

PROGRAMMATIC TRENDS 2016

NORDAMERIKA, EMEA, LATAM UND APAC

US-Werbeausgaben für Programmatic Advertising werden



in 2016 erreichen, was einem Anteil von



an den gesamten Ausgaben für Display-Ads entspricht. (eMarketer)

Marketer aus Nordamerika fokussieren auf Smart Data, das macht zunehmend den Stärken-Mix von Mensch und Maschine notwendig. (MediaMath)

Großbritannien positioniert sich mit einem aggressiven Wachstum als eines der weltweit führenden Länder in Bezug auf Programmatic Advertising.

2016 werden die Ausgaben



Millarden

(mehr als \$4 Mrd.) übersteigen.

(eMarketer)

NORDAMERIKA

Programmatic wird in Kanada



des Display Advertisings in 2016 ausmachen. (eMarketer)

EMEA

Der Anteil von programmativ gehandelten Video-Anzeigen wird in Europa um



in diesem Jahr **steigen**. (HiMedia Group)

USA: Programmatic wird politisch

Ausgaben für politische Online-Kampagnen werden

2016 **\$1 MILLIARDE** erreichen,

was einem Wachstum um **500%** seit 2012 entspricht.

(Borrell Associates report)

Die Branche wird ein Wachstum der datengetriebenen Publisher in der Region EMEA erleben.

Im kommenden Jahr werden immer mehr große Marken Automatisierungstechnologien nutzen und diese etablieren.

(MediaMath)

LATEINAMERIKA

Programmatic wird in **Lateinamerika** massiv wachsen. An der Spitze steht Brasilien.

2016 steigen in Brasilien die Ausgaben für Programmatic Premium Ads auf



im restlichen Lateinamerika. (eMarketer)

APAC

Der Einsatz von Programmatic Advertising in der **APAC** (Asia-Pacific) nimmt gegenüber den vorherigen Jahren zu.

90% der Marketer aus APAC nutzen Programmatic für Mobile und 79% für Video Advertising,



verglichen mit 71% und 56% weltweit.

(MediaPost)



Transparenz, Sichtbarkeit & Ad blocker bleiben die wichtigsten Themen. Video wird, genauso wie mobile Kampagnen, weiter an Bedeutung gewinnen. Das Zusammenwachsen von Ad-Tech und Mar-Tech schwappt - wie seit einiger Zeit in Übersee - in diesem Jahr auch nach Lateinamerika.

(MediaMath)



wollen ihre Ausgaben für datengetriebenes Marketing steigern,

(The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising 2015)

Die Verschmelzung von Ad-Tech & Mar-Tech schreitet 2016 weiter voran.

APAC-Marketer nutzen zunehmend die Vorteile des effektiveren Targetings, um die richtigen Personen mit den richtigen Anzeigen zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen.

(MediaMath)



Strength in Numbers

Mehr erfahren unter: www.mediamath.com/de