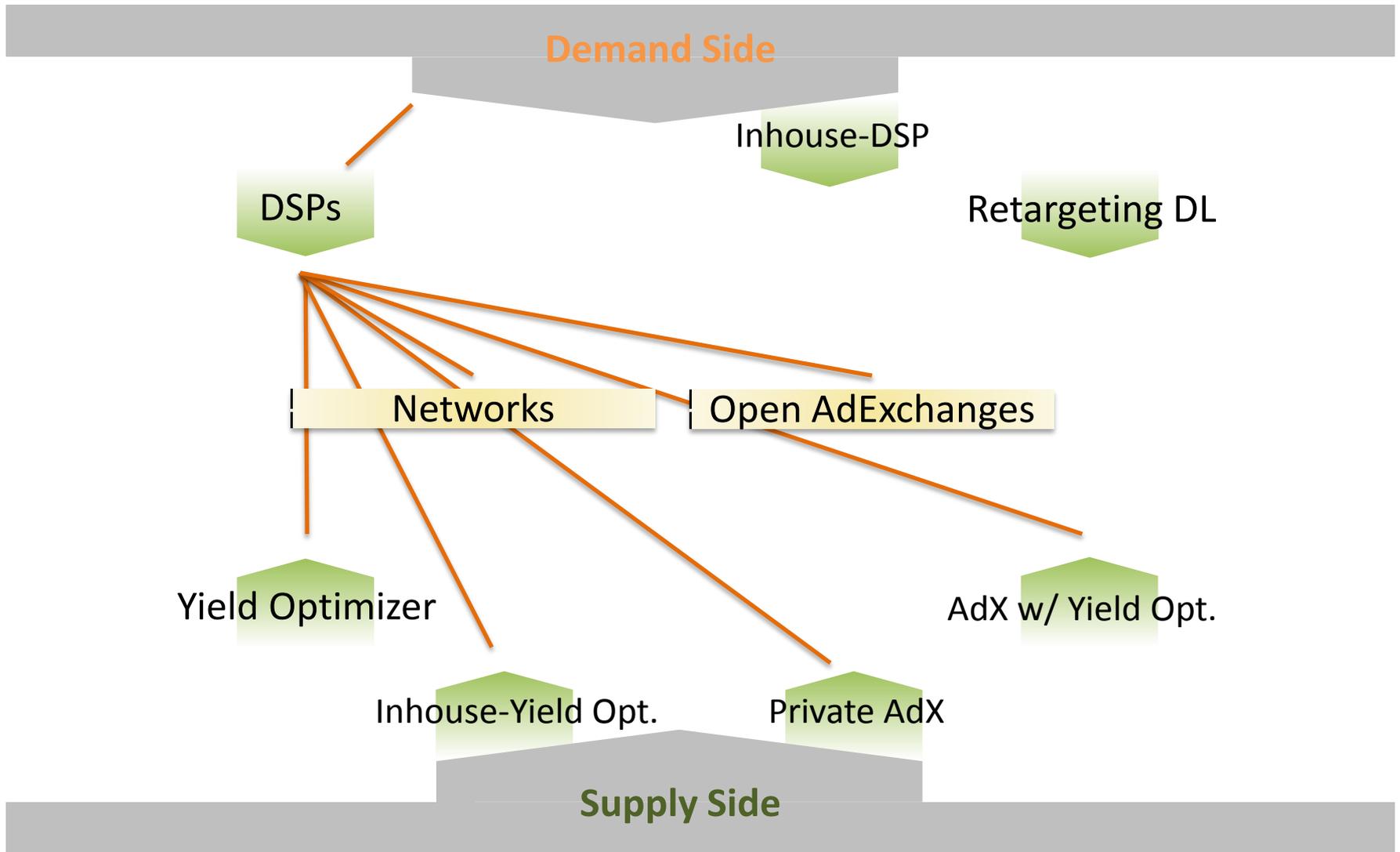
IMPROVE DIGITAL

rubicon
ADMELD

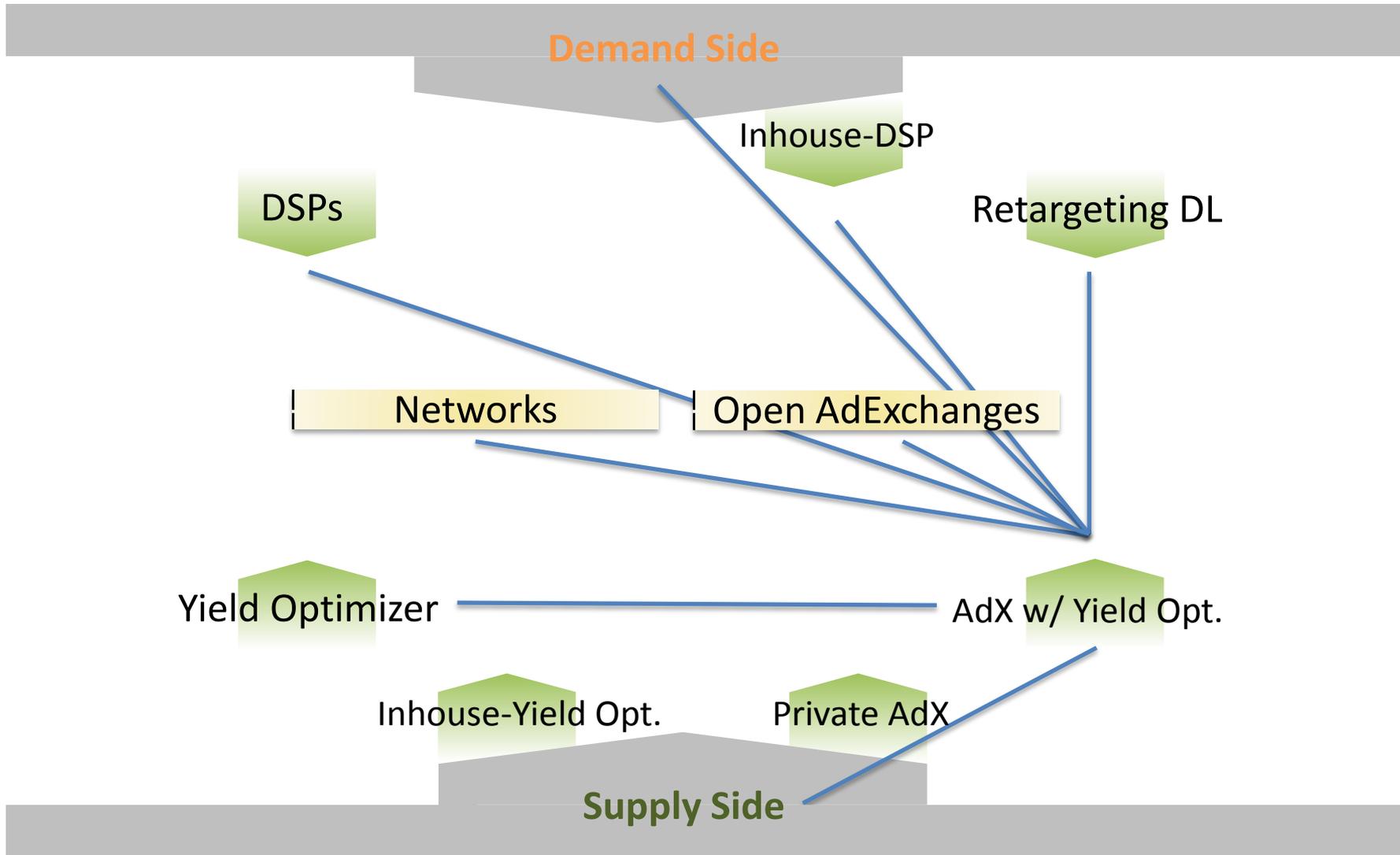
ADMETA

Supply Side

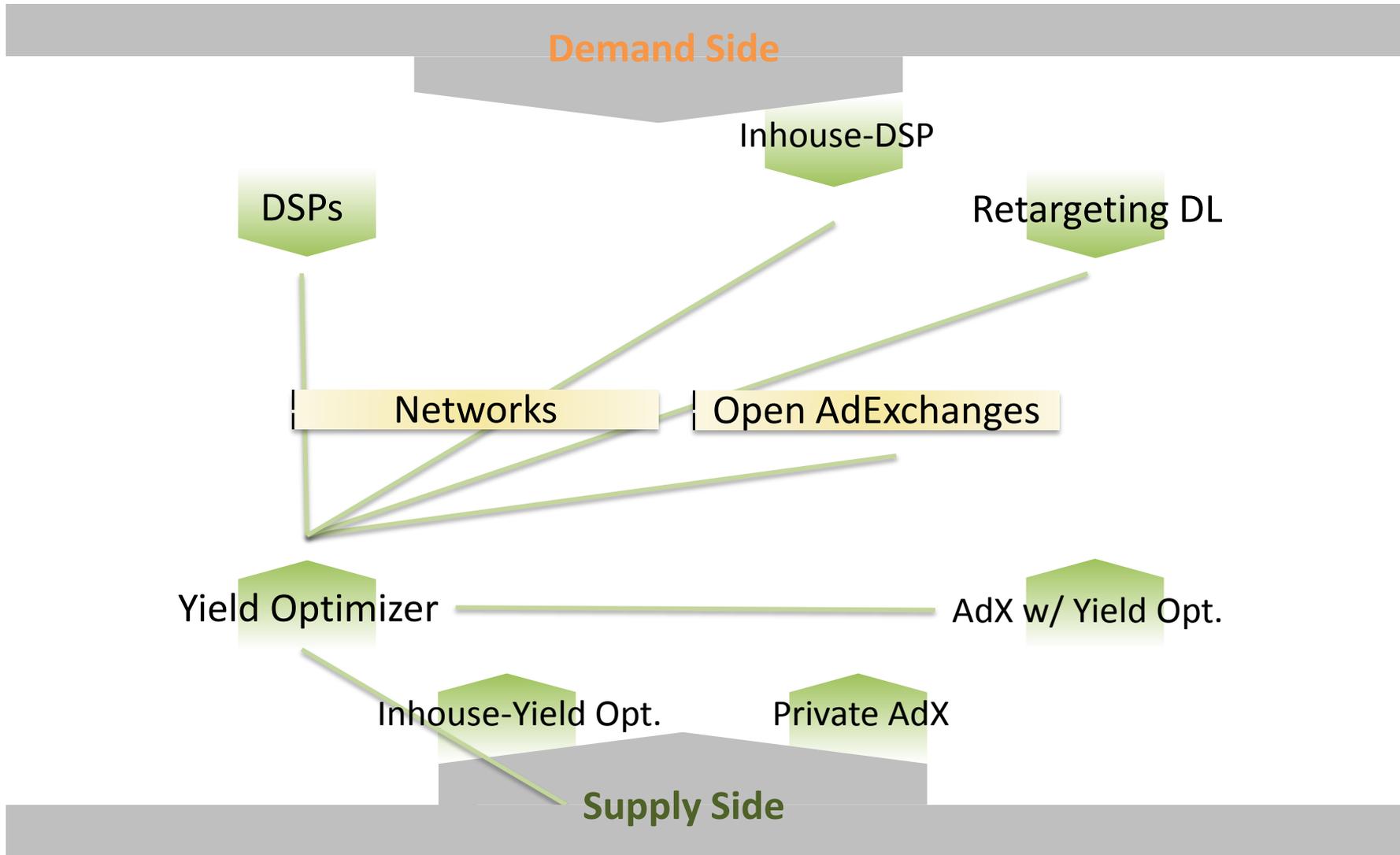
Das datengetriebene Vermarktungsgeschäft gibt noch kein klares Bild



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