

Forrester Report sieht Automatisierung als Motor für Mobile Advertising

25.04.2013, 16:16 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Rubicon Project*

Presseagentur: *Agentur Frau Wenk+++*



Forrester Report sieht Automatisierung als Motor für Mobile Advertising

In zweieinhalb Jahren ist Mobile-RTB Mainstream / 65 neue Kunden für Rubicon Projects Mobile-RTB-Plattform

Los Angeles, 25. April 2013 – Rubicon Project (rubiconproject.com), unabhängiger Anbieter der größten, schnellsten und einfachsten Real-Time-Trading-Plattform für den Kauf und Verkauf von Online-Werbung, hat gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Forrester Research eine Marktanalyse zum Thema Mobile Advertising mit dem Titel „Selling Mobile: It’s About The Industry, Not Just The Inventory“ veröffentlicht. Auf Basis von 15 qualifizierten Experteninterviews wurden die Hürden identifiziert, mit denen sich Werbekunden und Publisher in den USA derzeit im Bereich Mobile Advertising konfrontiert sehen und wie die Automatisierung dabei helfen kann, diese zu beseitigen.

Zentrale Erkenntnisse der Studie:

- Publisher sind sich sehr wohl der Bedeutung der mobilen Kanäle für ihr Geschäft bewusst, haben aber Schwierigkeiten, diese zu monetarisieren.
- Den Markt für mobile Werbung zu verstehen, ist eine Herausforderung für Publisher, denn viele von ihnen sehen sich mit Problemen konfrontiert, die viel tiefer gehen, als schlicht einen neuen Kanal zu „lernen“.
- Ein Mangel an Erfahrung auf der Verkaufsseite sowie fehlende Standards und Messgrößen halten Werbungtreibende und Mediaagenturen bislang noch davon ab, mehr Budget in diesen im Wachstum befindlichen Kanal zu geben.

In zweieinhalb Jahren ist Mobile-RTB Mainstream

„Automatisierung wird die Akzeptanz und das Wachstum für Mobile Advertising über Jahre hinaus fördern. Allerdings gibt es drei wichtige Faktoren, die die Branche im Auge behalten muss, wenn sie versucht, mobiles Inventar zu monetarisieren“, mahnt Frank Addante, Gründer und CEO von Rubicon Project.

Erstens könne man nicht einfach Display-Werbung auf mobile Kanäle übertragen. Hier gelte es, etwas Neues zu gestalten. Dazu müssten passende Modelle, Formate, Preismodelle und adäquate Methoden zur Vermarktung gefunden werden.

Zweites werde die Automatisierung Mobile viel schneller erreichen als in anderen Branchen. Die Finanzmärkte hätten 100 Jahre für den automatisierten Handel gebraucht, im Search-Marketing dauerte es zehn Jahre und im Display-Bereich fünf, bis Echtzeit-Buchungen automatisiert möglich wurden. Addante schätzt, dass es im Bereich Mobile Advertising nur zweieinhalb Jahre dauern werde, bis das automatisierte Buchen von Mobile Inventar Normalität geworden ist.

Drittens klaffe laut Addante eine Lücke zwischen der Sell- und der Buy-Side. Publisher erkennen, dass ihre Leser

zunehmend mobil auf Inhalte zugreifen, ihnen fehlen aber Know-how, Daten und Erfahrung, um ihr Geschäft jetzt schon in diese Richtung zu öffnen. Werbekunden dagegen hätten die Wahl. Sie könnten Geld für TV- und Online-Werbung ausgeben und Mobile schlicht als einen weiteren Kanal dazu buchen. Die mobile Vermarktung müsse überdacht und diese Lücke geschlossen werden. Gleichzeitig müsse aber auch eingesehen werden, dass Werbekunden keine astronomischen Summen für mobile Werbung ausgeben werden.

Automatisierung als Motor für Mobile Advertising

Die wachsende Bedeutung der mobilen Nutzung des Internets ist allen Beteiligten klar. Wenn die User zunehmend auf Tablets und Smartphones ihre Zeit verbringen, müssen die Werbeausgaben dem folgen. Daher prognostiziert Forrester, dass die Ausgaben für mobile Werbeanzeigen in den nächsten Jahren rapide ansteigen werden – auf acht Milliarden Dollar in 2016. In Deutschland prognostiziert der BVDW ein Wachstum von 70 Prozent in 2013 mit einem Gesamtvolumen der Werbeausgaben auf mobilen Seiten und in Apps von dann 105 Millionen Euro. „Automatisierung bringt verschiedene Vorteile, die dieses Wachstum weiter fördern“ erklärt Josh Wexler, General Manager des Mobile-Business bei Rubicon Project. Sie beinhaltet Third-Party-Data, welche das Targeting verbessern. Sie erhöht die Transparenz beim Mediaeinkauf und unterstützt die Bildung von Preis-Standards. Ferner können Publisher ihr Inventar über verschiedene Kanäle effizienter und effektiver verkaufen. Und schließlich werden viele manuelle Buchungsschritte automatisiert, was dem Sales-Team mehr Zeit lässt, persönliche Beziehungen zu den lukrativen Werbekunden zu pflegen, die die höchsten Erlöse generieren.

65 neue Kunden für Rubicon Projects Mobile-RTB-Plattform

Im letzten Juli brachte Rubicon Project das „Mobile Project“ an den Markt - ein bewährtes Verfahren zur Nutzung der Real-Time-Trading-Plattform REVV auch für mobiles Inventar. Damit bietet Rubicon Project einen gemeinsamen Marktplatz für die Vermarktung sowohl von Display- als auch Mobile-Advertising. Im letzten halben Jahr konnte das Mobile Project bereits 65 neue Kunden gewinnen, weil es das Kaufen und Verkaufen von mobiler Werbung deutlich vereinfacht.

Interessierte können den Report hier downloaden: <http://www.rubiconproject.com/insight-reports/forrester-report/>

Portrait

Über Rubicon Project:

The Rubicon Project® ist das führende Technologieunternehmen für den weltweiten automatisierten Kauf und Verkauf von Online-Werbung. REVV®, die größte unabhängige Technologie-Plattform, wird von über 500 der wichtigsten Premium-Publisher der Welt genutzt, um mit mehr als 100.000 Anzeigenkunden in Echtzeit zu handeln. Die auf REVV basierende Automatisierung sowie die Optimierungs-Algorithmen ermöglichen es Käufern und Verkäufern, ihre Buchungen global und markengerecht abzuwickeln. Täglich werden über die Plattform Milliarden von Transaktionen getätigt. Mehr Informationen unter www.rubiconproject.com.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/715466/Forrester-Report-sieht-Automatisierung-als-Motor-fuer-Mobile-Advertising.html>