

28. November 2016

Programmatische Werbung wächst mit 31 Prozent 2017 stärker als alle anderen Werbeformate

Laut den heute von Zenith veröffentlichten *Programmatic Marketing Forecasts* wird Programmatic Advertising 2017 um 31 Prozent zulegen und damit schneller wachsen als alle anderen digitalen Werbeformate. Basierend auf 41 wichtigen Werbemärkten sieht dieser Bericht die programmatische Werbung wesentlich stärker wachsen als die sozialen Medien (plus 25 Prozent) und Online-Video (plus 20 Prozent) – und bei diesen anderen Werbekanälen nimmt der Anteil der programmatisch verkauften Werbekontakte ebenfalls zu. In diesem Jahr steigt die programmatische Werbung mit 51 Prozent zur wichtigsten Werbeform für den Ein- und Verkauf digitaler Werbeflächen auf und wird diesen Anteil 2017 auf 58 Prozent ausbauen.

Anfangs wurde programmatisches Marketing hauptsächlich zum Erreichen gewünschter Zielgruppen verwendet. Dies sollte so billig wie möglich geschehen, die Qualität der Werbesites war dabei nicht wichtig. Jetzt nutzt Programmatic Advertising wertvolle Datensegmente, um auf intelligente und kreative Art Einzelpersonen zu erreichen und jene Personen herauszufinden, die für eine Markenbotschaft empfänglich sind und zum Einkaufen – oft im Premiumsegment – animiert werden können.

2012 hatte Programmatic Advertising noch einen Anteil von nur 13 Prozent an den Werbeausgaben für Digital Display, wenige Jahre später dominiert dieses Werbeformat bereits den digitalen Display-Werbemarkt. Die Werbeausgaben für programmatische Werbung stiegen von US\$ 5 Milliarden im Jahr 2012 auf US\$ 39 Milliarden in 2016, und wuchsen damit um durchschnittlich 71 Prozent jährlich. Mit ihrer zunehmenden Dominanz des Display-Werbemarkts flacht das Wachstum der programmatischen Werbung etwas ab, aber wir rechnen mit einem weiteren Anstieg um jährlich durchschnittlich 28 Prozent bis zum Jahr 2018, auf dann insgesamt US\$ 64 Milliarden.

Die USA sind mit großem Abstand der größte Markt für programmatische Werbung, sie haben 2016 mit rund US\$ 24 Milliarden einen Anteil von 62% an den weltweiten Ausgaben für Programmatic Advertising. Weit abgeschlagen folgen Großbritannien an zweiter Stelle mit US\$ 3,3 Milliarden und

China an dritter Stelle mit US\$ 2,6 Milliarden. Programmatische Transaktionen sind für 70 Prozent der Display-Werbung in den USA und in Großbritannien verantwortlich, aber nur für 23 Prozent in China, d.h. es gibt noch großes Wachstumspotenzial in China.

„In Deutschland ist der programmatische Werbemarkt dieses Jahr um 48 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 484 Millionen Euro angewachsen“, erläutert Dirk Luk, CEO Zenith. Der Löwenanteil entfällt dabei auf Bannerwerbung, dieser wird jedoch in den kommenden zwei Jahren zugunsten von Mobile, Social und Online Video, schrumpfen. „Das Wachstum von Programmatischer Werbung wird in Deutschland durch zwei Entwicklungen getrieben: das wachsende Interesse auf Kundenseite und die zunehmende Bereitschaft der Vermarkter, immer mehr hochwertiges Inventar – zum Beispiel Online-Video – programmatisch zu handeln.“

Außerdem wächst Programmatic Advertising auch aus den neuen digitalen Medien in die traditionellen Medien hinein. „Zenith ist die erste Mediaagentur, die hierzulande echte programmatische Kampagnen für ihre Kunden nicht nur Online realisiert hat, sondern auch in der Außenwerbung, im Fernsehen, und im Radio“, so Lux.

Die Zahlen in diesem Bericht beziehen sich nur auf digitale Medien, aber programmatisches Marketing beginnt sich auch in den *traditionellen* Medien zu verbreiten. Einige Fernseh-, Radio- und Out-of-home-Plattformen bieten bereits den Einkauf von Werbekontakten über automatisierte und datengesteuerte Aktionen. Es wird noch Jahre dauern, aber letzten Endes wird programmatisches Marketing auch in den traditionellen Medien die Norm sein.

„Das programmatische Einkaufen von digitalen Medien ist in großen Märkten mittlerweile die Norm und in kleineren Märkten wird dieser Ansatz offensiv vorangetrieben“, sagte Benoit Cacheux, Global Head of Digital & Innovation bei Zenith. „Programmatisch gesteuerte Werbekampagnen werden weiter stark wachsen. Wichtige Gründe dafür sind die für programmatische Umgebungen – insbesondere in privaten Märkten – verfügbare bessere Medienqualität, größere Verfügbarkeit von mobilen Medien, sowie auch die technische Ausgereiftheit der Werbelösungen mit ihren Datenmanagementplattformen und den aus den Verknüpfungen der Datenpakete gewonnenen Erkenntnissen.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540 9249

E-Mail : nicole.karepin@publicismedia.com

Über Zenith

Zenith versteht sich als „The ROI Agency“. Zenith ist die erste Agentur, die mit ihrem konsequenten und datengetriebenen Ansatz die Effektivität der Marketingausgaben erhöht und Unternehmen bei der Transformation ihre Geschäftsmodelle und Marken unterstützt. Zenith gehört zu Publicis Media, eine von vier Säulen der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], mit Büros bei Publicis One. Als eines der weltweit größten Media-Netzwerke beschäftigt Zenith mehr als 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 95 Ländern. Dank der Unterstützung der globalen Ressourcenzentren von Publicis Media bietet Zenith ihren Kunden umfassende Beratung bei der Kommunikationsplanung, Wertoptimierung, Medieneffizienz, Erstellung von Inhalten sowie bei Daten & Analysen. Zu unseren Kunden zählen einige der weltweit führenden Marken wie etwa Aviva, Coty, Kering, Lactalis, L'Oréal, LVMH, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, RB, SCA, Sanofi, Toyota und 21st Century Fox.