

Prof. Dr. Tobias Schütz, Dr. David Hanisch, Ulrich Hattenberger

DISPLAY WERBUNG NACH 2020

Auswirkungen und Chancen der Pandemie auf Banner-Werbung

Covid-19 und die Maßnahmen zu Eindämmung der Pandemie wirkten für viele Menschen lebensverändernd und zwangen Unternehmen zu teilweise substantiellen Anpassungen ihrer gewohnten Praktiken. Sie führten jedoch auch zu Veränderungen, die sich weitgehend außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung vollzogen haben. Ein Beispiel hierfür ist die deutliche Verschiebung der Kraftverhältnisse im Markt für Bannerwerbung, auf dem sich sowohl für Werbetreibende, als auch für Ver-

markter zu deutlichen Veränderungen kam. Gleichzeitig verändert sich der Markt strukturell. Es kommt derzeit zu einer Professionalisierung, bei der Werbetreibende heute die richtigen Weichen stellen müssen, um in Zukunft zu den Gewinnern in diesem Markt zu zählen. Dieser Report fasst die wichtigen strukturellen und Corona-bedingten Veränderungen zusammen und erklärt die Implikationen für Werbetreibende.

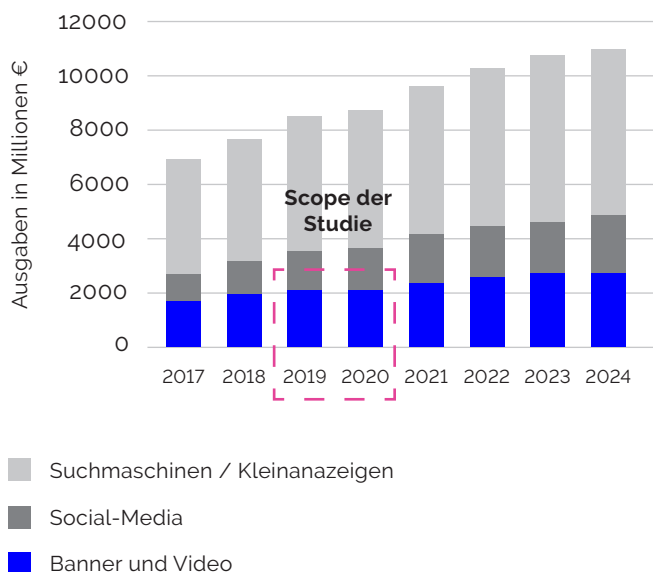


EINLEITUNG

Der Markt für Display-Werbung zeigt ein hohes Maß an Dynamik, auch wenn dies auf den ersten Blick nicht sichtbar ist. Dies macht es für Display-Werbetreibende umso relevanter, sich mit den wichtigen Veränderungen in diesem Markt zu beschäftigen. Im Jahr 2020 hat der Markt - verursacht durch die Corona-Krise - bei etwas mehr als 2 Mrd. € stagniert und ist nicht im langjährigen Trend gewachsen (vgl. Abb. 1). Dennoch hat die Krise den Markt strukturell durcheinander geschüttelt: Einige Branchen und Unternehmen konnten in dieser Zeit von

den Veränderungen profitieren und bauten entweder ihren Vorsprung aus oder wandelten sich aus einer ‚Underdog‘-Rolle in einen treibenden Spieler. Gleichzeitig gibt es laufend neue Technologien, wie z.B. Dynamic Content Creatives, Video Banner und programmatische Ausspielung, die werbetreibenden Unternehmen neue Chancen eröffnen und deren schnelle Adaption dabei hilft, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Dieser Report zeigt die wesentlichen Implikationen für Werbetreibende aus den aktuellen Entwicklungen im Display-Markt.

Abb. 1: Ausgaben für digitale Werbung in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020 sowie eine Prognose bis 2024 (in Mio. €)



Quelle: Statista (2020)

Der Markt für Displaywerbung (inkl. Video) macht aktuell ca. ein Viertel des gesamten Marktes für Online-Werbung aus. Er wächst jedes Jahr - im Gleichklang mit dem gesamten Markt - im hohen einstelligen Prozentbereich (vgl. Abb. 1). Im Jahr 2020 löste die Corona-Krise eine Stagnation des Wachstums aus. Die Zeichen stehen inzwischen aber wieder auf eine Erholung und wir erwarten weiteres Wachstum in den folgenden Jahren.

Das Ziel dieses Reports ist es, die zentralen Veränderungen des Displaykanals aufzuzeigen, wesentliche Trends und Entwicklungen darzustellen und daraus Implikationen für Werbetreibende abzuleiten. Der Report stützt sich auf eine umfangreiche Datenbank aller gezeigten Banner im deutschen Markt für die Jahre 2019 und 2020. Die Datenbasis wurde durch einen Webcrawler des Unternehmens AdBeat aufgebaut, der regelmäßig alle relevanten Webseiten und deren gezeigten Banner crawlt und speichert. Im Jahr 2020 hat der Crawler über 460 Milliarden in Deutschland ausgespielte Banner Impressionen erfasst und gemessen. Es ist der erste und einzige Report, der sich auf eine solche umfangreiche Datenbasis stützt.

DAS JAHR 2020: ALLES BLEIBT ANDERS.

Das Jahr 2020 war geprägt durch die Corona Pandemie, die substanzielle Dynamiken im Markt für Display-Werbung ausgelöst hat. Im März und April sind die meisten westlichen Industriestaaten in einen plötzlichen und unerwarteten Lockdown aufgrund des neuartigen Corona-Virus gegangen. Dieser hat zu massiven Verunsicherungen und Veränderungen in den meisten Branchen geführt. Wann wird der Lockdown bzw. der Einfluss von Corona vorbei sein? Wie reagiert mein Kunde? Welche staatliche Unterstützung gibt es für notleidende Bran-

chen? Wie kann ich meine eigene Leistung mit Homeoffice organisieren? All diese Fragen waren ungelöst und stellten die Werbetreibenden Unternehmen vor deutliche Herausforderungen.

In der Folge haben viele Unternehmen ihre Budgets für Marketing und insbesondere für Werbung gekürzt. Die deutsche Wirtschaft erlebte mit einem Rückgang des Bruttoinlandsproduktes von knapp 5% den größten Einbruch seit der Finanzkrise von 2008. Im zweiten Quartal war der Rückgang mit über 10% zwischenzeitlich noch

Wie funktionieren Banner und die Ausspielung?

Display Werbung, also Werbung mit digitalen Bannern auf Websites, ist allgegenwärtig im Internet. Werbetreibende Unternehmen haben das Ziel, mit Hilfe von Display Werbung - wie bei herkömmlicher Werbung auch - den Nutzer über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Banner wirken dabei zum einen durch die Aufmerksamkeit, die er für die beworbene Marke erzeugt, aber auch zum anderen durch einen Call-To-Action-Button, mit dem der Nutzer in der Regel auf eine andere Website geleitet wird.

Der Banner wird auf Websites (auch Publisher genannt) eingebunden, die über ihre Inhalte Nutzertraffic erzielen und durch Verkauf von Banner Werbeplätzen Einnahmen generieren. Dies können große Nachrichten- oder Mail-Portale sein, aber auch kleinere Webseiten, wie z.B. Blogs. Die Banner finden sich häufig auf der Homepage, auf der der meiste Traffic generiert wird, aber auch auf Unterseiten, die Spezialthemen betrachten und so interessante Werbeumgebungen für passende Marken abgeben.

Banner gibt es in verschiedenen Formaten und Technologien. Es gibt Standard-Formate (z.B. 300x250 Pixel), die an verschiedenen Stellen auf Websites ausgespielt werden. Zusätzlich gibt es Sonderformate, mit denen z.B. der erste sichtbare Bereich einer Website komplett durch einen Werbetreibenden bespielt wird (ein sogenannter Homepage-Takeover). Banner nutzen unterschiedliche Technologien. Diese reichen von einfachen Bildern, über animierte Banner bis hin zu Videos, die im Banner ausgespielt werden.

In der Regel fungieren große Netzwerke als Marktplatz und bringen das Angebot an Werbeplätzen von Publishern und die Nachfrage an diesen von Werbetreibenden zusammen. Über Algorithmen wird im Moment der Ausspielung bestimmt, welcher Banner an welchen Nutzer zu welchem Preis ausgeliefert wird. Werbetreibende haben dadurch die Möglichkeit, sehr zielgerichtet an die passende Zielgruppe zu kommunizieren.



deutlicher. Dies hatte einen Einfluss auf die Bereitschaft der Unternehmen, in Online Marketing zu investieren.

Gleichzeitig waren die Deutschen deutlich mehr und länger online, da weniger alternative Freizeitangebote zur Verfügung standen. Die Internetnutzung stieg im Jahr 2020 um mehr als 26% auf durchschnittlich 4,3 Stunden pro Tag.

Abb. 2: Entwicklung der Kosten für Impressionen, Anzahl an Impressionen und resultierenden Ausgaben in der Zeit von 2019 bis 2020



Quelle: Statista (2021), AdBeat (2021)

Beide Entwicklungen lassen sich im Markt für Display-Werbung deutlich ablesen (vgl. Abb. 2). Die Anzahl an Impressionen von Bannern in Deutschland stieg im Jahr 2020 um 7,3% im Vergleich zum Vorjahr auf knapp 461 Milliarden Impressionen. Das Angebot an Werbe-Impressionen wurde also ausgeweitet: Mehr Menschen konsumieren länger unterschiedlichste Internet-Seiten, auf denen sie in Folge mehr Banner ausgespielt bekommen.

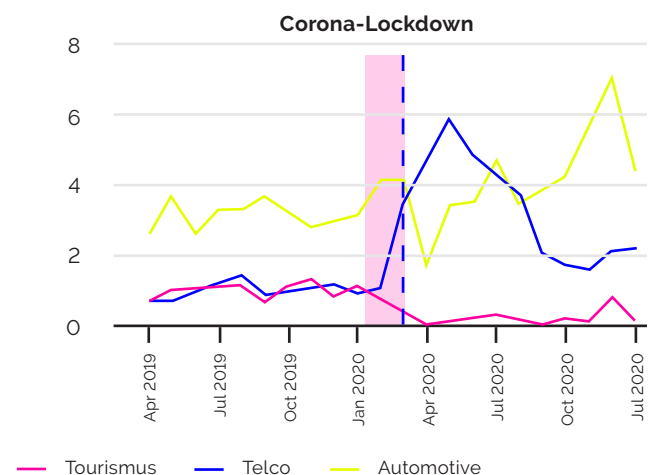
Die Preise für Display-Werbeplätze waren im gleichen Zeitraum rückläufig. Im Jahr 2020 sind sie von durchschnittlich 1,77€ um ca. 17% auf 1,47€ pro 1.000 Einblendungen gesunken. Dieser deutliche Rückgang wurde

durch den Rückgang der Nachfrage seitens der Werbetreibenden und den gleichzeitigen Anstieg des Angebots an verfügbaren Werbeplätzen getrieben.

Als Ergebnis verzeichnete der Display Markt ein Jahr der Stagnation mit einem leichten Rückgang um 1% auf 685€ Millionen. Gegeben der deutlichen (Corona-) Verwerfungen im zweiten Quartal endete das Jahr mit einem deutlich positiveren Ergebnis, als es viele zwischendurch vermutet hatten.

Wie groß die Auswirkungen durch Corona dennoch auf den Markt waren, lässt sich gut anhand des unterjährigen Verlaufs der Werbe-Impressionen von exemplarischen Branchen zeigen (vgl. Abb. 3). Beispielsweise kam es in der Tourismusbranche, aber auch in der Automobilbranche zu einem deutlichen Rückgang der Werbe-Impressionen im ersten Lockdown. Gleichzeitig konnten andere Industrien, wie z.B. die Telekommunikationsbranche, die entstandene Lücke nutzen und hier den Anteil an Werbe-Impressionen deutlich erhöhen.

Abb. 3: Impressionen in ausgewählten Industrien von 2019 bis 2020 (in Mrd.)



Quelle: AdBeat (2021)

Die großen Marktdynamiken im Bereich Display-Werbung lassen sich auch erkennen, wenn man den Markt nach führenden Spielern innerhalb der einzelnen Marktakteure (Publisher, Werbetreibende, Display-Netzwerke) untersucht.



Der Lockdown und seine Auswirkungen auf die Telekommunikation

Auch die Telekommunikationsindustrie wurde durch den Corona-Lockdown im Jahr 2020 deutlich beeinflusst. Die Verlagerung von Freizeitaktivitäten in das Internet (z.B. Streaming-Leistungen) und mehr Home-Office haben die Nachfrage nach schnellen Internetverbindungen gesteigert. Während des Lockdowns stieg beispielsweise die Suche nach Breitbandverbindungen um mehr als 30% gegenüber dem Vorjahr. Auch beschleunigte die Krise die Digitalisierung, welche Infrastruktur-Investitionen notwendig machte. Gleichzeitig musste der stationäre Vertriebskanal komplett schließen, wodurch wichtiges Neugeschäft für die Anbieter wegzubrechen drohte. Dieses verlagerte sich in das Internet und die Branche hat mit einer deutlichen Ausweitung des Marketing im Bereich Display reagiert.

Im Jahr 2020 haben alleine die Top 5 der Telekommunikationsanbieter 3,5x mehr Impressions im Vergleich zum Vorjahr gebucht. Die Top 5 setzen sich zusammen aus Prepaid-Anbietern (Congstar, Blau), Netzbetreibern (o2, Deutsche Telekom) sowie einem netzunabhängigen Mobilfunkbetreiber (mobilcom-debitel).

Die meisten Impressions hat der der Deutschen Telekom zugehörigen Pre-Paid Anbieter Congstar gebucht. Bereits im Jahr 2019 war dieser Anbieter

im Display Markt führend. Im Corona-Jahr 2020 hatte er noch einmal 3x mehr Impressions. Der Fokus der Kampagnen lag dabei passend zum Lockdown auf dem LTE Angebot für Internetnutzung (Congstar Homespot). So gelang es Congstar - auch durch die deutliche Steigerung der Display Werbung - im Jahr 2020 die Anzahl der Neukunden zu erhöhen. Nicht unter den Top5 ist Vodafone, die sowohl im Jahr 2019 als auch in 2020 vergleichsweise wenig Impressions im Display Kanal gebucht haben.

Top 5 Telko Advertiser nach Impressions 2019 bis 2020

	Impressio- nen 2019 (in Mrd.)	Impressio- nen 2020 (in Mrd.)	Verände- rung (in Prozent)
Congstar	4,6	13,2	188%
o2 Deutschland	1,8	11,4	521%
Blau Mobilfunk	0,8	7,9	907%
mobilcom- debitel	1,1	2,5	133%
Deutsche Telekom AG	2,4	1,3	-44%

Quelle: AdBeat 2021



Starke Verschiebungen innerhalb der Werbetreibenden

Im Corona-Jahr 2020 lassen sich vier Gewinner-Industrien identifizieren, die in die entstandene Lücke aus Angebotszuwachs und Nachfragerückgang gestoßen sind und von niedrigen Preisen profitieren konnten (vgl. Abb. 4). Der größte Zuwachs kam aus der Telekommunikationsindustrie. Die stark wachsende Internetnutzung schaffte für diese Branche im Kampf um das Neugeschäft die Notwendigkeit und Chance deutlich mehr in Online Werbung zu investieren. (Vergleiche Deep Dive „Der Lockdown und seine Auswirkungen auf die Telekommunikation“) Auch die Branchen der Energieanbieter sowie der Gesundheitssektor schalteten 2020 deutlich mehr Banner-Werbung. Interessanterweise konnten auch Nischenanbieter, die in der Branche "Sonstige" enthalten sind, von den Dynamiken im Markt profitieren und konnten deutlich mehr Impressionen verbuchen.

Auf der anderen Seite gab es Industrien, die 2020 deutlich weniger in Display-Werbung investiert haben als im Vorjahr. Als großer Corona-Verlierer hat die Tourismusbranche - verständlicherweise - deutlich weniger für Online-Werbung ausgegeben. Auch der Bekleidungshandel hat die

Werbebuchungen im Displaykanal reduziert. Hier haben die Schließungen des stationären Handels sowie die kurzfristigen Lieferengpässe im Online-Handel dazu geführt, dass weniger Werbung notwendig war. Des Weiteren hatte auch die Fertigungsindustrie einen deutlichen Rückgang zu verzeichnen.

Implikation für Werbetreibende: Display-Werbung ist nicht entkoppelt von der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche. Dies schafft Möglichkeiten Share of Voice (in Krisensituation) zu gewinnen oder Share of Voice (in wirtschaftlich guten Zeiten) zu verlieren. Werbetreibende sollten regelmäßig den Wettbewerb beobachten und mit eigenen Display-Strategien in den Kampf um Share of Voice eingreifen.

Publisher: ebay mit Premiumstrategie; Wachstum bei News- und Mailportalen

Auch bei Betrachtung der Top 10 Publisher (nach gebuchten Impressionen) lassen sich deutliche Verschiebungen feststellen (vgl. Abb. 5). Waren ebay und das zugehörige Kleinanzeigenportal 2019 noch führend, so sind diese in 2020 deutlich abgerutscht. Allerdings sind

Abb. 4: Impressionen der Werbetreibenden in verschiedenen Branchen im Vergleich 2019 und 2020

	Impressionen 2019 (in Mrd.)	Impressionen 2020 (in Mrd.)	Differenz (absolut, in Mrd.)	Differenz (in %)
Telecommunications	12,5	38,3	25,8	206%
Energy Supply	5,9	15,7	9,8	166%
Health	13,3	27,4	14,1	106%
Other	11,9	22,9	11	92%
Entertainment	23,7	29,5	5,8	24%
Automotive	41	48,7	7,7	19%
Retail	36,1	39,1	3	8%
Furniture & Furnishings	22,3	23	0,7	3%
Finance, Insurance & Real Estate	53,4	54,1	0,7	1%
Technology & Software	18,5	17,7	-0,8	-4%
Fashion & Accessories	37,8	35,5	-2,3	-6%
Marketing Services	12,3	10,7	-1,6	-13%
Content & Comparison	75,1	54,5	-20,6	-27%
Affiliates & Search	46,2	33,4	-12,8	-28%
Tourism	12,8	7,8	-5	-39%
Appliances & Manufacturing	6,6	2,4	-4,2	-64%

Quelle: Statista (2020), AdBeat (2021)



Abb. 5: Top 10 Publisher nach Impressionen in Mrd. für 2019 und 2020 sowie deren Werbeumsatz (in Mio. €)

2019		
Publisher	Impressionen	Werbeumsatz
ebay.de	104,7	46,5
ebay-kleineanzeigen.de	43,30	78,86
t-online.de	32,06	37,90
welt.de	16,87	8,34
web.de	15,71	27,46
bild.de	14,83	15,91
gmx.de	12,13	23,10
mobile.de	10,31	22,16
markt.de	8,04	22,97
computerbild.de	6,33	7,36

2020		
Publisher	Impressionen	Werbeumsatz
t-online.de	44,48	45,16
ebay.de	43,73	42,94
web.de	41,56	76,17
gmx.de	36,46	66,88
ebay-kleineanzeigen.de	34,03	84,24
bild.de	18,57	8,00
welt.de	17,40	6,25
yahoo.com	16,65	37,53
youtube.com	12,09	135,43
focus.de	8,23	3,29

Quelle: Adbeat 2021

die Werbeeinnahmen im Bereich Display nahezu gleich geblieben, sodass hier mit einer Premiumstrategie die bestehenden Plätze deutlich teurer verkauft wurden. Große Steigerungen gab es bei den News-Portalen von T-Online, Bild, Focus und zu geringerem Maße Welt. Auch die großen Mail-Portale GMX und Web.de konnten Zuwächse verzeichnen. Erstmals in den Top 10 ist auch Youtube, welches mit seinen Premium-Video Platzierungen die meisten Werbeeinnahmen generiert. Nicht mehr unter den Top 10 sind Anzeigenportale mobile.de und markt.de sowie das News-Portal ComputerBild, die alle deutlich im Jahr 2020 an Impressionen verlieren (nun Plätze 15-17).

Implikation für Werbetreibende: Werbetreibende sollten die Publisher für ihre Kampagnen regelmäßig überprüfen. Veränderungen in Reichweite, aber auch in Preissetzung (vgl. ebay) sollten Einfluss in die Ausspielung der eigenen Werbemittel finden.

Google sowie Native Netzwerke Taboola und Outbrain führend

Unter den Netzwerken, über die Display-Werbung ausgespielt wird und die somit Werbetreibende und Publisher zusammenbringen, gab es nur leichte Verschiebungen im Jahr 2020 (vgl. Abb. 6). Als führend hat sich erneut das Google Netzwerk mit seinen Produkten Google Display Network und Google Display & Video 360 sowie deren

Search Partner Ausspielung erwiesen. Zuwächse konnten die führenden Native-Netzwerke Taboola und Outbrain verzeichnen. Betrachtet man die Marktkonzentration der führenden Netzwerke, so ist diese in 2020 leicht gesunken und es gibt eine größere Vielfalt an Netzwerk-Spielern auf dem Markt. Dies ist eine positive Entwicklung für Werbetreibende, da dies einen Trend zu mehr Anbietern und dadurch mehr Optionen bedeutet.

Implikation für Werbetreibende: Lässt man den Native Bereich außen vor, so führt derzeit kein Weg an den Google Plattformen vorbei. Werbetreibende sollten Fähigkeiten aufbauen, um diese Plattformen noch effektiver nutzen zu können.

Abb. 6: Impressionen der Top 5 Netzwerke in 2019 und 2020 in Mrd. Impressionen

Netzwerk	Impressionen 2019	Impressionen 2020	Veränderung
Taboola	78	97	23,28%
Google DV360	86	86	-0,26%
Google Display Network	54	69	26,18%
Outbrain	23	47	102,55%
Adition	15	38	150,50%

Quelle: AdBeat 2021

Was macht einen guten Banner aus?

Der Erfolg einer Marketing-Kampagne im Bereich Display hängt von der Qualität des Werbemittels ab. Gemäß einer Google Studie (Bob Arnold, Banner Ads Can Be Creative and Effective, 2015) gibt es drei wesentliche Prinzipien für eine erfolgreiche Banneranzeige.

1 Aufmerksamkeit: Banneranzeigen müssen dem Nutzer direkt ins Auge springen. Sie stehen in Konkurrenz zu dem Inhalt der Website, für den sich der Nutzer eigentlich interessiert. Erzeugt der Banner keine Aufmerksamkeit kann er keine Wirkung zeigen. Ziel ist es, auf eine für den Nutzer hilfreiche und konstruktive Art Aufmerksamkeit zu generieren. Dazu gehören anspruchsvolles Branding, hochwertige Animationen, brillantes Bildmaterial und ein stimmiges Layout. Dynamische Banner mit personalisierten Inhalten sind ein weiterer Weg, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Täu-

schungen, das Verdecken des Contents und übertriebene Eingriffe in die Nutzerinteraktionen schaffen Aufmerksamkeit auf Kosten des Nutzererlebnisses und sollten daher vermieden werden.

2 Prägnanz: Banner müssen in einem Bruchteil von Sekunden die richtige Botschaft an den Nutzer aussenden. Lange Botschaften oder Geschichten werden in der Regel nicht verstanden. Setzen Sie daher auf eine prägnante Werbebotschaft.

3 Übersichtlichkeit: Der Platz in einem Banner ist beschränkt. Es ist daher wichtig, dass nicht zu viele Informationen enthalten sind und der Banner nicht überladen wirkt. Fokus sollte auf einer eindeutigen Werbebotschaft mit passendem Call-To-Action liegen.

KEY TRENDS / LEARNINGS IN DER INDUSTRIE

Premium Werbemittel gewinnen an Bedeutung

Display Werbung kann in verschiedenen Arten dargestellt werden. Die häufigste und einfachste Möglichkeit ist die Nutzung eines Bildes, welches häufig statisch ist, aber auch teilweise einfachste Animationen zeigen kann. Zusätzlich gibt es Text- und Text-Bild-Anzeigen, welche häufig im Bereich der Native Werbung gezeigt werden. Die umfangreichsten Gestaltungsmöglichkeiten haben Werbetreibende bei HTML5 und Video-Bannern. Bei beiden Formaten lassen sich durch einen emotionalen und kreativen Einsatz von Visuals, Bewegtbild, Animationen und Interaktionsmöglichkeiten auch komplexere Sach-

verhalte transportieren. Dies bringt vor allem Vorteile im Prospecting, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit neuer User für eine Marke oder ein Angebot zu gewinnen. Die Produktionskosten für diese Art von Bannern sind größer, sodass hier ein Trade-Off zwischen Kosten und Wirksamkeit entsteht. In unseren Vergleichskampagnen konnten wir ein Plus von 30-50% mehr Klicks durch hochwertige Werbemittel beobachten. Auch bereits bei kleineren Kampagnen kann der Einsatz dieser in der Produktion teureren Technologie einen Mehrwert bringen. Das Jahr 2020 zeigt, dass Premium Werbemittel deutlich an Bedeutung gewinnen. Insbesondere bei den



führenden Werbetreibenden konnten Video und HTML5 Banner ihren Anteil um 47% gegenüber dem Vorjahr steigern. Diese profitierten von deutlich besseren Brand-Aktivierung und Klickraten durch diese Werbemittel.



mehr Einsatz von Premium-Werbemitteln in 2020
(Quelle: AdBeat 2021)

Implikation für Werbetreibende: Durch den Einsatz von hochwertigen Werbemitteln können Werbetreibende die Effektivität der Media Ausgaben erhöhen. Insbesondere bei größeren Kampagnen spielen sich erhöhte Produktionskosten schnell wieder ein.

Nutzung von Dynamic Content nimmt zu bei führenden Werbetreibenden

Durch die Nutzung von Dynamic Content Creatives und Optimierung (DCO) schaffen es führende Werbetreibende die Relevanz für Internetnutzer deutlich zu erhöhen und gleichzeitig die Kosten für die Produktion zu verringern. Gemäß einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company konnten personalisierte Kampagnen 10-15% mehr Umsatzpotenzial erschließen und 10-30% Kosteneinsparungen realisieren. Dynamic Content Creatives basieren auf einem Bannertemplate, welches an eine Datenbank angeschlossen ist. Dadurch können in der Sekunde der Ausspielung alle Elemente eines Banners, wie z.B. der Titel, die Farbe, das Produkt, der Preis, der Call-To-Action, usw., flexibel geändert werden. So können auf Knopfdruck mehrere Tausend Varianten eines Banners erzeugt werden.

Die Vorteile von Dynamic Content Optimierung liegen auf der Hand. Durch die hohe Variantenvielfalt wird der Banner viel relevanter für den Nutzer. Dies steigerte die Klickraten in unserer Vergleichskampagne im Schnitt um mehr als 50% gegenüber der Vorgängerkampagne. Auch werden durch die Datenanbindung neue kreative Möglichkeiten geschaffen. Jegliche Form von Daten, wie beispielsweise Standort des Nutzers, Wetter, Live-Ergebnisse von Sportveranstaltungen, Produkt- und

Preisdaten, etc., können im Banner genutzt werden. Gleichzeitig schafft die Template-Struktur eine Möglichkeit eine Vielzahl von Bannern zu erstellen, ohne jeden einzeln programmieren zu müssen.

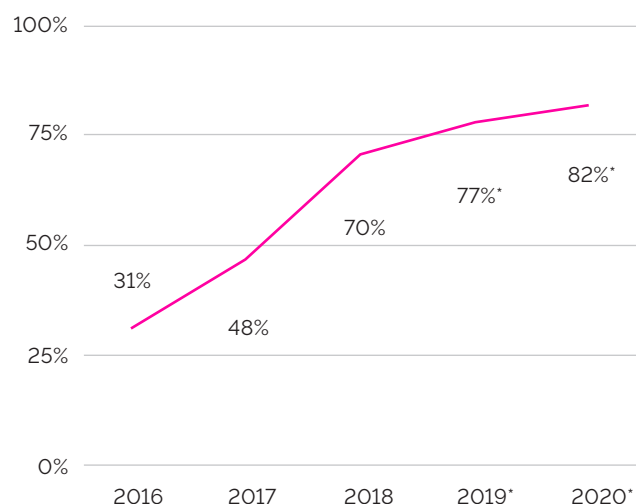
Die Setup-Kosten einer Dynamic Content Kampagne sind deutlich höher als bei einer herkömmlichen Kampagne. Der Einsatz ist dadurch beschränkt auf große oder langlaufende Kampagnen.

Implikation für Werbetreibende: Bei großen und langlaufenden Kampagnen den Einsatz von dynamischen Templates prüfen.

Inhousing von Media-Leistungen im Bereich Display

Der Anteil von programmatischem Einkauf von Banner Werbeplätzen ist inzwischen auf über 80% gestiegen (vgl. Abb. 7). Programmatischer Einkauf bedeutet dabei, dass Werbeplätze über digitale Plattformen bzw. Netzwerke eingekauft werden, die die Ausspielung auf den Seiten der Publisher zielgruppengerecht und in Echtzeit organisieren. Im Gegensatz dazu stehen sogenannte Direktbuchungen, die ein Werbetreibender direkt mit dem Publisher vereinbart. Diese gehen jedoch über Jahre stetig zurück.

Abb. 7: Anteile der Ausgaben von Programmatic Advertising and den Gesamtausgaben für digitale Displaywerbung in DE (in%)



Vorhersagen mit * markiert

Quelle: eMarketer Report



Das Geschäft mit Direktbuchungen wurde in vergangenen Jahren in der Regel über Media-Agenturen organisiert. Durch programmatischen Einkauf verschiebt sich der Vorteil von den Media-Agenturen zu den großen programmatischen Netzwerken, unter denen Google die führende Plattform darstellt. Diese Netzwerke ermöglichen den Zugang für Werbetreibende mit kleinen bzw. keinen Eintrittsbarrieren. Beispielsweise können im Google Display Netzwerk bereits mit weniger als 100€ pro Monat Banner geschaltet werden. Und auch die professionelle Google Plattform Display & Video 360 verlangt nur ein Kampagnenbudget von ca. 5.000€ pro Monat für einen Zugang. Über sogenannte Reseller kann ein Zugang zu diesen professionellen Plattformen mit Budgets unter 1.000€ pro Monat realisiert werden.

Immer mehr Werbetreibende verstehen diese Entwicklung und bauen interne Einheiten auf, die den programmatischen Media-Einkauf organisieren. Dabei profitieren sie von dauerhaftem Gewinn an interner Expertise sowie einem Kostenvorteil im Vergleich zum Einsatz von Media-Agenturen. Dazu passende Agenturen nehmen nun stärker eine Coaching-Rolle ein bzw. unterstützen Werbetreibende nur noch punktuell, wo es notwendig ist.

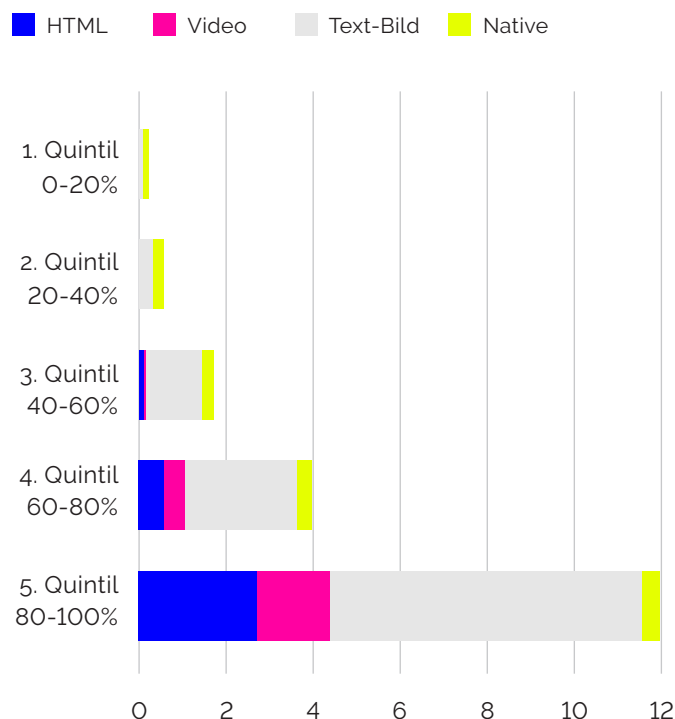
Implikation für Werbetreibende: Der Aufbau von internen Fähigkeiten im Bereich Display kann ein Wettbewerbsvorteil bedeuten.

Unterschiede bei der Annahme von Technologien und Trends je nach Größe der Werbetreibenden

Manche Technologien im Display Markt sind eher großen Werbetreibenden vorbehalten, während andere Themen von der breiten Masse gleichermaßen genutzt werden. Premium Creatives wie HTML5, Video und insbesondere DCO (Dynamic Content Optimization) werden aktuell fast ausschließlich von den großen Spielern genutzt. Dies ist dadurch zu erklären, dass die dafür erforderlichen Kompetenzen bezüglich Produktion und Auspielung für kleinere Werbetreibende eine deutliche Hürde darstellen. Dementsprechend begrenzt sich die Gruppe der Werbetreibenden im deutschen Markt, welche HTML5 und Video effektiv nutzen auf die beiden oberen Quantile des Markts (ca. 140 Werbetreibende) (vgl. Abb. 8). Unter den kleineren Werbetreibenden tun

sich nur wenige Ausnahmen hervor, welche in der Lage sind Premium Creatives auf breiterer Basis einzusetzen. Damit genießen große Werbetreibende derzeit vor allem im Prospecting und bei der Neukundenansprache im Displaykanal signifikante Vorteile.

Abb. 8: Top Advertiser nach jährlichem Ad Spend (in Mio. €)



Quelle: AdBeat (2021)

Damit einher geht auch ein deutlich höherer durchschnittlicher CPM bei den größeren Werbetreibenden. Dieser beträgt im Top Quantil nach Ad Spend mit 2,40 EUR fast das Dreifache als im mittleren Quantil, welches bei einem Wert von 0,83 EUR liegt. Dieser Unterschied impliziert eine deutlich höhere Qualität an Werbeplätzen und Vermarktern bei den Top-Werbetreibenden, und damit wiederum deutliche Vorteile im Prospecting und Branding.

Besonders deutlich werden die Skalenvorteile, wenn man den Ad Spend je Premium Werbemittelvariante betrachtet. Werbetreibende im Top Quantil nach Ad-Spend spielen pro Jahr durchschnittlich über 350 Creative Varianten aus bei einem Ad-Spend von über 6.000 EUR



je Variante. Mittlere Werbetreibende im 3. Quantil kommen bei knapp 40 Varianten lediglich auf einen Ad-Spend von knapp 2.500 EUR je Variante. Diese Verhältnisse unterstreichen die Herausforderungen kleiner und mittelgroßer Werbetreibender bei der Nutzung von Premium Creatives.

Auch wenn die Daten klare Skalenvorteile zeigen, fallen Ausreißer auf, die auf Optimierungspotenziale für einzelne Werbetreibende hindeuten. So gibt es eine Gruppe großer Werbetreibende (unter anderem Deutsche Telekom, Ergo, Tchibo), die trotz hohem Ad Spend nahezu keine Premium Creatives nutzen. Gleichzeitig gibt es Unternehmen mit geringem Ad Spend und gleichzeitig hohem Anteil an Premium Creatives (z.B. Hemdenanbieter Walbusch).

Im Gegensatz zu Premium Creatives gibt es aber auch Marktnischen, die vor allem für kleine Werbetreibende

attraktiv sind. So hängen die Ausgaben für die Native Ads nur bedingt von der Größe der Werbetreibenden ab. Vielmehr handelt es sich um eine Werbeform, die insbesondere für kleine Werbetreibende attraktiv ist. Die Erklärung liegt darin, dass durch die Unaufdringlichkeit von Native Ads im Stile des Vermarkterumfelds, die technischen Anforderungen an die Produktion und Ausspielungen gering gehalten werden. Die Werbetreibenden müssen lediglich einen kurzen Text und ein Bild bereitstellen, um eine Anzeige live zu stellen. Zusätzlich wird der Einstieg für kleine Werbetreibende erleichtert durch geringe CPMs in Größenordnungen deutlich unter 0,50 EUR bis hin zu 0,10 EUR.

Implikation für Werbetreibende: um die Potenziale des Display-Kanals bestmöglich zu erschließen, sollte der geeignete Mix an Technologien und Creative Typen in Abhängigkeit der Zielsetzung und Skalierungsmöglichkeiten identifiziert werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Jahr 2020 hat große Veränderungen in dem Markt für Display-Werbung hervorgerufen. Während der Markt als ganzes stagnierte, sind diese Veränderungen nur sichtbar, wenn man die Dynamiken zwischen Werbetreibenden, Publishern und Netzwerken betrachtet. Einzelne Branchen und innerhalb dieser Branchen einzelne Unternehmen konnten im Markt ihren Share of Voice deutlich ausbauen. Gleichzeitig gab es deutliche Veränderungen innerhalb der führenden Publisher, die von Werbetreibenden genau beobachtet werden müssen. Bei den Netzwerken bleiben die Google Netzwerke führend, jedoch gibt es auch interessante neue Spieler unter den Top Spielern.

Auch inhaltlich zeichnen sich Trends ab, die von Werbetreibenden in der Ausspielung ihrer Kampagnen beachtet werden sollten. So gewinnen Premium Werbemittel an Bedeutung und insbesondere führende Werbetreibende steigern die Nutzung von hochwertigen Werbemitteln. Der Einsatz von Dynamic Content Creatives

schafft Optimierungspotenzial für große Kampagnen sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Kostenseite. Diese Entwicklungen werden auch durch den programmatischen Einkauf, der stetig zunimmt, gefördert. Dieser führt auch dazu, dass mehr und mehr Werbetreibende den Vorteil programmatischer Plattformen nutzen und sich durch Inhousing von relevanten Display-Fähigkeiten unabhängiger von Agenturunterstützung machen.



ÜBER DIE AUTOREN

Prof. Dr. Tobias Schütz ist Professor für Marketing und Customer Science an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Die ESB Business School ist eine der führenden Business Schools in Deutschland und belegt regelmäßig in relevanten Rankings vordere Plätze. Vor seinem Ruf an die Hochschule war Tobias Schütz Leiter der Customer Science Praxisgruppe bei J.D. Power und Strategieberater bei OliverWyman Consulting. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Digitalisierung, Marketing und Customer Experience Management.

Dr. David Hanisch ist seit 2020 Geschäftsführer von Schmitts Katze und leitet das Büro in Köln. Schmitts Katze ist ein spezialisierter Dienstleister für wirksame Display-Werbung. Zu ihren Kunden zählen namhafte Agenturen und eine Vielzahl von Top-Brands. Seine Expertise liegt in den Bereichen Customer & Data Analytics, Digital und Data-Driven Advertising. Er hat zehn Jahre in der Strategieberatung Bain & Company für Handels- sowie Tech-/ Telco-Unternehmen gearbeitet und bei C&A Europa die Bereiche Strategie und Customer Analytics geleitet. Er hat über strategische Entscheidungen in Familienunternehmen an der WHU – Otto Beisheim School of Management promoviert.

Ulrich Hattenberger hat das Unternehmen im Jahr 2014 zusammen mit seinem Bruder gegründet. Seine Schwerpunkte liegen im Bereich Digital Advertising und Programmatic Advertising. Vor seiner Zeit bei Hattenberger Partner hat er sieben Jahre bei McKinsey & Company Unternehmen aus der Automobilbranche zu Fragen im Bereich Marketing und Vertrieb beraten. Er hält einen MBA der Kellogg School of Management.