

Publisher- Trends in der Display- Werbung

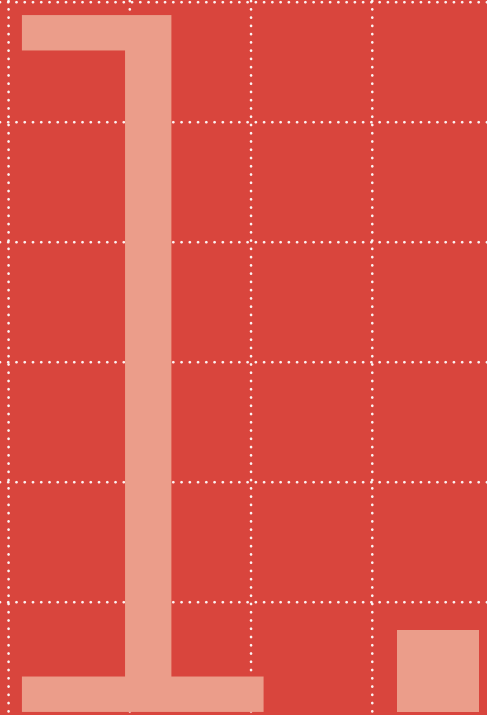
1.	CHANNEL-MIX	2
2.	PUBLISHER-VERGLEICH NACH BRANCHE UND LAND	6
3.	ANZEIGENGRÖSSEN	20
4.	ANZEIGENIMPRESSIONEN IM MOBILEN WEB	28
5.	VIDEOANZEIGEN	34
6.	ANHANG	38

Die Aufgabe, Display-Anzeigen zu verkaufen und neue Zielgruppen zu erreichen, wird für Publisher immer komplexer. Als Geschäftspartner von Publishern auf der ganzen Welt ist Google mit diesen Herausforderungen bestens vertraut. Wir stützen uns bei unseren geschäftlichen Entscheidungen auf **datenbasierte** Erkenntnisse. Bei unseren regelmäßigen Analysen des Display-Werbemarktes, stoßen wir immer wieder auf Trends, die für unsere Kunden von Interesse sein könnten. Das hat uns dazu veranlasst, diese Forschungspublikation einzuführen.

Hauptthema dieser Erstausgabe sind **Trends im Geschäft mit Display-Werbung für Publisher**. Sie ist nicht als umfassender Branchenbericht oder eingehende Prognose gedacht. Vielmehr möchten wir über Trends informieren, die **Publishern weltweit** bei der Planung digitaler Strategien, Gewinnung neuer Erkenntnisse und Bestätigung ihrer Vermutungen von Nutzen sein können.

Die Daten in dieser Publikation sind Publisher-Produkten von Google entnommen, wie DoubleClick for Publishers (DFP), DoubleClick Ad Exchange und dem Google AdSense-Netzwerk. So können wir verschiedene Muster bei der Display-Werbung einschließlich längerfristiger Trends in Bezug auf geografische Regionen, Branchen und Anzeigengrößen kommentieren. Die Datensätze basieren auf **mehreren zehn Milliarden Impressionen**, die weltweit von Publishern geliefert werden. Aus Gründen der Vertraulichkeit werden diese Daten hier zusammengefasst wiedergegeben.

CHANNEL-MIX



Eine ständige Herausforderung für Publisher besteht darin, das richtige Gleichgewicht zwischen dem **direkten Verkauf (reserviert)** an Werbetreibende und dem **indirekten Verkauf (nicht reserviert)** über Drittanbieter-Channels wie Netzwerke und auktionsbasierte Plattformen zu finden. Die Aufteilung des Inventars zwischen diesen beiden Channels wirkt sich auf den gesamten Anzeigenumsatz aus, da reserviertes Inventar in der Regel zu einem höheren Preis verkauft wird. In DFP weisen Publisher je nach Channel unterschiedliche Inventarebenen zu. Diese Ebenen wurden hier zusammengefasst, um das zu veranschaulichen, was wir als "Channel-Mix" bezeichnen: das **Verhältnis der Impressionen** zwischen reserviertem und nicht reserviertem Inventar.

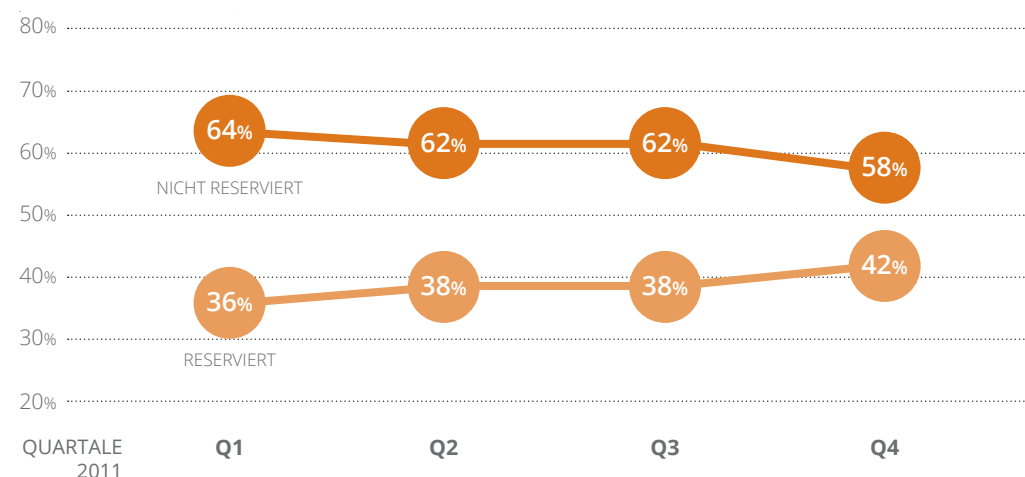
**Wie verändern sich die
Umsatzraten im Jahresverlauf?**

Die Umsatzraten, d. h. der Prozentsatz des vom Vertriebsteam des Publishers verkauften reservierten Anzeigeninventars, schwankt je nach Jahreszeit, wobei gegen Ende des Jahres ein stärkerer Umsatz zu beobachten ist. Auch wenn saisonale Auswirkungen auf die Umsatzrate ein allgemeines Phänomen sind, ist es dennoch nützlich zu wissen, in welchem Umfang und mit welchen regionalen Unterschieden sie auftreten. Insgesamt haben Publisher im Jahr 2011 mehr nicht reservierte als reservierte Impressionen verkauft. Der Channel-Mix war dabei in allen Regionen ähnlich zusammengesetzt. Zudem ist anzumerken, dass die Gesamtanzahl der Impressionen zwischen 2010 und 2011 zugenommen hat.

Der Anstieg der reservierten Impressionen ist in der Regel zyklisch bedingt. Dabei verursacht der saisonale Bedarf der Werbetreibenden im vierten Quartal eine Erhöhung der Umsatzrate. Global gesehen blieb der Prozentsatz nicht reservierter Verkäufe 2011 konstant höher als für reservierte Verkäufe. Das Verhältnis zwischen beiden verringerte sich jedoch kontinuierlich von einem Abstand von 28 Prozentpunkten im ersten Quartal auf einen Unterschied von 16 Prozentpunkten im vierten. Gegen Ende des Jahres machte sich bei EMEA-Publishern eine deutliche Verschiebung der Channel-Zusammensetzung bemerkbar, wohingegen APAC-Publisher im vierten Quartal eine gegenteilige Entwicklung im Channel-Mix aufzeigen.



ABBILDUNG 1A
CHANNEL-MIX IN DFP – ALLE PUBLISHER

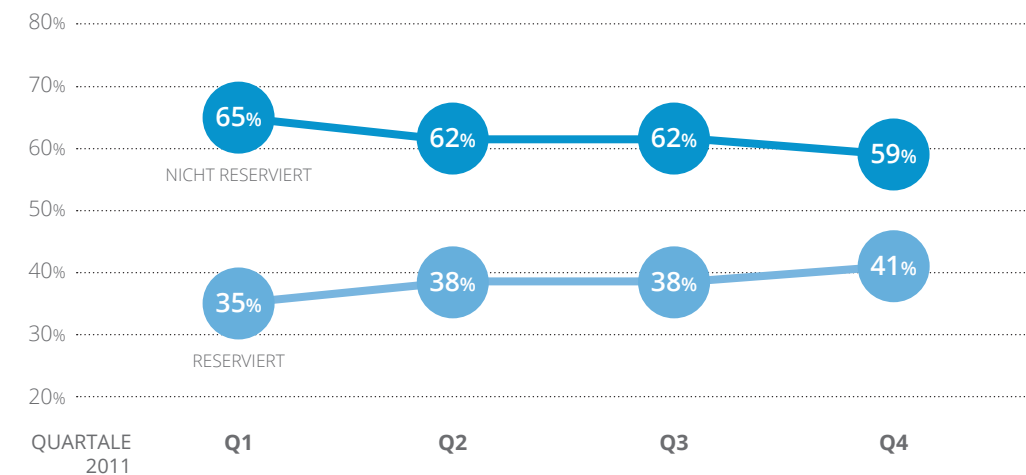


GLOBALE BEOBACHTUNGEN

Zwar sind die reservierten und nicht reservierten Impressionen in jedem Quartal schrittweise gestiegen, im vierten Quartal war bei den reservierten Impressionen jedoch ein schnelleres Wachstum zu verbuchen.



ABBILDUNG 1B
CHANNEL-MIX IN DFP – PUBLISHER IN AMERIKA

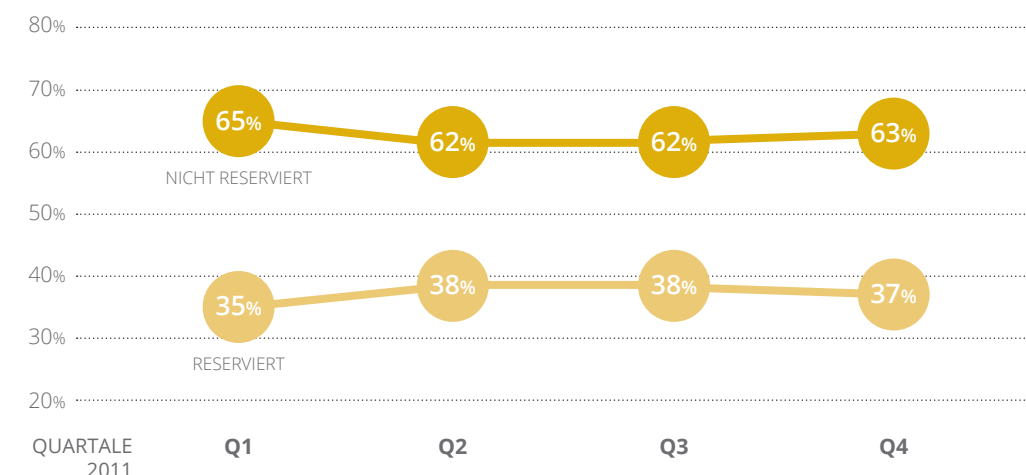


BEOBACHTUNGEN FÜR AMERIKA

Amerika kam der allgemeinen weltweiten Inventarzusammensetzung am nächsten. Lediglich im ersten und vierten Quartal ist eine Abweichung um einen Prozentpunkt zu verzeichnen.



ABBILDUNG 1C
CHANNEL-MIX IN DFP – PUBLISHER IN APAC

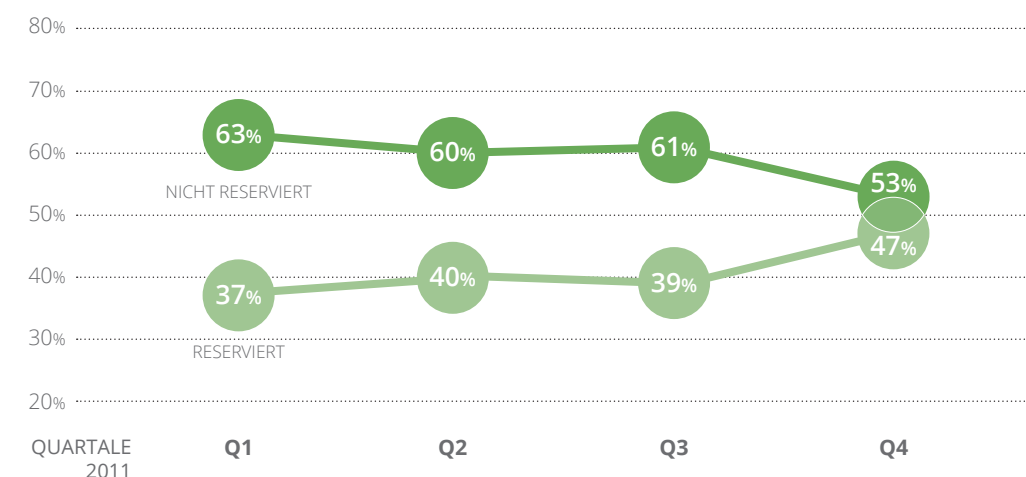


BEOBACHTUNGEN FÜR APAC

Das Verhältnis zwischen nicht reserviertem und reserviertem Inventar blieb im Jahr 2011 relativ stabil, insbesondere verglichen mit anderen Weltregionen.



ABBILDUNG 1D
CHANNEL-MIX IN DFP – PUBLISHER IN EMEA



BEOBACHTUNGEN FÜR EMEA

Die Umsatzrate für reservierte Impressionen ist im vierten Quartal merklich gestiegen, sodass das Verhältnis zwischen reservierten und nicht reservierten verkauften Impressionen beinahe 1:1 betrug.

PUBLISHER- VERGLEICH NACH BRANCHE UND LAND



Anhand der über DoubleClick Ad Exchange und Google AdSense gelieferten **zusammengefassten Impressionen** wird in diesem Abschnitt die Verteilung des nicht reservierten Publisher-Inventars nach der **Branche** des Content-Themas und nach den weltweiten **geografischen** Gebieten veranschaulicht.

Bei welchen Branchen sind die Anzeigenimpressionen gestiegen?

2011 lag bei 15 der 25 Publisher-Branchen die Zunahme der über AdSense und Ad Exchange monetarisierten Impressionen **im zweistelligen Bereich**. **Die meisten Impressionen** entfielen auf den Bereich Kunst und Unterhaltung, der eine Zunahme von 11 % gegenüber dem Vorjahr erzielte. Zudem war bei Websites aus den Branchen Shopping und Sport mit 37 % und 25 % eine besonders starke Zunahme zu verzeichnen. Websites aus den Branchen Online-Communitys sowie Unternehmen und Industrie unterlagen einer Änderung des Inventar-Mixes und hatten im Laufe des Jahres einen Rückgang zu verbuchen.

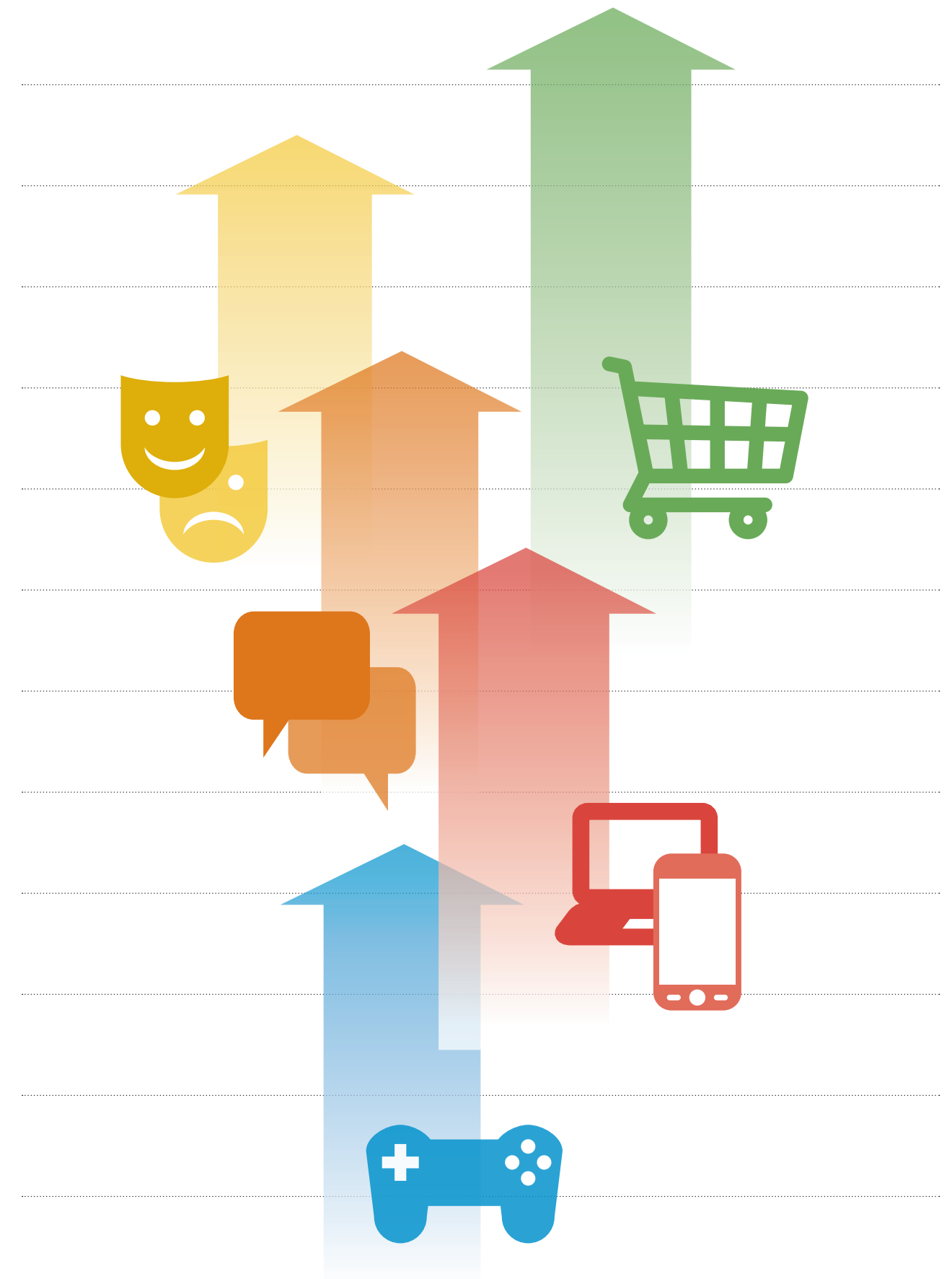
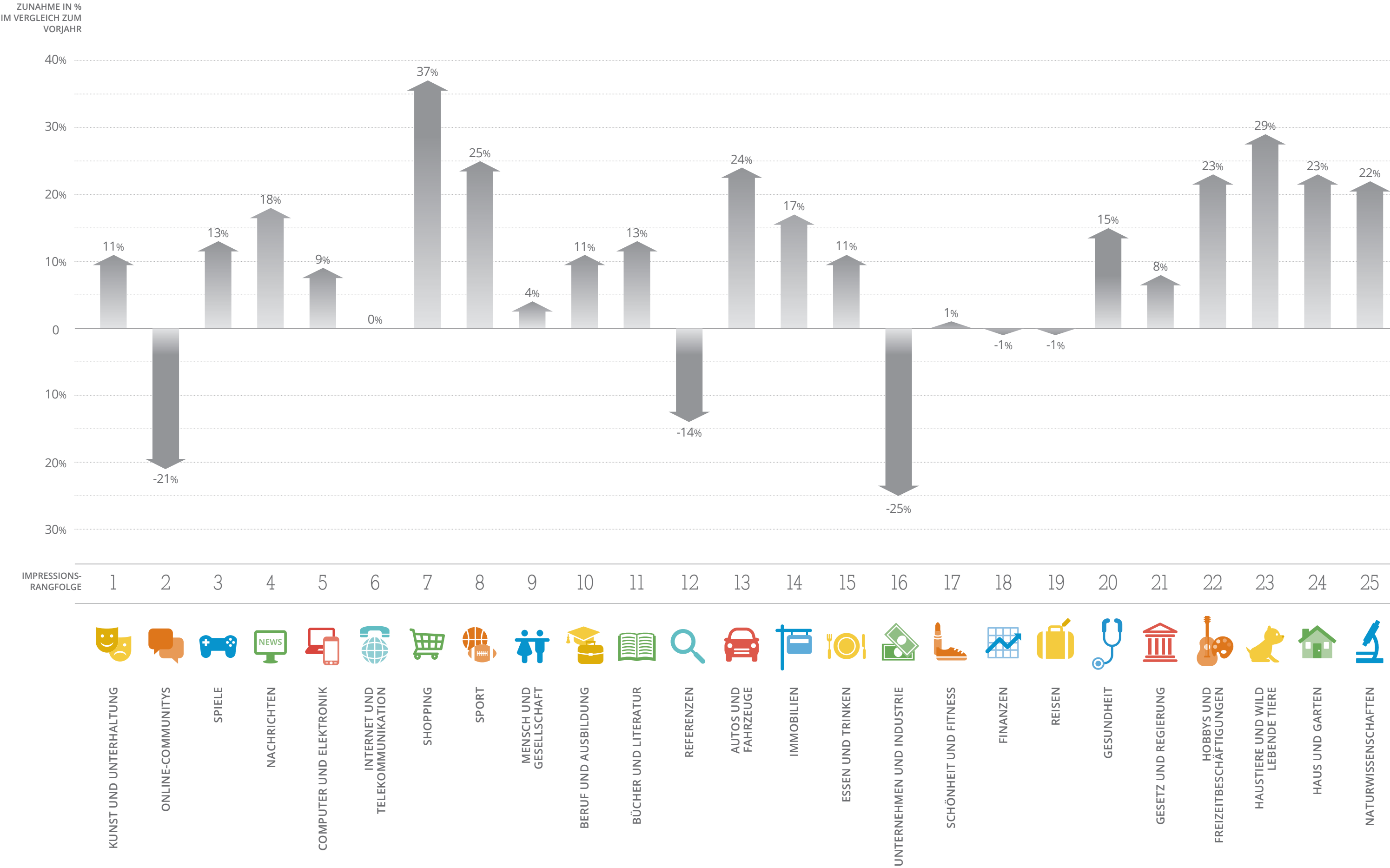


ABBILDUNG 2A
 ZUNAHME DER ANZEIGENIMPRESSIONEN IN AD EXCHANGE UND GOOGLE ADSENSE GEGENÜBER DEM
 VORJAHR NACH BRANCHE

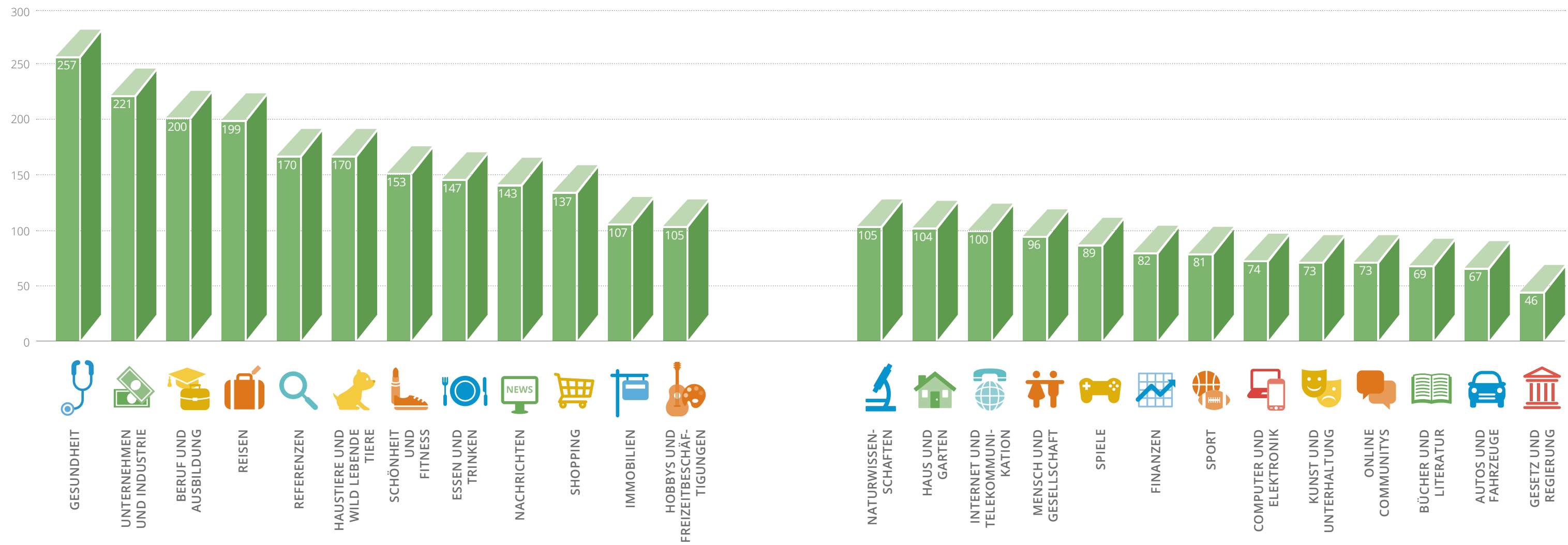


Wie schneiden die Branchen in Bezug auf CPM ab?

In diesem Bericht bezieht sich CPM auf den Betrag, den ein Publisher mit der Lieferung von eintausend Impressions über einen einzigen Anzeigenblock verdient. Dies unterscheidet sich vom CPM auf Seiten- oder Website-Ebene. Aus verschiedenen Gründen, wozu auch die Nachfrage der

Werbetreibenden gehört, gelten für manche Branchen höhere CPM-Werte als für andere. Hier sind die Branchen vom höchsten zum niedrigsten CPM-Wert indexiert. Ein Index wird anhand der Daten von DoubleClick Ad Exchange erstellt, da die Zusammensetzung der Anzeigenformate hier genauer mit dem Mix übereinstimmt, der im Allgemeinen von Werbetreibenden gekauft wird.

ABBILDUNG 2B
INDEXIERTER VERGLEICH DER CPM-WERTE NACH BRANCHE FÜR AD EXCHANGE



AUSWIRKUNGEN VON ECHTZEITGEBOTEN

Über Jahre hinweg haben Publisher ihre nicht reservierten Impressions über die Werbenetzwerke von Drittanbietern monetarisiert. Inzwischen greifen sie jedoch vermehrt auf auktionsbasierte Plattformen und andere Tools für das Ertragsmanagement zurück, um die Umsätze von diesen Partnern auf eine Weise zu maximieren, die auf ihre Strategien für den Direktvertrieb abgestimmt ist. 2011 sind die Einnahmen von Publishern über diese Channels weiter gestiegen. Dabei war die stärkste Zunahme bei auktionsbasierten Plattformen zu beobachten.

Die auf Ad Exchange über Echtzeitgebote (RTB) getätigten Ausgaben stiegen von **58 %** Ende 2010 auf **72 %** Ende 2011. Im Jahr 2012 dürfte sich dieser Wachstumstrend fortsetzen, da Werbetreibende

ihre Ausgaben in diesem Channel weiter erhöhen werden. Zwar gab es Befürchtungen, dass zusammengefasste Ausgaben über auktionsbasierte Plattformen mit RTB die Umsatzzahlen für Publisher nach unten treiben könnten, wie unsere Beobachtungen belegen, ist dies jedoch nicht der Fall. Frühere Studien haben ergeben, dass Publisher aus den USA im Vergleich zum direkten Verkauf nicht garantierter Display-Werbung **eine Umsatzsteigerung von durchschnittlich 188 %** erzielen, wenn Ad Exchange bei der Auktion den Zuschlag erhält. Einer anderen Studie zufolge konnten EMEA-Publisher **ihren Umsatz um 73 %** steigern, wenn Ad Exchange gegenüber einem kompletten Channel-Mix aus Direktvertriebsteams und anderen Netzwerken den Zuschlag erhielt.

In welchen Ländern
werden die meisten
Impressionen generiert?

Besonders faszinierend ist bei Online-Werbung die Tatsache, dass der Content aus allen möglichen Ländern der Welt stammt. Nordamerika und Westeuropa stehen traditionell für den größten Anteil des Web-Publishing-Geschäfts und diese Länder bleiben auch weiterhin die treibende Kraft in Sachen Online-Content. Im Jahr 2011 lieferten Publisher aus dem asiatisch-pazifischen Raum, insbesondere aus Ostasien, einen noch größeren Teil der weltweiten Impressionen. Im Zuge der ständig zunehmenden, weltweiten Internetverfügbarkeit und -nutzung haben Publisher außerhalb der traditionellen Hotspots digitaler Werbung die schnellsten Wachstumsraten zu verzeichnen. Dadurch ergeben sich **attraktive Möglichkeiten der Diversifizierung** für Publisher.

Der folgenden Weltkarte sind die Anteile der 25 wichtigsten Publisher-Länder an den Impressionen für das Jahr 2011 bei DoubleClick Ad Exchange und Google AdSense zu entnehmen. Enorm beeindruckend sind die Größe und das Wachstum von Publishern mit Sitz in **China und Japan, die für jeweils 11 % bzw. 6 %** der gesamten Impressionen stehen. Auch Publisher in EMEA können einen deutlichen Impressionszuwachs verbuchen.

Die Publisher, auf die sich dieser Bericht bezieht, stammen aus 235 verschiedenen Ländern und Gebieten. Dazu zählen sowohl etablierte, dicht besiedelte Staaten wie Japan als auch kleine Inselstaaten wie Palau, einer der jüngsten souveränen Staaten der Welt. Im Folgenden haben wir einige aufstrebende Märkte aufgeführt, die im Jahr 2011 einen beachtlichen Anstieg in Bezug auf die Anzahl der Anzeigenimpressionen zu verzeichnen hatten, und die es im Auge zu behalten gilt.

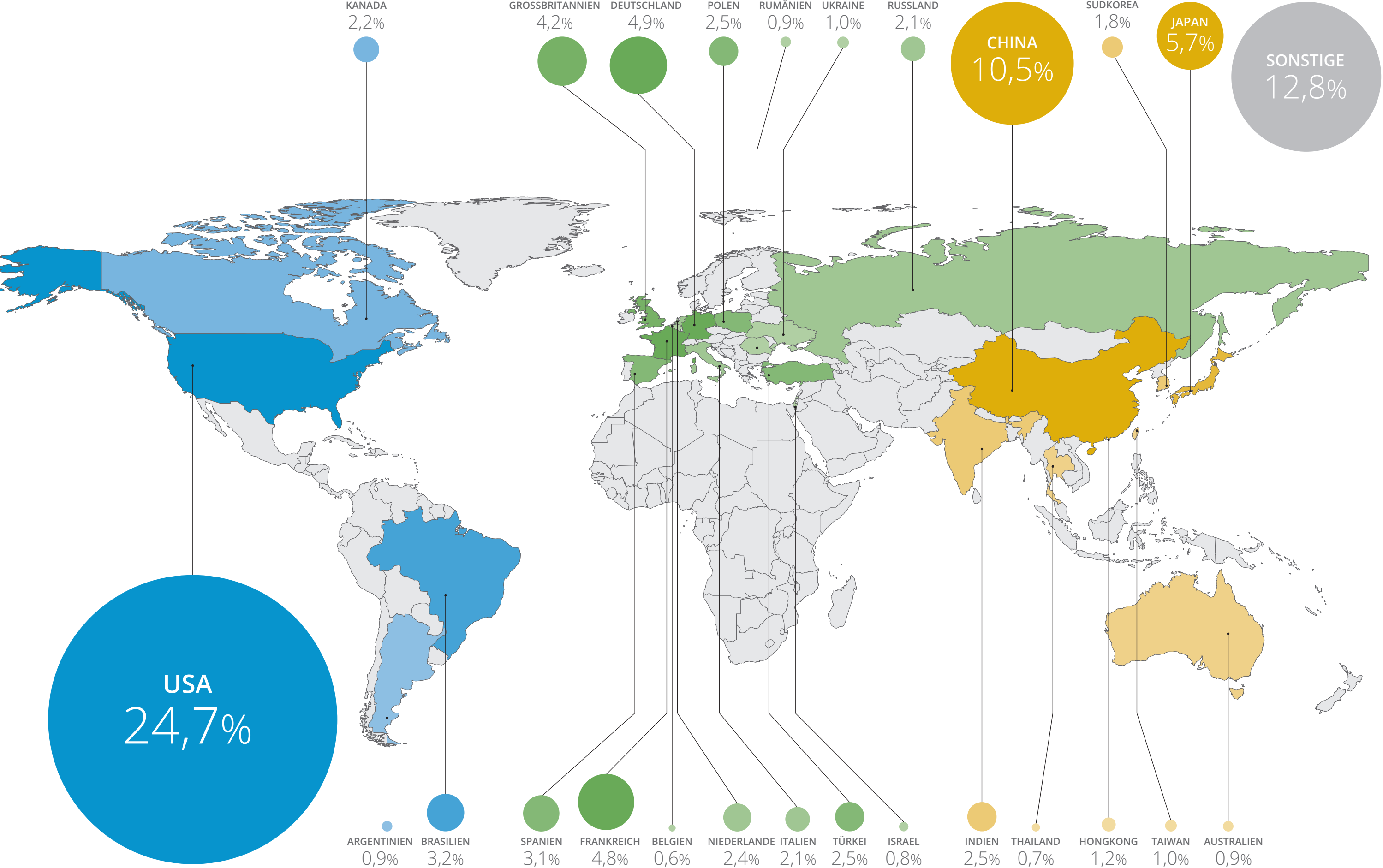
Ägypten: Anstieg um 45 %
Indonesien: Anstieg um 85 %
Venezuela: Anstieg um 79 %
Kenia: Anstieg um 157 %

Immer mehr Werbenetzwerke wie Google AdSense ermöglichen denjenigen, die über eine Internetverbindung und eigenen Content verfügt, als Online-Publisher Umsatz zu erzielen. Dabei wird zugleich die Erstellung lokaler Inhalte und die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle erleichtert. Manche Länder mögen in Bezug auf ihre Einwohnerzahl sehr klein sein, aber ihr Anstieg an Anzeigenimpressionen ist schlichtweg gigantisch.

Laos: Anstieg um 382 %
Äquatorialguinea: Anstieg um 4635 %
Montserrat: Anstieg um 990 %
Palau: Anstieg um 1106 %



ABBILDUNG 2C
IMPRESSIONEN NACH LAND IN
AD EXCHANGE UND ADSENSE

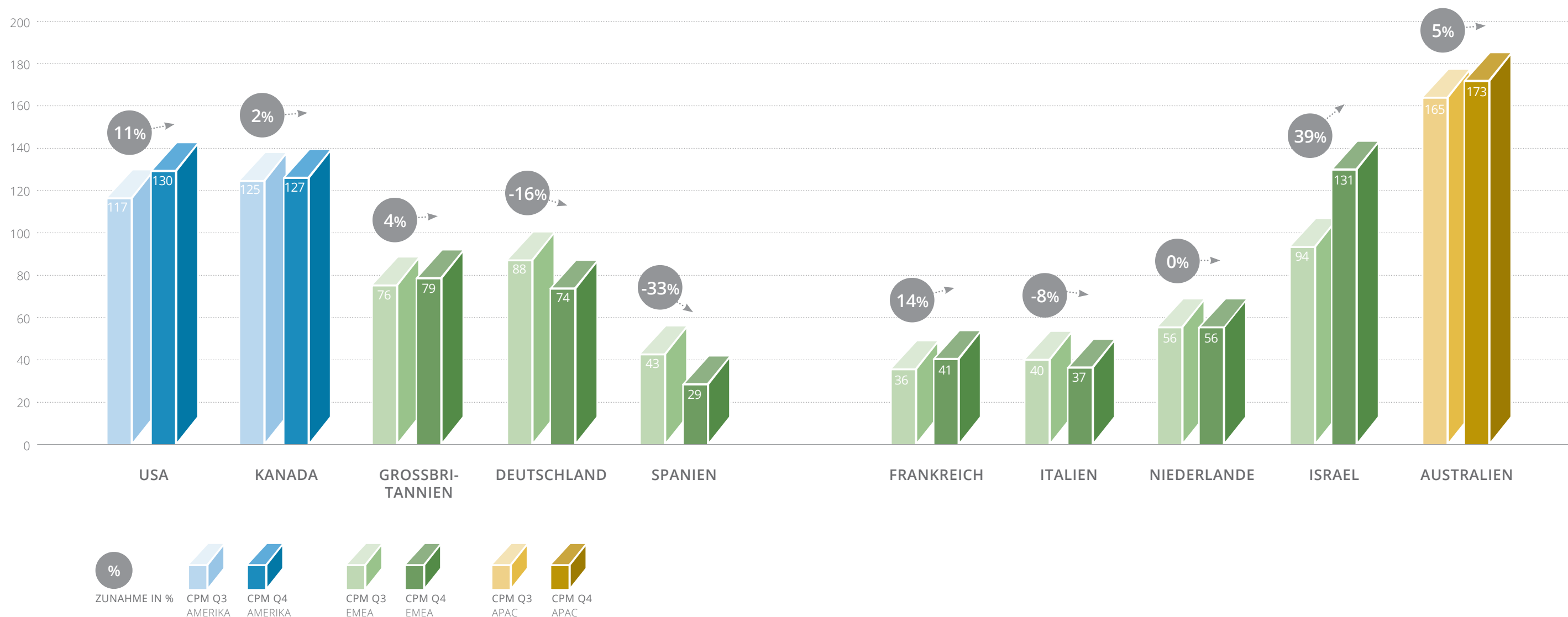


Hat sich der CPM in den wichtigsten Publisher-Ländern geändert?

Eine Übersicht über die CPM-Änderungen im dritten und vierten Quartal 2011 für die zehn größten Länder nach Impressions in Ad Exchange macht deutlich, dass sich die CPM-Werte regional stark unterschieden. In vielen Ländern, wie den USA, Großbritannien und Frankreich, stieg der CPM im dritten und vierten Quartal. In manchen EMEA-Märkten, insbesondere Spanien und Italien, fiel der CPM im vierten Quartal hingegen deutlich. Dies scheint jedoch einem allgemeinen Rückgang der Werbeausgaben Ende 2011 zu

entsprechen. Auch in Deutschland war eine Änderung des Inventars zu verzeichnen, die einen auf dieses Quartal beschränkten untypischen Rückgang bewirkte. In diesem Zusammenhang war zu beobachten, dass im dritten und vierten Quartal in EMEA die Verkaufszahlen für reserviertes Inventar beinahe mit den Zahlen für nicht reserviertes Inventar übereinstimmten (siehe Abschnitt 1). Hieraus lässt sich eine höhere Umsatzrate für hochpreisiges Inventar ablesen.

ABBILDUNG 2D
CPM-ÄNDERUNGEN NACH PUBLISHER-LAND IN AD EXCHANGE



ANZEIGEN- GRÖSSEN

3.

Publisher können Ihren Umsatz maximieren, indem sie Anzeigengrößen anbieten, die von Werbetreibenden besonders stark nachgefragt werden. Ziel ist ein Gleichgewicht zwischen **kundenspezifischen Anzeigenpaketen** mit exklusiven Größen, die an die individuellen Wünsche eines bestimmten Werbetreibenden angepasst werden können, und **standardisierten Größen**, die den Creatives der meisten Werbetreibenden und Netzwerke gerecht werden.

Welche Anzeigen-
größen gewinnen
an Beliebtheit?

Publisher orientieren sich bei der Entscheidung für Anzeigengrößen an der gewünschten Zielgruppe, der Content-Umgebung und der Anzeigengröße, die von Werbetreibenden bevorzugt eingesetzt werden, um diese Zielgruppe zu erreichen. Zur Ermittlung der beliebtesten Anzeigengrößen und Feststellung von Wachstumstrends haben wir die Anzeigengrößen genauer untersucht, für die ein Trafficking über die DFP-Ad Serving-Plattform erfolgt ist. **Die drei beliebtesten Anzeigenformate** – Medium Rectangle, Leaderboard und Skyscraper – **machen fast 80 % aller gelieferten Anzeigenimpressionen aus.** Die übrigen Impressionen verteilen sich jedoch auf ein breites Spektrum an ungewöhnlichen Größen. Im Jahr 2011 erfolgte für über eintausend unterschiedliche Anzeigengrößen ein Trafficking. Aber nur auf 300 verschiedene Größen entfielen mehr als 1 Millionen Impressionen.

Die Verwendung nicht standardmäßiger Anzeigengrößen hat spürbar zugenommen. Dies ging vor allem auf Kosten herkömmlicher Anzeigengrößen wie 468 x 60 Banner und 120 x 600 Skyscraper. Besonders interessant ist die Zunahme der **größeren "Premium"-Formate**, die Werbetreibenden eine **größere Projektionsfläche** für ihre Creatives bieten.

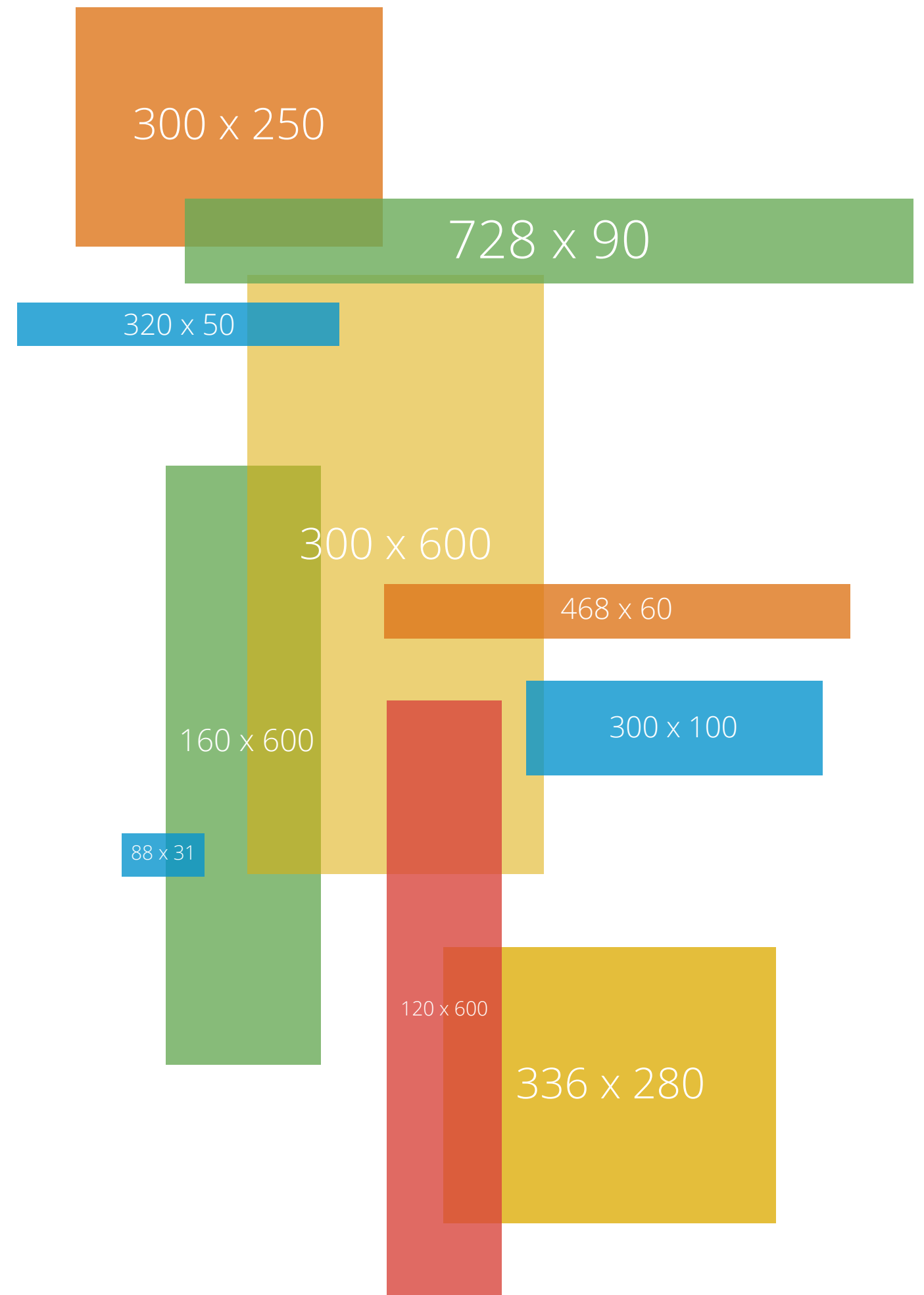
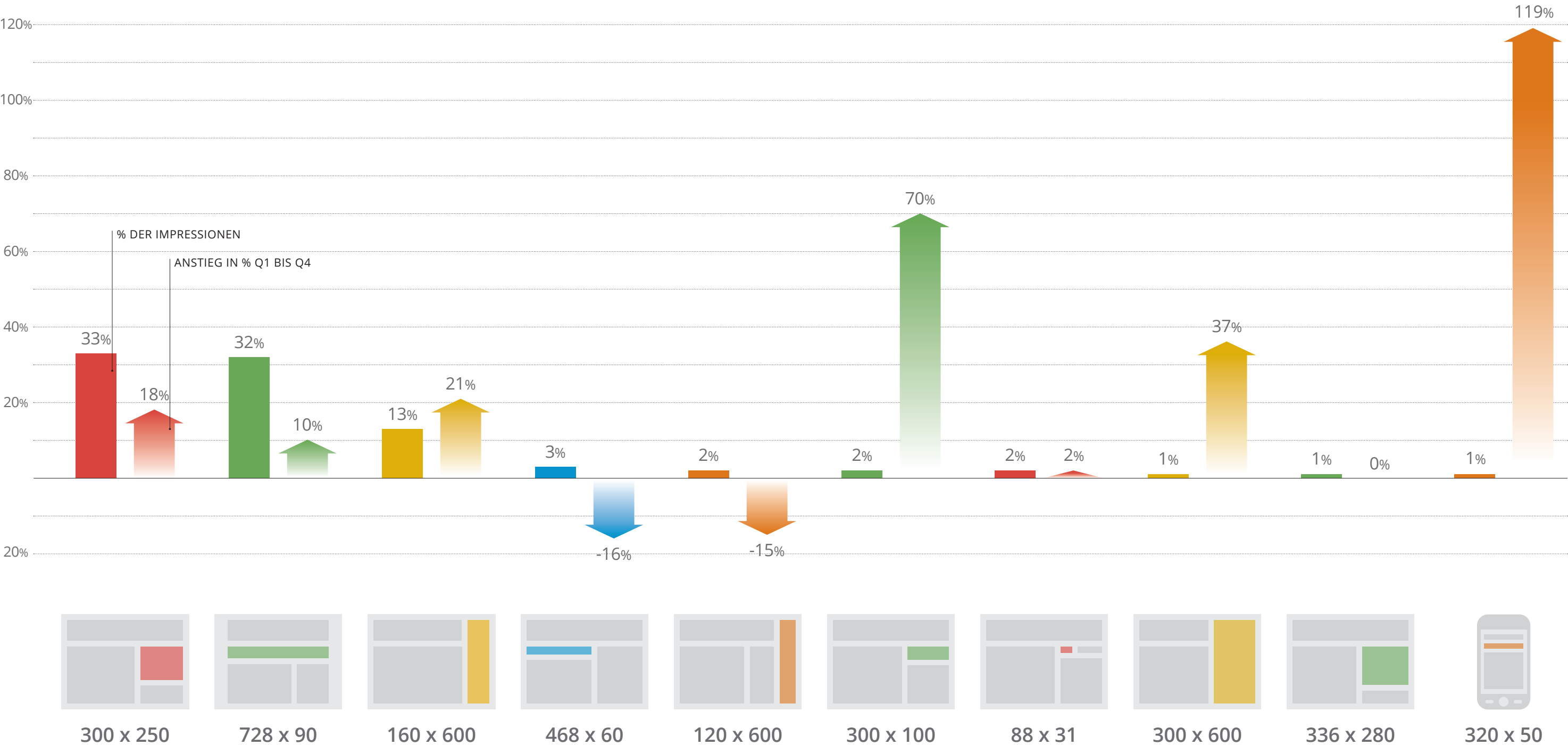


ABBILDUNG 3A
WACHSTUMSRATEN DER 10 BELIEBTESTEN ANZEIGENGRÖSSEN NACH IMPRESSIONEN, DIE ÜBER DFP UND PLATTFORMEN GELIEFERT WURDEN



DIE DREI BELIEBTESTEN ANZEIGENBLÖCKE
Die Größen Medium Rectangle, Leaderboard und Skyscraper machen den Großteil der geschalteten Anzeigen aus. Alle drei hatten einen soliden Zuwachs zu verzeichnen.

KLEINE ANZEIGENBLÖCKE
Alles in allem sind die Impressions in dieser Kategorie zurückgegangen. Die Formate 468 x 60 Banner und 264 x 60 Half Banner sowie Schaltflächen der Größen 125 x 125 und 120 x 120 sind nicht mehr so beliebt wie früher. Lediglich das Format 88 x 31 Micro Bar konnte sich behaupten. Es wird vor allem bei Werbung für Finanzprodukte eingesetzt.

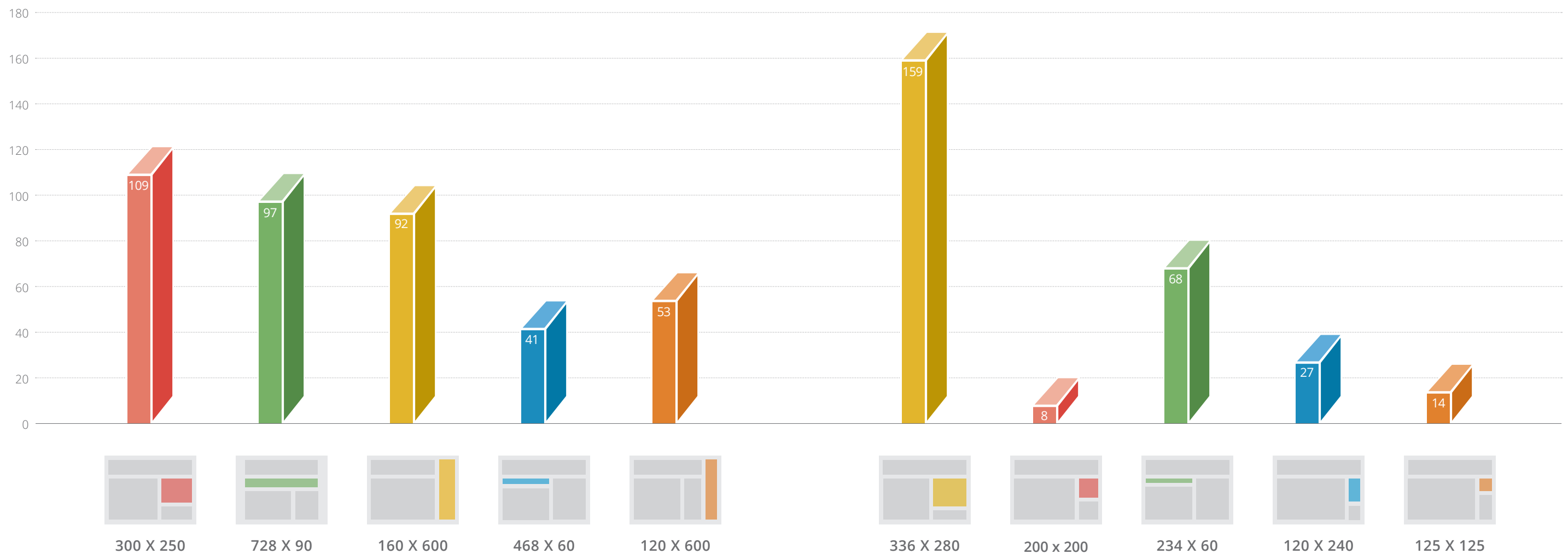
PREMIUM-ANZEIGENGRÖSSEN
Im Jahr 2011 konnten das Format 300 x 600 und die Companion-Größen 300 x 50 und 300 x 100 eine Zunahme im zweistelligen Bereich verzeichnen. Besonders beliebt waren sie bei Publishern aus den Branchen Nachrichten, Sport und Unterhaltung. An der gestiegenen Popularität des Formats 300 x 600 zeigt sich die Tendenz von Publishern, visuell eindrucksvollere Anzeigengrößen anzubieten, die von Markenkunden bevorzugt werden, während für Direct-Response-Werbetreibende die Funktionalität im Vordergrund steht.

MOBILE ANZEIGENGRÖSSEN
Im Jahr 2011 erlebten die für die mobile Nutzung optimierten Größen wie 320 x 50 und 300 x 50 bei Publishern ein Rekordwachstum. Das Format 300 x 50 rangiert auf der Beliebtheitsskala nur auf Platz 21, konnte sich 2011 jedoch um 186 % verbessern.

Wie schneiden
Anzeigengrößen in
Bezug auf den CPM ab?

Laut dem CPM-Index der zehn beliebtesten Anzeigengrößen in Ad Exchange im Jahr 2011 übertraf das Format 300 x 250 Medium Rectangle das Format Leaderboard um 12 % und das Format Skyscraper um 18 %. Die drei beliebtesten Anzeigengrößen in Ad Exchange stehen derzeit für 95 % aller gelieferten Impressions. Sie sind mit den drei beliebtesten Anzeigengrößen in DFP identisch.

ABBILDUNG 3B
VERGLEICH DER CPM-WERTE DER VERSCHIEDENEN ANZEIGENGROSSEN IN AD EXCHANGE



In den verschiedenen Werbenetzwerken sind weniger abweichende Anzeigengrößen zu beobachten, da die meisten Käufer und Verkäufer ihr angebotenes Inventar im Hinblick auf die beliebtesten Anzeigengrößen standardisiert haben. Eine Erklärung für den verhältnismäßig hohen CPM-Wert für die Größe 336 x 280 Large Rectangle könnte das geringere Publisher-Angebot für dieses Format sein. Die Nachfrage der Werbetreibenden ist jedoch ebenfalls entsprechend niedriger.

ANZEIGENIM- PRESSIONEN IM MOBILEN WEB

4.

Da sich die Nutzung von Mobilgeräten bei den Verbrauchern einer immer größeren Beliebtheit erfreut, haben Publisher begonnen, neue Strategien für die Content-Monetarisierung zu entwickeln. Werbetreibende möchten **Zielgruppen über verschiedene Bildschirmgrößen und Formate erreichen**, worauf Publisher mit immer ausgefeilteren Kanälen zur **Monetarisierung von mobilem Content** reagieren. Mobil ist der Schlüsselbegriff für den gesamten Anzeigeninventar-Mix geworden, wobei manche Publisher-B Branchen im mobilen Web jedoch schneller wachsen als andere.

Liegt mobile
Werbung weltweit
im Trend?

Nie war die Zeit für Publisher günstiger, um auf die Gewinnung mobiler Nutzer zu setzen. Eine für Mobilgeräte optimierte Website ist dazu genauso geeignet wie eine funktionsreiche App. **Die Zahlen für die Mobilnutzung** sind in die Höhe geschneit, wobei Impressionen auf den Plattformen Ad Exchange und AdSense im dritten und vierten Quartal 2011 **um 250 % gestiegen** sind. Dieser Anstieg findet jedoch nicht nur in Städten mit besonders hoher Mobilgerätedichte wie Seoul oder San Francisco statt. Dasselbe Phänomen ist in aufstrebenden Märkten zu beobachten, wo Nutzer nicht auf einem Desktop-Computer, sondern auf einem Mobilgerät erstmals mit dem Internet in Kontakt kommen. Sowohl bei Mobilgeräten als auch bei Desktop-Computern ist in Bezug auf die Anzeigenimpressionen ein starkes Wachstum zu beobachten. Aufgrund der vermehrten mobilen Webnutzung geschieht dies bei **mobilen Anzeigen jedoch schneller**. Zudem machen diese inzwischen einen größeren Anteil der Gesamtmenge an Anzeigenimpressionen aus.

Durch eine genauere Analyse der Impressionen im mobilen Web im letzten Quartal 2011 konnten wir uns eine Vorstellung vom durchschnittlichen Anstieg der Impressionen nach Branche machen. Insgesamt lag bei allen Publisher-Bereichen, mit Ausnahme von Reisen, der Anstieg der Anzeigenimpressionen im mobilen Web im vierten Quartal 2011 im zweistelligen Bereich. Wie das saisonale Verbraucherverhalten bei der mobilen Nutzung erwarten lässt, war der Bereich Shopping mit einem Anstieg um 69 % die stärkste Branche, gefolgt von Essen und Trinken mit 61 %.

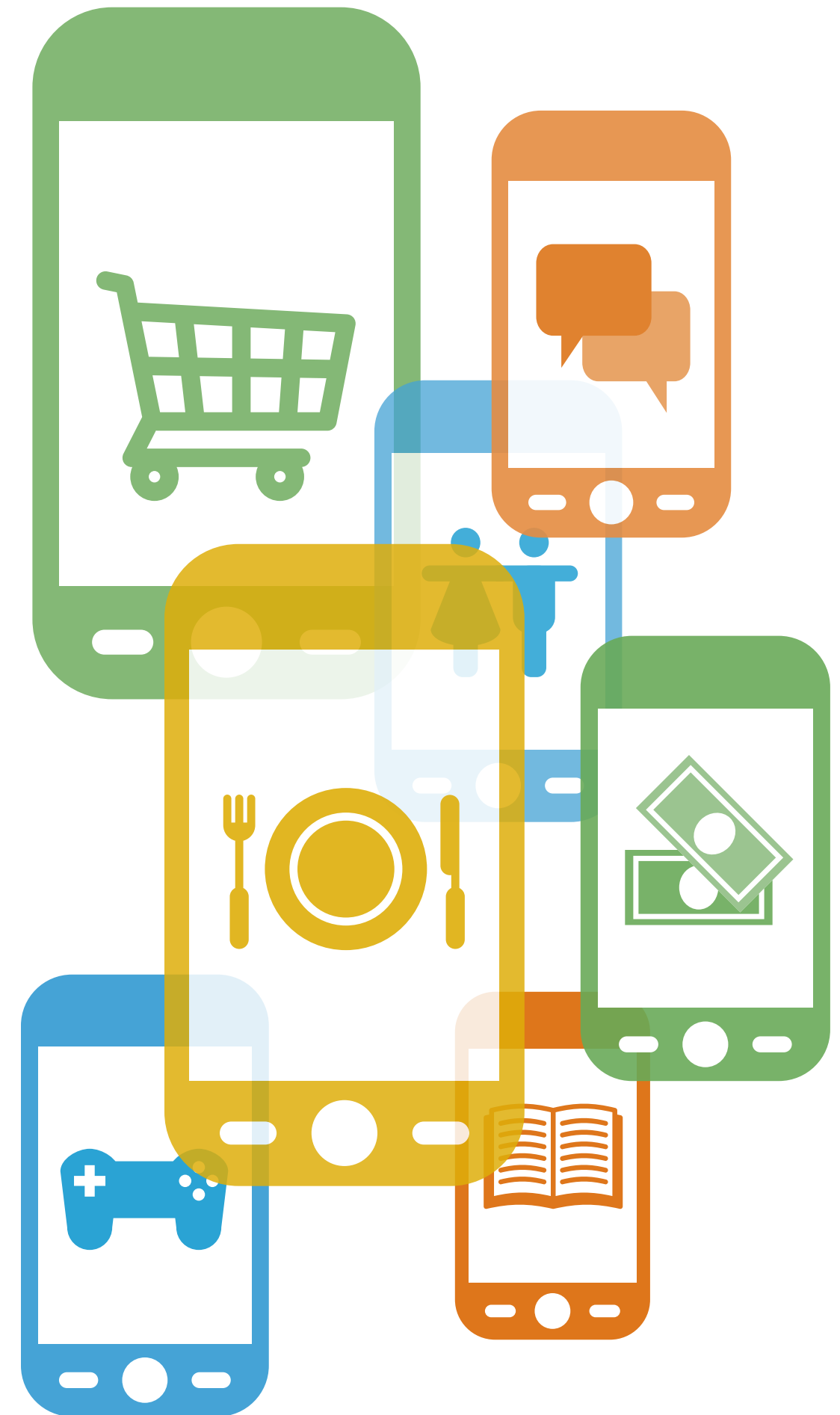
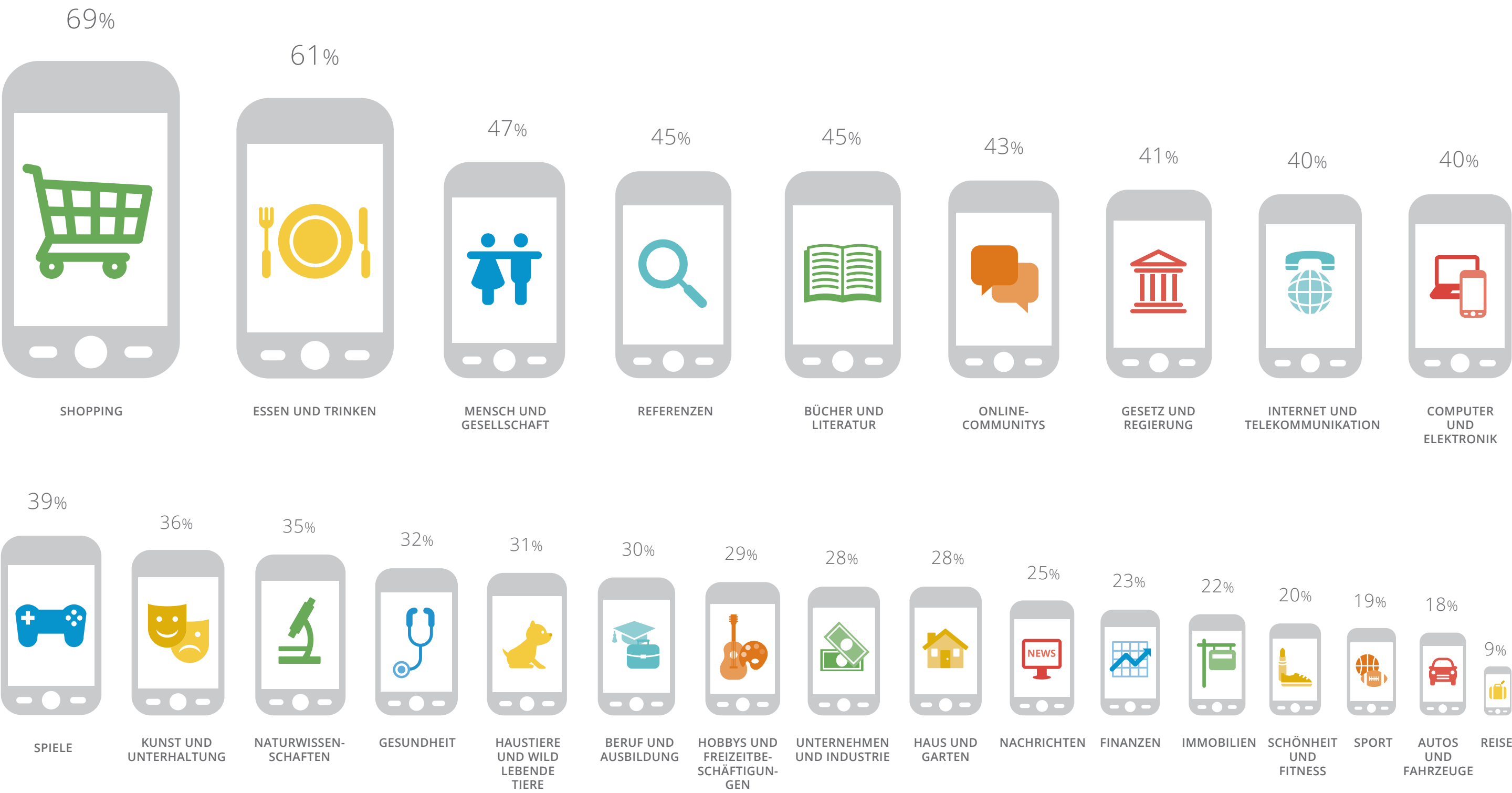


ABBILDUNG 4A
 WELTWEITER ANSTIEG DER ANZEIGENIMPRESSIONEN IM MOBILEN WEB NACH BRANCHE FÜR AD EXCHANGE
 UND ADSENSE



VIDEOANZEIGEN



Videos erzählen Geschichten – sowohl von Publishern als auch von Werbetreibenden. Videos sind dabei, sich zu einem lukrativen Bestandteil des Anzeigeninventars von Publishern zu entwickeln. Das liegt einerseits daran, dass sie **kreative Möglichkeiten** bieten, die Markenkunden anlocken, und ist andererseits auf eine enorme Nutzernachfrage zurückzuführen. Wir freuen uns ganz besonders über dieses starke Wachstum im Bereich der Videowerbung und möchten Ihnen noch mehr umfassende Messdaten hierzu präsentieren. Lesen Sie einfach auf den nächsten Seiten weiter.

Wie wirken sich
Videoanzeigen auf
Nutzer aus?

Die Monetarisierung von Videos zählt derzeit zu den am schnellsten wachsenden Segmenten in der Werbung. In der zweiten Hälfte des Jahres 2011 stiegen die Publisher-Videoimpressionen auf der DFP-Videoplattform um beinahe 70 %. Laut der Messung von In-Stream-Videoimpressionen in DFP liegen die Mittelpunkt- und die Abschlussrate für eine Videoanzeige bei durchschnittlich 79 % bzw. 72 %. Etwa 51 % aller Videoanzeigen dauern zwischen 15 und 30 Sekunden, 36 % sind länger als 30 Sekunden und nur 13 % sind kürzer als 15 Sekunden. Zudem war bei den für Widescreen-Player geeigneten 640 x 360 großen Anzeigenblöcken eine Zunahme um 175 % zu beobachten. Umgekehrt sind die Impressionen bei Video-Playern mit Standardbildformat gesunken. Dieses Format scheint sich also im Rückzug zu befinden.

ABBILDUNG 5A
LÄNGE DER VIDEOANZEIGEN

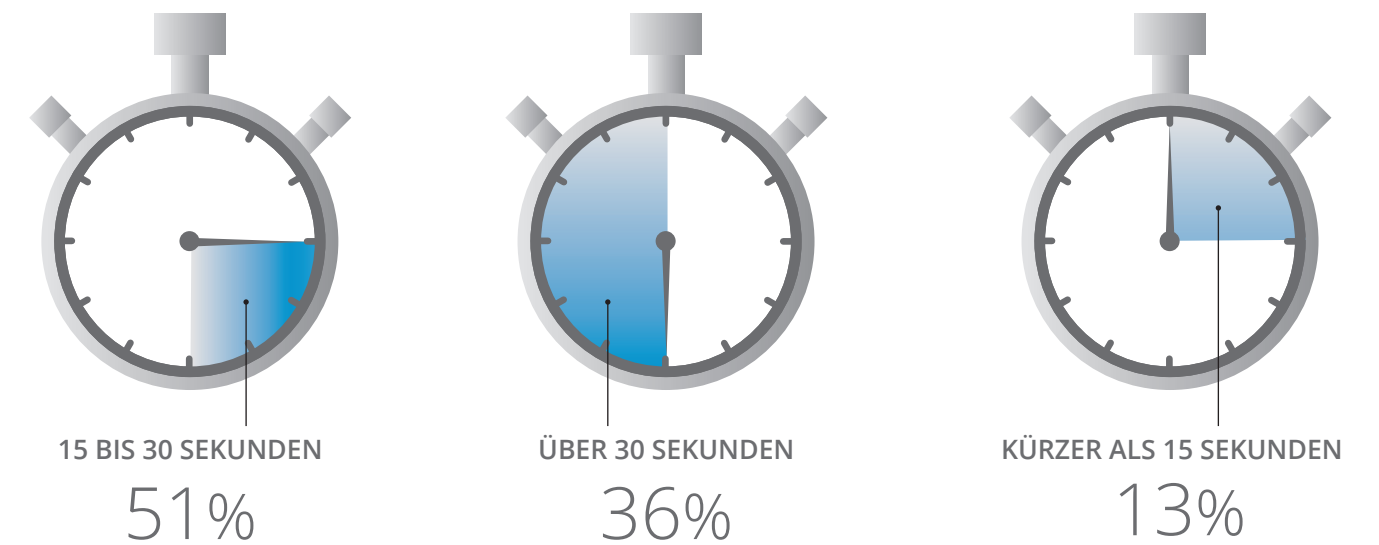
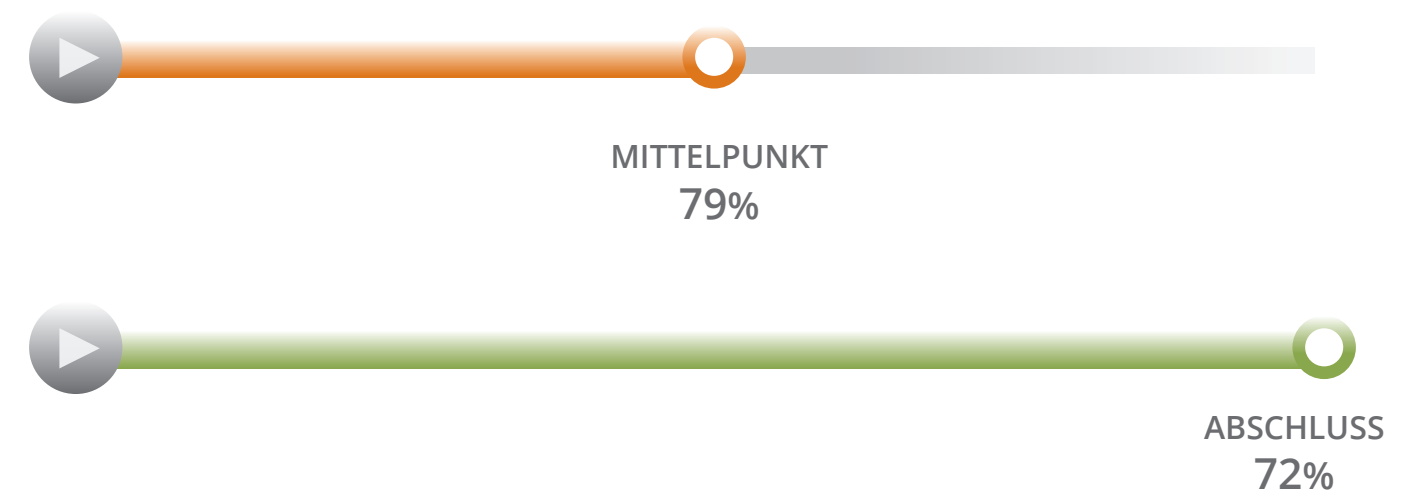


ABBILDUNG 5B
ABSCHLUSSRATEN FÜR IN-STREAM-VIDEOANZEIGEN



ANHANG



WICHTIGE ANMERKUNGEN ZU DEN DATEN IN DIESEM BERICHT

- Die Datensätze, auf denen die Kennzahlen in diesem Bericht basieren, wurden der Ad Serving-Plattform DoubleClick for Publishers (DFP), DoubleClick Ad Exchange und Google AdSense entnommen.
- Die Datensätze umfassen mehrere zehn Milliarden Impressionen von Publishern weltweit im Jahr 2011.
- Auch wenn Umsatzzahlen und absolute CPM-Benchmarks für Publisher von Nutzen wären, können diese Information aus Gründen der Vertraulichkeit nicht offengelegt werden.
- Die Branche eines Publishers wird anhand des Hauptthemenbereichs des Website-Contents bestimmt.
- Als geografischer Standort eines Publishers gilt das Land der Rechnungsadresse.



DoubleClick for Publishers (DFP) ist eine leistungsstarke Ad Serving-Lösung, die Publishern dabei hilft, ihre Anzeigenverwaltung zu optimieren und dadurch die Effizienz zu steigern und Kosten zu minimieren. Mit effizienten Trafficking-Workflows, einer robusten Inventarverwaltung, zuverlässigen Prognosen, Umsatzoptimierung und detaillierten Berichten bietet DFP Publishern ein komplettes Toolkit zur Anzeigenschaltung und Umsatzoptimierung, das für jedes digitale Anzeigeninventar eingesetzt werden kann. DFP kann nahtlos um Plattformmodule ergänzt werden, um dem aktuellen und künftigen Werbebedarf von Publishern gerecht zu werden. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.google.com/dfp.

Google AdSense

Google AdSense ist ein kostenloses Programm, das Online-Publishern dabei hilft, Umsatz zu generieren, indem sie in den verschiedensten Arten von Online-Content relevante Text- und Display-Anzeigen einblenden. Hierbei kann es sich z. B. um Websites, Website-Suchergebnisse, mobile Websites, Videos oder Spiele handeln. Das Google AdSense-Programm umfasst über 2 Millionen Publisher weltweit und unterstützt 33 Sprachen. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.google.com/adsense.



Mit DoubleClick Ad Exchange können Publisher alle Display-Impressionen über sämtliche Channels optimal ausschöpfen. Dies ist die einzige auktionsbasierte Plattform, die den Echtzeit-Zugriff auf alle wichtigen Bedarfsquellen bietet, u. a. auch auf das Google Display-Netzwerk. Darüber hinaus ist Ad Exchange nahtlos in die DFP-Ad Serving-Plattform integriert, sodass Publisher ganz leicht aus jeder Impression den größtmöglichen Wert herausholen können. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.google.com/doubleclick.

Admeld

Der Online-Werbeoptimierer Admeld, der von Google im Dezember 2011 übernommen wurde, ist die neueste Ergänzung der DoubleClick-Angebote für Publisher. Admeld hilft den wichtigsten Online-Publishern der Welt dabei, ihr Anzeigeninventar effizienter zu verkaufen, neue Ertragsströme zu erschließen und ihre Arbeitsabläufe zu vereinfachen. Der besondere Ansatz von Admeld zeichnet sich nicht nur durch High-Touch-Dienste, sondern auch durch seine Innovations-Erfolgsgeschichte in Bezug auf private Anzeigenbörsen, traditionelles Ertragsmanagement und mobiles Ertragsmanagement aus. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.admeld.com.

