

# metapeople

Effektives Online-Marketing



## Real-Time-Bidding

In Echtzeit zum Kunden

# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

## Real-Time-Bidding

In Echtzeit zum Kunden

RTB gewinnt zunehmend an Relevanz und ermöglicht eine an Nutzerprofilen ausgerichtete Ersterigerung von Werbeplätzen in Echtzeit.

### Die Rückkehr des Werbebanners

*Real-Time-Bidding* (RTB) war im Online-Marketing das am meisten diskutierte Schlagwort der letzten Jahre. Die Übernahme von *InviteMedia* durch Google für 100 Millionen US-Dollar und die Investition von 50 Millionen US-Dollar von Microsoft in *Appnexus* sind deutliche Zeichen für das Potential, das die Branchenriesen in der Echtzeitversteigerung von Werbeplätzen im Internet sehen. Nach den USA hat das RTB nun zum Sprung über den großen Teich angesetzt und befindet sich in Frankreich, Großbritannien und auch in Deutschland auf dem Vormarsch. Das Marktforschungsunternehmen *International Data Corporation* (IDC) prognostiziert von 2012 bis 2015 ein Wachstum der mit RTB in Deutschland erwirtschafteten Erlöse von 149 auf 495 Millionen Euro. Wie ist dieser Siegeszug des RTBs zu erklären und weshalb wird der Technologie ein derart hohes Potential zugesprochen?

Das Ziel einer Online-Werbekampagne ist es, die Besucher einer Webseite mit einer möglichst passgenauen Werbebotschaft zu erreichen. RTB ermöglicht eine an Nutzerprofilen ausgerichtete Schaltung von Werbebannern. Jede Einblendung kann hinsichtlich ihres Wertes für den Werbetreibenden überprüft werden. Das Prinzip ist hierbei denkbar einfach und orientiert sich am Wertpapierhandel an der

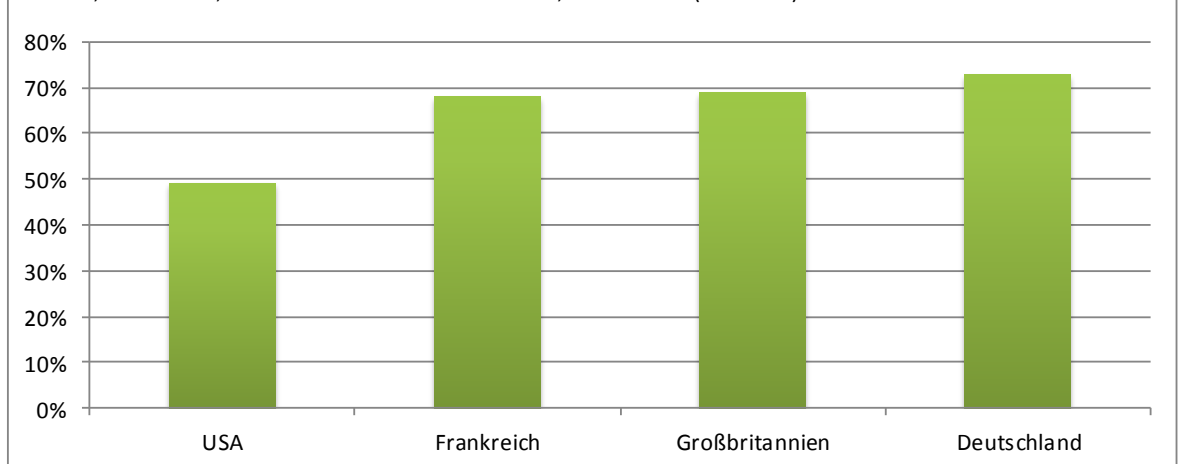
Börse. Signalisiert das Nutzerprofil eines Webseitenbesuchers Interesse an einem bestimmten Produkt, gibt der Werbetreibende ein Gebot für den zur Verfügung stehenden Werbeplatz ab. Der Höchstbietende bekommt den Zuschlag und kann dem Nutzer seine Werbebotschaft präsentieren. Durch diese Orientierung an Nutzerprofilen werden Streuverluste von Werbemaßnahmen reduziert und das eingesetzte Werbebudget optimiert.

Doch nicht so schnell. Bevor auf die Vor- und Nachteile des RTBs eingegangen wird, sind noch einige Fragen zu klären: Inwiefern hat sich der Handel mit Werbebannern durch das RTB verändert? Welche Prozesse verbergen sich hinter dem Schlagwort RTB und welche Akteure sind an dem in Echtzeit stattfindenden Handel von Werbeplätzen beteiligt? Entstehen durch die Nutzung von nutzerspezifischen Informationen datenschutzrechtliche Bedenken? Um die Möglichkeiten und die Risiken des RTBs zu verstehen und zu bewerten, müssen diese Fragen geklärt werden.

### Statischer Handel mit Werbebannern – Content is King

Im statischen Handel mit Werbebannern gilt das Motto *Content is King*. Die Ansprache von Zielgruppen erfolgt über Webseiten, deren Inhalt einen Rückschluss auf die

Prognostizierte jährliche Wachstumsrate des RTB-basierten Handels mit Werbebannern in den USA, Frankreich, Großbritannien und Deutschland, 2012 - 2015 (IDC 2011)



# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

Werbeplätze werden in ein Premium und ein Non-Premium Inventar unterteilt.

Das Premium Inventar bezeichnet Top-Platzierungen auf reichweitenstarken Webseiten.

Das Non-Premium Inventar kategorisiert Werbeplätze auf Seiten mit geringer Reichweite und unklaren Nutzerprofilen.

Interessen der Besucher zulässt. Das bedeutet: Sportausstatter werben auf Sportseiten, Reiseagenturen auf Reiseportalen und Banken auf Finanzportalen. Die zur Verfügung stehenden Werbeplätze werden unter den Begriffen des *Premium Inventars* und des *Non-Premium Inventars* zusammengefasst. Das *Premium Inventar* zeichnet sich durch eine große Reichweite und ein klares Nutzerprofil aus. Das *Non-Premium Inventar* beschreibt hingegen ein Werbeumfeld mit begrenzter Reichweite und wenig nutzerspezifischen Inhalten. Während Kampagnen zur Steigerung des Markenvertrauens zumeist auf das *Premium Inventar* setzen (*Branding Kampagnen*), wird das *Non-Premium Inventar* von Werbetreibenden mehrheitlich für leistungsorientierte Kampagnen genutzt (*Performance Kampagnen*). Zur Optimierung dieser Kampagnen werden Nutzergruppen zum Beispiel durch statistische Verfahren, die Nutzung von Befragungsdaten sowie anhand von Informationen über ihr Surfverhalten eingegrenzt (*Behavioral Targeting*). Mit dem *Re-Targeting* wurde in den letzten Jahren außerdem eine Methode etabliert, die Nutzer, die bereits Interesse an einem bestimmten Produkt gezeigt oder dieses bereits gekauft haben, erneut mit Werbung konfrontiert.

Wenn ein Inventar existiert, das eine hohe Zielgruppenrelevanz und Reichweite verspricht und bereits Methoden zur

Identifizierung interessierter Nutzer genutzt werden, wie ist dann die zunehmende Relevanz des RTBs zu erklären? Handelt es sich vielleicht nur um eines der vielen Schlagwörter, die ebenso schnell wieder von der Bildfläche verschwinden, wie sie aufgetaucht sind? Wohl nicht. Zum Ersten gehen mit der inhaltsorientierten Steuerung von Werbekampagnen hohe Streuverluste einher – denn nicht jeder Besucher einer Sportseite hat tatsächlich auch Interesse einen Sportartikel zu kaufen. Zum Zweiten stehen dem Markt im *Non-Premium Inventar* zunehmend mehr Platzierungen zur Verfügung als im Bereich des *Premium Inventars*. Gerade für leistungsorientierte Kampagnen ist eine an konkreten Nutzerprofilen ausgerichtete Auslieferung von Werbebotschaften sinnvoll. Wie die in Echtzeit ablaufende Versteigerung von Werbebannerplätzen in der Praxis abläuft und welche Akteure beteiligt sind, wird im Folgenden dargestellt.

## Grundlagen des RTB – Audience is King

Beim RTB werden Preise für Werbebannerplätze flexibel in einem Auktionsverfahren bestimmt. Der gesamte Prozess dauert nur wenige Millisekunden und findet also quasi in Echtzeit statt. Vor dem Kauf eines Werbeplatzes wird dessen Wert für den Werbetreibenden in Abhängigkeit zum

Warum RTB?

Es stehen zunehmend weniger Werbeplätze im hochwertigen Premium Inventar zur Verfügung.

Die umfeldorientierte Schaltung von Werbebanner führt zu hohen Streuverlusten.



# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

RTB als dreistufiger Prozess:

1. Beim Aufruf einer Webseite werden Daten über den Nutzer sowie über die zur Verfügung stehenden Werbeplätze an die Werbetreibenden übermittelt.
2. Signalisiert ein Nutzerprofil Interesse an einem Produkt, wird ein Gebot für den zur Verfügung stehenden Werbeplatz abgegeben.
3. Der Höchstbietende bekommt den Werbeplatz und kann seinen Banner schalten. Der ganze Prozess nimmt nur wenige Millisekunden in Anspruch.

RTB ermöglicht die automatisierte Ersteigerung von Werbeplatzierungen zu einem marktgerechten Preis.

Profil des Nutzers – und weitgehend unabhängig vom Werbeumfeld – überprüft. Nicht mehr der Inhalt der Webseite (*Content is King*), sondern das Profil des jeweiligen Webseitenbesuchers werden für die Entscheidung relevant, ob und zu welchem Preis ein Werbebanner geschaltet wird (*Audience is King*).

Ob ein Webseitenbesucher Interesse an einem bestimmten Produkt signalisiert, wird über die vom Browser übermittelten Daten sowie die auf seinem Rechner gespeicherten *Cookies* ermittelt. Als weitere Informationsquellen werden außerdem Informationen aus *Customer Relationship Management*- und von *Content Management-Programmen* herangezogen. Vereinfacht lässt sich das RTB als ein dreistufiger Prozess skizzieren:

1. Ein Nutzer ruft eine Webseite auf. Für jeden Werbeplatz, der zur Verfügung steht, wird nun eine Anfrage an den Werbetreibenden, beziehungsweise dessen Dienstleister, übermittelt. Neben Informationen über den Werbeplatz enthält diese Anfrage ein anonymisiertes Nutzerprofil. Dieses Profil ermöglicht unter anderem Rückschlüsse über das Geschlecht, das Alter und die regionale Herkunft des Nutzers. Außerdem kann nachvollzogen werden, welche Werbebanner der Nutzer in der Vergangenheit gesehen und welche Käufe er bereits getätigt hat.
2. Innerhalb von wenigen Millisekunden wird nun ermittelt, ob die im Nutzerprofil hinterlegten Daten den Zielgruppenkriterien entsprechen, die von dem Werbetreibenden festgelegt wurden. Signalisiert das übermittelte Profil Interesse an einem bestimmten Produkt, kann der Werbetreibende auf den angebotenen Werbeplatz bieten. Ähnlich wie bei *eBay* erfolgt der Versteigerungsprozess automatisiert. Die Webseitenbetreiber legen ein Mindestgebot und die Werbetreibenden ein Maximalgebot für die Nutzung des Werbeplatzes fest.
3. Der Höchstbietende erhält letztendlich den Zuschlag und kann seine Werbung auf der Webseite platzieren. Der gesamte Prozess läuft vom Nutzer unbemerkt und in wenigen Millisekunden ab. Ist der Ladevorgang der

Webseite abgeschlossen, ist die Werbung für den Besucher der Webseite bereits zu sehen.

Der Preis für die Ausspielung eines Werbebanners kann durch das RTB auf die individuellen Vorlieben und Bedürfnisse jedes einzelnen Nutzers zugeschnitten werden. Ein Reiseanbieter wird zum Beispiel eine geringe Gebotsspanne für einen Nutzer definieren, dessen Profil kein spezifisches Interesse an dem Kauf einer Reise signalisiert. Hat sich der Nutzer hingegen bereits detailliert über Reiseländer und Hotelangebote informiert, kann ein deutlich höheres Maximalgebot festgelegt werden.

Eine Voraussetzung für die Teilnahme am RTB ist die Verfügbarkeit der benötigten Gebotssoftware. Neben den technischen Voraussetzungen bedarf es außerdem einer Vielzahl von Webseitenbetreibern und Netzwerken, die ihr Inventar in Echtzeit anbieten. Drei Gruppen von Akteuren stehen im Fokus: 1. *Demand Side Plattformen* (DSP), 2. *Supply Side Plattformen* (SSP) und 3. *Data Management Plattformen* (DMP).

## Hauptakteure im RTB

1. *Demand Side Plattformen*: DSPs bilden die Schnittstellen zu Werbemarktplätzen und geben Werbetreibenden einen direkten Zugang zu den verschiedenen Werbeumfeldern der angeschlossenen Webseitenbetreiber. Sie stellen die Technologie bereit, die für die auktionenbasierte Ersteigerung von Werbebannerplatzierungen benötigt wird. DSPs überprüfen und bewerten in Echtzeit tausende potenzielle Werbeeinblendungen. Sie legen Bietstrategien fest und geben für ihre Kunden Gebote auf die zur Verfügung stehenden Werbeplätze ab. Durch die Einbindung von Daten aus unterschiedlichen Quellen ermöglichen DSPs eine bessere Bewertung von Nutzerprofilen. Die Gebotsspanne, die für ein bestimmtes Nutzerprofil festgelegt wird, kann so anhand des zu erwartenden Werts für den Werbetreibenden präzise bestimmt werden.



# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

2. *Supply Side Plattformen (SSP)*: SSPs fungieren als Dienstleister für Webseitenbetreiber und organisieren den Vertrieb des nicht verkauften Werbeinventars. Sie berechnen für ihre Kunden, über welchen Vermarktungsweg – RTB oder herkömmliche Vermarktung – der höchste Ertrag erzielt werden kann. SSPs optimieren auf Anbieterseite die Auslastung des Werbeinventars und reichern Nutzerprofile in Echtzeit mit Daten an. Sie vergleichen feststehende Gebote der Werbekunden und liefern dem höchst bietenden Werbekunden den Werbeplatz aus.

3. *Data Management Plattformen (DMP)*: DMPs tragen durch die Bereitstellung von Daten zur Anreicherung von Nutzerprofilen bei und spielen somit eine wichtige Rolle im RTB. Die bereitgestellten Daten sind soziodemografisch organisiert und enthalten unter anderem Informationen über Interessen und vorherige Kaufabsichten von Nutzern. Daten werden aus verschiedenen Quellen bezogen und ermöglichen Rückschlüsse darüber, ob ein Nutzer sich für ein angebotenes Produkt interessiert. Reiseanbieter liefern zum Beispiel Daten über Nutzer, die eine bestimmte Reise gebucht haben. *Online-Shops* liefern Informationen über Produkte, mit denen sich Kunden auseinandergesetzt haben – hat sich ein Nutzer in der Vergangenheit einen Fernseher gekauft, wird zum Beispiel ein Interesse an dem entsprechenden Zubehör vermutet. DMPs spielen im RTB-Prozess

eine wichtige Rolle. Die Daten, die mit Informationen aus unterschiedlichen Quellen angereichert werden, ermöglichen letztendlich die präzise Identifizierung relevanter Zielgruppen.

Nachdem der RTB-Prozess veranschaulicht und die beteiligten Akteure vorgestellt wurden, werden im Folgenden die Vor- und Nachteile dargestellt, die sich für Webseitenbetreiber und Werbetreibende ergeben.

## Vorteile des RTBs

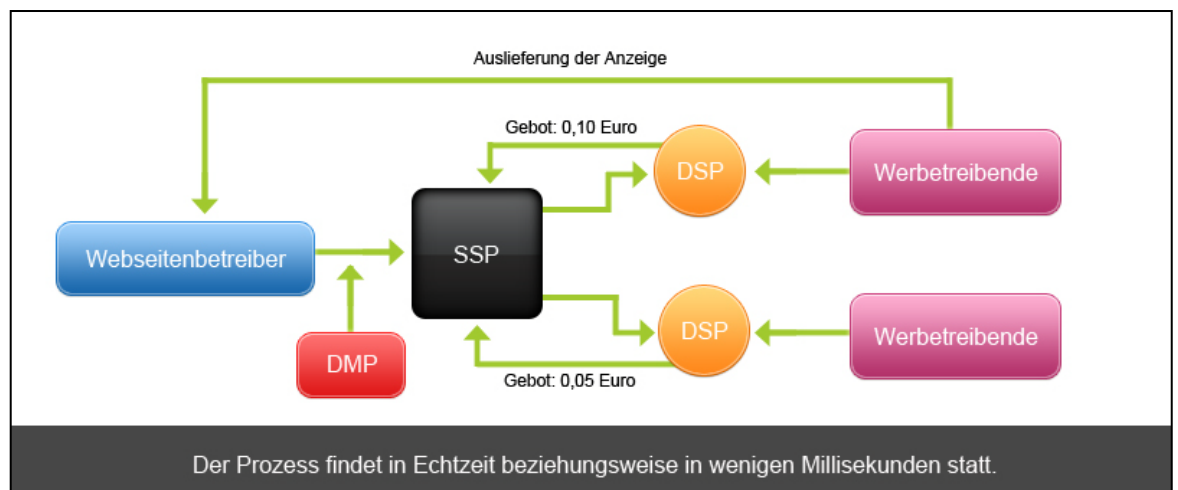
*... für Webseitenbetreiber*: SSPs sind die Schnittstelle zur Koordination gleichzeitig eintreffender Werbeanfragen. Sie ermöglichen den Webseitenbetreibern Reichweitenvorteile und sorgen für Entlastung bei der Zusammenarbeit mit den *AdNetworks* und *AdExchanges*. RTB ermöglicht den Webseitenbetreibern den Verkauf ihres Werbeinventars zu einem aktuellen Marktwert. Im statischen Handel mit Werbebannern besteht die Gefahr, dass Webseitenbetreiber nicht auf Angebote von Werbetreibenden reagieren können, die bereit sind einen höheren Preis für die Platzierung ihrer Werbebotschaft zu zahlen.

Dadurch, dass nicht mehr das inhaltliche Umfeld, sondern Nutzerprofile den Wert eines Werbeplatzes bestimmen, steigt der Wert des *Non-Premium Inventars*. Den Webseitenbetreibern bleiben somit nicht nur

### Vorteile des RTB:

Webseitenbetreiber können den Wert ihres Non-Premium Inventars steigern.

Werbtreibende können Streuverluste durch die direkte Ansprache relevanter Zielgruppen minimieren.



# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

## Risiken des RTB:

Für Webseitenbetreiber besteht das Risiko, dass der Wert ihres Premium Inventars abnimmt.

Für Werbetreibende besteht das Risiko, dass Informationsasymmetrien zu falschen Einschätzungen über Nutzerinteressen führen.

wesentliche administrative Kosten erspart, sondern er steigert auch seinen effektiven Erlös und somit seinen Gesamtumsatz. Um bei einer geringen Nachfrage oder einem Angebotsüberschuss einem Preisverfall entgegenzuwirken, können die Webseitenbetreiber Mindestpreise für ihr Werbeinventar festlegen. Auf den Punkt gebracht: RTB bietet Webseitenbetreibern die Möglichkeit, große Anteile ihres Inventars zu einem maximalen Marktpreis zu verkaufen

**... für Werbetreibende:** Durch die gezielte Ansprache relevanter Nutzergruppen können Werbetreibende ihr Budget optimal einsetzen. Da die DSPs dem Käufer sowohl Targeting- wie auch Optimierungsmöglichkeiten bieten, können Streuverluste durch die Ansprache von Nutzern außerhalb der definierten Zielgruppe – wie beispielweise bei *Run of Network* (RON) oder *Run of Site* (ROS) Buchungen – minimiert werden. Durch die in Echtzeit ablaufende Versteigerung wird in Bruchteilen von Sekunden ein marktgerechter Preis für den verfügbaren Werbeplatz bestimmt. Werbetreibende können den Preis definieren, der ihnen der Kontakt mit einem konkreten Nutzerprofil wert ist. Die RTB-Technologie ermöglicht somit die Anpassung des Gebots für einen Werbeplatz im konkreten Einzelfall. In Kombination mit *Targeting*-Methoden, die sowohl Bestandskunden eines *Online Shops* wie auch Kaufabbrecher anhand gespeicherter *Cookies* identifizieren können,

wird das Leistungspotential einer Kampagne deutlich verbessert. Kurzum: RTB ermöglicht die direkte Ansprache relevanter Zielgruppen. Werbetreibende können sich somit die *Rosinen aus dem Kuchen* picken (*Cherry Picking*).

## Risiken des RTBs

**... für Webseitenbetreiber:** Aus Sicht der Webseitenbetreiber besteht das Risiko, dass die Anreicherung der zur Verfügung stehenden Nutzerdaten durch *Data-Exchanges* einen negativen Effekt auf die Preise für das *Premium Inventar* haben. Die hohen Festpreise für das Inventar, das bestimmten Zielgruppen zugeordnet ist, können durch die gesteigerte Auswertung von Nutzerdaten und die Möglichkeiten, Zielgruppen präzise zu identifizieren, im Zweifel nicht mehr gerechtfertigt werden. Die Gewinnspanne, die durch das *Premium Inventar* erzielt wird, reduziert sich dementsprechend. Ein weiteres Risiko entsteht, wenn das Angebot an Werbeplätzen die Nachfrage übersteigt und es im auktionbasierten Handel zu einem Preisverfall kommt.

**... für Werbetreibende:** Die Orientierung an Nutzerprofilen birgt neben den genannten Vorteilen auch Risiken. Werden falsche oder nur wenig aussagekräftige Informationen übermittelt, kann auch keine zielgruppen-gerechte Aussendung der Werbebotschaft stattfinden. Wenn sich Nutzer im privaten Modus durch das Netz bewegen, stehen nur wenige Daten zur Erstellung von aufschlussreichen Profilen zur Verfügung. In solchen Fällen folgt zumeist der Rückgriff auf statistische Hoch- und Wahrscheinlichkeitsrechnungen. Diese sind zwar relativ treffgenau, aber eben nur relativ. Es besteht die Gefahr, dass einem Nutzerprofil ein zu hoher Wert zugerechnet wird. Solche Informationsasymmetrien verzerren die Auktionspreise für Werbeplätze und führen zu erhöhten Ausgaben für die Werbetreibenden.



RTB ermöglicht die automatisierte Ersteigerung von Werbeplatzierungen zu einem marktgerechten Preis. Der gesamte Versteigerungsprozess nimmt nur wenige Millisekunden in Anspruch.

# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

RTB bringt insbesondere dann einen gleichzeitigen Mehrwert für Webseitenbetreiber und Werbetreibende, wenn zwischen Angebot und Nachfrage ein ausgewogenes Verhältnis besteht.

Ein weiteres eventuelles Risiko, das nicht ausgeklammert werden darf, besteht in der zunehmenden Thematisierung von datenschutzrechtlichen Vorbehalten in Europa und in Deutschland.

## Datenschutz

Datenschutzrechtliche Fragen sind beim RTB nicht zu vernachlässigen. Bereits 2009 hat die EU die EU-Richtlinie zum Datenschutz (*Cookie Richtlinie*) auf den Weg gebracht. Die Richtlinie verlangt, dass Cookies zukünftig nicht mehr ohne das Wissen des Nutzers auf dessen Rechner gespeichert werden dürfen. Nutzer sollen über die eingebundenen *Cookies* informiert werden und sollen einer Speicherung ausdrücklich zustimmen. England hat am 26. Mai 2012 als erster EU-Mitgliedsstaat mit der Umsetzung der Richtlinie begonnen. Bei Verstößen drohen englischen Webseitenbetreibern Strafen bis zu 500.000 Pfund.

Die deutsche Bundesregierung ist in diesem Bereich allerdings noch deutlich zurückhaltender. Erst kürzlich wurde von Regierungsseite verkündet, dass zunächst die Diskussionen auf der europäischen Ebene sowie die verschiedenen Selbstregulierungsansätze der Werbewirtschaft abgewartet werden sollen. Außerdem ist festzuhalten, dass die *Cookie Richtlinie* die Nutzung von Cookies zurzeit nicht grundsätzlich verbietet. Der Nutzer muss lediglich darüber informiert werden, was für ein *Cookie* auf seinem Rechner gespeichert und wie er verwendet wird. Es bleibt abzuwarten, wie und ob sich dies auf das Surfverhalten von Webseitenbesuchern auswirkt.

Im Rahmen des RTBs werden Daten grundsätzlich anonymisiert und nicht personenbezogen gehandelt. Die Verwendung der Daten findet somit klar im

Rahmen der existierenden Gesetzgebung statt. Es werden allgemein zugängliche Daten aus der IP- und Browserinformation genutzt. Das *Targeting* erfolgt durch den Abgleich von Nutzerprofilen, die von den Werbetreibenden angelegt und im Verlauf des RTB-Prozesses mit dem anonymen Nutzerprofil zusammengeführt werden. Die Verantwortung für die Datenerhebung liegt, wie bei jeder anderen Kundeninteraktion auch, in der Verantwortung des Werbetreibenden beziehungsweise der Akteurguppen, die die Daten bereitstellen. Der RTB-Prozess wirft damit keine rechtlichen Bedenken auf, die über die existierenden rechtlichen Risiken hinausgehen.

metapeople misst, speichert und dokumentiert mit den intern entwickelten Trackingverfahren keine personenbezogenen Daten der User und keine Daten, die einen Personenbezug herstellen könnten (Anonymisierung der IP-Adresse). Informationen von Cookies, die für das Tracking genutzt werden, sind zufällig generierte ID-Nummern. Eine Zuordnung mit weiteren Daten, die die Ermittlung personenbezogener Daten ermöglichen würden, findet nicht statt. Für die Eigennutzung von Cookies wird ebenfalls die angesprochene zufällig generierte ID verwendet, die keine personenbezogenen Daten enthält und lediglich die Identifikation des Nutzers und des Surfverhaltens, aber keine Identifikation der Person ermöglicht.

## Fazit

Noch ist der automatisierte Echtzeithandel mit Werbebannerplatzierungen in Deutschland ein Nischenmarkt. Allerdings gehen alle Branchenkenner davon aus, dass die RTB-Technologie sich auch hierzulande schnell etablieren und das Geschäft mit Werbebannerplatzierungen revolutionieren wird. Nach Jahren der Stagnation kehrt der Werbebanner somit mit beeindruckender Geschwindigkeit auf die Bildfläche des Online-Marketing-Mix zurück. Die Erfolgsformel des RTB ist hierbei denkbar einfach: Webseitenbetreiber haben die Möglichkeit ihr vorhandenes Inventar bestmöglich

### Datenschutz im RTB:

Daten werden beim RTB anonymisiert und nicht personenbezogen und somit im Rahmen der existierenden Gesetzgebung gehandelt.

# Performance Marketing Aktuell

07/ 2012

Branchenkennner sind sich einig, dass das RTB den Handel mit Werbebannern in Deutschland revolutionieren wird.

auszuschöpfen. Werbungtreibende erhalten im Gegenzug an Nutzerprofilen orientierte Platzierungen zu einem marktgerechten Preis. Streuverluste von Werbemaßnahmen werden reduziert und die Effektivität leistungsorientierter Kampagnen wird durch die zahlreichen neuen Möglichkeiten im Bereich des *Targetings* erhöht.

Die Branchenriesen haben die Zeichen der Zeit längst verstanden: Echtzeitfähige Marktplätze für digitales Werbeinventar, wie zum Beispiel Googles *DoubleClick*, *AdExchange* oder Microsofts *AdECN*, haben sich bereits auf dem europäischen Markt positioniert. Um das steigende Buchungsvolumen der durch die RTB-Technologien gehandelten Werbeplatzierungen zu bewältigen, bedarf es spezialisierter und ressourcenstarker DSPs, die eine echtzeitbasierte Abwicklung des Handels mit Werbebannern über mehrere Kanäle hinweg koordinieren können. Derart ausgerüstete Unternehmen, wie beispielsweise *AppNexus*, *DataXu* oder Googles *Invite Media* stehen bereits in den Startlöchern, um nach den USA zukünftig auch den europäischen Markt zu erobern.

RTB wird zukünftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Aus dieser zunehmenden Bedeutung ist allerdings nicht zu folgern, dass die herkömmliche Schaltung von umfeldorientierten Werbebannern zukünftig keine Bedeutung mehr haben wird. Um eine gute Positionierung der eigenen Marke am Markt zu erreichen, darf nicht komplett auf die Schaltung von Werbung in qualitativ hochwertigen Umfeldern mit einer hohen Reichweite verzichtet werden. Es gilt weiterhin: Wer nicht in die Steigerung des Markenbewusstseins und des Markenwertes investiert, wird mittel- und langfristig auch keine zusätzlichen Gewinne realisieren und mit der Zeit sogar weniger Abverkäufe hinnehmen müssen. Das *Premium Inventar* bleibt also weiterhin eine wichtige Komponente für die Platzierung der eigenen Werbebotschaft.

Agenturen und ihre Kunden müssen letztendlich den geeigneten Media-Mix bei der Nutzung des *Premium Inventars* und des *Non-Premium Inventars* ermitteln, um sowohl

eine Stärkung der eigenen Marke, als auch der direkten Abverkäufe der Gegenwart zu erreichen.

metapeople arbeitet mit allen großen Anbietern zusammen, die ihr Werbeinventar in Echtzeit versteigern und verwendet die neuesten Trading- und Targeting-Technologien. Wir legen in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern Strategien für einen optimalen Media-Mix bei der Nutzung des *Premium Inventars* und des *Non-Premium Inventars* fest. Somit ermöglicht metapeople die individuelle und effiziente Nutzung der RTB-Technologie. Durch die Ansprache der gewünschten Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort werden Streuverluste minimiert und zur Verfügung stehende Werbebudgets optimiert. Für uns stehen der Kauf von passgenauen Werbeplätzen zu einem bestmöglichen Preis und die Performance unserer Kunden im Vordergrund.

## Kontakt



Tim Ringel, CEO & Founder  
der metapeople GmbH

E-Mail: [tim.ringel@metapeople.com](mailto:tim.ringel@metapeople.com)

Trotz der steigenden Relevanz des RTBs bleiben Investitionen in Werbeplätze im Bereich des *Premium Inventars* eine wichtige Komponente, um die eigene Marke zu stärken und langfristige Gewinne zu realisieren.