
Inhaltsverzeichnis

Teil I EINFÜHRUNG

Das Realtime-Advertising-Prinzip	3
Oliver Busch	
Perspektiven der Werbung in Echtzeit	15
Jürgen Seitz	
Grenzenloses Mediamanagement	33
Mark Grether, Aee-Ni Park und Rosa Markarian	
Kanalübergreifende Werbewirkungsanalyse in Echtzeit	41
Burkhardt Funk	

Bestandsaufnahme: Datenstandort Deutschland	53
Thomas Schauf	

Teil II DIE ANBIETERSEITE

Evolution qualitativer Werbeplatzvermarktung	67
Philip Missler	
Premium-Vermarktung zwischen Individualität und Automatisierung	81
Stanton Sugarman und Kate Burgarth	
Datenbasierte Premiumvermarktung	91
Stephan Noller	

Mehr Umsatz durch Mehrwert statt Menge	103
Marco Klimkeit	
Real und Realisierbar: die Technik	113
Edmund Heider	
Transformation zur Vermarktung in Echtzeit	121
Holm Münstermann und Ingo Tenbrock	
Teil III DIE NACHFRAGERSEITE	
Evolution digitaler Kampagnenkonzeption und -steuerung	135
Nils Hachen	
Granularität schafft Mehrwert für jedes Ziel	145
Viktor Zawadzki und Arndt Groth	
Das Zeitalter von Content & Connections	161
Oliver Gertz	
Realtime Advertising in Social Networks	177
Patrick Dawson	
Echtzeit-Daten werden Treibstoff digitaler Werbung	187
Kolja Brosche	
Dynamische Markenführung in Echtzeit	199
Sven Weisbrich	
Unter der Haube: die Technik der Einkäufer	209
Arno Schäfer und Oliver Weiss	
Modernes und effektives Re-Targeting in Echtzeit	223
Alexander Gösswein	
Transition zum Mediamanagement in Echtzeit	233
Sascha Jansen	
Maschinelle Kommunikation und der Faktor Mensch	241
Wolfgang Bscheid und Julian Simons	
Social Good – Anmerkung des Herausgebers	253