

# Programmatic Report

Der dritte IAB Europe Report beschäftigt sich mit Programmatic Advertising – die Umsätze sind rasant gestiegen.

WIEN. Mit einem Volumen von 41,9 Mrd. € ist Digital das führende Werbemedium in Europa und sorgt für einen um sieben Mrd. € höheren Umsatz als Fernsehen. Dabei entfällt rund die Hälfte des Display-Volumens bereits auf programmatischen Handel, der dritte IAB Europe Report zu Programmatic Advertising beziffert dieses Volumen von über acht Mrd. €.

Für die Studie „Attitudes to Programmatic Advertising“ wurden rund 700 Teilnehmer befragt, die sich aus Publishern, Agenturen und werbetreibenden Unternehmen zusammensetzen.

## Zukunftsprognosen

Für das nächste Jahr gehen 88 Prozent der Auftraggeber, 93 Prozent der Agenturen und 88 Prozent der Publisher von steigenden Investitionen im programmatischen Handel aus.

„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.

Drei Viertel 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



© Russmedia Digital

**+155  
Prozent**

## Video-Werbung

Programmatic Video-Werbung hat im Vergleich zum Jahr 2016 heuer um 155 Prozent zugelegt. Dies unterstreicht die starke Nachfrage nach Bewegtbildformaten.

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.

## Qualifiziertes Personal

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.

## Präsident

André Eckert ist Präsident des internet advertising bureau austria und Geschäftsführer von austria.com/plus.

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).

## Display-Kampagnen

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 den programmatischen Handel.

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. (red/gs)

Die Studie gibt es zum Download unter:

<https://www.iab-austria.at/attitudes-to-programmatic-advertising-2017>