

ID: LCG17472 | 11.12.2017 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Umsätze programmatischer Video-Werbung stiegen 2016 um 155 Prozent. Brand Safety und AdFraud gewinnen als Investitionsbremsen an Bedeutung. Inhouse-Lösungen sind am Vormarsch.

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

Wien (LCG) – Bereits zum dritten Mal in Folge veröffentlicht das IAB Europe die Studie „Attitudes to Programmatic Advertising“, an der rund 700 Befragungsteilnehmer, die sich aus Publishern, Agenturen und werbetreibenden Unternehmen aus 31 Märkten Europas zusammensetzen, befragt werden. Mit einem Volumen von 41,9 Milliarden Euro ist Digital das führende Werbemedium in Europa und sorgt für einen um sieben Milliarden Euro höheren Umsatz als Fernsehen. Rund die Hälfte des Display-Volumens entfallen bereits auf programmatischen Handel, den die Studie mit einem Volumen von über acht Milliarden Euro beziffert. Im nächsten Jahr gehen 88 Prozent der Auftraggeber, 93 Prozent der Agenturen und 88 Prozent der Publisher von steigenden Investitionen im programmatischen Handel aus.

Die Studie segmentiert Europa in die vier Regionen West Europa (UK, Frankreich, Deutschland, Belgien, Schweiz, Niederlande, Österreich und Irland), Nord Europa (Norwegen, Schweden, Dänemark, Finnland), Süd Europa (Spanien, Italien, Portugal und Griechenland) sowie CEE (Weißrussland, Bulgarien, Kroatien, Tschechien, Ungarn, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Türkei und Ukraine).

„Programmatischer Handel hat sich als effizientes Tool in der Kampagnenplanung etabliert, bei dem alle Stakeholder von Datenqualität, Effizienz und höherer Planungssicherheit profitieren. Zu den größten Herausforderungen zählt die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Als Schrittmacher der heimischen Digitalbranche setzt das interactive bureau austria im Ausbildungsangebot starke Akzente, um den Bildungsstandard in Österreich zu erhöhen und der Branche damit einen Vorteil im globalen Wettbewerb zu ermöglichen“, kommentiert iab austria-Präsident **André Eckert** die vorliegenden Ergebnisse.

Steigende Effizienz und Transparenz sind treibende Faktoren für programmatischen Handel

Dreiviertel der Befragten werbetreibenden Unternehmen und Agenturen schätzen die steigende Effizienz als Hauptgrund für den Ausbau des programmatischen Handels ein. Günstigere Preise verlieren im Vergleich zur Effizienzsteigerung an Bedeutung. Einen besonders starken Zuwachs verzeichnet programmatische Video-Werbung, die 2016 um 155 Prozent zugelegt hat. Die starke Nachfrage nach Bewegtbild-Formaten übersteigt bereits jetzt das von den Medien bereitgestellte Angebot und verlangt nach zusätzlichem Inventar abseits der In-Stream-Flächen.

Programmatischer Handel stellt alle Stakeholder vor Herausforderungen

Als größte Herausforderung zeichnet sich die Qualifikation von Mitarbeitern und die Ausbildung derselben ab. Bei den Agenturen geben 52 Prozent der Befragten an, dass sie Schwierigkeiten bei der Suche nach qualifiziertem Personal haben. Zu den weiteren Herausforderungen zählen die Kosten für die Technologieimplementierung der Daten. Während Viewability durch technologische Verbesserung aus dem Problemfokus rückt, gewinnen

Brand Safety und AdFraud bei werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Publishern an Bedeutung.

Kampagnenplanung und -evaluierung zählen zu den wichtigsten Vorteilen des programmatischen Handels

Für werbetreibende Unternehmen stellen der geringere Streuverlust (63 Prozent), die schnellere Kampagnenimplementierung (60 Prozent) und das bessere Reporting (49 Prozent) die größten Vorteile im programmatischen Handel dar. Agenturen schätzen besonders die Treffgenauigkeit (75 Prozent), die zunehmende Flexibilität in der Kampagnensteuerung (60 Prozent) und die raschere Kampagnenumsetzung (42 Prozent). Publisher begrüßen die zunehmende Effizienz in der Inventarvermarktung (62 Prozent), die bessere Kontrolle über das zur Verfügung stehende Inventar (46 Prozent) und den steigenden Mediawert (46 Prozent).

Bereits 92 Prozent der Auftraggeber, 89 Prozent der Agenturen und 88 Prozent der Publisher setzen bei Display-Kampagnen auf programmatischen Handel. 90 Prozent der Auftraggeber, 82 Prozent der Agenturen und 89 Prozent der Publisher wickeln auch Mobile-Kampagnen programmatisch ab. Bei Video-Kampagnen setzen 79 Prozent der Auftraggeber, 77 Prozent der Agenturen und 71 Prozent der Publisher auf programmatischen Handel.

Know-how wird inhouse aufgebaut

Während 2016 noch 63 Prozent der Kampagnen an Agenturen ausgelagert wurden, reduziert sich dieser Prozentsatz 2017 auf 46 Prozent. Im Gegenzug steigt die Zahl der Inhouse-Umsetzungen von 16 auf 23 Prozent. Bei den Agenturen erhöht sich die Zahl der inhouse umgesetzten Kampagnen von 48 auf 54 Prozent und bei den Publishern von 40 auf 44 Prozent. 56 Prozent der Publisher und 46 Prozent der Auftraggeber, die heute über noch keine Inhouse-Ressourcen verfügen, planen sie binnen der nächsten zwölf Monate aufzubauen.

Für die Auftraggeber sind die treibenden Gründe für den Aufbau haus eigener Ressourcen die Kontrolle über First-Party-Data, die Integration in interne CRM-Tools und das Kundenservice sowie der Gewinn zusätzlicher Kontrolle über die Kampagnenplanung. Agenturen versprechen sich von vermehrten Inhouse-Lösungen bessere operative Kontrolle, zusätzliches Wissen über das digitale Konsumentenverhalten und einen optimierten Zugang zur Zielgruppe. Publisher erwarten sich eine Optimierung der Monetarisierung ihres Inventars, bessere Integration der Userdaten in den Trading-Prozess und neue Möglichkeiten zur Vermarktung von Multi-Plattform-Kampagnen.

Die Frage nach ausreichenden finanziellen Ressourcen zur hausinternen Implementierung von Programmatic Advertising beantworten 67 der Auftraggeber, 44 Prozent der Agenturen und 59 Prozent der Publisher positiv. 58 Prozent der Auftraggeber, 46 Prozent der Agenturen und 55 Prozent der Publisher haben auch entsprechende Ressourcen, um in qualifizierte Mitarbeiter und adäquate Ausbildungen zu investieren.

Datenqualität und Auswertung gewinnen an Bedeutung

Während in den Anfängen des programmatischen Handels noch Klicks als harte Währung in der Kampagnenanalyse galten, gewinnen neue Indikatoren wie Brand Awareness, Kaufabsicht, Recall, Zielgruppengenauigkeit, Brand Safety und Viewability zunehmend an Bedeutung.

Mit steigender Datenqualität bei den werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Publishern steigt die Verwendung von First-Party-Data signifikant, während Second-Party-Data in etwa stagnieren und der Einsatz von Third-Party-Data rückläufig ist.

Die Studie zum Download

Die IAB Europe-Studie „Attitudes to Programmatic Advertising“ steht auf <https://www.iab-austria.at/attitudes-to-programmatic-advertising-2017> zum kostenlosen Download zur Verfügung.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich über 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 [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at) .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

