

MEDIENINFORMATION

Gemeinsame Studie von Quantcast und Econsultancy: Werbetreibende erhöhen ihre Ausgaben für programmatische Branding-Kampagnen

Programmatic Branding Report: 62 % der befragten Werbetreibenden in UK und USA realisieren Programmatic Branding-Kampagnen / Datenschutz wichtigste Hürde für Investitionen

München, 28. Mai 2015__ Werbetreibende erkennen zunehmend das Potenzial programmatischer Werbung für Branding-Kampagnen - das ist das zentrale Ergebnis des gemeinsamen „Programmatic Branding Report“ von Econsultancy und Quantcast.

Fast zwei Drittel (62%) der Kunden-seitig befragten Marketingverantwortlichen auf Senior-Level gab an, anstatt des Direct-Response-Marketings programmatische Werbekampagnen speziell für Branding-Zwecke zu nutzen. Durchschnittlich 40% der Ausgaben für Programmatic werden mittlerweile für Branding-Kampagnen ausgegeben; die befragten Werbetreibenden rechnen bis 2017 mit einer Zunahme der Ausgaben um weitere 37 %.

Laut Report, für den mehr als 100 CMOs und Marketing Director aus Großbritannien und den USA befragt wurden, nennen Werbetreibende die Faktoren „mehr Effizienz“ (64%), „reduzierte Werbekosten“ (58%), „die Fähigkeit, in Echtzeit optimieren zu können“ (56%) und „die Möglichkeit, 1st Party Daten nutzen zu können“ (52%) als die Hauptvorteile von Programmatic Branding. Nach den größten Hindernissen für höhere Investitionen in Programmatic Branding gefragt, nannte fast ein Viertel (23%) der Befragten den Datenschutz als größte Hemmschwelle. Weitere wichtige Kriterien, die eher vorsichtig steigende Werbeausgaben erklären, sind „mangelnde Transparenz“ (16%) sowie „Brand Safety“ (13%).

Interessant sind auch die Erkenntnisse zum erforderlichen Know-how in der Branche: Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) stimmte zu, dass gerade im Bereich Programmatic Advertising qualifizierte Fachkräfte fehlen. Besonders in Sachen Ausbildung und Weiterbildung / Förderung von Stärken in diesem Segment bestünde

quæntcast

große Nachfrage. Die Studie ergab darüber hinaus, dass 41% der befragten Unternehmen Programmatic Advertising in-house umsetzen.

Paco Panconcelli, Managing Director Quantcast Deutschland GmbH: „Programmatic Advertising hat das Wachstum in der digitalen Werbewirtschaft beschleunigt und ist erst dabei, sein volles Potenzial zu entfalten. Nachdem der Fokus in den vergangenen Jahren auf Programmatic Performance und damit eher auf dem Ende der Customer Journey lag, verschiebt sich dieser Fokus langsam. Die Studie von eConsultancy unterstreicht die steigende Bedeutung und Nutzung von Programmatic für Branding-Ziele. Wir werden in Deutschland in den kommenden Monaten sehen, dass Programmatic für Branding-Kampagnen an Fahrt aufnimmt.“

Chris O’Hara, Autor der Studie, ergänzt: „Programmatic Advertising ist seit langem eine Domäne der Performance-Werbetreibenden, aber viele Marketingexperten beginnen umzudenken. Unsere Studie untersucht, wie moderne Werbetreibende über Direct-Response-Advertising hinausgehen und Engagement auch im Upper Funnel erreichen.“

Neben den Ergebnissen der im April 2015 realisierten Befragung bietet der vorliegende Bericht zusätzlich detaillierte Stellungnahmen von hochrangigen Senior-Führungskräften in Brand-Marketing, Ad Technology, Publishing und der Agenturwelt allgemein. Zu den Unternehmen, die ein Interview oder Beiträge einreichten, gehören unter anderem: Affinity Answers, B&Q, BrightRoll, British Airways, eXelate, Kellogg’s, Krux, MakeBuzz, Mass Exchange, MediaMath, MoneySuperMarket, Quantcast, Skinnyprice, VivaKi und WPP.

Weitere Ergebnisse:

- 53% der Befragten sind sich einig, dass die effektive Multi-Touch-Zuschreibung der Schlüssel zu weiteren Investitionen ins Programmatic Branding ist. Nur 9%, sind anderer Meinung.
- 50% der befragten Wertreibenden sind der Ansicht, dass sie über entsprechende mobile Anzeigenkampagnen einen Branding-Effekt für ihre Marke erreichen können; 20 % stimmen dem nicht zu.
- 49% der Befragten glauben, dass programmatische Werbung bereit ist für skalierbare Markenkampagnen, im Vergleich zu 10%, die nicht zustimmen.

Der vollständige Report (Englisch) kann hier heruntergeladen werden: <https://info.quantcast.com/econsultancy-programmatic-branding-report-desktop.html>

Journalisten erhalten den vollständigen Report auf Wunsch auch gern direkt von Miriam Friedmann (mfriedmann@quantcast.com) oder Kathrin Hamann (k.hamann@elementc.de).

quæntcast

Über Econsultancy

Die Mission von Econsultancy ist es, seinen Kunden durch Forschung, Ausbildung und Veranstaltungen zu mehr Exzellenz in der digitalen Wirtschaft, im Marketing und im E-Commerce zu verhelfen. Econsultancy wurde 1999 gegründet und betreibt Büros in New York, London und Singapur. Mehr als 600.000 Fachkräfte lesen und verwenden Econsultancy pro Monat. Abonnenten erhalten Zugang zu aktuellen Forschungen, Marktdaten, Praxisleitfäden, Fallstudien und E-Learning - alles mit dem Fokus, Einzelpersonen und Unternehmen besser auf die digitale Branche vorzubereiten.

Das Abonnement wird durch digitale Transformation Services einschließlich der digitalen Fähigkeit Programmen, Schulungen, Fähigkeiten Assessments und Audits unterstützt. Econsultancy schult und unterstützt Tausende von Fachleuten pro Jahr, sowie Laufveranstaltungen und Networking, die die Econsultancy Gemeinschaft auf der ganzen Welt zusammenbringt.

Weitere Informationen unter <https://econsultancy.com>

Über Quantcast

Quantcast ist ein digitales Werbeunternehmen, das sich auf die Audience-Messung und die Auslieferung von digitalen Werbemitteln in Echtzeit spezialisiert hat. Als Pionier und Vorreiter in der Publikumsmessung verfügt der 2006 gegründete Measure & Advertise-Spezialist heute über die umfangreichsten Erkenntnisse zum Surfverhalten von Internet-Nutzern weltweit. Diese Datenbasis ermöglicht es Vermarktern und Publishern, fundierte Entscheidungen in Bezug auf den Einkauf und Verkauf ihrer Anzeigen zu treffen. Mehr als 1.000 Marken verlassen sich beim RTA auf Quantcast. Als eines der führenden Unternehmen in "Big Data" misst Quantcast mehr als 100 Millionen Webseiten, wertet monatlich über eine Billion neuer Datensätze aus und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Datensätzen.

Der Hauptgeschäftssitz von Quantcast ist in San Francisco; das Unternehmen wird durch Finanzierungen von Founders Fund, Polaris Venture Partners, Revolution Ventures und Cisco Systems gesichert.

Weitere Informationen unter www.quantcast.com/de/

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/Quantcast>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 - 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 - 720 137 - 18
quantcast@elementc.de