IAB Europe: Programmatische Werbung auf Wachstumskurs â€“ BILD

ID: LCG21394 | 13.10.2021 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Siebte Auflage von „Attitudes to Programmatic Advertising Report" des IAB Europe befragte 300 Teilnehmer in 31 Märkten. Connected TV und programmatische Video-Werbung kurbeln das Wachstum an.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

Brüssel/ Wien (LCG) – Bereits zum siebenten Mal befragte das IAB Europe Entscheidungsträger von Werbetreibenden, Agenturen, Publishern und technischen Dienstleistern in 31 Ländern zu aktuellen Entwicklungen und Trends bei programmatischer Werbung. Die Erkenntnisse der aktuellen Studie sind besonders aufschlussreich, da erstmals auch das Ende der Third-Party-Cookies und damit verbundene Entwicklungen thematisiert werden. Inhousing, Connected TV und bessere Datennutzung sowie Transparenz und Brand Safety sind die großen Themen der Digitalwirtschaft. 80 Prozent aller Befragten gehen von einem weiteren Spendings-Wachstum in den nächsten zwölf Monaten aus.

„Der ‚IAB Europe Attitudes to Programmtic Advertising Report' liefert spannende Erkenntnisse über die allgemeine Entwicklung von Programmatic Advertising. Vor allem die Entwicklungen und Möglichkeiten, traditionelle Kanäle über ‚biddable buying' abzuwickeln, nimmt stark an Fahrt auf. Hinsichtlich der Transparenz innerhalb der programmatischen Lieferkette ist es ermutigend zu sehen, dass die ergriffenen Maßnahmen zielführend waren und die Besorgnis dadurch abgenommen hat", fasst **Melanie Gegenleithner** (iProspect), Leiterin der Arbeitsgruppe Programmatic, im iab austria, zusammen.

David Goddard (Double Verify), Vorsitzender des Programmatic Trading Committees im IAB Europe, betont: „Der ‚IAB Europe Attitudes to Programmatic Report' bietet einen entscheidenden Überblick über die wichtigsten Anliegen, Chancen und die Entwicklung der programmatischen Werbung in Europa. Er ermöglicht es dem Programmatic Trading Committee und der gesamten Branche, Strategien zu entwickeln, die auf den Erkenntnissen von Werbetreibenden, Agenturen, Publishern und Ad-Tech-Anbietern basieren. Es gibt jedoch immer noch klare Bedenken, die gemeinsam von allen Beteiligten angegangen werden müssen, um das Ökosystem stärker und sicherer zu machen. Vor allem Brand Safety stellt ein zentrales Anliegen dar."

Stabiles Wachstum und steigende Video-Nutzung

Trotz der volatilen Lage am Werbemarkt durch die Pandemie hat sich programmatische Werbung im letzten Jahr stabil entwickelt. Über 70 Prozent der Werbetreibenden buchen mehr als 40 Prozent des Display-Inventars programmatisch. Während Agenturen und Werbetreibende weniger Mobile-Inventar programmatisch kaufen,

wächst die Zahl der Publisher, die mobile Werbeformen programmatisch anbieten, von 34 Prozent auf 40 Prozent in 2020. Im Video-Bereich buchen bereits 61 Prozent der Agenturen mehr als 40 Prozent des Inventars über programmatische Kanäle. Zeitgleich hat die Zahl der Publisher, die Video-Inventar programmatisch anbieten, von 18 auf 33 Prozent zugenommen. Market Places sind bei Video noch führend, jedoch gewinnen auch Open Auctions an Bedeutung. Bereits 30 Prozent der Werbetreibenden kaufen Video-Inventar in offenen Auktionen, die auch bei Display und Mobile führend sind.

Die stark gestiegene Video-Nutzung während der Pandemie wirkt sich auch auf das programmatische Buchungsverhalten aus. Bereits 19 Prozent der Werbetreibenden investieren zwischen 21 und 40 Prozent ihrer programmatischen Ausgaben in Connected TV.

Jobmotor programmatische Werbung

Der Trend zum Inhousing hält ungebrochen an: Der Anteil der Werbetreibenden, die interne Kapazitäten für programmatische Buchungen aufbauen, hat sich von 20 Prozent in 2020 auf aktuell 50 Prozent mehr als verdoppelt. Auf Agenturseite zeigt sich ein entgegengesetztes Bild: Hier sank der Anteil von 68 auf 50 Prozent. Auf Auftraggeberseite zeigt sich der Wunsch nach mehr Kontrolle über die programmatischen Kampagnen, höherer Transparenz und Brand Safety sowie besserem Management der First-Party-Data. Experten mit entsprechenden Skills haben entsprechend gute Jobaussichten. Auch auf Publisher-Seite haben bereits 59 Prozent der Befragten ein Inhouse-Modell entwickelt. Über zwei Drittel klagen jedoch über die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung, mit der kaum Schritt zu halten ist.

Brand Safety und Umfeldqualität sind zentrale Anliegen

Bei den Argumenten für programmatische Werbung hat sich wenig getan. Die bessere Nutzung von Daten, die höhere Kampagnen-Effizienz, exaktes Targeting und günstigere Kosten für den Zugang zu Premium-Umfeldern sowie Wettbewerbsvorteile sind unverändert

die Hauptmotivatoren. Als große Herausforderung erweisen sich nach wie vor Transparenz, Brand Safety und Viewability-Messung. Äußerten 2020 nur zehn Prozent der Befragten Bedenken hinsichtlich der Umfeldqualität, ist dieser Anteil 2021 bereits auf 42 Prozent angestiegen. Fraud bereitet bereits 29 Prozent der Befragten (2020: 20 Prozent) Sorgen. Deutlich gesunken sind hingegen die Vorbehalte hinsichtlich Viewability (acht Prozent) und Transparenz (25 Prozent). Mit dem Aufschwung der Wirtschaft und steigenden Werbebudgets bereitet die Suche nach qualifiziertem Personal dem Markt weiterhin Sorgen. Im Hinblick auf die Abschaffung der Third-Party-Cookies beschäftigt der Datenschutz mit 32 Prozent der Befragten doppelt so viele Entscheidungsträger wie noch vor einem Jahr. Die Qualität der Daten stellt sich nur mehr für 26 Prozent (2020: 58 Prozent) als Herausforderung dar. Publisher nennen vor allem die hohen Implemetierungs-(59 Prozent) und Transformationskosten als problematisch.

Fraud entwickelt sich auch im Connected TV zur Gefahr. Durch die hohe Nachfrage und damit erzielbaren Einnahmen sind Video-Angebote für Betrüger besonders verlockend. Von 2019 auf 2020 haben die Fraud-Impressions im Connected TV um 220 Prozent zugenommen und über 1.800 betrügerische Connected-TV-Apps sind im Umlauf. Nichtsdestotrotz ist Connected TV der Wachstumstreiber: 2021 sollen die Ausgaben bereits auf 2,37 Milliarden US-Dollar (rund 2,4 Milliarden Euro) anwachsen.

First-Party-Data sind heiß begehrt

Consent-Management-Plattformen gewinnen durch den zunehmend strengeren Daten-und Konsumentenschutz weiter an Bedeutung. Bei der Erfolgsmessung gelten für programmatische und herkömmliche Kampagnen die gleichen Messgrößen. Für 48 Prozent der Werbetreibenden dominieren Absatzzahlen in der Kampagnenevaluierung. Ähnlich bedeutsam sind Brand-Awareness und Kaufabsicht. First-Party-Data sind die Zukunft und genießen einen sehr hohen Stellenwert. Bereits jetzt nutzen 95 Prozent der Werbetreibenden, 94 Prozent der Agenturen und 93 Prozent der Tech-

Firmen First-Party-Data. Deutlich darunter liegen Publisher, von denen derzeit nur 70 Prozent First-Party-Data nutzen. Dreiviertel der Agenturen und Werbetreibende möchten ihre Zielgruppe künftig über First-Party-Data ansprechen. Unbestritten ist die wachsende Bedeutung von kontextueller Werbung, die von 69 Prozent der Konsumenten positiv angenommen wird.

Connected TV, Audio und Digital-Out-of-Home sorgen für Wachstum

Neben dem starken Wachstum von Connected TV wird auch Audio eine wichtige Rolle beim Wachstum programmatischer Werbung spielen. 44 Prozent der Publisher und Agenturen und ein Viertel der Werbetreibenden sehen in programmatischer Werbung auf Streaming-Plattformen oder in Podcasts Wachstumsmöglichkeiten. Positiv wird die hohe Personalisierbarkeit von Werbung im Audioumfeld hervorgehoben. Weiteres Potenzial verorten die befragten Entscheidungsträger in Digital-Out-of-Home, das sich mit der Rückkehr der Mobilität nach den Lockdowns wieder im Aufwind befindet.

Der gesamte „Attitudes to Programmatic Advertising Report" des IAB Europe kann auf iabeurope.eu kostenlos heruntergeladen werden.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus-und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen

Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

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