

RTB: 518 Prozent mehr mobiles Inventar und 42 Prozent höhere Engagement Rate

Adform Report belegt RTB-Aufwärtstrend und steigende TKP in 2013

Hamburg, 11. März 2014 – Für Programmatic, auch Real Time Bidding oder RTB genannt, war 2013 mit signifikanten Wachstumsraten ein entscheidendes Jahr: Die Advertiser-Ausgaben für RTB wuchsen um 366 Prozent. Im Vergleich zum dritten Quartal legten die Ausgaben europaweit im vierten Quartal um 32 Prozent zu. Der Anteil programmatisch gehandelten Inventars auf Mobilgeräten und Tablets wuchs 2013 sogar um 518 Prozent und erreichte damit einen Anteil von 13 Prozent der gesamt gehandelten Impressions. Damit liegt „Programmatic Mobile“ noch vor dem Anteil direkt gehandelten Inventars zwischen Advertisern und Publishern. Zu diesem Ergebnis kommt der Quartalsreport „RTB Trend Report Europe Q4 2013“ von [Adform](#), Anbieter einer europäischen Technologieplattform für digitales Adserving und Mediabuying.

Die Engagement Rate, die Interaktion der Nutzer mit RTB-Werbemitteln, stieg im vierten Quartal um 42 Prozent und die Engagement Time kletterte auf 15 Sekunden; nach 12,1 Sekunden im dritten Quartal. Auch der Tausenderkontaktpreis (TKP) der Disziplin legte weiter zu: er schloss mit einem Allzeithoch im Schlussquartal und verbuchte eine Gesamtzunahme von 67 Prozent im vergangenen Jahr. Besonders auffällig war dabei die Kontinuität der Preissteigerung, ohne außergewöhnliche Spitzen im Jahresverlauf. Eine Entwicklung, die auf die zunehmende Reife des Marktes schließen lässt. „Mehr Advertiser und auch Publisher planen Programmatic mittlerweile fest in ihre Jahrespläne ein. Wir erwarten daher, dass sich die Preisstabilisierung fortsetzt“, sagt Holger Mews, Senior Vice President of Programmatic Trading bei Adform.

„Das vergangene Jahr war wegweisend für Programmatic und hat gezeigt, dass RTB nicht nur ein Trend ist, sondern eine Disziplin, mit der zu rechnen ist“, so Holger Mews weiter. „2013 hat RTB mehr und mehr den Weg in die Strategien auf der Angebote- wie Nachfrageseite gefunden. Publisher nutzen private Marktplatzsysteme, um Programmatic im direkten Inventarhandel einzusetzen. Brand Manager nutzen die Technik ihrerseits, um Verbraucher am oberen Ende des Sales Funnels zu erreichen. Alles deutet auf ein weiteres Wachstum auch in diesem Jahr hin.“

Der Report wertet Trends und Nutzerakzeptanz von RTB auf Basis der Ad Impressions im Adform Werbenetzwerk aus. Über 85 Milliarden Ad Impressions aus 18 europäischen Ländern werden hierfür vierteljährlich analysiert. Der vollständige Report steht hier zum Download bereit:

<http://site.adform.com/resources/collateral/whitepapers/>.

**Über Adform:**

Adform ist die europäische „Brand Led Media Plattform“. Sie verbindet Mediaplanung, Einkauf, Auslieferung, Optimierung und Reporting auf einer Plattform und bietet Agenturen, Online-Werbetreibenden und Publishern eine ganzheitliche Lösung. Adforms einzigartige Plattform vereint Display-Ad-serving, Rich Media-, Video-, mobile und dynamische Anzeigen sowie personalisiertes Targeting und Realtime Bidding durch Integration der wichtigsten Anbieter von Werbeinventar und macht Display-Werbung somit einfach, effizient und lukrativ.

Adform wurde im Jahre 2002 in Dänemark gegründet und betreibt heute Büros in zwölf Ländern unter anderem in Nordeuropa, Großbritannien, Spanien, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Belgien, der Tschechischen Republik und Litauen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.adform.com>.

Pressekontakt

Gerrit Breustedt

Oseon

T: 069-25738022-15

adform@oseon.com