

MEDIENINFORMATION

Programmatic Branding in Deutschland auf dem Vormarsch: Marketingentscheider wollen bis 2017 ihre Budgets um bis zu 20% aufstocken

Quantcast Report „Programmatic Advertising in Deutschland“: 84% der Befragten plant, Branding-Budgets von traditionellen in digitale Medien zu verschieben / Viewability das wichtigste Kriterium beim Einkauf programmatischer Branding-Kampagnen

München, 1. Oktober 2015__ Programmatic Advertising ist in Deutschland angekommen und wird auch immer häufiger für Kampagnen mit Branding-Zielen eingesetzt – zu diesem Ergebnis kommt der erste Programmatic Advertising Report für Deutschland von Quantcast. 58% der befragten Marketingentscheider aus Agenturen und werbetreibenden Unternehmen in Deutschland gaben an, bereits in Programmatic Advertising zu investieren – auch für Kampagnen mit Branding-Zielen.

„International gehört Programmatic Advertising mittlerweile zum Standard-Repertoire von Werbetreibenden und Agenturen – unabhängig vom Kampagnenziel. Auch in Deutschland erkennen Marketingentscheider zunehmend die Vorteile. Unsere Studie zeigt jedoch, dass es noch einen deutlichen Bedarf für Information und Weiterbildung in diesem Bereich gibt“, so Paco Panconcelli, Managing Director von Quantcast Deutschland.

Die zentralen Ergebnisse der Befragung:

- Die Mehrheit der Befragten (53%) gibt bis zu 20% ihres Digitalbudgets für Programmatic Advertising aus; 5% der Marketingentscheider investieren bereits zwischen 61% und 80%.
- Für die Mehrheit der Befragten ist Programmatic Advertising noch eine sehr neue Marketing-Disziplin: 71% nutzen programmatische Werbung seit weniger als zwei Jahren.

Knapp die Hälfte (46%) gibt anteilig bis zu 20% ihrer Programmatic Advertising-Budgets speziell für den Markenaufbau aus.

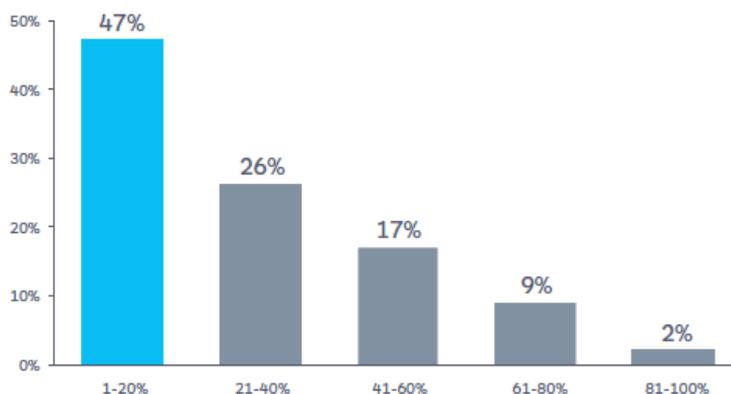
Programmatic Branding gewinnt an Bedeutung

Das Thema Markenaufbau und -pflege über Online-Werbung und Werbung auf Smartphones und Tablets spielt mittlerweile bei vielen Marketingverantwortlichen eine zentrale Rolle. Insgesamt 84% aller Befragten nutzen bereits digitale Werbung für Branding-Zwecke und planen zudem, in den nächsten zwei Jahren Budget für Branding-

Kampagnen von traditionellen Medien wie TV oder Print in digitale Kanäle zu verschieben. Unter den digitalen Werbeformaten für Branding-Kampagnen liegen bei der Mehrheit der Umfrageteilnehmer Display-Formate hoch im Kurs – und das gleichermaßen über Desktop und Mobile.

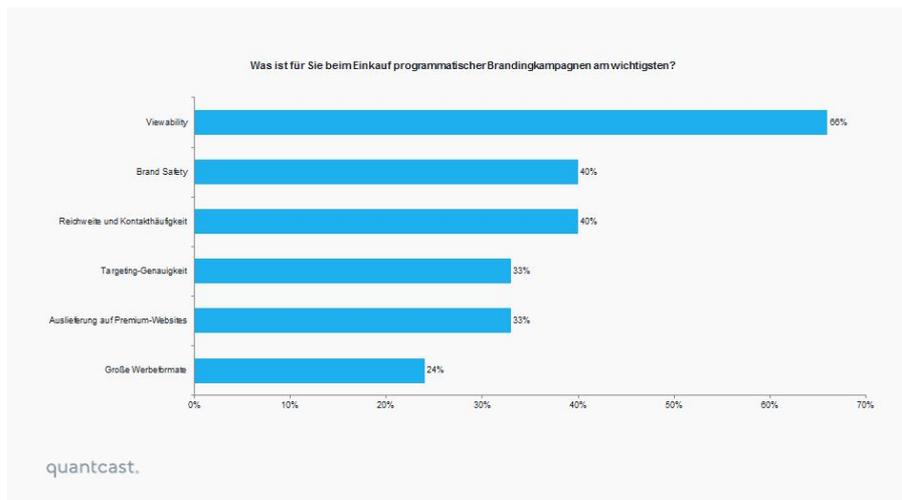
Alle Umfrageteilnehmer gaben an, bereits in Programmatic Branding zu investieren, allerdings schwankt die Höhe der Investitionen. Während knapp die Hälfte (46%) bis zu 20% der Programmatic-Ausgaben für Branding-Zwecke einsetzt, kommt ein Viertel der Befragten (26%) schon auf anteilig zwischen 21% und 40%. Weitere 11% investieren bereits mehr als 61% ihrer Programmatic-Budgets ins Branding. Tendenz steigend, denn bis 2017 wollen gut zwei Drittel (68%) der Befragten noch mehr Budget für Programmatic Branding aufwenden – mehrheitlich bis zu 20%.

Wie viel Prozent Ihrer Werbeausgaben für Programmatic Advertising entfallen speziell auf den Markenaufbau/ Branding-Kampagnen (ggü. Performance-Kampagnen)?



Viewability und Brand Safety wichtigste Einkaufskriterien

Besonders interessant sind die Erkenntnisse zum Einkauf von Programmatic Branding-Kampagnen: Hier nennen die Teilnehmer „Sichtbarkeit“ (Viewability) mit Abstand als wichtigstes Einkaufskriterium (66%), dann folgen „Markensicherheit“ (40%) sowie „Reichweite und Kontakthäufigkeit“ (40%).



Bei der Erfolgsmessung hat dennoch eine andere Kennzahl die Nase vorn: 40% messen den Erfolg ihrer Programmatic-Branding-Kampagne auf Basis der erzielten Klicks. 38% betrachten bereits die Viewability-Rate und weitere 36% beziehen zur Beurteilung den Traffic auf der Website in die Kampagnenbewertung ein. „Dass die Viewability als wichtigstes Einkaufskriterium genannt wird, unterstreicht den Wunsch von Werbetreibenden nach mehr Transparenz in der Erfolgsmessung von Kampagnen. Dennoch betrachten viele nach wie vor den Klick zur Kampagnenbewertung – insbesondere bei Branding-Kampagnen ist das nicht zielführend“, so Panconcelli. „Werbung auf Viewability hin zu optimieren, wird Werbetreibenden helfen, ihr Budget in hochwertige, gut sichtbare Platzierungen zu investieren. Aber Vorsicht: Viewability ist ein interessanter KPI, funktioniert als alleiniger Kampagnen-KPI jedoch ebenso wenig wie der Klick.“

Für den Programmatic Advertising Report befragte das Meinungsforschungsunternehmen Research Now im Auftrag von Quantcast im August 2015 insgesamt 100 Marketingentscheider aus Agenturen und werbetreibenden Unternehmen in Deutschland aus unterschiedlichen Branchen und mit einer Unternehmensgröße von mehr als 100 Mitarbeitern zu ihren Programmatic-Advertising-Strategien.

Der vollständige Report kann kostenlos im [Download-Bereich](#) der offiziellen Website von Quantcast heruntergeladen werden.

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

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und

quantcast®

Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 600 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

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

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

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

Facebook: <https://de-de.facebook.com/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