

# Stand der Dinge

Informationen zu programmatischer Videowerbung für Agenturen, Markenwerbetreibende, Sendeanstalten und Premium-Publisher

Juli 2016

Google

DoubleClick  
by Google

# UNSER ANSATZ

Die Hauptsendezeit findet nun jederzeit und auf sämtlichen Bildschirmen und Geräten sowie in sämtlichen Apps und Diensten statt. Nutzer auf der ganzen Welt können immer und überall Inhalte streamen. Videos in hoher Qualität sind heutzutage omnipräsent. Das sind gute Nachrichten für Nutzer, doch für Sendeanstalten, Vertrieber und Publisher, die ihre Inhalte monetarisieren möchten, oder für Werbetreibende und Agenturen, die die richtigen Zielgruppen erreichen möchten, bedeutet dies zusätzliche Komplexität.

Um aus den Zielgruppen, die ständig online sind und mehrere Geräte nutzen, Umsätze zu generieren, machen sich Marken und Sendeanstalten die Konzepte des "Programmatic Buying" und "Programmatic Selling" zunutze. Der Kauf und Verkauf der meisten Premium-Video- und -TV-Inhalte ist durch diese sowohl reservierungs- als auch auktionsbasierte Technologie einfacher als je zuvor geworden. So kommen Marken geräteübergreifend mit den richtigen Zielgruppen in Kontakt.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns den Stand der programmatischen Videowerbung für DoubleClick Bid Manager (DBM) und DoubleClick for Publishers (DFP) zwischen dem 4. Quartal 2014 und dem 4. Quartal 2015 angesehen.

# ERGEBNISSE

**Bei Werbetreibenden, Agenturen, Sendeanstalten und Medienunternehmen hat sich die programmatische Videowerbung schnell etabliert.**

85 der 100 wichtigsten Werbetreibenden nutzen die programmatische Videowerbung in DoubleClick Bid Manager (DBM).

Die Einnahmen von TV- und Medienunternehmen aus programmatischer Videowerbung in DoubleClick for Publishers (DFP) sind 2015 um 553 % gestiegen.

**Das geänderte Verhalten der Nutzer hat zu einem Anstieg der Ausgaben für programmatische Videowerbung geführt.**

Aufgrund der Tatsache, dass sich die Nutzer Inhalte auf mehreren Bildschirmen ansehen, stieg die Zahl der Videoimpressionen auf Smartphones und Tablets in DoubleClick Bid Manager (DBM) 2015 um mehr als das 30-Fache.

**Käufer und Verkäufer machen sich bei der Vermarktung von Premium-Videoinhalten Programmatic Direct zunutze.**

Premium-Publisher nutzen reservierungsbasierte Deals über programmatische Kanäle, um die Kontrolle über ihr Premium-Inventar zu behalten und gleichzeitig die Nachfrage nach Programmatic Buying vonseiten der Werbetreibenden und Agenturen zu erfüllen.

# ERGEBNISSE

Markensicherheit ist für Marken, die auf Programmatic Buying setzen, von entscheidender Bedeutung. Die verfügbaren Plattformen schneiden in Bezug auf das Filtern unerwünschter Anzeigen unterschiedlich ab.

2015 wurden über 780 Millionen Anzeigen aufgrund von Richtlinienverstößen von DoubleClick und Google deaktiviert.

Die Spamquoten der großen Anzeigenplattformen unterscheiden sich erheblich, weshalb Sendeanstalten und Werbetreibende genau abwägen müssen, welche Plattformen sie zum Kauf und Verkauf von Inventar nutzen.

**Die Sichtbarkeit von Videos verbessert sich stetig, variiert jedoch je nach Land und Plattform.**

Die durchschnittliche Sichtbarkeit von YouTube-Anzeigen ist weltweit auf unerreichte 93 % gestiegen.

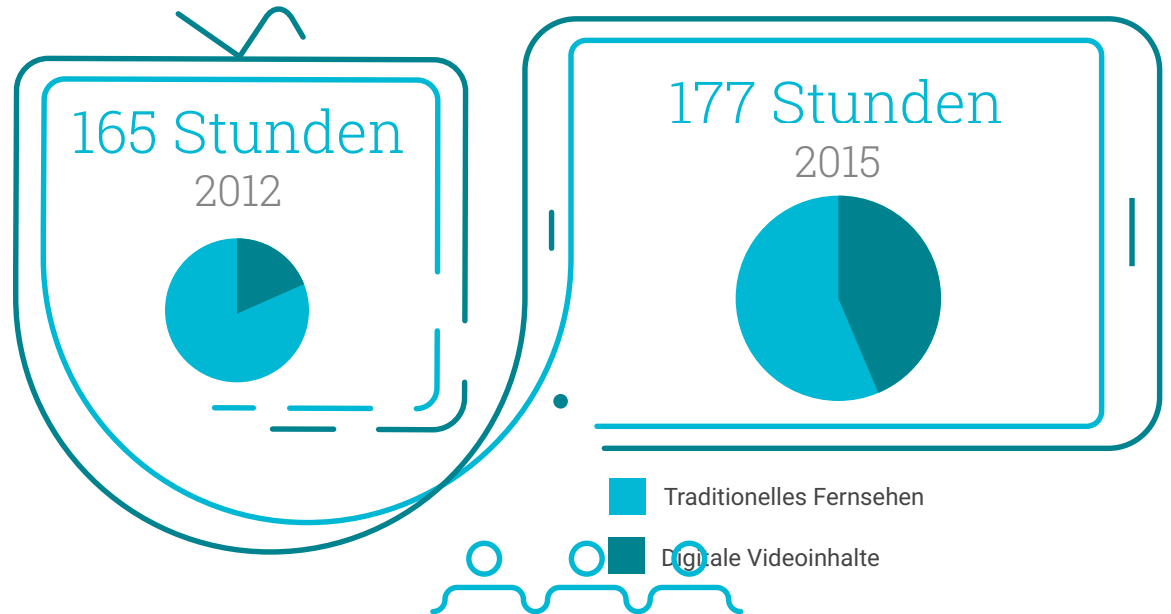


# Neue TV

# Marken und Sendeanstalten überdenken die Videowerbung

Die Videonutzung befindet sich weltweit in einem drastischen Wandel. Immer mehr Videos werden online angesehen, was die traditionelle Definition des Fernsehens infrage stellt. Nutzer verbringen immer weniger Zeit mit traditionellen TV-Inhalten, während die Videonutzung, sowohl online als auch offline am Fernseher, höher als je zuvor ist. Davon profitiert natürlich auch die Videowerbung.

## Monatliche Videonutzung

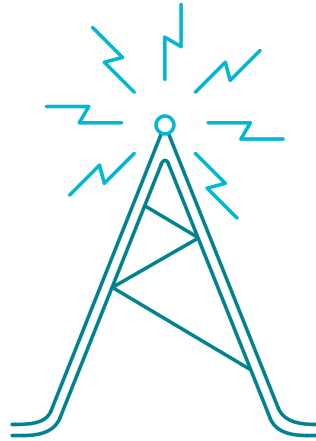


1/2

Käufer und Verkäufer machen sich die programmatische Videowerbung als Schlüsselstrategie zunutze, um weit verstreute Zielgruppen zu erreichen

Nutzer sehen sich TV- und Videoinhalte heutzutage auf unterschiedlichen Bildschirmen und Geräten an. Marken und Sendeanstalten haben schnell gemerkt, dass sich diese zunehmend verstreuten Zielgruppen mit Programmatic besser erreichen lassen.

## SENDEANSTALTEN UND MEDIENUNTERNEHMEN



Steigerung der Impressionen aus programmatischer Videowerbung in DFP

um mehr als 130%

Steigerung des Umsatzes aus programmatischer Videowerbung in DFP von TV- und Medienunternehmen

um mehr als 550%

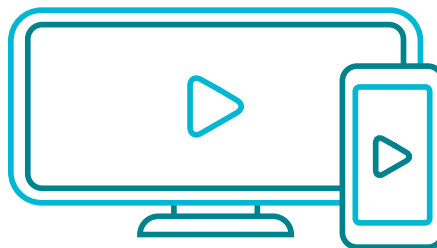
## Käufer und Verkäufer machen sich die programmatische Videowerbung als Schlüsselstrategie zunutze, um weit verstreute Zielgruppen zu erreichen

Nutzer sehen sich TV- und Videoinhalte heutzutage auf unterschiedlichen Bildschirmen und Geräten an. Marken und Sendeanstalten haben schnell gemerkt, dass sich diese zunehmend verstreuten Zielgruppen mit Programmatic besser erreichen lassen.

## WERBETREIBENDE

# 85 der 100 wichtigsten

Werbetreibenden haben 2015 programmatische Videowerbung in DBM gekauft.



## 23% der 100 wichtigsten

Werbetreibenden haben 2015 das erste Mal programmatische Videowerbung in DBM gekauft.

Steigerung der von den 100 wichtigsten Werbetreibenden gekauften Impressionen aus programmatischer Videowerbung in DBM

um über **590%**

Steigerung der Anzahl aktiver Werbetreibender, die Videoanzeigen mit DBM in allen Branchen schalten,

um über **105%**



# BILDSCHIRME UND GERÄTE

## Smartphones und Tablets werden immer beliebter

Das Anzeigeninventar für Smartphones und Tablets ist im Jahr 2015 deutlich gewachsen.

## SENDEANSTALTEN UND MEDIENUNTERNEHMEN

---



Steigerung der Impressionen aus programmatischer mobiler Videowerbung in DFP

um über **540%**

## WERBETREIBENDE

---

Steigerung der von DBM gelieferten Videoimpressionen auf Smartphones und Tablets



Smartphone

**33-fach**

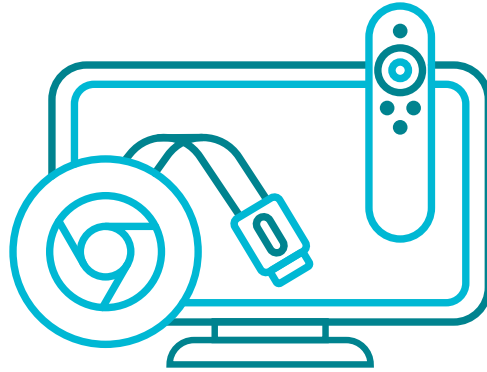


Tablet

**32-fach**

## Wachsendes Anzeigeninventar für internetfähige Fernseher

2015 war ein Jahr des Durchbruchs für Anzeigeninventar für internetfähige Fernseher, und zwar sowohl für Fernseher mit Internetzugang als auch für internetfähige Geräte, die an TV-Geräte angeschlossen werden, wie Chromecast oder Roku. Während Werbung für internetfähige Fernseher aufgrund von Einschränkungen bei Empfang, Inventar und Messwerten noch in den Kinderschuhen steckt, sind der Ausgabenanstieg von Werbetreibenden sowie die Änderung in Bezug auf die Nutzer eindeutige Indikatoren für einen Wandel.



Steigerung der von DBM gelieferten Videoimpressionen auf internetfähigen Fernsehern

um über 225%

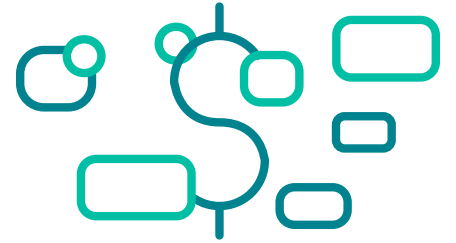
# DEALTYPEN

1/2  
Programmatic Direct und private  
Marktplätze sind zwar erst im  
Entstehen begriffen, kurbeln  
jedoch das Wachstum im  
Premium-Marktsegment der  
programmatischen  
Videowerbung kräftig an

## Programmatic Direct

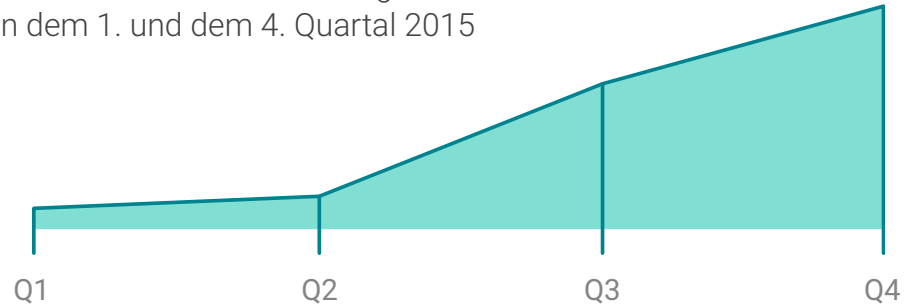
Steigerung der Ausgaben für Videowerbung mit  
Programmatic Direct in DBM

um über 650%



## 39-fache Steigerung

von programmatischen Videodeals mit Programmatic Direct  
in DBM zwischen dem 1. und dem 4. Quartal 2015



Programmatic Direct und private  
Marktplätze sind zwar erst im  
Entstehen begriffen, kurbeln  
jedoch das Wachstum im  
Premium-Marktsegment der  
programmatischen  
Videowerbung kräftig an

## Fallstudie

---

**Corriere dello Sport**

Das italienische Sport Network erzielte mit DoubleClick ein  
Umsatzwachstum über private Marktplätze

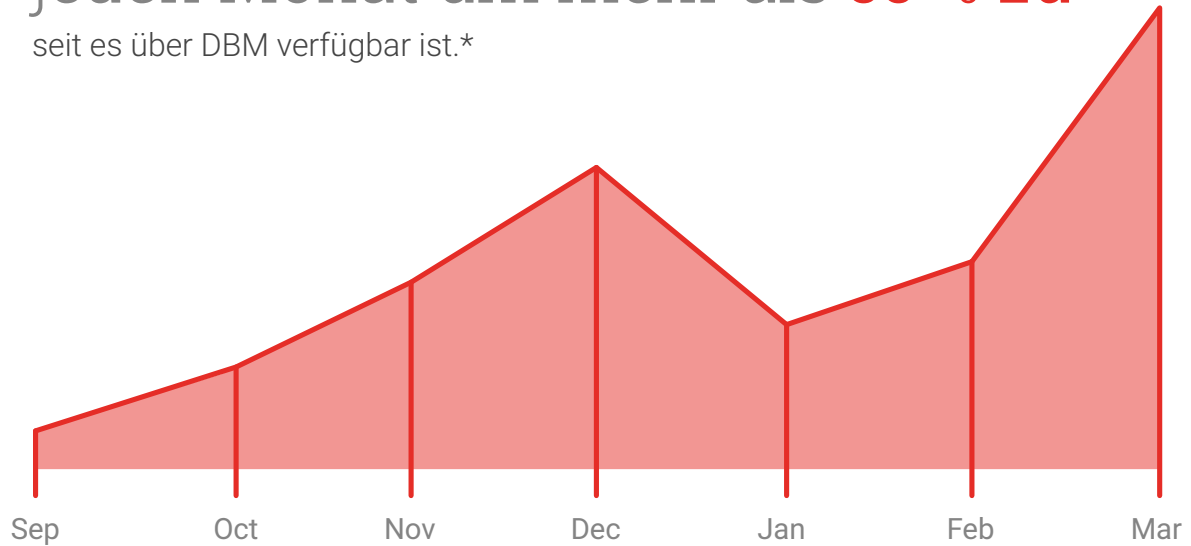
von **355%**.

## Programmatic-Ausgaben auf YouTube wachsen sowohl für Auktionen als auch für Reservierungen

TrueView, ein innovatives Nutzerauswahlformat, und Google Preferred, die beliebtesten Kanäle auf YouTube, sind seit 2015 über DBM programmatisch verfügbar.

Programmatic Buying auf **YouTube** nimmt

jeden Monat um mehr als **55 %** zu  
seit es über DBM verfügbar ist.\*



\*Programmatic Buying auf YouTube bezieht sich auf Käufe von TrueView und Google Preferred über DoubleClick Bid Manager.

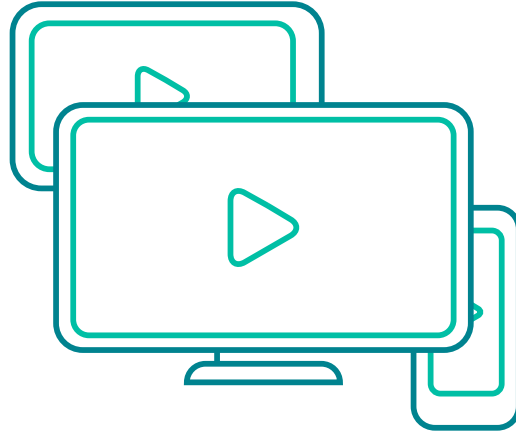
Source: Google and DoubleClick Advertising Platforms Data, Q4 2015 over Q4 2014

# VIDEOPLAYERGRÖSSEN



## Programmatische Videowerbung wird auf immer größere Videoplayer ausgerichtet

Es besteht eine positive Korrelation zwischen großen Videoplayern und den Messwerten, die für Werbetreibende wichtig sind – wie Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, Videosichtbarkeit und -interaktion. Daher richten Werbetreibende ihre Werbung zunehmend auf große Videoplayer aus.



Im ersten Quartal des Jahres 2016 übertrafen die über DBM getätigten Ausgaben für auf große Videoplayer ausgerichtete Videowerbung sämtliche anderen Playergrößen

um 17%.

Die vorhandene Inventarmenge für große Videoplayer in den wichtigsten Plattformen variiert stark

## WERBETREIBENDE

Gebotsanfragen für programmatische Videowerbung in den fünf volumenmäßig größten Plattformen, aufgelistet nach Playergröße

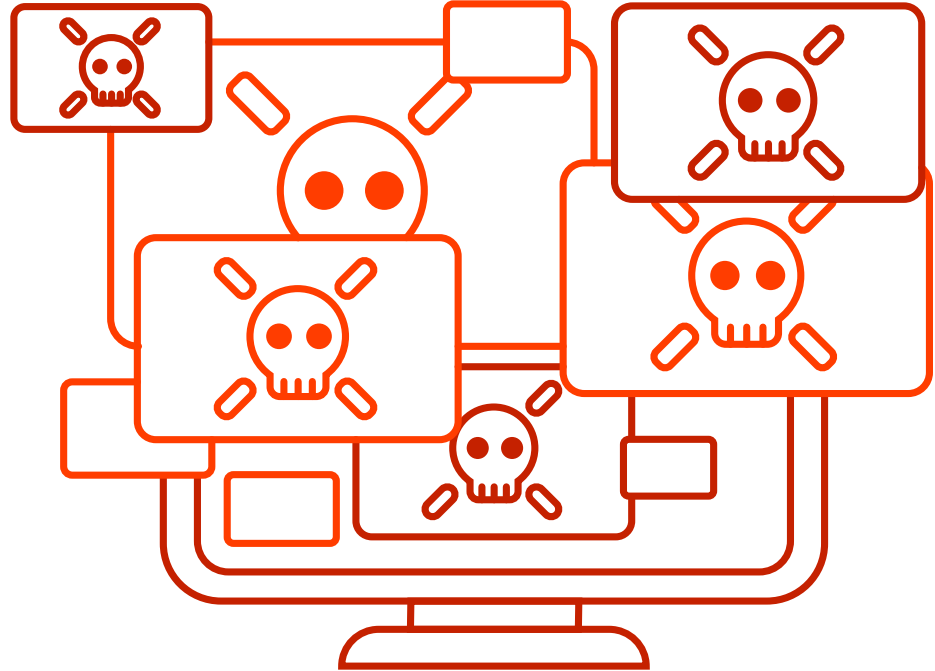
	Unbekannt	In-Banner-Video	Kleine Player 400 x 300 und kleiner	Große Player 400 x 300 bis 1.280 x 720	HD-Video 1.280 x 720 und größer
Plattform 1	1%	1%	13%	81%	4%
Plattform 2	46%	0%	29%	25%	0%
Plattform 3	42%	13%	13%	32%	0%
Plattform 4	8%	22%	17%	53%	0%
Plattform 5	0%	43%	20%	37%	0%



# MARKENSICHERHEIT UND MESSWERTE

# MARKENSICHERHEIT UND MESSWERTE

Während sich die Anwendung datengestützter und programmatischer Methoden auf die Videowerbung als wertvoller denn je erweist, ist die Markensicherheit nach wie vor eines der Hauptanliegen von Werbetreibenden und Agenturen, insbesondere in Hinblick auf Anzeigenbetrug und Sichtbarkeit.



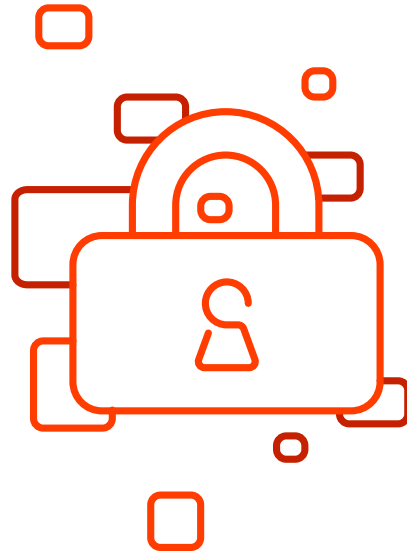
## Führende Initiativen zur Vermeidung unerwünschter Anzeigen zum Schutz von Käufern und Verkäufern

Unerwünschte Anzeigen – das sind zum Beispiel Anzeigen, die Malware enthalten, Inhalte verdecken oder gefälschte Waren bewerben – führen zu negativen Onlineerfahrungen aller Nutzer. DoubleClick und Google gehen mit einem umfassenden Satz von Anzeigenrichtlinien und automatisierten sowie manuellen Inhaltsüberprüfungen gegen diese unerwünschten Anzeigen vor. In DBM wird Spam in allen Videoplattformen, in denen eingekauft wird, automatisch ausgefiltert. Dank unserer fortschrittlichen Technologie und unseres globalen Expertenteams wurden im Jahr 2015 über 780 Millionen Anzeigen aufgrund von Verstößen gegen DoubleClick- und Google-Richtlinien deaktiviert.

Das Betrugsschutzteam von DoubleClick besteht aus über

# 100 Mitarbeitern.

## Videospamfilter für Vorabgebote in DBM in den zwölf volumenmäßig größten Videoplattformen

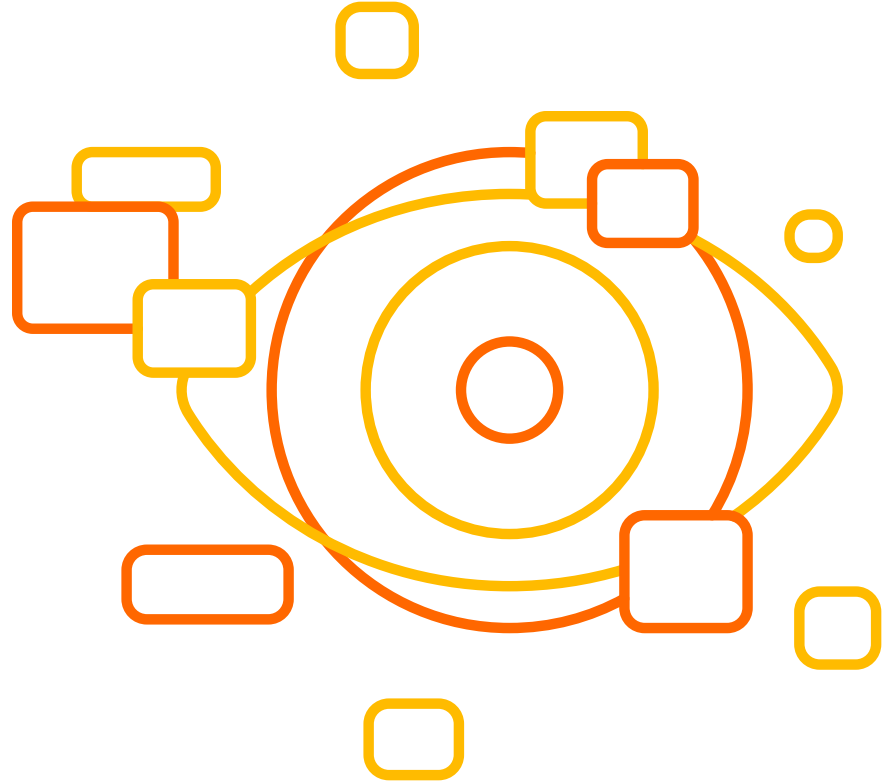


	Spamquote
Plattform A	15%
Plattform B	11%
Plattform C	11%
Plattform D	23%
Plattform E	29%
Plattform F	13%
Plattform G	6%
Plattform H	14%
Plattform I	6%
Plattform J	6%
Plattform K	16%
Plattform L	1%

# Sichtbarkeit

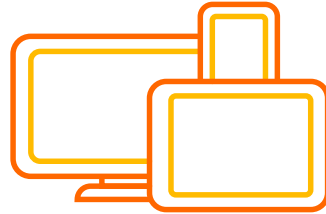
## Der Status der Videosichtbarkeit verbessert sich in der gesamten Branche

Die Videosichtbarkeit ist von entscheidender Bedeutung. Beachten Sie jedoch, dass sie zwar angibt, ob Ihre Anzeige auf einem Bildschirm erschienen ist oder nicht, dies aber nichts über die Wirkung Ihrer Anzeige aussagt. Neben der Sichtbarkeit gibt es weitere Faktoren, die die Ergebnisse von Markenkampagnen verbessern. Zum Beispiel: Werden Ihre Anzeigen auch gehört und nicht nur gesehen? Interessieren sich die Nutzer für das Video und werden sie auf die Anzeige aufmerksam? Und das Wichtigste: Wie lange sehen und hören die Nutzer zu?



## Status der Sichtbarkeit von Videoanzeigen im Jahr 2016

Im Jahr 2015 haben wir uns die Videosichtbarkeit in der Branche genau angesehen. In unserer Analyse von 2016 haben wir festgestellt, dass sich die Videosichtbarkeit in der Branche verbessert hat, jedoch weiterhin je nach Bildschirm, Land und Plattform variiert.



**66%** der Videoanzeigen  
(ausgenommen YouTube) für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sind sichtbar.



**66%** der Videoanzeigen  
auf YouTube, dem globalen Branchenführer im Bereich Videosichtbarkeit, sind sichtbar.

\*Sichtbarkeit in mobilen Apps ist nicht enthalten

Hinweis: Wir haben zwei separate Datensätze analysiert, die mit Active View, einer Messtechnologie von Google, im April 2016 abgerufen wurden:

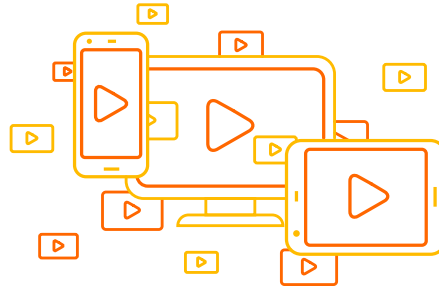
1. Daten zur Videosichtbarkeit aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen, ausgenommen YouTube
2. Daten zur Videosichtbarkeit von YouTube, einschließlich Daten aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen

Quelle: Daten der Google- und DoubleClick-Werbepattformen, April 2016



Die Videosichtbarkeit bei Desktop-Computern liegt weiterhin hinter der bei Smartphones und Tablets

## Aufschlüsselung nach Gerät



	Rest des Webs und Apps	YouTube
Smartphones	73%	95%
Desktop-Computer	64%	87%
Tablets	81%	95%

## Die Sichtbarkeit von Videoanzeigen unterscheidet sich stark von Land zu Land

mit Ausnahme von YouTube, das eine weltweit gleichbleibend hohe Sichtbarkeit aufweist

### Nordamerika

	Rest des Webs		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
USA	54%	62%	91%	93%
Kanada	61%	72%	91%	93%



\*Sichtbarkeit in mobilen Apps ist nicht enthalten

Hinweis: Wir haben zwei separate Datensätze analysiert, die mit Active View, einer Messtechnologie von Google, im April 2016 abgerufen wurden:

1. Daten zur Videosichtbarkeit aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen, ausgenommen YouTube
2. Daten zur Videosichtbarkeit von YouTube, einschließlich Daten aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen

Quelle: Daten der Google- und DoubleClick-Werbepattformen, April 2016

## Die Sichtbarkeit von Videoanzeigen unterscheidet sich stark von Land zu Land

mit Ausnahme von YouTube, das eine weltweit gleichbleibend hohe Sichtbarkeit aufweist

### Lateinamerika

	Rest des Webs		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Mexiko	80%	73%	89%	93%
Brasilien	76%	70%	89%	92%
Argentinien	84%	77%	87%	92%



\*Sichtbarkeit in mobilen Apps ist nicht enthalten

Hinweis: Wir haben zwei separate Datensätze analysiert, die mit Active View, einer Messtechnologie von Google, im April 2016 abgerufen wurden:

1. Daten zur Videosichtbarkeit aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen, ausgenommen YouTube
2. Daten zur Videosichtbarkeit von YouTube, einschließlich Daten aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen

Quelle: Daten der Google- und DoubleClick-Werbepattformen, April 2016

## Die Sichtbarkeit von Videoanzeigen unterscheidet sich stark von Land zu Land

mit Ausnahme von YouTube, das eine weltweit gleichbleibend hohe Sichtbarkeit aufweist

### Europa, Mittlerer Osten und Afrika

	Rest des Webs		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Großbritannien	58%	69%	91%	94%
Deutschland	69%	67%	92%	92%
Russland	86%	79%	91%	94%
Frankreich	69%	65%	89%	92%
Südafrika	77%	78%	93%	93%
Türkei	82%	81%	82%	91%
Spanien	75%	74%	89%	93%
Italien	56%	58%	89%	91%
Niederlande	85%	81%	89%	93%



\*Sichtbarkeit in mobilen Apps ist nicht enthalten

Hinweis: Wir haben zwei separate Datensätze analysiert, die mit Active View, einer Messtechnologie von Google, im April 2016 abgerufen wurden:

1. Daten zur Videosichtbarkeit aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen, ausgenommen YouTube
2. Daten zur Videosichtbarkeit von YouTube, einschließlich Daten aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen

Quelle: Daten der Google- und DoubleClick-Werbepattformen, April 2016

## Die Sichtbarkeit von Videoanzeigen unterscheidet sich stark von Land zu Land

mit Ausnahme von YouTube, das eine weltweit gleichbleibend hohe Sichtbarkeit aufweist

### Asien-Pazifik

	Rest des Webs		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Indien	79%	67%	90%	91%
Korea	65%	81%	88%	93%
Japan	83%	75%	91%	94%
Thailand	79%	81%	86%	92%
Australien	64%	62%	91%	93%
Taiwan	67%	78%	84%	92%
Malaysia	75%	67%	90%	91%



\*Sichtbarkeit in mobilen Apps ist nicht enthalten

Hinweis: Wir haben zwei separate Datensätze analysiert, die mit Active View, einer Messtechnologie von Google, im April 2016 abgerufen wurden:

1. Daten zur Videosichtbarkeit aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen, ausgenommen YouTube
2. Daten zur Videosichtbarkeit von YouTube, einschließlich Daten aus dem gesamten Web für Desktop-Computer, Smartphones und Tablets sowie von mobilen In-App-Anzeigen

Quelle: Daten der Google- und DoubleClick-Werbepattformen, April 2016

## Nicht alle Videoplattformen sind gleich

Die durchschnittlichen und die mittleren Domainsichtbarkeitsraten variieren in den sieben wichtigsten Plattformen, in denen DBM Videoanzeigen kauft, stark. Nur eine Plattform hat eine mittlere Rate von über 70 % und vier Plattformen von unter 30 %.

## Videosichtbarkeit der sieben wichtigsten Videoplattformen nach Impressionsvolumen

	Durchschn. Domainsichtbarkeit	Mittlere Domainsichtbarkeit
Plattform A	62%	70%
Plattform B	22%	16%
Plattform C	47%	40%
Plattform D	52%	49%
Plattform E	31%	22%
Plattform F	39%	27%
Plattform G	42%	36%

# Schlussfolgerungen

# Implikationen für Werbetreibende und Agenturen

Da sich die Nutzer über Dienste und Geräte verteilen, müssen Werbetreibende immer häufiger bildschirmübergreifende Strategien für programmatische Videowerbung anwenden, um Nutzer zu erreichen.

Mit Programmatic Direct können Werbetreibende Premium-Videoinventar erwerben, einschließlich Google Preferred, die am häufigsten betrachteten Inhalte auf YouTube.

Werbtreibende sollten sich vor Betrug schützen, indem sie die Spamquoten der Anzeigenplattformen berücksichtigen, die sie verwenden.

Die Anzeigensichtbarkeit in Videos im ganzen Web und in Apps nimmt stetig zu, und YouTube weist derzeit die höchste Videosichtbarkeit aller großen Videoplattformen auf.

Auch wenn die Videosichtbarkeit zunimmt, gibt es weiterhin erhebliche Unterschiede in Bezug auf Plattformen, Märkte und Playergrößen. Um die Anzeigenwirkung zu steigern, sollten Werbetreibende Plattformen mit hoher Sichtbarkeit und mit Zugriff auf große Videoplayer auswählen.



# Implikationen für Sendeanstalten und Medienunternehmen

Um aus dem zunehmend digitalen Video- und Fernsehpublikum am effektivsten Kapital zu schlagen, müssen Sendeanstalten programmatische Videoanzeigen in allen ihren digitalen Inhalten ausliefern – dazu gehört auch Inventar für internetfähige Fernseher.

Private Marktplätze ermöglichen es Sendeanstalten und Medienunternehmen, die Automatisierung und Dateneinblicke zu bieten, die Werbetreibende und Agenturen wünschen, und gleichzeitig ihr Premium-Inventar sorgfältig im Auge zu behalten.

Medienunternehmen und Sendeanstalten sollten die Betrugsschutzmaßnahmen ihrer Partner sorgfältig prüfen.

Auch wenn die Sichtbarkeit im Allgemeinen zugenommen hat, ist deren Inkonsistenz innerhalb der Branche eines der Hauptprobleme für Werbetreibende. Publisher sollten weiterhin die Priorität auf Seiten- und Playeroptimierung legen, um eine hohe Sichtbarkeit zu bieten.

# Schlussfolgerungen

In Zeiten eines stetig präsenten Video- und Fernsehpublikums können Sendeanstalten, Medienunternehmen, Werbetreibende und Agenturen mithilfe der programmatischen Werbung von fragmentierten Publikumsmustern profitieren. Mit den jetzt programmatisch erhältlichen Premium-Digitalinhalten ist es so einfach wie noch nie zuvor, Marken geräteübergreifend mit dem richtigen Zielpublikum in Kontakt zu bringen.

Unerwünschte Anzeigen und die Sichtbarkeit stellen zwar weiterhin Herausforderungen dar, mit neuen Techniken zur Betrugsvermeidung wird jedoch mehr Sicherheit geschaffen. Werbetreibende und Agenturen, die programmatische Werbung verwenden, können auf die Qualität des Videoinventars vertrauen, während Sendeanstalten und Medienunternehmen durch intelligenteren und bessere Werbung höhere Umsätze erzielen.