

25. November 2019

Programmatische Werbung wird 2019 erstmals über 100 Mrd. USD erzielen

69 Prozent der digitalen Medien werden im Jahr 2020 programmatisch sein

- Die programmatischen Werbeinvestitionen steigen weiter, aber das Wachstum verlangsamt sich. Die Branche steht bezüglich des Datenschutzes und der Lieferkette vor einigen Herausforderungen, die bewältigt werden müssen, um wieder ein schnelleres Wachstum zu erzielen.
- Marken müssen neue Targeting-Techniken entwickeln, die First-Party-Daten und eigene Kundendatenplattformen nutzen, da Cookies zunehmend keine Option mehr sind.
- In Deutschland werden 63 Prozent der Investitionen in Online-Display-Werbung programmatisch eingekauft. Bis 2021 werden die Investitionen in Programmatic auf 3 Mrd. Euro ansteigen

Im Jahr 2020 werden 69 Prozent aller digitalen Medien* programmatisch gehandelt. Im laufenden Jahr liegt der Wert bei etwa 65 Prozent, so Zenith in den heute veröffentlichten *Programmatic Marketing-Forecasts 2019*. Der programmatisch investierte Gesamtbetrag wird 2019 erstmals über 100 Milliarden US-Dollar liegen (106 Milliarden US-Dollar). 2020 rechnet Zenith mit einem Anstieg auf 127 Milliarden US-Dollar und 2021 auf 147 Milliarden US-Dollar, wobei dann 72 Prozent der digitalen Medien programmatisch gehandelt werden.

Das Wachstum der programmatischen Werbung verlangsamt sich jedoch und sinkt von 35 Prozent im Jahr 2018 auf 22 Prozent im Jahr 2019. 2020 wird das Wachstum auf 19 Prozent und 2021 auf 16 Prozent geschätzt. Die programmatische Industrie steht vor Herausforderungen, die gelöst werden müssen, damit alle Marktakteure das volle Potenzial ausschöpfen können.

Balance zwischen Privatsphäre und Personalisierung. Die erste Herausforderung besteht darin, neue Technologien und Verfahren zu entwickeln, die das Bedürfnis der Verbraucher nach Privatsphäre besser mit den Vorteilen von Targeting und Personalisierung in Einklang bringen. Die DSGVO der EU hat die kommerzielle Verwendung von personenbezogenen Daten stark eingeschränkt. Der California Consumer Privacy Act, der

im Januar in Kraft tritt, wird diesen Trend weiter vorantreiben. Zusätzlich dazu blockieren einige Browser die Cookies von Drittanbietern, auf die programmatische Werbung bisher für Messungen, Erkenntnisse, Targeting und Retargeting angewiesen war.

„Das fortschreitende Verschwinden des Cookies bedeutet, dass die Branche die Umsetzung von Targeting und Personalisierung überdenken muss“, sagte Matt James, Zeniths Global Brand President. „Hochwertige First-Party-Daten sind für den Erfolg des programmatischen Marketings wichtiger denn je.“

Bereinigung der Lieferkette. Es gibt zu viele werbetechnische Einheiten, die auf dem Weg zwischen Publishern und Marken stehen und Gebühren erheben, deren Gegenwert aufgrund mangelnder Transparenz unklar ist. „Marken und Einkäufer sollten alle Plattformen, mit denen sie Verträge abschließen, überprüfen, um sicherzustellen, dass sie transparent und effektiv zu den Kampagnenzielen beitragen“, sagte Benoit Cacheux, Global Chief Digital Officer bei Zenith. „Sie sollten ihre Beziehung zu Plattformen beenden, die das nicht tun.“

Erschließung des Potenzials von First-Party-Daten und Customer Data Platforms (CDPs). Da Third-Party-Daten zunehmend kommerzialisiert werden und weniger effektiv sind, intensivieren Marken die Erhebung von First-Party-Daten, welche Konsumenten direkt und freiwillig preisgeben oder indirekt durch Aktivitäten auf Websites, CRM-Programmen und anderen Quellen generiert werden. Da jede Marke dies individuell umsetzt, können First-Party-Daten einen echten Wettbewerbsvorteil bieten. CDPs organisieren die First-Party-Daten einer Marke und können mit entsprechenden Verlinkungen in das programmatische Tradingsystem aktiviert werden, so dass die werbliche Ansprache auf die individuellen Konsumentenpräferenzen eingehen kann. Es ist jedoch wichtig, CDPs mit anderen Datenquellen zu verbinden, um einen vollständigen Überblick über jeden Kunden zu erhalten und die Leistung kontinuierlich zu messen. Nur so wird echtes, personenbasiertes Marketing möglich. Die verstärkte Nutzung von First-Party-Daten und CDPs in Kombination mit anderen Assets wird das programmatische Marketing effektiver machen und höhere Investitionen von Marken nach sich ziehen.

Nutzung programmatischer Medien für Brand-Building-Kampagnen sowie kurzfristige Performance-Kampagnen. Geeignete High-Engagement-Formate sind heute online besser verfügbar. Zusätzlich entsteht durch die Öffnung von Digital Out-of-Home und TV für programmatische Werbung allmählich ein zusätzlicher Mehrwert für die Werbungtreibenden.

Programmatisches Marketing im internationalen Vergleich

Das Vereinigte Königreich und die USA sind die am weitesten entwickelten programmatischen Märkte. Im Jahr 2019 werden hier 87 bzw. 82 Prozent der digitalen Medien 2019 programmatisch gehandelt. Bis 2021 werden Dänemark, Frankreich und Deutschland ebenfalls über der 80 Prozent-Marke liegen.

Bezüglich des Werbevolumens sind die USA mit 67 Milliarden US-Dollar in diesem Jahr der mit Abstand grösste programmatische Markt. An zweiter Stelle steht China mit 10 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019, gefolgt von Grossbritannien mit 7 Milliarden US-Dollar. Der programmatische Handel wird in diesem Jahr nur 30 Prozent der digitalen Medienwerbung in China ausmachen, aber Zenith prognostiziert, dass er bis 2021 auf 41 Prozent steigen wird.

„In Deutschland werden dieses Jahr 63 Prozent der Online-Display-Werbung programmatisch gehandelt“, erläutert Olivier Korte, Managing Director Zenith. „Bis 2021 werden es 84,3 Prozent sein. Das Gesamtvolumen für programmatisch gehandelte Online-Werbung wird dann bei 3 Mrd. Euro liegen, derzeit sind es knapp 2 Mrd. Werbeplätze werden in Deutschland vorzugsweise in Private Deals gehandelt. Darüber erhalten Werbekunden und/oder ihre Agenturen bessere Garantien über Sichtbarkeit und Umfeldsicherheit“.

„Obwohl programmatische Werbung weiterhin zweistellig wächst, wird sie derzeit dadurch gebremst, dass die Branche mit Herausforderungen in den Bereichen Datenschutz und Lieferkette zu kämpfen hat“, sagte Jonathan Barnard, Zeniths Head of Forecasting. „Sobald diese Herausforderungen bewältigt sind, kann das programmatische Marketing im nächsten Jahrzehnt wieder stärker wachsen.“

*Digitale Medien sind hier definiert als alle Formen der bezahlten Werbung innerhalb von Online-Inhalten, einschliesslich Banner, Online-Video und Social Media, jedoch ohne Paid Search und Classified Ads.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pressekontakt:

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: nicole.karepin@zenithmedia.de

Über Zenith

Zenith ist die ROI-Agentur. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten auszuloten, komplexe Herausforderungen zu lösen und das Business unserer Kunden zu entwickeln. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Solution Hubs innerhalb der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40] und hat Büros innerhalb von Publicis One. Wir haben über 6.000 brillante Spezialisten in 95 Märkten. Wir sind Experten für Kommunikations- und Mediaplanung, Content, Performance Marketing, Wertoptimierung und Datenanalyse. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit führenden Marken wie Electrolux, Essity, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo und RB zusammen.