

ID: LCG16289 | 06.07.2016 | Kunde: iab.austria -interactive  
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |  
Medieninformation

**Steigende Effizienz, Kostenvorteile und geringere Streuverluste werden als Haupt-Vorteile des programmatischen Einkaufs genannt. Die Suche nach qualifiziertem Personal zÃ¤hlt zu den groÃen Herausforderungen.**

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/russmedia/eckert>

Wien (LCG) – Die Bedeutung von Programmatic Buying nimmt rasant zu. Bereits 3,6 Milliarden Euro entfallen in Europa auf den programmatischen Einkauf und machen damit rund zehn Prozent des gesamten Online-Werbeolumens in Europa aus, das laut aktueller adEX Benchmark Studie im letzten Jahr die Spendings fÃ¼r TV Ã¼berholt hat. Um die Einstellung zu Programmatic Buying zu untersuchen, hat der IAB Europe gemeinsam mit den nationalen Interactive Advertising Bureaus zwischen MÃ¤rz und Mai 2016 Ã¼ber 900 Umfrageteilnehmer (105 werbetreibende Unternehmen, 432 Agenturen und 302 Publisher) zu ihrem Zugang zu dieser sich rasant entwickelnden Technologie befragt. In der Befragung wurde sowohl zwischen global und in Europa aktiven Unternehmen sowie zwischen fortgeschritten, durchschnittlich entwickelten und neuen MÃ¤rkten fÃ¼r den programmatischen Einkauf unterschieden, wobei Ã–sterreich zu den durchschnittlich entwickelten MÃ¤rkten zÃ¤hlt.

„Nach dem Siegeszug von Onlinemarketing läutet Programmatic Buying die nächste Evolution ein, die den österreichischen Onlinemarkt in den nächsten Jahren massiv verändern wird. Während sich für Publisher ein neuer Monetarisierungskanal öffnet, profitieren Werbetreibende und Agenturen von den effizienteren Planungs-, Abwicklungs- und Targetingmöglichkeiten“, fasst iab Austria Vize-Präsident **André Eckert** die Studienergebnisse zusammen.

### **Rund 90 Prozent tun es bereits und setzen auf Programmatic Buying**

Dass programmatischer Einkauf in Europa angekommen ist, belegt das hohe Engagement von allen beteiligten Parteien: 93 Prozent der Publisher, 92 Prozent der Agenturen und 87 Prozent der Werbetreibenden Unternehmen setzen auf die expandierende Technologie. Allerdings wird das Gros der digitalen Werbung noch in manuellen Prozessen abgewickelt, die rund zwei Drittel des digitalen Werbegeschäfts betreffen.

44 Prozent der Werbetreibenden gehen davon aus, dass die Umsätze der programmatischen Einkäufe in den nächsten zwölf Monaten um über 31 Prozent steigen werden. Von einem Wachstum des Marktes sind Werbetreibende (99 Prozent), Agenturen (93 Prozent) und Publisher (95 Prozent) mehrheitlich überzeugt.

### **Kosten-Thematik steht vor allem in weniger entwickelten Märkten im Vordergrund**

Während in entwickelten Märkten bei werbetreibenden Unternehmen vor allem die strategischen Vorteile der neuen Technologie im Vordergrund stehen, sehen 70 Prozent der Befragten in weniger entwickelten Märkten den Kostenvorteil als treibendes Argument. 37 Prozent der Agenturen in weniger entwickelten Märkten sehen den Investitionsbedarf durch die starke Nachfrage auf Kundenseite gegeben, wobei sie sich vor allem mehr Kontrolle über die Kampagnen erhoffen. Publisher hingegen sehen programmatischen Verkauf als zusätzliche Erlösquelle.

## **Programmatic Buying stellt Werbetreibende, Agenturen und Publisher auch vor neue Herausforderungen**

Während Werbetreibende und Agenturen derzeit vor allem um die Qualität der Daten und AdFraud sowie Sichtbarkeit und Brand Safety besorgt sind, stehen Publisher vor allem vor der Herausforderung, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Weiters sind sie mit der Frage der technischen Optimierung und der Einordnung der programmatischen Erlöse in den Gesamtumsatz beschäftigt. Sowohl Agenturen als auch Publisher und Werbetreibende möchten Programmatic Buying-Kompetenz inhouse ansiedeln und versprechen sich dadurch eine bessere Budget- und Kampagnenkontrolle.

### **Undifferenzierte Bewertung**

Agenturen (70 Prozent), Werbetreibende (75 Prozent) und Publisher (68 Prozent) ziehen zur Evaluierung von programmatisch eingekauften Kampagnen ähnliche Kennzahlen wie zur Beurteilung nichtprogrammatischer Kampagnen heran. Dabei stehen sowohl die Click-Through-Rate als auch Brand Awareness im Vordergrund, wobei Letztere in den entwickelten Märkten einen höheren Stellenwert einnimmt. Zu den weiteren Kennwerten zählen die Sichtbarkeit, die Genauigkeit des Targetings, die Auslieferungsquote, Brand Safety, Sales KPIs und Cost per Mille.

Derzeit werden primär First-Party-Data für den programmatischen Einkauf herangezogen. 69 Prozent der Agenturen formulieren jedoch, dass sie künftig auch Second- und Third-Party-Data einbeziehen werden, da sie dem aktuellen Datenstand nicht uneingeschränkt vertrauen. Werbetreibende und Publisher werden auch künftig primär auf First-Party-Data setzen.

Die gesamte Studie „Attitude Towards Programmatic 2016“ steht auf der Website des iab austria auf <http://www.iab-austria.at/programmatic-attitudes-report> zum kostenlosen Download zur Verfügung.

**Über das internet advertising bureau austria (iab austria)**

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau - Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab Austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <http://www.iab-austria.at>.

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf <http://www.leisure.at>. (Schluss)

