

Anforderungen an den auktionsbasierten Handel von Online-Bewegtwerbung in Echtzeit.

Master Thesis

Executive Master of Business Administration in Media Management

Hamburg Media School

Robert Günther

Matrikelnummer: 6405979

Mühlenkamp 6a, 22303 Hamburg

Tel.: 0172 519 0184

eMail: r.guenther@hamburgmediaschool.com

1. Professor Dr. Boris Kühnle
2. Professor Dr. Armin Rott

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	5
1.1 Status Quo Online-Bewegtbildwerbung.....	6
1.2 Marktentwicklung.....	8
1.3 Forschungsschwerpunkte und Methodik.....	10
2. Online-Real-Time-Advertising.....	12
2.1 Begriffsdefinitionen.....	12
2.2 Ursprünge des Online-Advertising.....	12
2.3 Performance-basierte Werbung.....	16
2.4 Ad Networks & Network Optimizers.....	17
2.5 Ad Exchanges	20
2.6 Programmatic Buying	21
2.7 Real-Time-Advertising	23
2.8 Marktbesonderheiten: Agency Trading Desks.....	25
2.9 Marktbesonderheiten: Private Exchanges.....	26
2.10 Big Data.....	28
2.11 Schlussfolgerungen Online-Real-Time-Advertising.....	29
3. Auktionstheorie.....	31
3.1 Wissenschaftliche Einordnung	32
3.2 Auktionsarten.....	33
3.3 Auktionsziele und Wertschätzungen.....	35
3.4 Auktionsformen.....	36
3.4.1 Englische Auktion.....	37
3.4.2. Holländische Auktion.....	39
3.4.3. Simultane Erstpreisauktion.....	40
3.4.4. Simultane Zweitpreisauktion.....	40

3.5. Informationsgewinn aus Auktionen.....	41
3.6. Independent-Private-Value Modell.....	43
3.7. Abweichungen vom Independent-Private-Value Modell.....	45
3.8. Schlussfolgerungen Auktionstheorie.....	48
4. Online-Bewegtbildwerbung.....	49
4.1 Entwicklung Online-Video.....	49
4.2 Ausprägungen von Online-Bewegtbildwerbung.....	51
4.2.1 Werbeformate.....	51
4.2.2 Abrechnungsmodelle der Online-Bewegtbildwerbung	53
4.3 Planung und Handel von Online-Videowerbung.....	54
4.3.1 Messbare Leistungswerte der Online-Bewegtbildwerbung.....	58
4.4 Erkenntnisse Online-Bewegtbildwerbung.....	59
5. Anforderungen an Video-Real-Time-Advertising.....	61
5.1 Bedeutung von RTA für Bewegtbildwerbung.....	61
5.2 Empirische Erhebung der Anforderungen des Werbemarktes.....	62
5.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse.....	63
5.2.2 Auswahl und Auswertung der Experteninterviews.....	64
5.2.3 Ableitung der Anforderungen aus den Experteninterviews.....	68
5.3 Vergleich zweier Auktionsformen für Video-Real-Time-Advertising.....	71
5.3.1 Grundannahmen der SWOT-Analyse.....	71
5.3.2 SWOT-Analyse der simultanen Erstpreisauktion	72
5.3.3 SWOT-Analyse simultane Zweitpreisauktion	74
5.3.4 Auswertung der SWOT-Analysen	75
5.3.5 Gebotsanpassung durch Multiplikatoren.....	77
5.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	78
6. Fazit.....	83
Anhang.....	85
Literaturverzeichnis.....	103

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktübersicht Online-Advertising.....	21
Abbildung 2: Marktübliche Video Werbeformate.....	53
Abbildung 3: Handelsprozess Online-Videowerbung.....	56
Abbildung 4: Qualitative Inhaltsanalyse der Experteninterviews.....	67
Abbildung 5: SWOT-Analyse der simultanen Erstpreisauktion	73
Abbildung 6: SWOT-Analyse der simultanen Zweitpreisauktion.....	75
Abbildung 7: Handels- und Preisfindungsmechanismen.....	80
Abbildung 8: Zusammenfassung der identifizierten Anforderungen.....	83