



@sociomantic

sociomantic



Hamburg – 20. Mai 2011

d3con

Lothar Krause

sociomantic – RTB eCommerce

2

Wie sociomantic für seine Kunden über
Real-time Bidding profitable Umsätze generiert

???

sociomantic

3

- Gegründet 2009 in Berlin
- Demand Side Plattform
- Bedienen Advertiser in allen relevanten europäischen Ländern
- Einer der ersten RTB Players aus/in Deutschland
- Eigene Technologie: Bidder, Distributed Database, Adserver, dynamic Bannering
- Primärer Fokus: Performance Marketing (eCPA)



Real-time Bidding

4



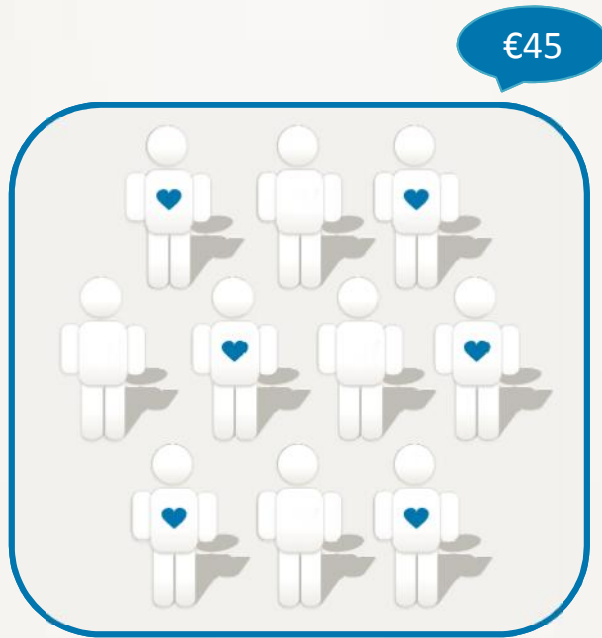
The screenshot shows the 'WELT ONLINE' website interface. The main article is titled 'Ohne Frings spart Werder Bremen 4,3 Millionen Euro'. Below the article is a photo of a soccer player. To the right of the article is a 'Werbung' (Advertisement) section featuring a red-bordered box with several pairs of Adidas shoes. The shoes are displayed in a grid with 'NEW' and 'SALE' labels. Below the shoes, there is a 'Free Shipping!' offer and a 'WEITERFÜHRENDE LINKS' section with two links.

Besuch der Website:

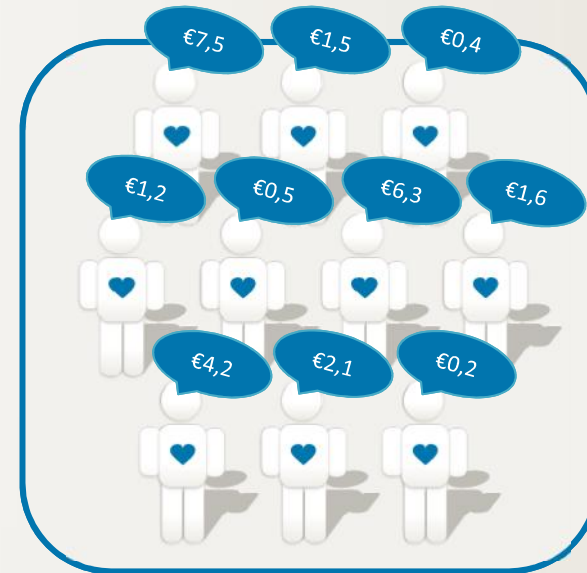
1. Live-Auktion der Werbeplätze
2. Berechnung des individuellen TKPs
3. Höchster TKP gewinnt
4. Auslieferung des spezifischen Werbemittels

Warum? Optimaler Preis pro User

5



Bulk Buying



Real-time Bidding

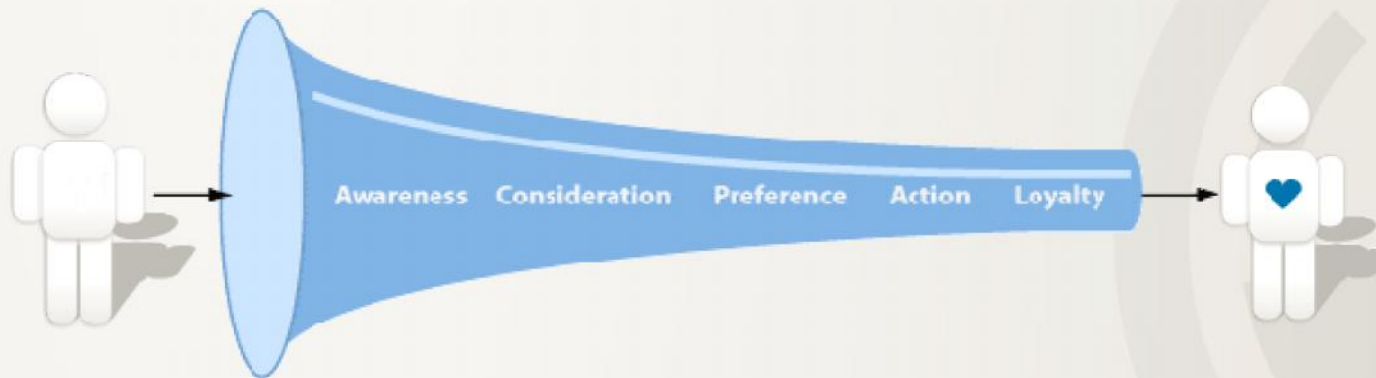
Was ist der Vorteil für Kunden?

- **Zusätzliche Umsätze!**
Zusätzliche Reichweite optimiert auf den Ziel-CPO
- **Exakte Zielgruppenansprache!**
Preiseffizienz und Verringerung von Streuverlusten
- **Höhere Relevanz!**
individuelle Ansprache durch dynamische Werbemittel
- **Maschinelle Optimierung!**
Optimierung einer Vielzahl von Parametern
- **Real-time Reporting!**
Daten können auch für andere Kanäle genutzt werden

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

7

1. „Unbekannte Webnutzer“
2. Retargeting



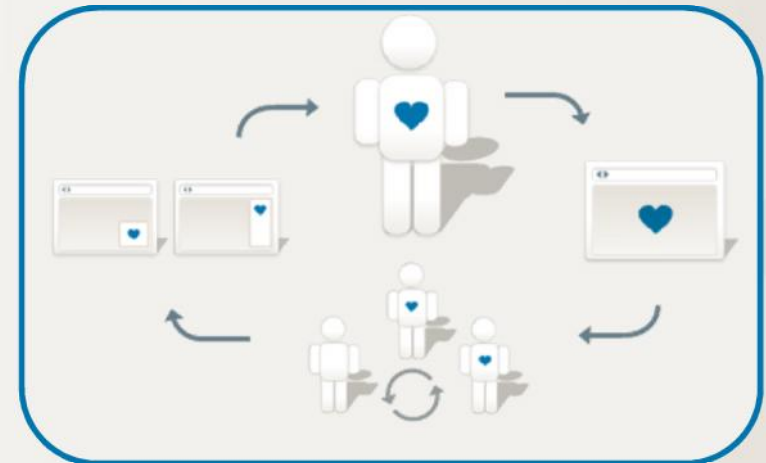
3rd Party Data

Daten-Markt in Europa:

- Noch nicht so ausgeprägt wie in den USA
- Wird großer Wachstumstreiber im RTB werden

aber

- 3rd party data gibt es nicht kostenlos
- Welchen Wert bringen mir diese Daten?
- Vergleich: Nutzung der eigenen Daten?



- Behavioral data
- Intent data
- Performance data



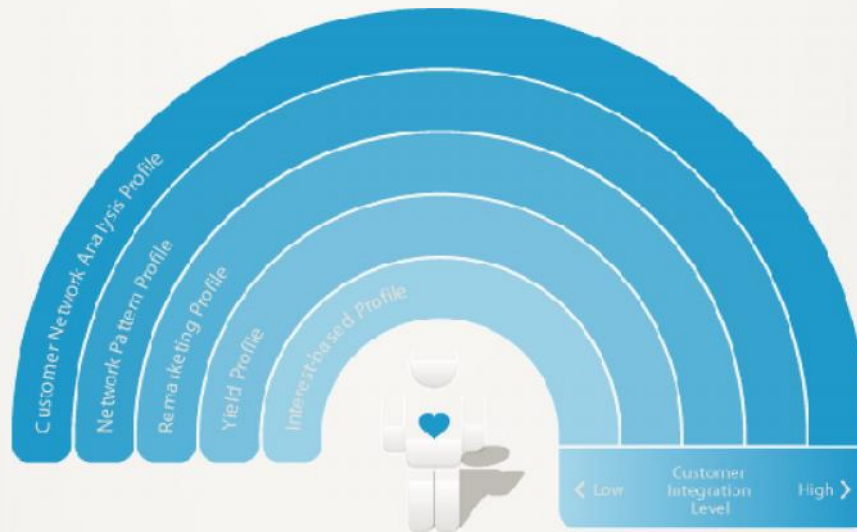
“First-Party Data Party”

Aus dem AdExchanger.com

Wie kann ich 1st Party Daten nutzen?

10

Nutzung von **CRM-** und **Shop-Daten** für Real-Time Performance Display Advertising



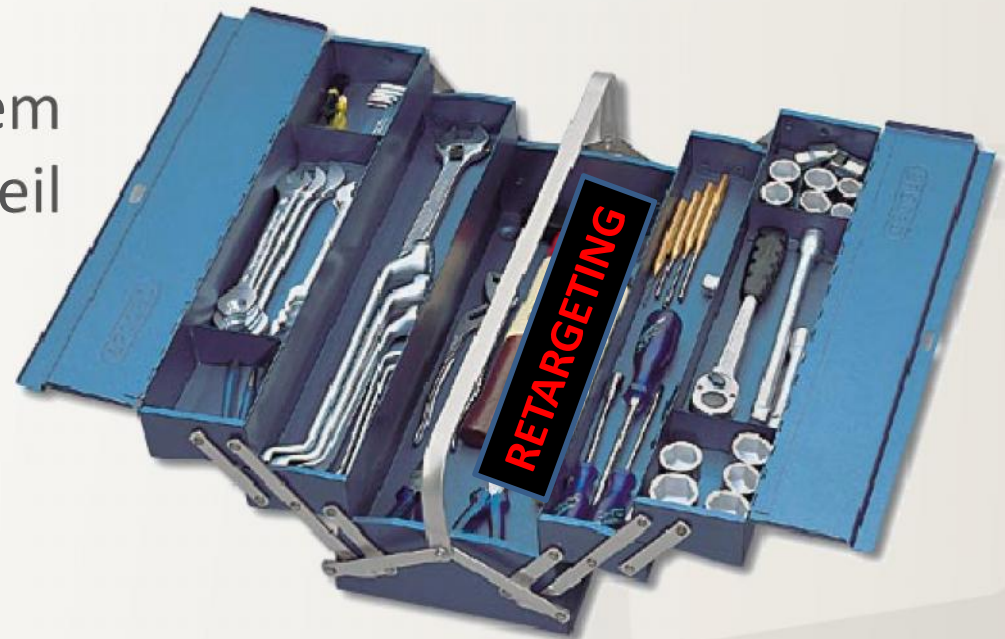
- ✓ Bidding
- ✓ Personalisierung
- ✓ Optimierung
- ✓ Reporting

Einfachste Form: Retargeting

11

Retargeting sollten im Werkzeugkasten von jedem eCommerce Shop sein, weil

Es funktioniert!
RTB lässt es **noch besser**
funktionieren!!!



“RTB-Retargeting“

- Daten bringen den wahren Wert im RTB
- Welche 1st Party data können für “RTB-Retargeting Party“ verwendet werden:
 - Shop Daten (onsite Verhalten)
 - CRM Daten

Ausgewählte Nutzungs-Möglichkeiten...

13

- ✓ Shop Daten:
 - ✓ **Bestseller Analyse** auf Shop und Kategorie Level
 - ✓ **Komplementäre und Related Produkte** basierende auf einer **Warenkorbanalyse**
 - ✓ *Neu, Sale, Rabatt* oder andere Störer
 - ✓ **Marge** pro Produktgruppe oder Marke

- ✓ CRM und User Tracking Daten:
 - ✓ **Historisches Kaufverhalten:**
 - ✓ Warenkorbanalyse aller bisherigen Käufe & angesehene Produkte in vorherigen Sessions
 - ✓ Kundenpräferenzen, Stornos, CLV
 - ✓ Spezielle Produkte abhängig von Shopping Tendenzen, neue Produktlinie
 - ✓ Status des Einkaufs
 - ✓ Newsletter Subscription, Registrierung, etc.

Wofür werden 1st Party Daten verwendet?

14

- Bidding:
 - Für das optimale userindividuelle Gebote werden unter anderem CRM- und Shop-Daten verwendet
- Personalisierte Werbemittel:
 - Durch RTB kann jedes Werbemittel individuell zusammengestellt werden
- Real-Time Reporting:
 - Real-Time Erkenntnisse und Learnings



Kampagnen Optimierung!

15

- Segmentierung von Kampagnen und Aussteuerung auf CLV oder eCPX:
 - Neu- vs. Bestandskunden
 - Zeitliche Unterscheidung
 - Auf Basis der bisherigen Session
 - Auf Basis der Aktivität
- Maschinen können on-the-fly optimieren und Real-Time Daten einfließen lassen.
 - Performance des Werbemittels
 - Performance von einzelnen Produkten
 - Performance in Umfeldern
 - Und viele weitere Faktoren...

Was bringt die Zukunft im RTB?

16

- Vergleich mit anderen Märkten: *High Frequency Trading*
 - Algorithmus
 - Technologie
 - Speed
- RTB Wachstum:
 - Mehr Angebot
 - Mehr Nachfrage
 - Mehr Daten
 - Mehr Budget!



THE NEW YORK STOCK EXCHANGE
TROWERIDGE & LIVINGSTON
ARCHITECTS FOR THE ADDITION

Ry
SERIAL

Vielen Dank!

17

Lothar Krause, Vice President Sales

Lothar.Krause@sociomantic.com

<http://www.sociomantic.com>

@sociomantic | <http://bit.ly/labsfacebook>

