

EUROPA

RTB

TRENDBERICHT

SOMMER 2012

RTB hat die erste Hürde hinter sich gebracht

In UK und Europa zeichnet sich eine deutliche Trendwende in der Zunahme von Echtzeitwerbung (Real-Time Advertising) ab. Dabei handelt es sich nicht um eine technische oder operative Wende – effektive RTB-Kampagnen laufen bereits seit einigen Jahren erfolgreich – sondern um einen Bewusstseinswandel. Bei Agenturen und Werbetreibenden wird die Nutzung von RTB zur Regel. Diese Kaufmethode ist mittlerweile erste Wahl für Online-Performance-Kampagnen. Wichtige Werbetreibende haben damit begonnen, Ausschreibungen speziell für einen programmatischen Mediaeinkauf und für Analysedienste, die in Echtzeit reporten zu tätigen; etwas, das vor zwölf Monaten noch völlig unbekannt war.

Dies ist jedoch nur der erste Schritt. Die Branche ist noch relativ neu und ist immer noch dabei ihre eigene Position im Mediaplan zu definieren. Viele clevere Unternehmen entwickeln auf der Suche nach der besten Methode äußerst unterschiedliche Modelle. Was sind also die wichtigsten richtungsweisenden Faktoren, die Werbetreibende zu berücksichtigen haben, um eine maximale Wertschöpfung zu erzielen? Unserer Ansicht nach lassen sie sich in die drei Bereiche Transparenz, Technologie und Service zusammenfassen.

Zunächst brauchen Werbetreibende die Klarheit darüber, dass ein Partner vor allem in ihrem Interesse arbeitet. Sie müssen auf einer granularen Ebene sehen können wie die einzelnen Seiten verkauft werden, von wo aus und zu welchem Preis, um das Preis-Leistungs-Verhältnis zu kennen. Sie müssen nachvollziehen können, wie ihre Kampagnen optimiert werden (algorithmisch sowie manuell). Transparenz schafft Kontrolle und Vertrauen. Bei einem Workshop für Werbetreibende bei der IAB haben wir kürzlich einen Vormittag lang unsere Trading Desk Technologie offen gelegt, damit sich die Werbetreibenden die Funktionsweise von RTB anschauen konnten. Interesse, unserer Lösung greifbar „unter die Motorhaube“ zu schauen und zu erfahren, wie die Technik funktioniert, war groß.

Zweitens ist es für Werbetreibende wichtig zu erfahren, wozu die Technologie entwickelt wurde und was ihre Hauptvorteile sind. Was ist urheberrechtlich geschützt, was ist lizenziert und warum, und – was vielleicht am Wichtigsten ist – wie gut lässt sie sich an die spezifischen Anforderungen von Werbetreibenden anpassen? Jeder Werbetreibende hat unterschiedliche Ressourcen und Ziele. Die Technologie muss sich den jeweiligen Gegebenheiten anpassen.

Angesichts des erforderlichen Leistungslevels stellt sich schließlich die Frage, wie viel Sie selbst leisten können. Wie finden Sie die optimale Strategie zur Organisation und Aufbereitung der Datenressourcen? Jedes Unternehmen kann zu einer Standardlösung greifen und mit dem Einkauf in Echtzeit beginnen. Doch das ist nicht unbedingt effektiv. Die richtige Strategie erfordert Know-how, Kampagnenerfahrung, eine Anbindung an die besten Datenquellen, ein technisches Backup und Analysen, die Erkenntnisse in Echtzeit vermitteln, um eine manuelle Optimierung zu ermöglichen. Dieser menschliche Optimierungsprozess ist ein entscheidender Beitrag zur Wirksamkeit einer Kampagne.

RTB ist keine Branche für Pauschallösungen. In einem wachsenden Markt sollten Werbetreibende die beste Methode für ihr Unternehmen sorgfältig abwägen.



Andy Cocker
Co-Founder / COO
Infectious Media

Ergebnisse im Überblick

- Nordeuropäischer CPM-Hot-Spot aufgetreten
DACH und Skandinavien haben höchste CPM
- Response Rate in UK rückläufig
Der Rückgang der CTR in UK im August fällt mit den olympischen Spielen zusammen
- Messung der Sichtbarkeit - lohnt sich das?
CTRs verbessern sich durch Impressions im sichtbaren Bereich ganz erheblich
- In Italien eröffnen sich attraktive Branding-Möglichkeiten
Steigende Inventarqualität sorgt für positive Veränderung für Werbetreibende
- Frankreich und Deutschland im Fokus
Ein Sonderbericht über RTB in den beiden größten Volkswirtschaften Europas
- Auswirkungen internationaler Ereignisse auf die Response Raten:
Die olympischen Spiele in London 2012
Werbetreibende sollten mit Fluktuationen während internationaler Events rechnen

Methodik

Dieser Bericht wurde von Infectious Media recherchiert und verfasst. Er basiert auf gesammelten und anonymisierten Kampagnendaten vom Impression Desk. Obwohl die Ergebnisse ausschließlich von Infectious Media stammen, repräsentieren sie auch die Arbeit für Kunden aus anderen Branchen mit unterschiedlichen Zielsetzungen, Budgets und Zielgruppen, daher können sie branchenweite Trends anzeigen.

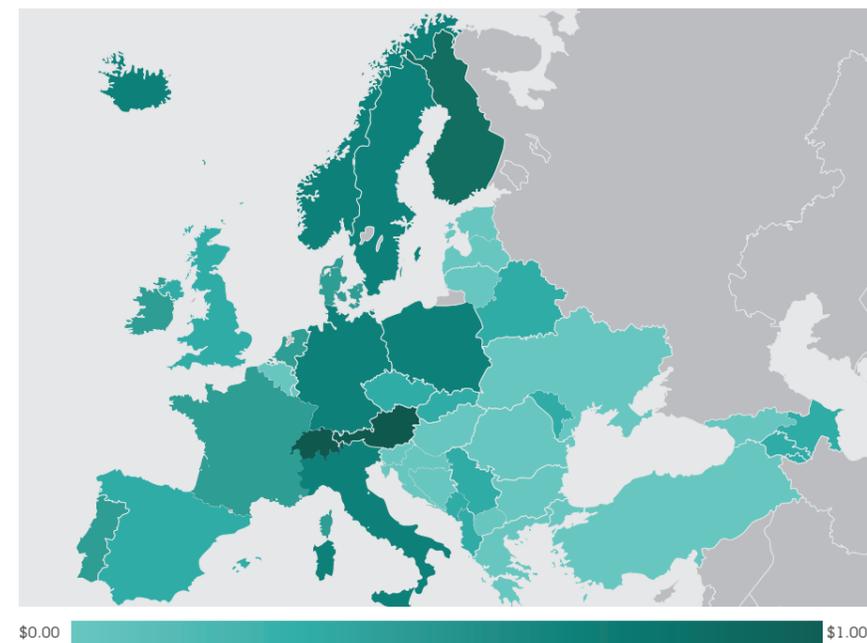
Nordeuropäischer CPM-Hot-Spot aufgetreten

Die deutschsprachigen Länder D, A und CH, sowie Skandinavien verfügen über das am besten bewertete Inventar in Europa. Sie bestimmen die höchsten Cost-per-Thousand-Impressions (CPM). In den vergangenen anderthalb Jahren haben diese Länder kontinuierlich die höchsten Preise bestimmt. In den beiden vergangenen Quartalen hat sich dieser Trend noch verfestigt und verstärkt. Österreich ist führend, dicht gefolgt von Dänemark und Finnland. An zweiter Stelle folgen die Schweiz, Deutschland, Schweden und Norwegen.

Die hohen Preise dieser Länder stehen im Gegensatz zu denen der Länder Süd- und Westeuropas. Die CPMs in Spanien und Italien haben gegenüber dem übrigen Europa nachgelassen, außer das Wachstum in Portugal, das seine romanischen Nachbarn zum ersten Mal überholte. Insgesamt verzeichnete Osteuropa bei den CPMs weiterhin eine relative Schwäche gegenüber dem restlichen Europa. Es gibt zwei nennenswerte Änderungen in der Region: Die Türkei fällt bei den CPMs zurück auf das Niveau des übrigen Osteuropa, und die Steigerungsraten in Polen nähern sich dem deutschen Level.

Der Abstand zwischen den europäischen Ländern mit den höchsten und den niedrigsten CPMs wird immer größer. Die Kräfte des Marktes unterstützen diese Änderungen, doch anders als bei einem Warenmarkt erfolgen nicht alle Impressions auf die gleiche Art. Daten, Zusammenhänge und Positionen können bei Preisanstiegen eine Rolle spielen. Je mehr Premium-Inventar verkauft wird, umso mehr steigt der Durchschnittspreis.

Karte mit CPMs nach Regionen Juni – Juli 2012



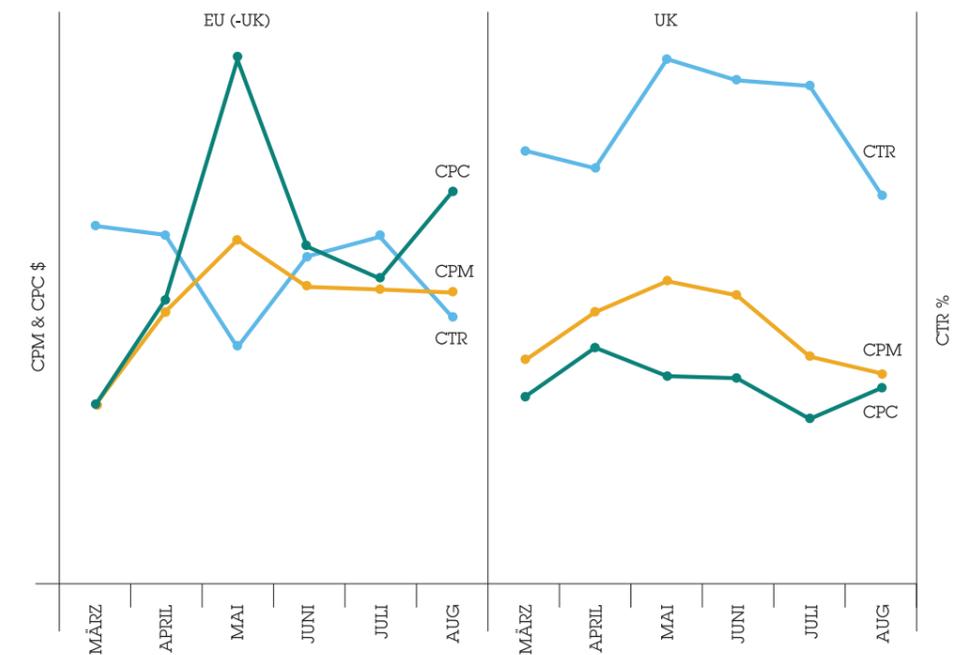
UK Response Raten im August rückläufig

Europäische Click-Through-Raten (CTR), Kosten pro Klick (CPC) und CPM werden hier mit dem UK-Markt verglichen. Die in dem letzten Trendbericht genannte hohe CTR für UK konnte im Juni und Juli beibehalten werden. Darauf folgte im August, einhergehend mit dem Beginn der olympischen Spiele ein starker Rückgang (mehr auf Seite 8).

Die CTR in der EU verliefen in letzter Zeit turbulent, bei einem allgemeinen Trend zu einem leichten Rückgang der Response Raten im Verlauf des Sommers. In der EU wie in UK stiegen die CPMs zum Ende des Frühjahrs, jedoch gingen sie über den Sommer zurück. Dies lässt auf ein saisonales Kaufverhalten in diesen europäischen Märkten schließen.

Die CPCs verändern sich übereinstimmend mit den Verschiebungen der CTRs und CPMs. Der Rückgang der CTRs, bei gleichzeitigem Anstieg der CPMs, erreichte in der EU im Mai einen Höhepunkt, der schnell von einem Anstieg der CTRs im Juni und Juli abgemildert wurde. Im Gegensatz dazu spiegelten sich die britischen CPMs und CTRs und führten zu relativ niedrigen einheitlichen CPCs. Wir können in dem kommenden Zeitraum bis Weihnachten einen Anstieg der CPMs erwarten, einhergehend mit einem Anstieg der CTRs für das Weihnachtsgeschäft.

CPM, CPC und CTR nach Regionen Januar – August 2012

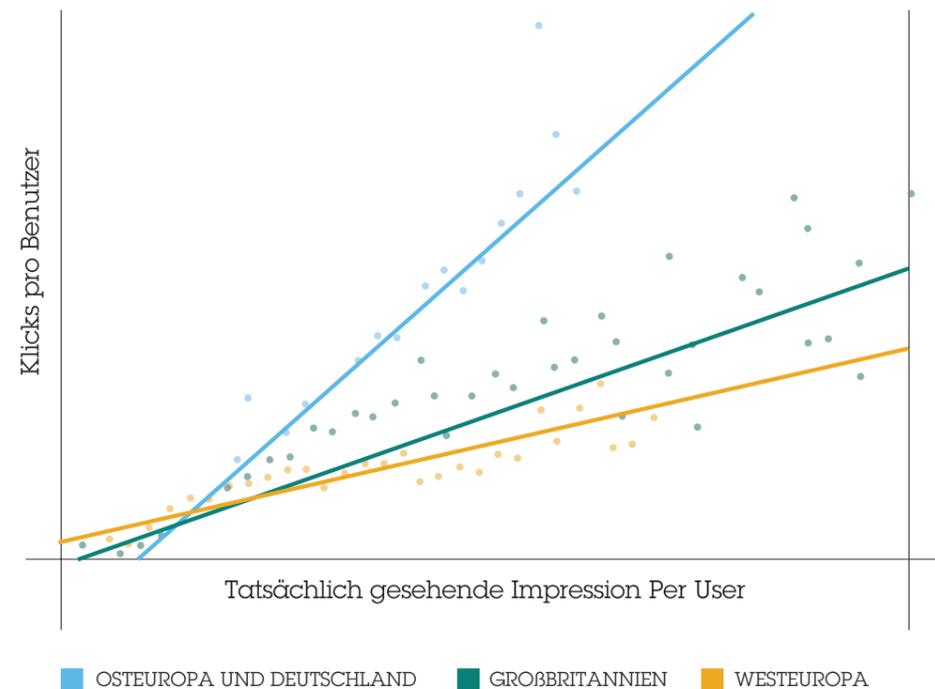


Messung der Sichtbarkeit - lohnt sich das?

Eine Studie aus dem letzten Trendbericht wurde durch das gegenwärtig viel diskutierte Thema Sichtbarkeit von Onlinewerbung aktualisiert. Sie verdeutlicht die Wirkung von tatsächlich gesehenen AdImpressions auf die CTR. Das folgende Diagramm zeigt einen starken Zusammenhang zwischen einer steigenden Frequenz tatsächlich gesehener Impressions und der CTR in allen Regionen Europas. Dies weist darauf hin, dass sich jede Impression kumulativ auf die Tendenz eines Users eine Werbebotschaft anzuklicken, auswirkt. Die verschiedenen Regionen zeigen unterschiedlich hohe Auswirkungen, doch selbst in der Region mit der schwächsten Leistung gab es bei Users, denen zehn Werbeanzeigen gezeigt wurden, eine um das zehnfache erhöhte Klickrate.

Verglichen mit dem letzten Bericht gibt es in allen Regionen, durch die Umstellung auf tatsächlich gesehenen Impressions, eine verbesserte Klickrate pro Impression. Die größten Unterschiede zeigten sich in Osteuropa und Deutschland. Dort ist die CTR bei zwanzig tatsächlich gesehenen Impressions vier Mal höher als bei Standard-Impressions. Das zeigt den Vorteil, der erreicht werden kann, wenn man beim Kauf von Online-Medien nach Sichtbarkeit filtert.

Interaction Rates in europäischen Ländern nach Frequenz der gesehenden Impressions pro User



In Italien eröffnen sich attraktive Branding-Möglichkeiten

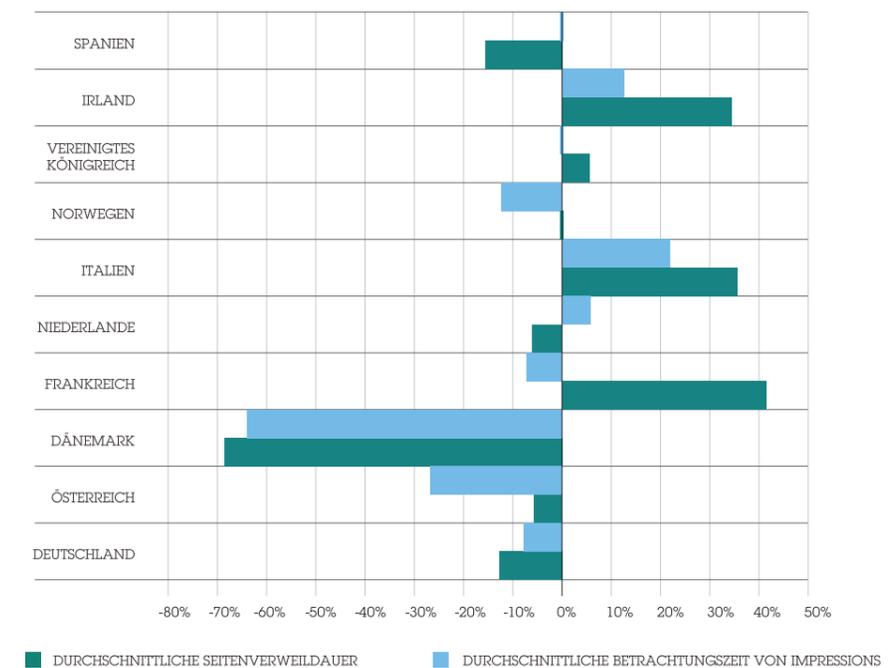
In dem letzten Trendbericht wurde gezeigt welche Anzeigenpräsenz Vermarkter von Marken pro Impression erzielen, und wie sich dies nach Land auf die durchschnittliche Verweildauer auf Webseiten auswirkt. Heute untersuchen wir, wie sich diese Qualitätsindikatoren in den vergangenen drei Monaten verändert haben. Die Vermarkter von Marken mit grenzüberschreitenden Kampagnenzielen kaufen idealerweise in Ländern, in denen Publisher Inventar anbieten, das hohe Betrachtungszeiten pro Impression liefert.

In Irland, Italien und Frankreich konnte ein Anstieg der Verweildauer von Users auf einer Seite um mehr als 35 % verzeichnet werden. Gegenüber dieser beachtlichen Veränderung kam es in Dänemark zu einem erheblichen Rückgang von mehr als 70%. Diese Ergebnisse sind möglicherweise auf ein saisonal verändertes Surfverhalten zurückzuführen oder spiegeln die veränderte Qualität des RTB-Inventars in diesen Ländern wider.

Die kürzere Seitenverweildauer in Dänemark führte wie erwartet zu einem entsprechenden Rückgang in der Betrachtungszeit von Anzeigen. Dennoch gibt es Diskrepanzen: die höhere Page-View-Zeit in Frankreich führte zu einem Rückgang der Betrachtungszeit von Anzeigen um 8 %. Dabei könnte die Zunahme von Premium-Inventar durch einen Anstieg an ungünstigen Anzeigenpositionen abgeschwächt worden sein und den Rückgang der durchschnittlichen Anzeigenbetrachtungszeit bewirkt haben.

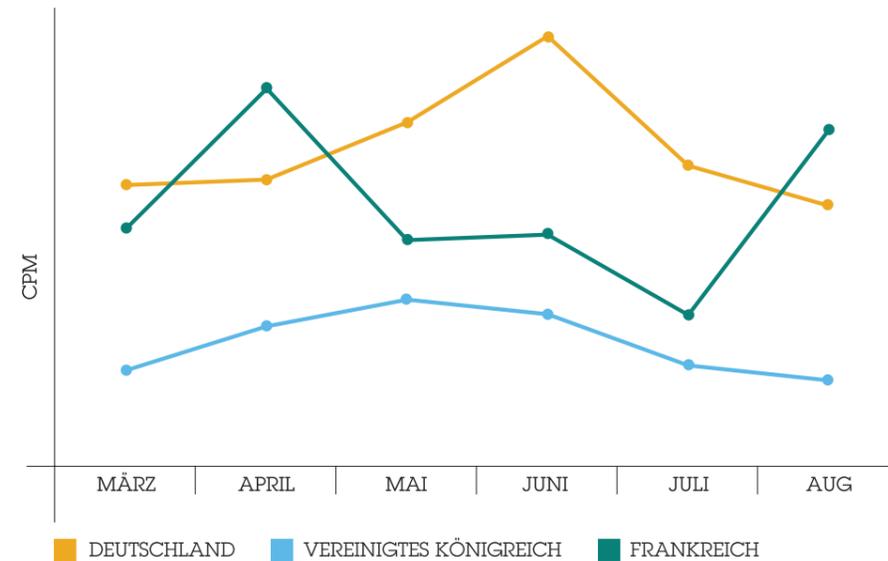
Der Anstieg an Qualitätsinventar in Italien geht mit einer höheren Betrachtungszeit von Anzeigen einher. Dies ist die positivste Veränderung für Marken-Werbetreibende in ganz Europa.

Veränderte Dauer der Impression und Seitenverweildauer nach Land



Frankreich und Deutschland im Fokus

Unsere Länderexperten analysieren die beiden größten europäischen Volkswirtschaften mit den zweit- und drittgrößten RTB-Märkten (Rubicon Project Marketplace Report, Aug. 12).



Frankreich

Es ist interessant zu sehen, dass sich die Preise in Frankreich gemäß der Abbildung oben, kontinuierlich über denen des britischen Marktes bewegen und gleichauf mit denen in Deutschland liegen. Ein Blick in die letzten vier Ausgaben des Trendberichts verdeutlicht, dass die CPMs in Frankreich im Vergleich zu Europa insgesamt relativ stabil sind.

Die Abbildung zeigt einen Rückgang der CPMs im Verlauf der Sommerpause, gefolgt von einem starken Anstieg in der Zeit des Schulbeginns im August. Dabei handelt es sich eindeutig um einen saisonalen Effekt. Es ist nicht nachvollziehbar, ob dies durch den Planungszyklus bedingt ist, oder ob sich darin der aus dem Inventar erzielbare ROI widerspiegelt.

Die nebenstehende Karte belegt, wie einheitlich die CPMs in allen Regionen Frankreichs sind. Die größten Ausreißer bilden Paris und die Cote d'Azur, wo der höhere Bid-Preis als möglicher Indikator für die bessere Performance in diesen Regionen gedeutet werden kann.

Insgesamt gab es im dritten Quartal dieses Jahres eine Periode wachsender Aufmerksamkeit für Echtzeit-Anzeigenwerbung (Real Time Display Advertising). Die Eigendynamik in Frankreich geht zurück auf die Eröffnung von LaPlaceMedia, einem großen, etablierten Anbieter von Premium-Inventar; die Ankündigung von eBay, Facebook und Orange, Ad-Exchange-Plattformen einzurichten, sowie die Partnerschaft zwischen 24/7 RealMedia und Microsoft Advertising Exchange. Frankreich holt rasch die führenden Märkte in Europa ein.

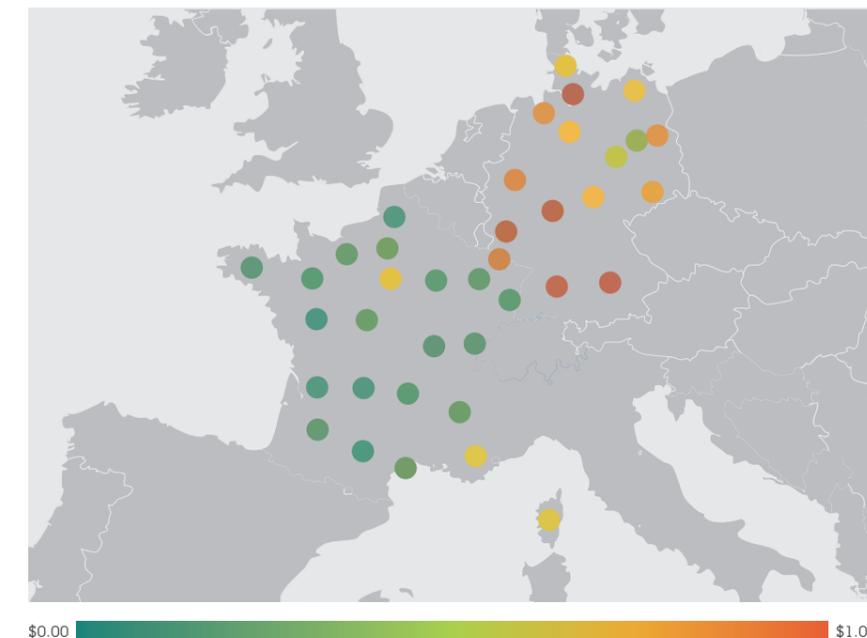
Diese Inventar-Aktualisierung kommt für französische Werbetreibende, die unter dem Druck stehen ihren ROI in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld zu optimieren, wie gerufen. Wir benötigen jetzt einen Anstieg auf der Nachfrageseite, da RTB in Frankreich immer noch hauptsächlich für Retargeting eingesetzt wird. Dies ist zwar ein hervorragender erster Schritt, er ist jedoch nur auf einen kleinen Teil des Sales Funnel beschränkt, möglicherweise nur 10 % bis 15 % des gesamten Prozesses. Um Marketing-Ziele erfolgreich umzusetzen, vom Branding bis zur CRM, muss die Nachfrageseite die Daten verstärkt bearbeiten, intelligentere Algorithmen erzeugen und einen zielgerichteteren Datenaustausch vollziehen. Gewinner in diesem Bereich ist, wer durch Innovationen einen Wettbewerbsvorteil über den gesamten Trichter erzielen kann.



Sylvain Deffay
Country Manager Frankreich,
Infectious Media

Deutschland

Die Preise für Deutschland in der nebenstehenden Abbildung sind die durchschnittlich höchsten der drei RTB-Märkte. Die CPMs verzeichnen einen deutlichen Anstieg im Frühjahr und im Frühsommer, gefolgt von einem entsprechenden Rückgang im Juli und August. Die höchste Nachfrage in diesem Zeitraum bestand im Juni. Interessant wird es, die veränderten Trends im Weihnachtsgeschäft zu beobachten.



In der Abbildung oben verzeichnen Süddeutschland und Hamburg die höchsten CPMs. Sie ist ein Abbild der umsatzstärksten Regionen des Landes und veranschaulicht die Form des Targetings von Zielgruppen in Deutschland. Dies steht im Kontrast zu den geringen Abweichungen in Frankreich und ist ein möglicher Hinweis darauf, wie unterschiedlich Kampagnen in diesen beiden Ländern durchgeführt werden.

Die RTB-Aktivitäten haben in den vergangenen zwölf Monaten in Deutschland stark zugenommen, eine Vielzahl neuer Akteure ist in den Markt eingestiegen. Dennoch haben, gemäß einer von Adtech auf der dmexco im September diesen Jahres durchgeführten Umfrage, nur 20% der befragten Einkäufer und Werbetreibenden über RTB gekauft. Begeisterung seitens der Käufer und relativ hohe Preise führen offenbar dazu, dass die Nachfrage das Angebot übertrifft.

Es ist allgemein bekannt, dass deutsche Vertriebshäuser das Angebot an Online-Anzeigen steuern, wobei maßgeschneidertes Premium-Inventar nicht per RTB erhältlich ist. Diese Steuerung scheint nötig, um die über traditionelle Einkäufe erzielten CPMs zu schützen. Seitens der Anbieter gibt es außerdem die Vorstellung, dass durch den Übergang zu RTB „kein neues Geld gemacht werden kann“.

Außer Acht gelassen wird dabei die mögliche „Wertschöpfung“ durch RTB-Inventar, das es ermöglicht, eine Person mit einer maßgeschneiderten, zielgerichteten Botschaft zu erreichen, ist für Werbetreibende sehr viel wertvoller als ein traditioneller Kauf. Hinzu kommt, dass Investitionen in Online-Medien schneller zunehmen als bei allen anderen Medien. Display-Anzeigen erzielen den schnellsten Anstieg. Dies wird teilweise durch die Effizienz des RTB-Marktes begünstigt. Die auf den Online-Verbraucher einströmende Datenmenge fördert Innovationen, ein besseres Targeting und größere Ausgabeneffizienz.

Schließlich möchten Werbetreibende eine Rendite erzielen, und das gegenwärtig in Deutschland betriebene Modell scheint für Werbetreibende nicht das wirtschaftlich günstigste zu sein. Jedoch setzt jetzt eine Trendwende ein. Die deutsche Real-Time-Branche besteht aus einer gesunden Mischung aus lokalen und internationalen Demand-, Service- und Supply-Unternehmen. Diese Struktur stützt die Bedeutung der RTB-Agenda und verdeutlicht deren Vorteile für alle Akteure.

„Der wichtigste Aspekt der diesjährigen Messe dmexco war für mich, zu sehen, wie Werbetreibende, die RTB früh übernommen und bereits eindrucksvolle Erträge mit Echtzeit-Werbung erzielt haben, sich mit Premium-Publishern austauschten, die sich gegenwärtig auf die Übernahme von RTB vorbereiten. Die neuen Akteure in diesem Markt können nun ihre Erfahrungen nutzen, um der deutschen Wirtschaft für Echtzeit-Werbung käuferseitige Impulse zu verleihen.“



Stefan Beckmann
Country Manager DACH,
Infectious Media

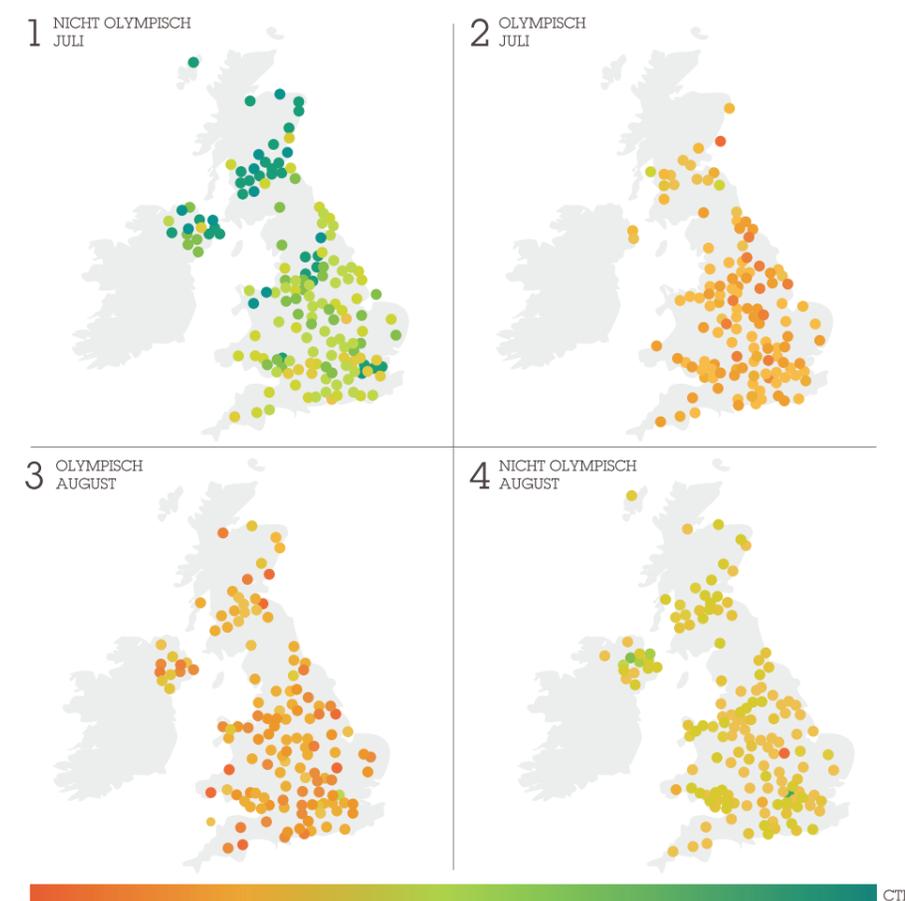
Auswirkungen internationaler Ereignisse auf die Response Raten: Die olympischen Spiele in London 2012

Die folgenden Karten zeigen das CTR-Niveau nach britischer Region während der olympischen Spiele. Erhöhte CTR werden als Punkte in der Skala von rot nach grün dargestellt.

Die erste Karte zeigt eine relativ hohe CTR-Basisrate für die Sommerzeit vor der Olympiade, die mit dem Beginn der olympischen Spiele schnell in eine abgeschwächte CTR übergeht. Mit dem weiteren Verlauf der Spiele im August gehen die CTRs weiter zurück, auf für diese Saison äußerst niedrige Werte. Einige Regionen in UK verzeichnen Raten, die 30% unter den noch eine Woche zuvor erzielten Raten liegen. Die letzte Karte verdeutlicht, wie sich die CTRs nach der Olympiade bereits wieder zu erholen begannen.

Bei derartigen Untersuchungen kommen erschwerende Faktoren wie Wetterveränderungen, Ferienzeiten oder die Ziele der Werbung hinzu. Doch angesichts der Begeisterung der Briten für die olympischen Spiele ist es wahrscheinlich, dass diese Veränderung zumindest teilweise auf das Großereignis zurückzuführen ist. Ergebnisse wie diese sind auf verändertes Surfverhalten und eine geringere Beteiligung an bestimmten Websites oder Aktivitäten zurückführbar oder können auf eine veränderte Aufmerksamkeit für Offline-Medien hindeuten. Werbetreibende können daraus lernen, derartige Fluktuationen während internationaler Events einzuplanen.

Click-Through-Raten während der Olympiade nach Region



Über Infectious Media

Als Spezialist für intelligente Online-Werbung und Europas führende unabhängige Anzeigen-Handelsplattform konzentriert sich Infectious Media darauf, mit Online-Anzeigen durchgehend überragende Ergebnisse im gesamten Vertriebs- und Marketingprozess zu erzielen. Mittels der proprietären Technologie Impression Desk™ und konkurrenzlosem Expertenwissen wertet das Unternehmen Verhaltensdaten aus, um Echtzeit-Anzeigenkampagnen zu optimieren. Diese beliebig skalierbaren Kampagnen erreichen gezielt und ohne Streuverluste die richtigen Zielgruppen und passen die Anzeigen mittels dynamischer Motive in Echtzeit an die Zielgruppe an. Impression Desk Social™ ist direkt in die Facebook-Anzeigen-API integriert. Es verknüpft Erkenntnisse über die Zielgruppen-Performance auf Facebook sowie bei RTB-Anzeigen und ermöglicht so ein medienübergreifendes Portfolio-Management.

Über Impression Desk™

Aufbauend auf einer hochmodernen Infrastruktur für Real-Time-Bidding, Datenauswertung und Anzeigenauslieferung arbeitet Impression Desk mit allen wichtigen Echtzeit-Anzeigenbörsen und SSPs zusammen. Als leistungsfähige Datenmanagement- und Analyseplattform, die dynamisch mit einem gigantischen, globalen Pool von Werbeflächen-Inventar agiert, liefert Impression Desk Werkzeuge für einen umfassenden Kampagnen-Workflow, wie Klassifizierung von Inhalten, dynamische Anzeigenmotive und fortgeschrittene Datenvisualisierung. Diese sind notwendig, um die heutigen Anforderungen anspruchsvoller Werbekunden zu erfüllen.



intelligent online display