

adscale analyzer

02/2011 September

Liebe Leserinnen und Leser,

Willkommen zur vierten Ausgabe des adscale-Analyzers. Dieses Mal präsentieren wir Ihnen die aktuellen Preisentwicklungen des deutschen Online-Werbemarkts erstmalig in unserem neuen Corporate Design.

SEIT DER GRÜNDUNG 2007 hat adscale seine Marktstellung kontinuierlich ausgebaut und mit Hilfe seiner Partner das Marktplatzmodell zur Reife geführt. Vom Startup bis hin zur Position als führender deutscher Online-Werbemarktplatz.

DERZEIT VERBUCHEN WIR 39,8 Millionen Unique Visitors pro Monat auf etwa 5.000 Webseiten. Die Marktforscher von comScore listeten uns im Juli 2011 als eines der führenden Display Ad Networks in Deutschland noch vor dem Google Content Network. Mit über 1.500 Kampagnen pro Monat erreicht adscale derzeit 71,8 Prozent aller deutschen Internet-User (lt. comScore Juli 2011).

GANZ BESONDERS FREUEN WIR UNS über die weiter steigende Akzeptanz des Marktplatzmodells. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum lag die durchschnittliche Auslastung bei 53 Prozent – ein gutes Drittel mehr als noch im ersten Halbjahr 2010. Für unsere Publisher bedeutet das: Mehr als jede zweite angebotene Ad Impression auf adscale wird verkauft. Und für unsere Advertiser werden wir die Werbemöglichkeiten und –Innovationen auf adscale weiter vorantreiben. So starten wir noch in diesem Jahr mit Real Time Bidding. Schon immer ein Schwerpunkt unseres Marktplatzes sind die Targeting-Optionen auf adscale: Mehr zu Retargeting, Geo-Targeting oder der soziodemographischen Selektion finden Sie in unserem Special ab Seite 9.

Fragen zu unseren neuen Produkten oder zum adscale Analyzer beantworten wir Ihnen gerne – zum Beispiel in einem persönlichen Gespräch auf der dmexco (Halle 08.1, Gang A, Stand 049). Wir freuen uns auf Sie.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen



Matthias Pantke

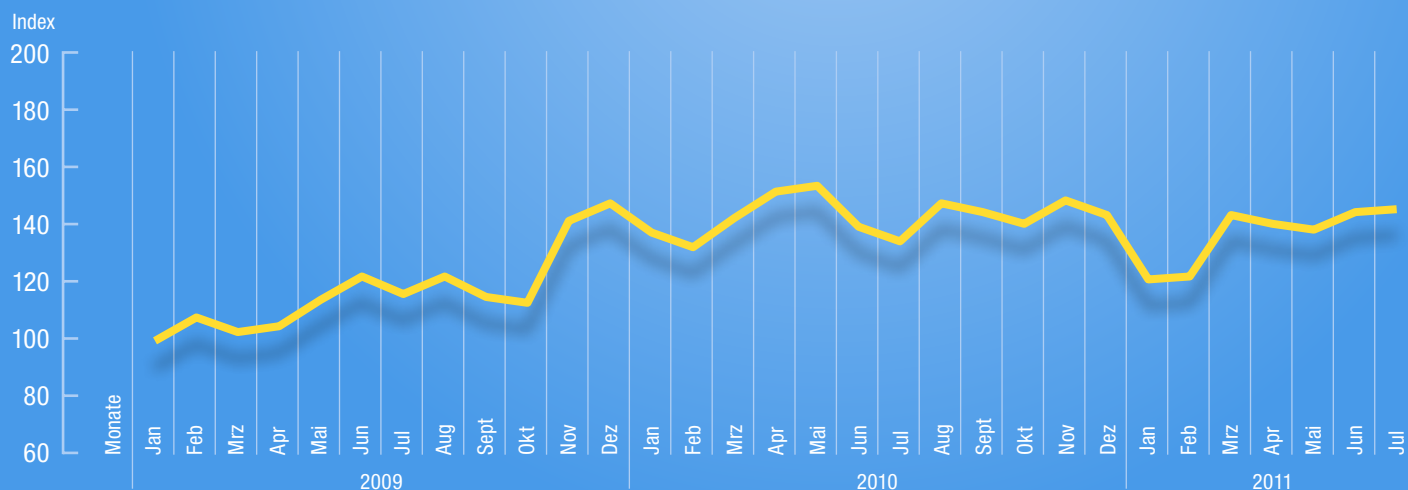


Online-Werbeklima:
Bewegt und heiter

Entwicklung des Preisniveaus

Preisniveau indexiert auf Januar 2009

adscale



DIE GRAFIK SPIEGELT DAS

NIVEAU des Tausenderkontaktpreises (TKP), auch CPM (Cost per Mille) genannt, innerhalb von adscale wider. Ausgangspunkt für den Index ist der Monat Januar 2009. Er entspricht dem Wert 100. Alle weiteren Daten beziehen sich auf diesen Vergleichswert. Für die Indexierung werden Bruttopreise herangezogen, welche unabhängig von der adscale-Marge sind.

TKP-NIVEAU: LEICHTER PREISANSTIEG

DAS ALLGEMEINE PREISNIVEAU auf adscale hat im ersten Halbjahr 2011 leicht zugelegt. Um insgesamt etwa zehn Prozent höher steht der Tausenderkontaktpreis (TKP) verglichen mit dem Vorjahreszeitraum: Im Juli 2010 lag der Durchschnitts-TKP bei 134 Indexpunkten, im Juli 2011 – mit 145 – bereits elf Indexpunkte höher.

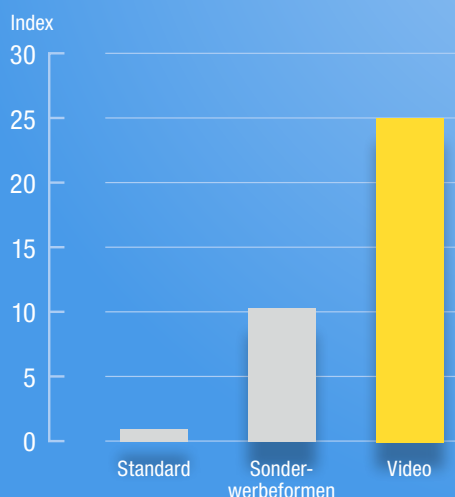
Diese positive Entwicklung wird sich im zweiten Halbjahr weiter fortsetzen. Verantwortlich dafür sind mehrere Ursachen:

1. Bei den IAB-Standardwerbformen steigt das Preisniveau, da deutlich mehr Targeting-Kampagnen auf diesen Werbformen eingebucht werden. Im Vergleich zum Vorjahresmonat wächst die Zahl aller auf adscale gebuchten Targeting-Kampagnen um 18 Prozent.
2. Die Nachfrage für Sonderwerbformen, die generell ein höheres Preisniveau aufweisen als Kampagnen mit IAB-Werbemitteln, zieht weiter an.
3. Bewegtbild-Werbformen wie Pre Rolls oder Video-Interstitials bleiben stark gefragt und sorgen für eine zusätzliche Erhöhung des Preisniveaus.

Die Entwicklungen auf adscale spiegeln die allgemeinen Markt-Tendenzen wider und decken sich mit der jüngsten Prognose des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): Der Online-Vermarkterkreis (OVK) prognostiziert für 2011 Brutto-Werbeausgaben für Online-Displaywerbung von 3,8 Mrd. Euro. Dies ist ein Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr.¹ adscale erwartet für 2011 ein noch höheres Brutto-Wachstum und rechnet mit einer Steigerung der Brutto-Werbeausgaben für Display-Werbung um etwa 25 Prozent.

Entwicklung der Preisindizes

Werbeformen



Kampagnenformen



ENTWICKLUNG DER EINZELNEN PREISINDIZES:

IAB = Banner, Leaderboard, Skyscraper, Wide Skyscraper und Medium Rectangle.
Sonderwerbeformen (SWF) = Banderole, Layer, Pop-Under, Tandem, Expandable, Interstitial und inAd.
Video = Pre Roll (seit Jan. 2011)

ENTWICKLUNG DER EINZELNEN KAMPAGNEN

Performance = Kampagnen mit Fokus auf Effizienz und Abverkauf
Targeting = Kampagnen, deren Traffic durch die erneute Ansprache von ausgewählten Nutzern gezielt veredelt wird
Brand = Kampagnen, deren Ziel eine Steigerung der Bekanntheit oder des Images sind

LESEBEISPIEL: Eine Brandkampagne kostet das 1,7-fache einer Durchschnittskampagne.

KONSTANTES PREISVERHÄLTNISS DER WERBEFORMEN UNTEREINANDER

PUBLISHER, DEREN SEITEN eine geringe Reichweite haben, ergänzen auf ihren Werbepätzen zunehmend Sonderwerbemittel, da diese den zehnfachen Preis generieren als die IAB-Standard-Formate (vgl. Seite 3 Analyzer 1/2011).

Leicht angezogen haben zudem die Preise für Video-Werbung: Pre Rolls sind fünf Prozent teurer als zum Jahresbeginn und kosten mittlerweile das 25-fache der IAB-Standard-Werbemittel. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die besonders hohe Interaktions- und Akzeptanzrate von Bewegtbildformaten: Video-Werbung steht in einem produktnahen Kontext, was sich besonders positiv auf Werbewirkung und – Effizienz auswirkt (vgl. adscale und Nielsen Media Research Bewegtbildstudie, Analyzer 1/2011). Gleichzeitig besteht im Markt eine anhaltende, hohe Nachfrage für Videoformate und ein nach wie vor zu geringes Angebot. Diese Situation lässt die Preisschere insbesondere zwischen IAB-Werbemitteln und Pre Rolls weiter auseinanderklaffen.

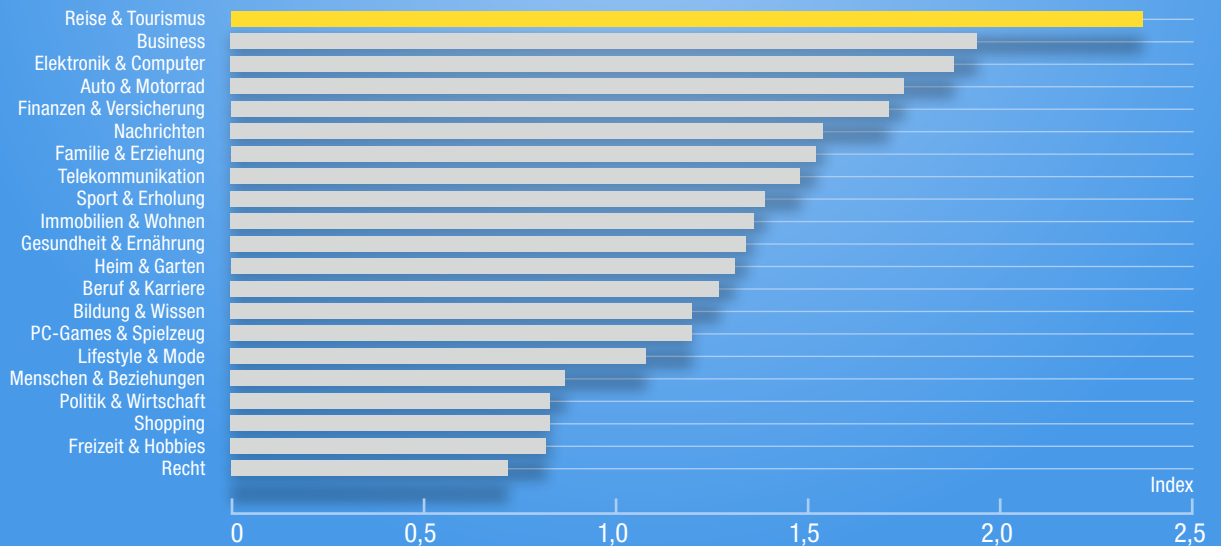
Durchschnittlich 20 Prozent mehr werden auf adscale für Kampagnen gezahlt, die mit Targeting veredelt wurden – verglichen mit einfachen Standard-Kampagnen. Weitere Informationen zu dieser Entwicklung finden Sie auch in unserem Targeting-Special ab Seite 9.

Aufgrund der hohen Leistungswerte bei der User-Interaktion und der Werbewirkung bleibt Video trotz des gestiegenen Preisniveaus weiterhin attraktiv für Werbung-treibende. Unterstützt durch eine verstärkte Exklusivvermarktung wird für Video-Werbung auf adscale 2012 sowohl ein umfangreicheres Angebot als auch eine kontinuierlich hohe Nachfrage zu verzeichnen sein.

Entwicklung der Preisindizes

Channels

adscale



**PREISINDEX DER EINZEL-
NEN CHANNELS** Lese-
beispiel: Für Kampagnen in
der Kategorie Reise & Touris-
mus werden Preise gezahlt,
die das 2,4-fache einer Durch-
schnittskampagne betragen.

REISE, BUSINESS UND ELEKTRONIK GEFRAGT

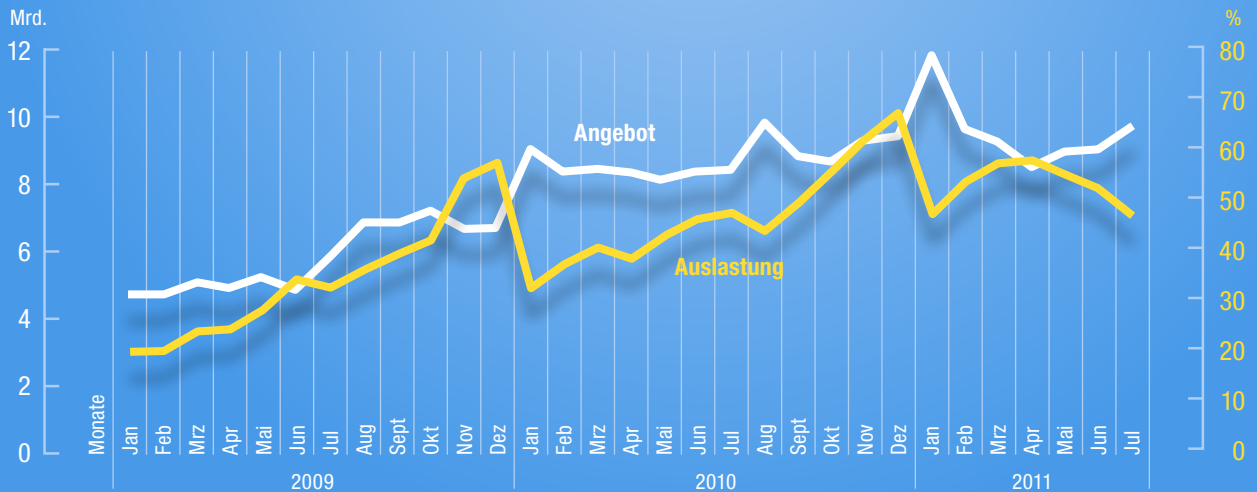
DIE KAMPAGNEN-EINBUCHUNG auf adscale erfolgt über einzelne Channels wie bspw. Reise & Tourismus, Business, Elektronik & Computer oder Telekommunikation. Vergleicht man diese und die gehandelten Preise untereinander, zeigt sich: Unterschiedliche Aspekte sind ausschlaggebend für das jeweilige Preisniveau.

Es gibt Channels – wie Business oder Finanzen – die ganzjährig sowohl eine hohe Auslastung vorweisen und für die gleichzeitig auch hohe Preise gezahlt werden. Diese Situation entsteht durch eine starke Nachfrage, bei einer vergleichsweise geringen Anzahl bestehender, hochwertiger Webseiten.

Ein anderer Aspekt sind Channels mit saisonaler Ausprägung, die zu bestimmten Monaten einen charakteristischen Peak aufweisen. Das gilt beispielsweise für den Sport-Channel, der an besondere Ereignisse geknüpft ist und vor allem für Reise & Tourismus: Im Frühjahr, während der Hauptbuchungszeit für Reisen, steigt der Preis in diesem Channel beispielsweise sehr stark an. Da die saisonale Nachfrage kurz darauf wieder deutlich nachlässt, sinkt der Preis für Werbeplätze in diesem Bereich im weiteren Lauf des Jahres erfahrungsgemäß wieder merklich ab.

Angebot und Auslastung

Angebot und Auslastung



AUSGEWIESEN WIRD DER JEWELIGE MONATS-DURCHSCHNITT.

Lesebeispiel: Im Juli 2011 wurden auf adscale 9,6 Milliarden Ad Impressions angeboten. Tatsächlich verkauft wurden in diesem Monat 46 Prozent oder 4,4 Mrd. Ad Impressions (Auslastung = Anteil des verkauften Inventars am gesamt verfügbaren Inventar).

Die Auslastung auf adscale ist dabei nicht gleichzusetzen mit der Gesamtauslastung der Publisher und Vermarkter. **Rechenbeispiel:** Ein Vermarkter verkauft 60 Prozent seines Inventars selbst, 40 Prozent stellt er bei adscale ein. Von diesen Werbeflächen werden auf dem Markt 50 Prozent verkauft. Damit steigt die Auslastung des Vermarkters um zwanzig Prozentpunkte auf 80 Prozent.

DEUTLICH HÖHERE AUSLASTUNG, BEI KONSTANT GROSSEM ANGEBOT

ADSCALE KANN AUF HERVORRAGENDE sechs Monate zurückblicken in denen es gelungen ist, das größere Angebot der Publisher überdurchschnittlich gut zu verkaufen. Im Durchschnitt lag die Auslastung im ersten Halbjahr 2011 bei 53 Prozent. Auf adscale fand also mehr als jede zweite Ad Impression auch einen Käufer. Verglichen mit dem Schnitt der ersten sechs Monate 2010 liegt die Auslastung 14 Prozentpunkte d.h. über ein Drittel höher.

Im Juli wurden über adscale 4,4 Mrd. Ad Impressions verkauft. Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist das etwa eine halbe Milliarde mehr. Das Sommerloch zeichnet sich in diesem Jahr dadurch etwas deutlicher ab als 2010. Dies ist jedoch auf die stark gestiegene Auslastung im ersten Halbjahr 2011 zurückzuführen.

Grundsätzlich ist das Einkaufsverhalten der Advertiser und die Verkaufsstrategie der Publisher einer starken Saisonalität unterworfen: Bereits für September kann wieder mit einem Anstieg der Nachfrage gerechnet werden, die sich dann bis zum Jahresende (November/ Dezember) traditionell auf das höchste Niveau einpendelt. Für das Weihnachtsgeschäft erwartet adscale eine Auslastung von bis zu 70 Prozent.

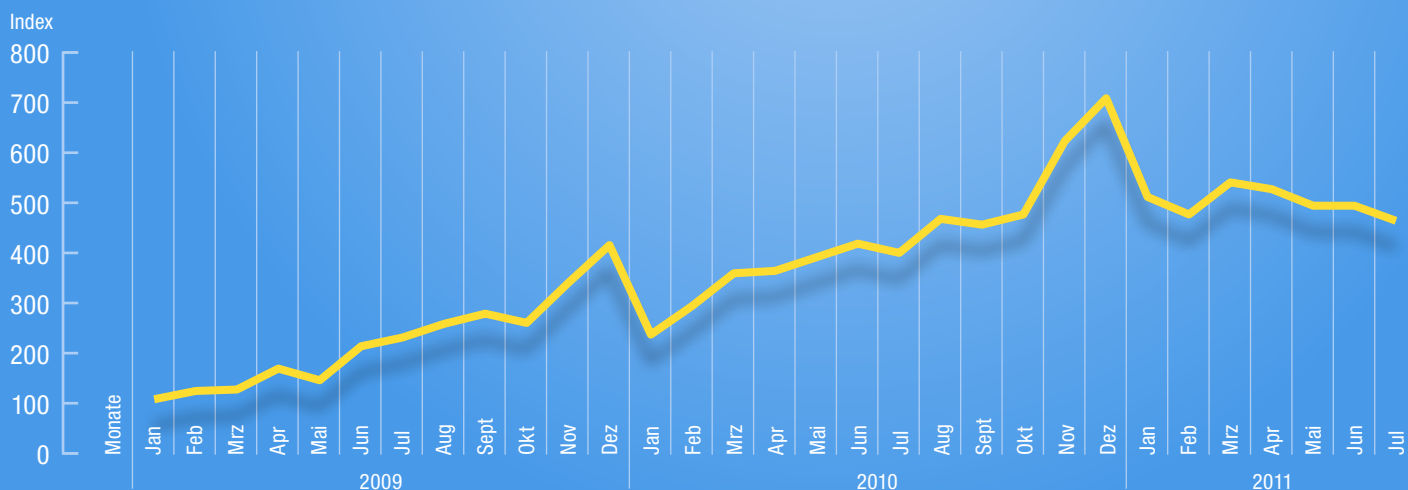
Ein Grund für diese erfolgreiche Entwicklung liegt in der gestiegenen Netto-Reichweite des adscale-Angebots: Laut comScore hat der Online-Werbemarktplatz in den vergangenen zwölf Monaten (Juli 2011 verglichen mit dem Vorjahresmonat) rund 4,7 Mio. Unique Visitors zusätzlich gewonnen. Mit 39,8 Mio. Unique Visitors zählt adscale damit zu den reichweitenstärksten Display Ad Networks noch vor dem Google Content Network sowie vor Yahoo und Microsoft.

adscale

Top 30-Index

adscale Top 30-Index

adscale



DER ADSCALE TOP 30-INDEX weist die summierten Umsätze der jeweils 30 umsatzstärksten Webseiten auf dem Markt aus. Die Zusammensetzung der Top 30 kann von Monat zu Monat abweichen.

Ausgangspunkt für den Top 30-Index ist der Monat Januar 2009. Er entspricht dem Wert 100. Alle weiteren Daten beziehen sich auf diesen Vergleichswert.

adscale hat im Laufe der vergangenen Monate etliche neue Werbeformen sowie eine eigene Buchungsplattform für Video-Werbung gestartet.

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE UMSATZSTEIGERUNG

DIE 30 ERFOLGREICHSTEN PUBLISHER auf adscale haben im ersten Halbjahr 2011 rund 16 Prozent mehr verdient als noch im Vorjahr. Verglichen mit dem ersten Halbjahr 2009, dem Start der Erhebung, konnten Top 30-Publisher ihre Erlöse sogar um fast 400 Prozent steigern und damit mehr als vervierfachen.

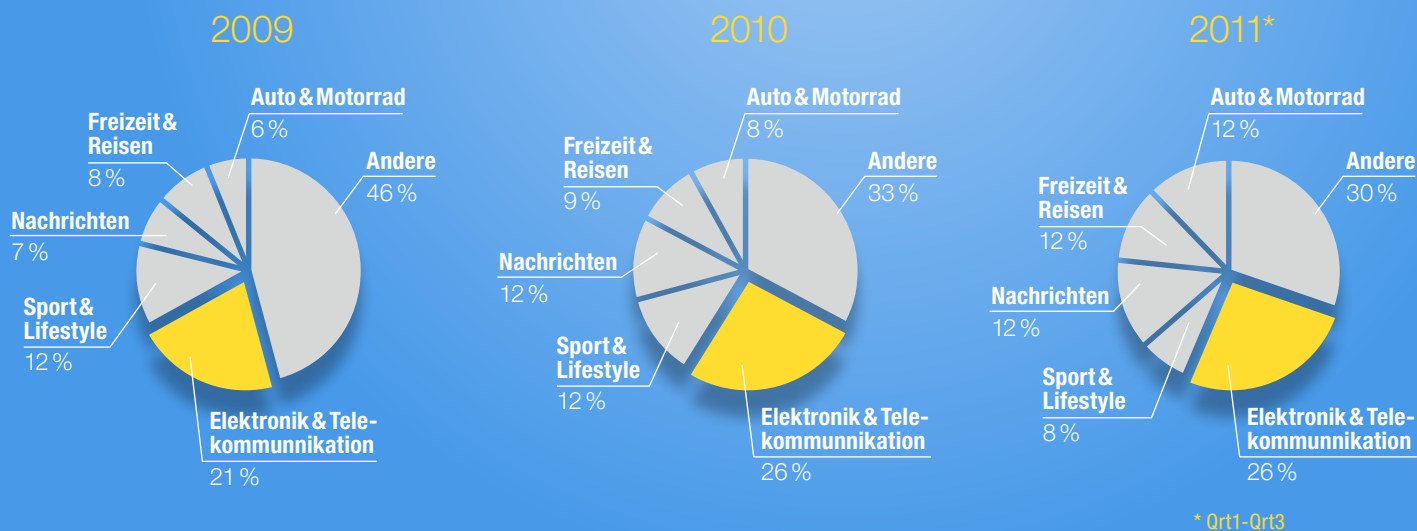
Diese positive Entwicklung hat mehrere Ursachen:

1. Die Publisher des Top 30-Index setzen besonders auf aufmerksamkeits- und klickstarke Sonderwerbeformen sowie auf Video-Werbung. Durch die intensivere Nutzung dieser Formate erzielen sie deutlich höhere Erlöse.
2. Große Agenturen und Vermarkter setzen Online-Werbemarktplätze mittlerweile im großen Stil ein, parallel stellen Publisher immer mehr Inventarkategorien bereit. Aktuell besteht das auf adscale gehandelte Inventar zu knapp 50 Prozent aus AGOF-Traffic.
3. Neue technologische Angebote und das steigende Produktportfolio (Behavioral- und Retargeting, Video Vermarktung etc.) führen dazu, dass Publisher den Markt immer stärker sowohl für die Umsatzoptimierung als auch für die Vollvermarktung nutzen. Ab Ende 2011 wird adscale seine Produktpalette zudem um Real Time Bidding erweitern.

Im ersten Halbjahr 2011 erzielten Seiten aus den Bereichen Elektronik & Computer die höchsten Umsätze, gefolgt von den Kategorien Auto & Motorrad sowie Freizeit & Reisen.

Umsatzanteile nach Channels

adscale



ENTWICKLUNG der Umsatzanteile der unterschiedlichen adscale-Themen-Kategorien seit Beginn der Erhebung 2009.

ELEKTRONIK UND TELEKOMMUNIKATION DOMINIEREN

ADVERTISER HABEN AUF ADSCALE die Möglichkeit, ihre Zielgruppe direkt über Themen-Channels anzusprechen und können – für ein zielgruppenaffines Targeting – aus 22 vordefinierten Kategorien wie beispielsweise Sport & Erholung, Elektronik & Computer oder Telekommunikation wählen. Die beiden Letzteren sind besonders gefragt auf adscale: Über ein Viertel der Umsätze erzielt der Marktplatz in diesen beiden Bereichen (s. Grafik Elektronik & Telekommunikation). Mit jeweils zwölf Prozent folgen gleichauf die Kategorien Auto & Motorrad, Freizeit & Reisen sowie Nachrichten.

Vier der fünf umsatzstärksten Kategorien konnten im Vergleich zu 2009 ihre Marktanteile ausbauen. Lediglich der Bereich Sports & Lifestyle verlor vier Prozentpunkte. Insgesamt erwirtschafteten die fünf gefragtesten Bereiche auf adscale aktuell gut 70 Prozent des Umsatzes. 2009 waren es erst 54 Prozent.

Soziodemographische Nutzerverteilung

Monatliche Internetreichweite auf adscale



Nutzerprofile gesamt	Nutzerprofil: männlich, Alter							Nutzerprofil: weiblich, Alter							Haushaltseinkommen in EUR				
	Alle	6-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	Alle	6-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	von 0 bis 24.999	von 25.000 bis 34.999	von 35.000 bis 49.999	von 50.000 bis 74.999	75.000 +
70%	72%	55%	84%	79%	78%	68%	64%	69%	48%	81%	74%	70%	69%	63%	69%	72%	71%	71%	68%

NUTZERVERTEILUNG auf adscale nach soziodemographischen Aspekten. Lesebeispiel: Über adscale werden 80 Prozent der Internetnutzer zwischen 15-24 Jahren erreicht bzw. 71 Prozent aller Onliner mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 50.000 Euro.

ZIELGENAUE KAMPAGNENAUSSTEUERUNG MIT MASS-GESCHNEIDERTEN TARGETING-OPTIONEN

DIE HOHE REICHWEITE von adscale (71,8 Prozent aller deutschen Internet-User) macht den Markt zu einem der wichtigsten Aggregatoren für Nutzerprofile. Als Anbieter von zahlreichen Targeting-Möglichkeiten ist adscale außerdem attraktiver Partner für Werbetreibende.

Advertiser können derzeit aus folgenden Targeting-Optionen auswählen:

- Geo-Targeting
- Behavioral Targeting
- Retargeting
- Soziodemographisches Targeting

Soziodemographisches Targeting ist für Brandingkampagnen wichtiger Bestandteil. Es ermöglicht Kunden, ihre Kampagnen ganz gezielt an Nutzer eines bestimmten Geschlechts, Alters oder mit einer bestimmten Kaufkraft auszusteuern. Diese Targeting-Variante ist auf adscale für alle IAB-Standard- und Sonderwerbemittel möglich.

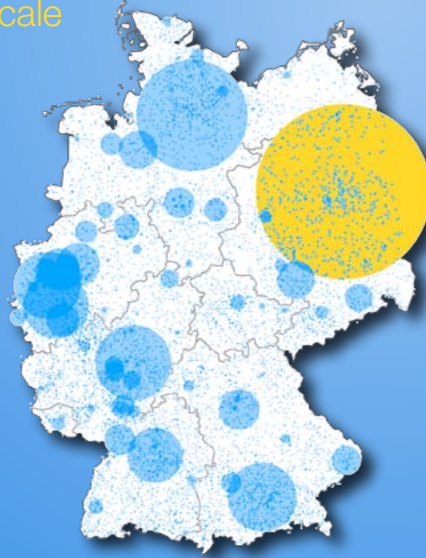
Zu den soziodemografischen Besonderheiten von adscale gehört, dass über den Markt überproportional viele männliche Unique User mit einem mittleren bis hohen Bruttoeinkommen erreicht werden.

Über eine offene Schnittstelle können Agenturen und Direktkunden natürlich jederzeit auch ihre eigenen Targeting-Systeme in die adscale-Plattform einbinden.

Verteilung der Internet-Nutzer in Deutschland

Geo-Targeting auf adscale

adscale



LESEBEISPIEL: Ein Großteil der Internetnutzer auf adscale kommt aus dem Ballungsraum Berlin-Brandenburg.

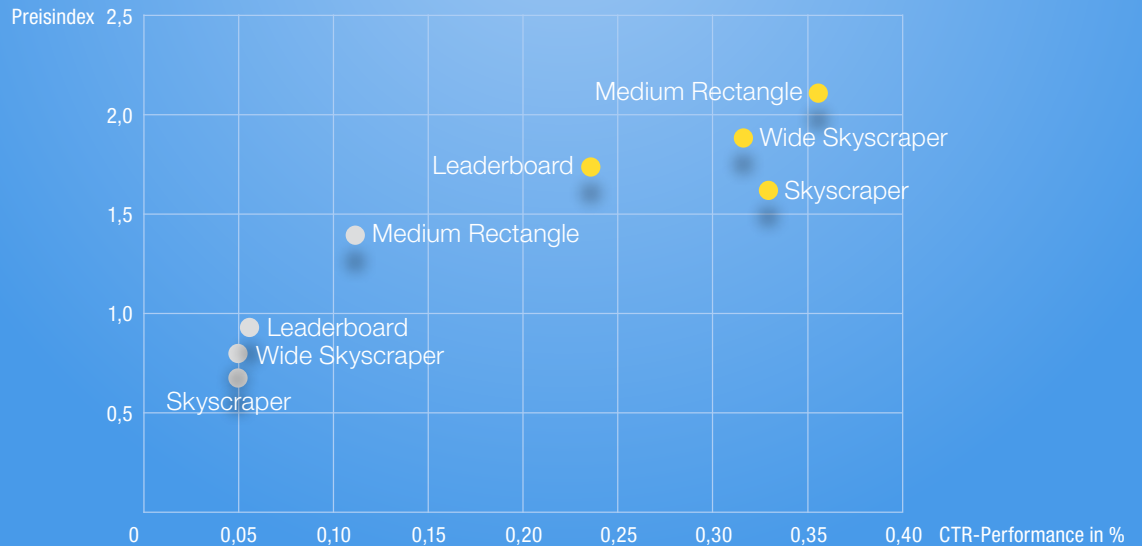
„O‘ZAPFT IS“: OPTIMALE ERGEBNISSE FÜR KAMPAGNEN MIT LOKALBEZUG

EINE WEITERE ATTRAKTIVE TARGETING-OPTION auf adscale ist das Geo-Targeting. Hierbei werden anonyme Nutzerprofile einer bestimmten Region, Bundesland oder Stadt innerhalb Deutschlands zugeordnet. Somit ist es möglich, Nutzern unterschiedlicher Regionen auch unterschiedliche Werbeinhalte anzubieten. Geo-Targeting ist besonders geeignet für Kampagnen mit lokalem Bezug, die an unterschiedlichen Standorten verschieden angesteuert werden müssen wie beispielsweise eine Werbung mit Bezug zum Münchner Oktoberfest, die nur im süddeutschen Raum ausgeliefert werden soll.

Wie die Grafik zeigt, ist die höchste Anzahl der Onliner, die über adscale erreicht werden können, in den Metropolregionen zu finden: Allen voran Berlin und Hamburg, gefolgt von der Region um Köln und Düsseldorf sowie den Wirtschaftsstandorten Stuttgart und München. Dies hängt damit zusammen, dass die Einwohnerzahl in Deutschlands Ballungsräumen pro Quadratkilometer um ein vielfaches höher ist, als in Restdeutschland.

Geo-Targeting kann auf adscale auf allen Formaten angewendet werden.

Leistungsmerkmale der Werbeformen **im Vergleich**



RETARGETING KAMPAGNEN (gelb) und ihre Wirkung auf bestimmte Werbeformen im Vergleich zu Netzwerkkampagnen (hellgrau). Werbemittel im rechten Quadranten haben ein hohes Preisniveau, bei Werbeformen im linken Quadranten ist der Preis zwar niedriger, dafür aber auch die CTR-Performance (Klickrate).

RETARGETING: BIS ZU VIERMAL HÖHERE LEISTUNGSWERTE

BEI RETARGETING HANDELT ES SICH um die erneute Ansprache einer bestimmten Zielgruppe. Kommt diese Targeting-Option zum Einsatz, wird die Kampagne nur an den Personenkreis ausgeliefert, der bereits Kontakt mit einer Webseite des Advertisers hatte bzw. diese schon besucht oder einen Bestellvorgang begonnen hat. Die Retargeting-Technologie sorgt für besonders hohe Conversion Rates, die in Verbindung mit anderen Targeting-Tools zusätzlich sehr effektiv gesteigert werden können.

So können Retargeting-Kampagnen eine eineinhalb- bis viermal höhere Klickrate (CTR) erzielen als Reichweiten-Kampagnen. Zwar sagt dies nichts über die generierten Leads oder die grundsätzliche Werbeeffektivität aus, trotzdem macht es für Advertiser Sinn, die Retargeting-Option im Rahmen eines Flights mit ins Portfolio zu nehmen.

Vergleicht man die Leistungswerte der einzelnen Werbeformen innerhalb von Retargeting-Kampagnen mit denen üblicher Performance-Kampagnen, ergibt sich folgendes Bild:

- Für Retargeting-Kampagnen weist das Werbemittel Medium Rectangle mit 0,35 Prozent die höchste Klickrate auf – dicht gefolgt von Skyscraper (0,33 Prozent) und Wide Skyscraper (0,32 Prozent). Allerdings liegen alle drei Werbeformen mit einem Preisindex zwischen 2,04 und 1,63 Punkten auch am höchsten.
- Betrachtet man die Leistungsmerkmale der Werbeformen ohne Retargeting-Option, so fällt der Preisindex zwischen 1,37 und 0,80 zwar deutlich geringer aus, allerdings sinken auch die Klickraten. Für das Medium Rectangle schrumpft der Wert auf 0,11 Prozent. Das Skyscraper rutscht sogar um 0,28 Prozentpunkte nach unten auf 0,05 Prozent – das Wide Skyscraper büßt 0,27 Prozentpunkte ein.

Erhebungsmethode



PRESSEKONTAKT:

Myrjam Ansorge

Tel: 089/4613346-14

Mail: m.ansorge@cocodibu.de

twitter.com/adscale

facebook.com/adscale

BASIS FÜR DIE BERECHNUNGEN des adscale Analyzer sind Echtzeitwerte aus der Datenbank des Online-Marktplatzes. Diese bilden sowohl das Angebot als auch die tatsächlichen, auf dem Online-Marktplatz getätigten Buchungen ab. Damit bietet der adscale Analyzer als einzige Studie Kennzahlen zur Entwicklung des Preisniveaus im deutschen Online-Werbemarkt. Die Erhebung bringt Transparenz in den Markt für Online-Werbung und liefert Advertisern, Publishern und anderen Marktteilnehmern Vergleichswerte und Prognosen als Service.

Mit einer Reichweite von 9,8 Milliarden Page Impressions pro Monat und 39,8 Millionen Unique Visitors (71,8 Prozent der deutschen Internetnutzer lt. comScore, Juli 2011) sowie einem Portfolio von etwa 5.000 Webseiten, kann der adscale Analyzer branchenrelevante Trends und Entwicklungen aufzeigen².

Der adscale Analyzer erscheint zweimal jährlich. Die nächste Ausgabe wird im April 2012 publiziert.

Auf Anregungen freuen wir uns. Für Fragen rund um den adscale Analyzer stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.