

Flug LP 2017

Destination: Digitale Zukunft

Die Reise Ihrer Werbegelder

safety instructions

Was Sie unbedingt wissen müssen...

Verbreitung und Vervielfältigung, auch nur in Teilen nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Aufmerksamkeit

spannend....



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Ähhm?

jetzt wird's zu komplex....



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Etwas genauer

bitte nachfragen....

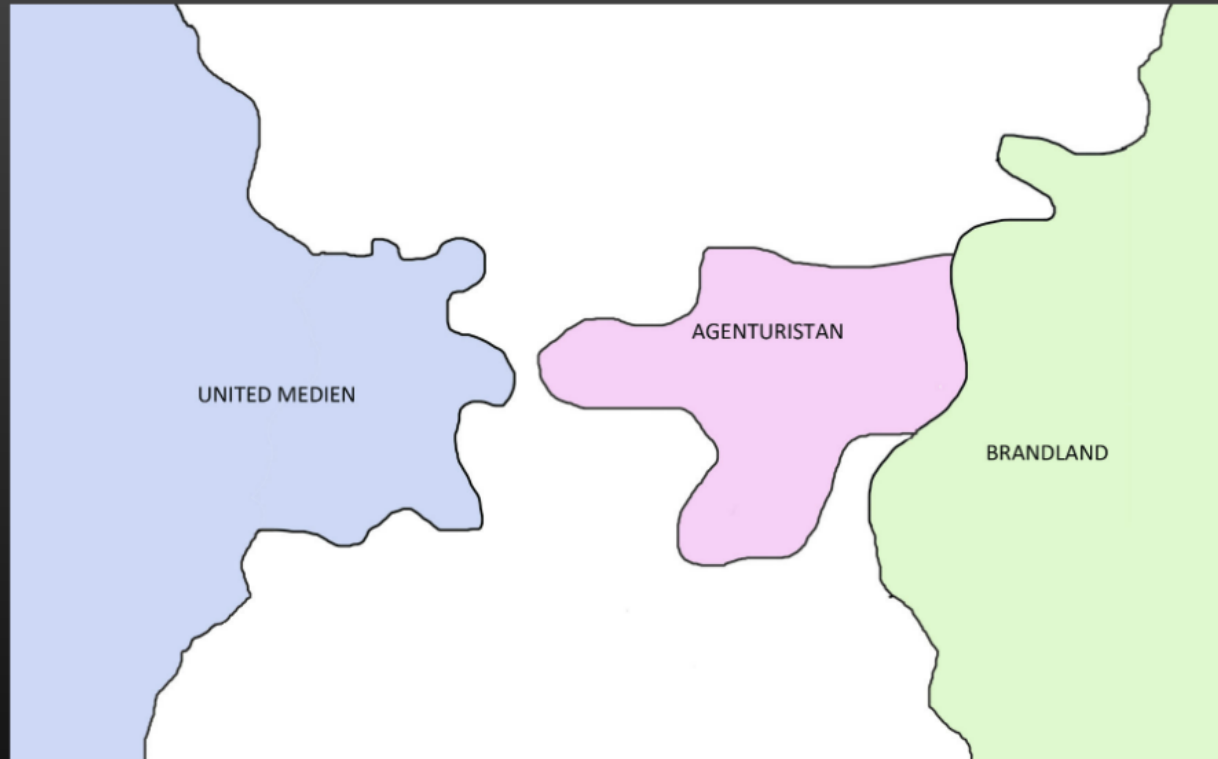


Reiseroute

Ein Trip durch die Marketingwelt

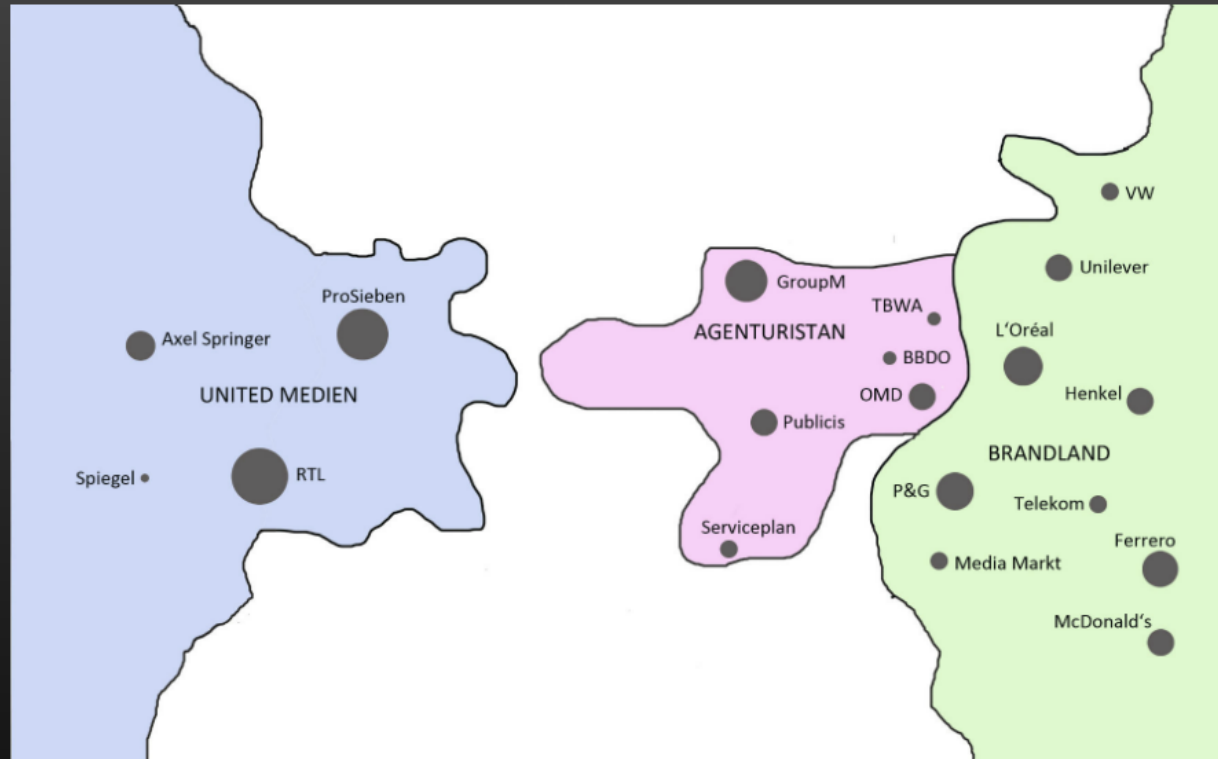
Verbreitung und Vervielfältigung, auch nur in Teilen nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

alte Werbewelt



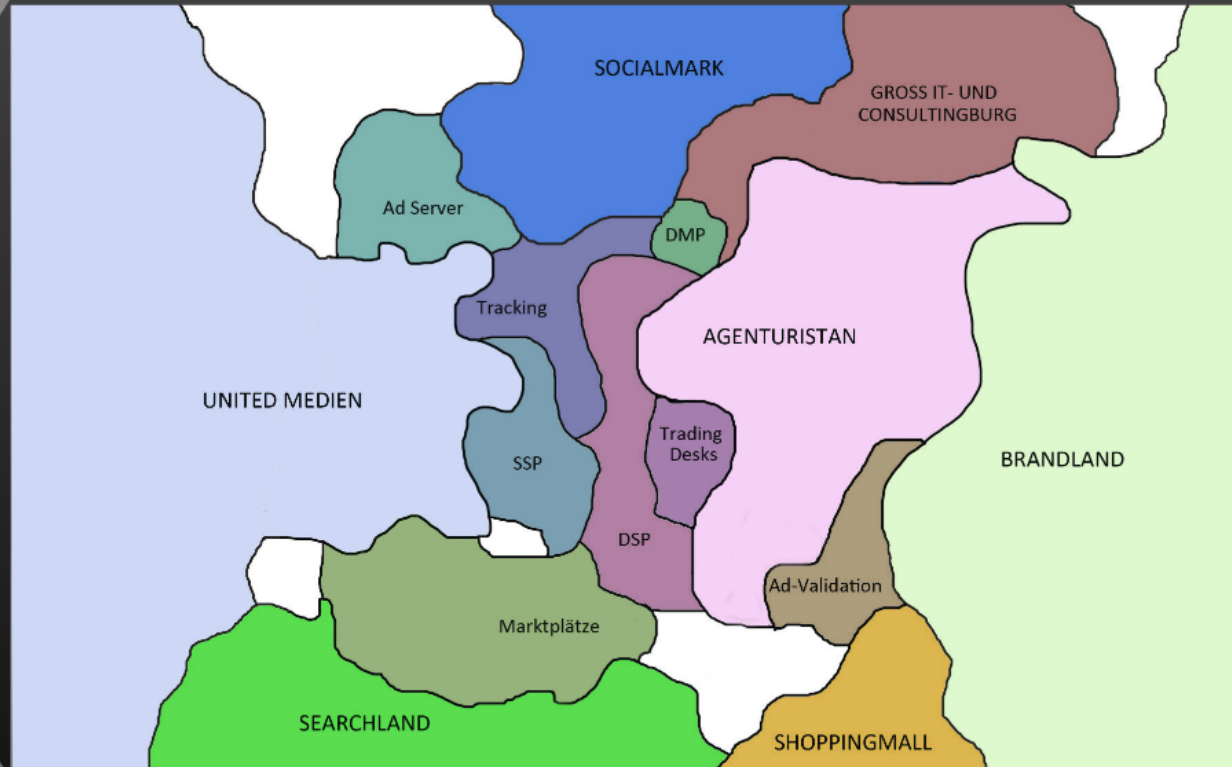
Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

einfache Welt



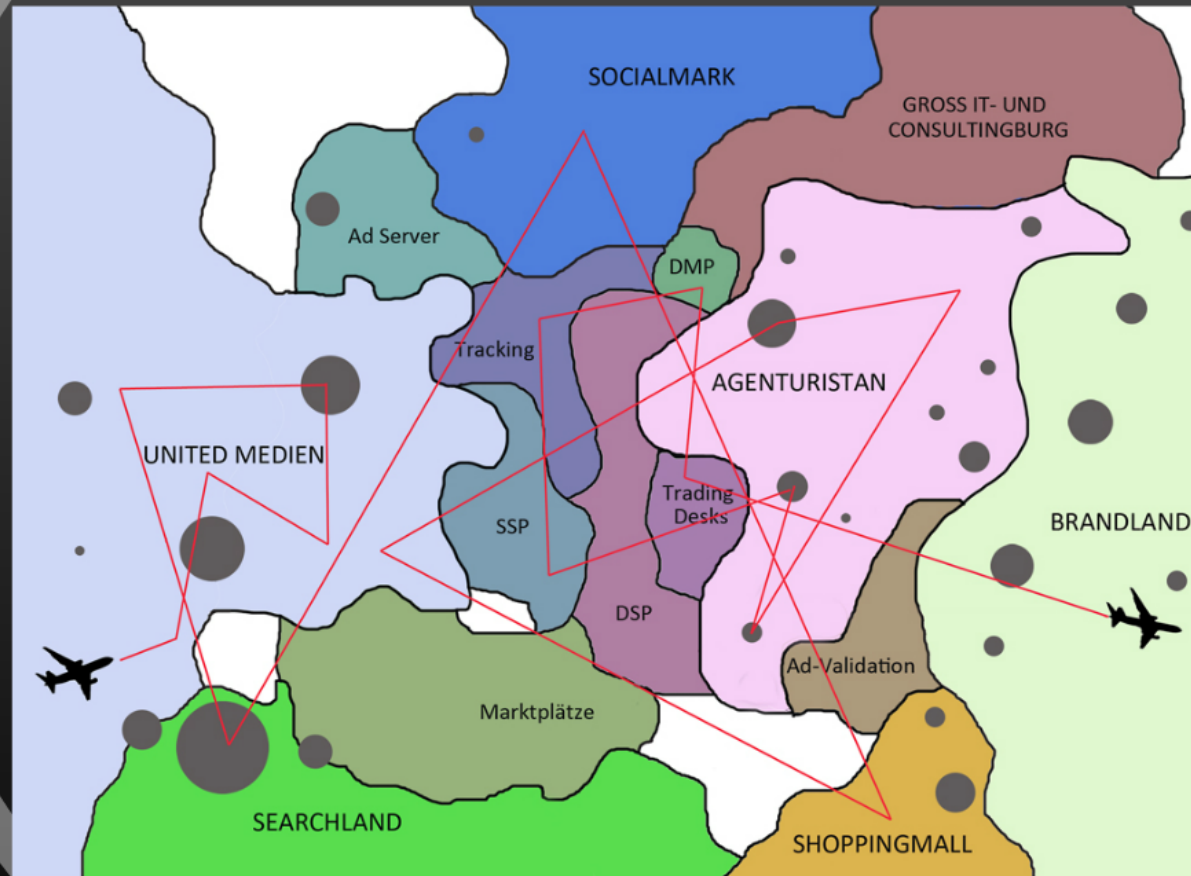
Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

komplexe Welt

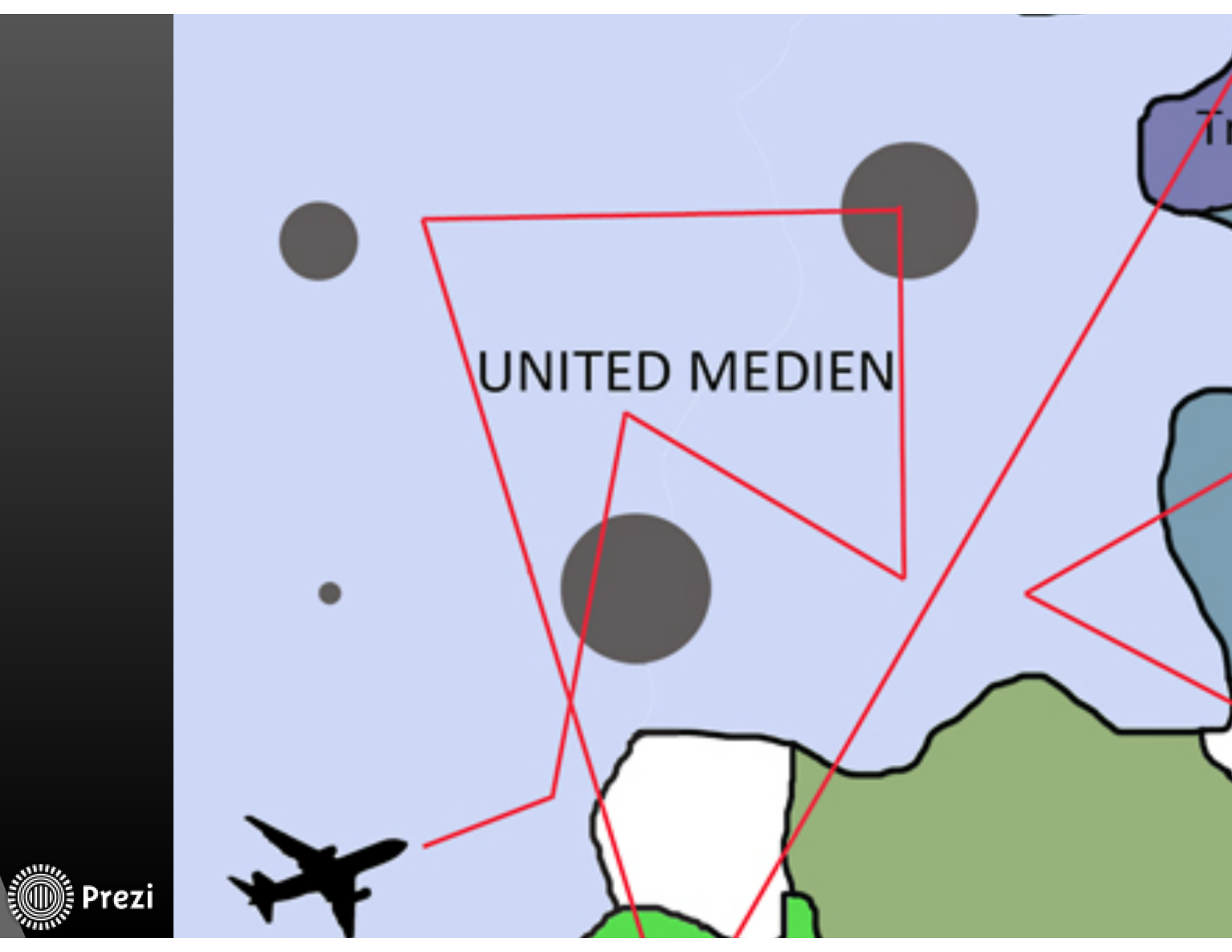


Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

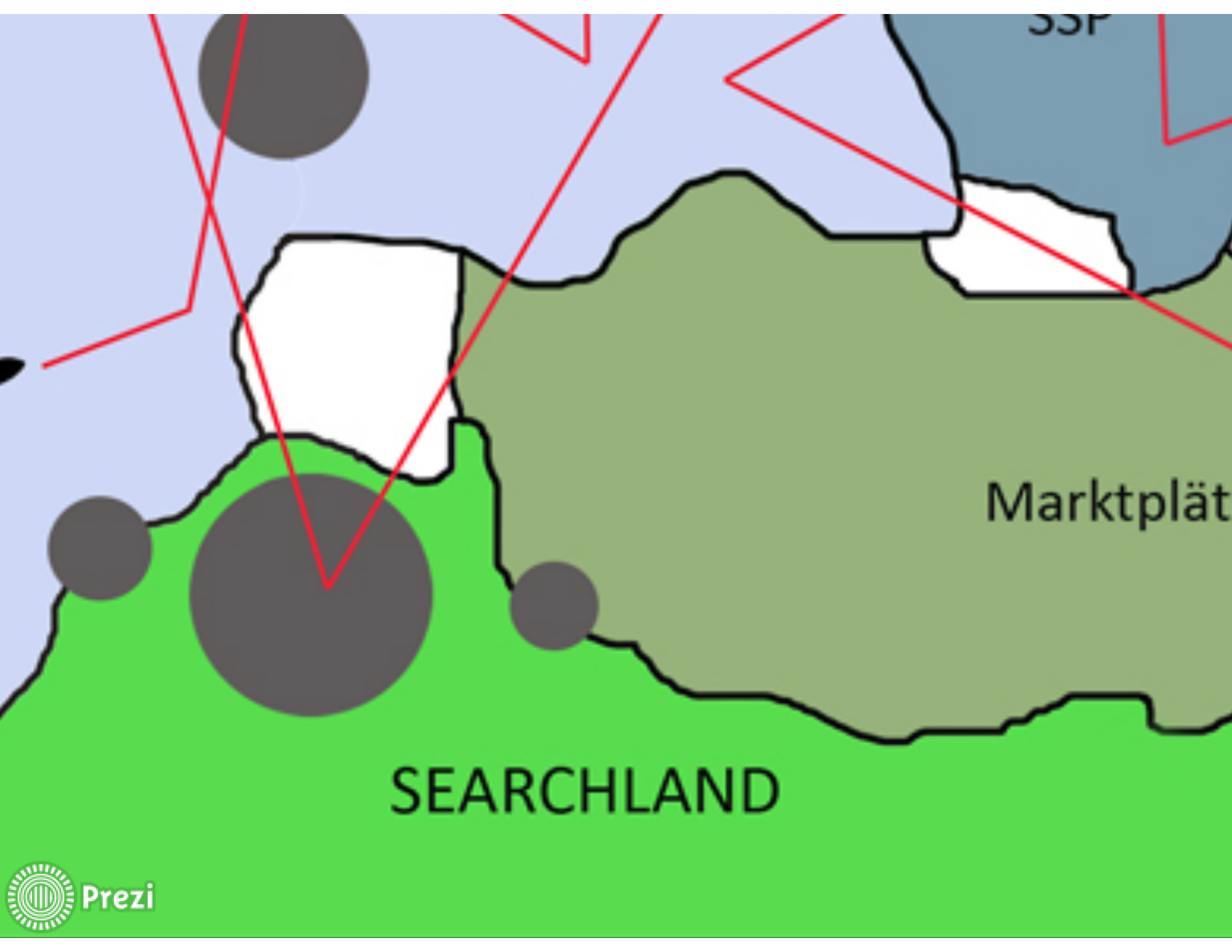
Die Reiseroute



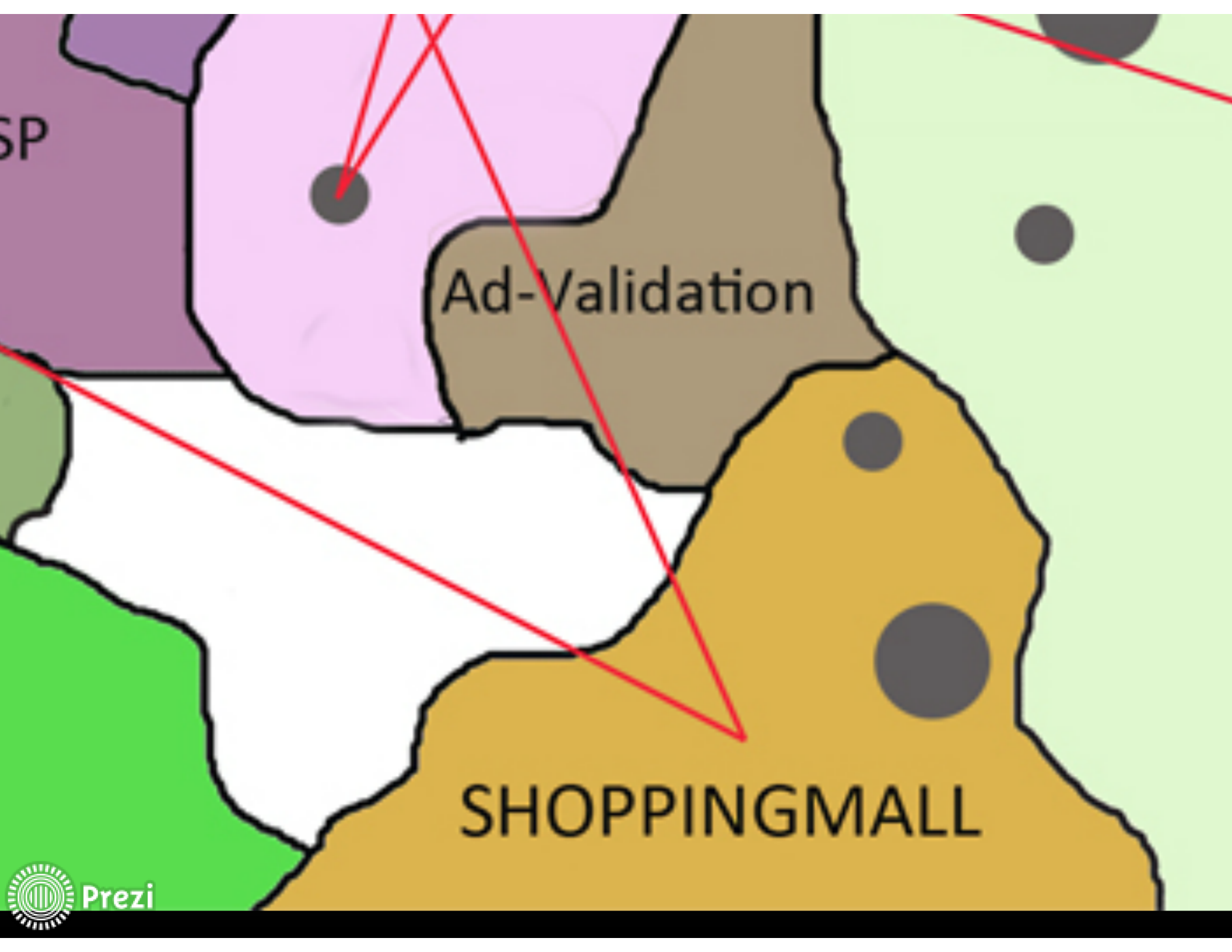
Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

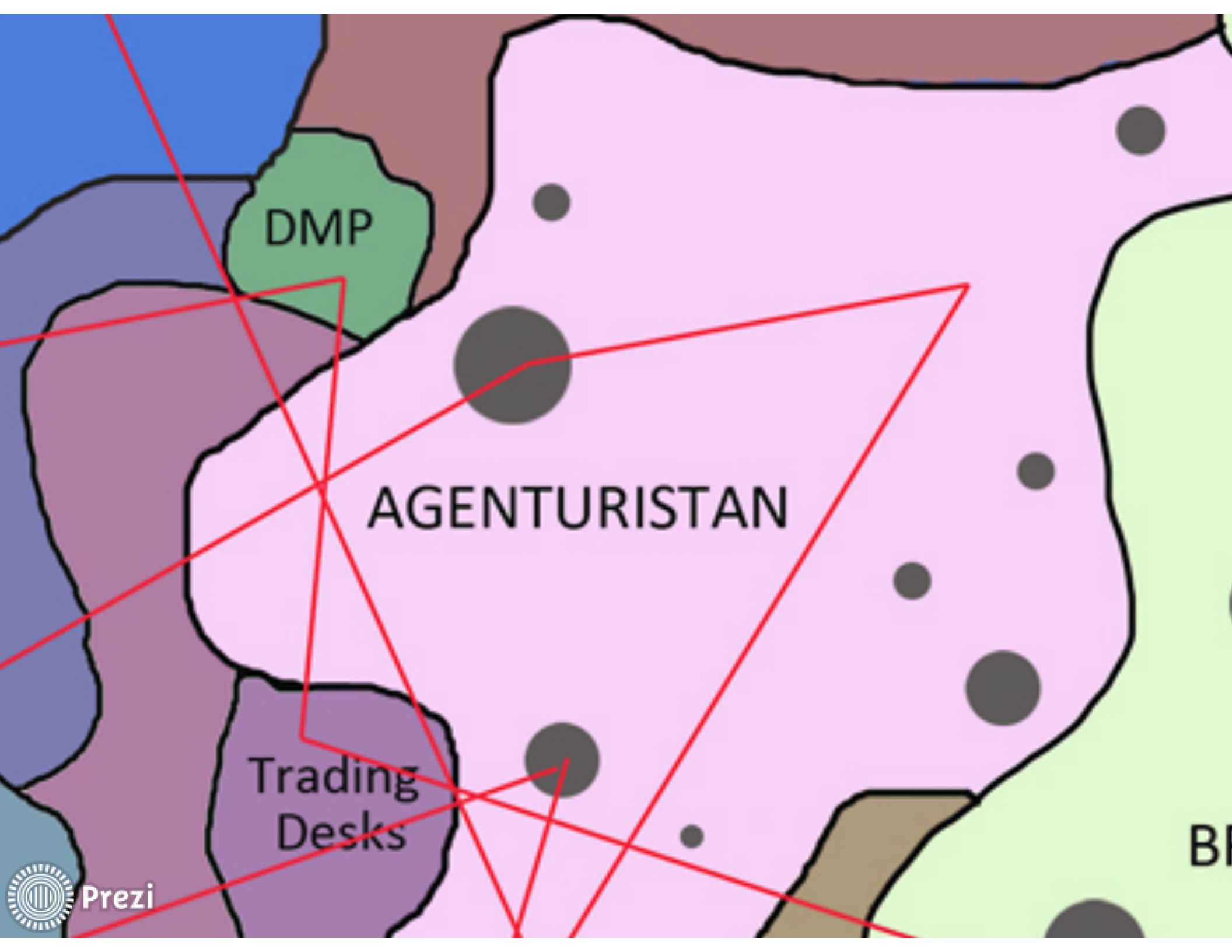


UNITED MEDIEN



SOCIALMARK



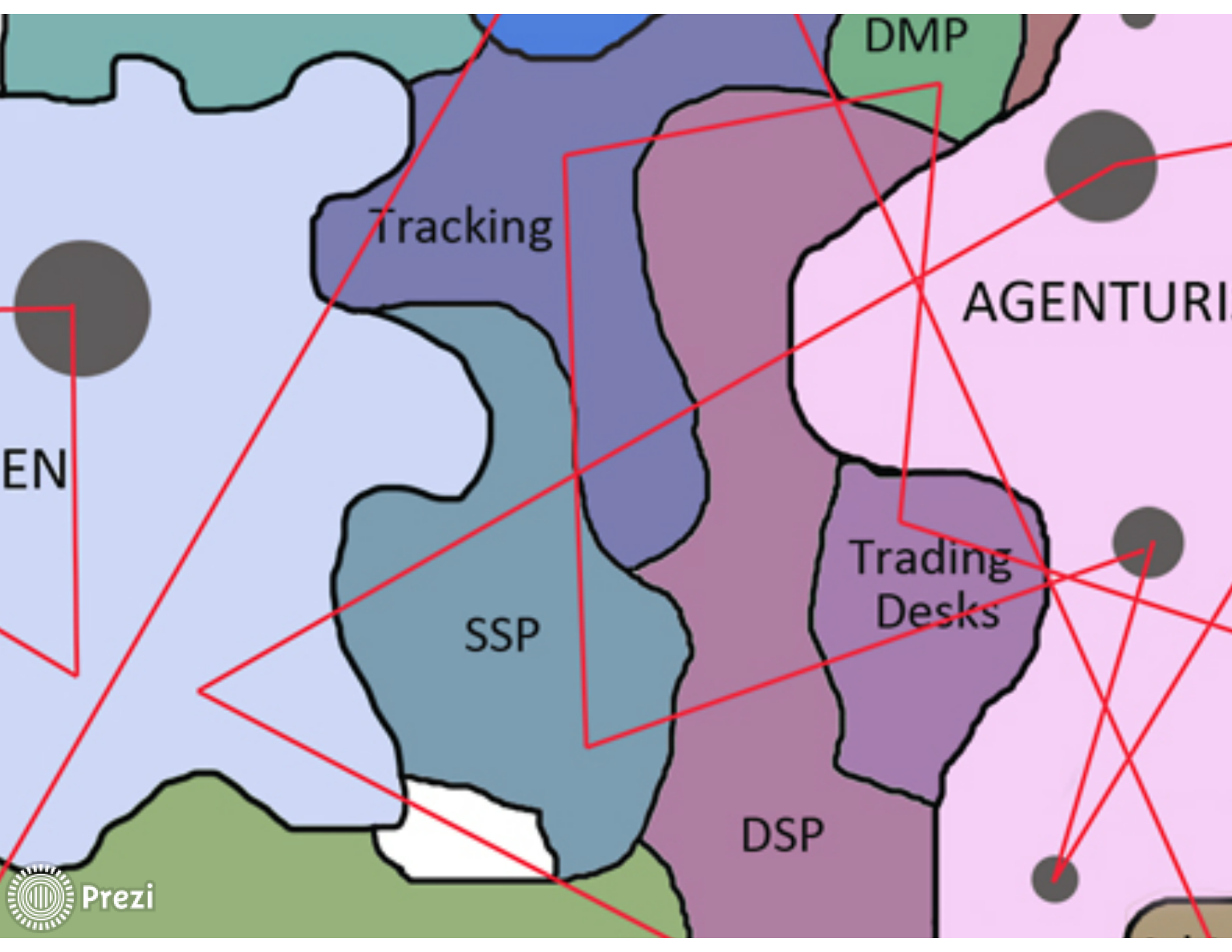


DMP

AGENTURISTAN

Trading
Desks

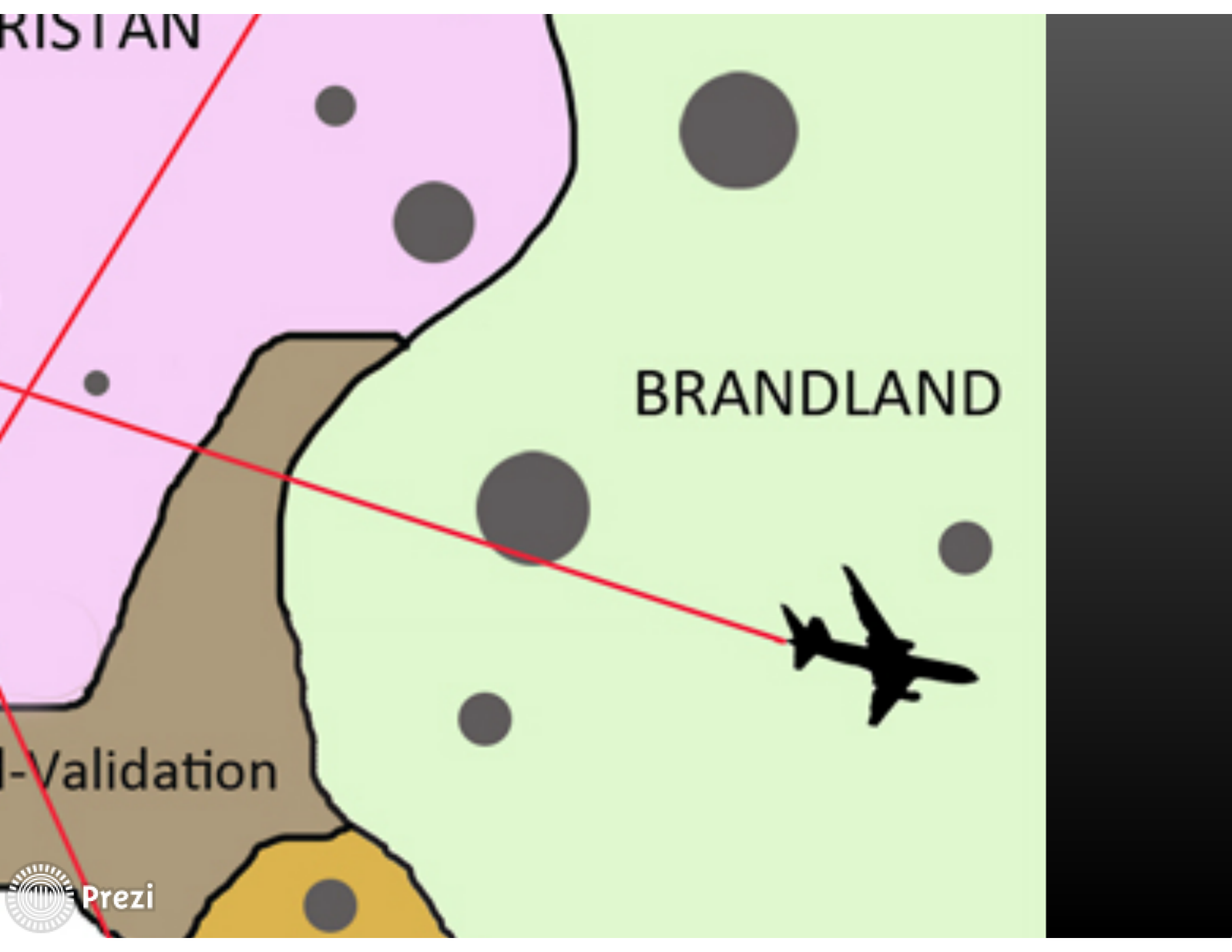
BI



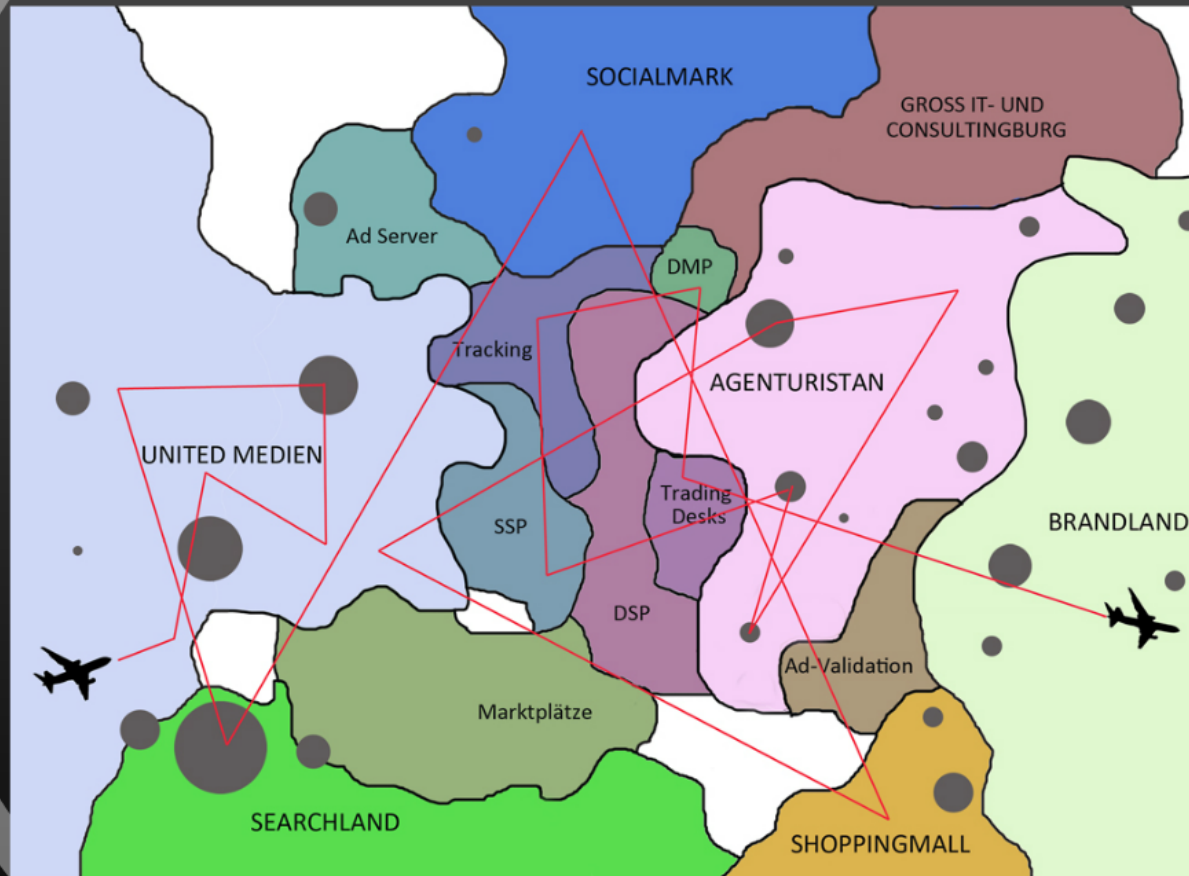
RISTAN

BRANDLAND

-Validation



Die Reiseroute



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

zu den Zahlen vorab

Alle Daten wurden nach bestem Gewissen zusammengestellt - teilweise aber geschätzt und teilweise aus mehreren Quellen verrechnet. Also bitte keine der geschätzten Zahlen als Faktum betrachten.

Sie sollen jeweils nur die Größenordnungen verdeutlichen.

Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Ein Ankerpunkt

Spiegel Gruppe	Umsatz- anteil	Umsatz 2015 in Mio. Euro	+/- zu 2014
Der Spiegel usw. - Vertrieb	45%	127	-2,3%
Der Spiegel usw. - Anzeigen	22%	62	-10,1%
Internet gesamt	15%	42	10,5%
Spiegel TV und Sonstiges	18%	49	14,0%
Gesamt	100%	280	0,0%

Quellen: Rudolf Augstein GmbH

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Werbebilanz

Netto-Spendings laut ZAW	2015 Mio. Euro	2014- 2015 in %	2010- 2015 in %
TV	4.422	3%	12%
Online/Mobile	1.425	6%	65%
Searchwerbung	2.930	5%	57%
Tageszeitungen	2.651	-7%	-27%
Publikumszeitschriften (.....)	1.075	-10%	-26%
Außenwerbung	1.005	9%	31%
Werbung per Post	3.060	0%	3%
alle klassische Medien	16.850	-1%	-6%
Gesamt (inkl. Online und Search)	21.204	0%	3%

inkl. aller Werbemedien, hier Teilansicht. Quelle: ZAW, OVK, eigene Berechnungen

Digitale Werbespendings

NETTO-Spendings Digital	2014	2015	2016
in Mio. Euro			
Display gesamt (stat. Web und mobile)	1.581	1.676	1.785
Wachstum	6,5%	6,0%	6,5%
Display (stat. Web inkl. Video)	1.447	1.472	1.448
Wachstum	3,7%	1,7%	-1,6%
Mobile (bis 2014 offizielle OVK-Zahlen)	134	204	336,6
Wachstum	52,3%	52,2%	50,0%
Anteil mobil an Display gesamt	8,5%	12,2%	18,9%

Quelle: OVK Report, Mobile ab 2015 geschätzt

Search-Engine-Advertising (SEA)	2014	2015	2016
in Mio. Euro			
Search	2.651	2.930	3.194
Wachstum		10,5%	9,0%

Quelle: OVK, Google, Search und 2016 Schätzung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Google - eine Schätzung

in Mio. Euro

	2014	2015	2016
Search	2.584	2.868	3.304
	13,0%	11,0%	15,2%
Googles Display-Netzwerke - brutto	112	122	130
	8,7%	8,9%	6,6%
<i>an Partner -> Traffic Aquisition Cost (TAC) - 70%</i>			
Display Google netto (ohne TAC)	34	37	39
Youtube	70	120	180
	75,0%	71,4%	50,0%
Deutschland gesamt	2.766	3.110	3.614
	13,8%	12,4%	16,2%
Werbeumsätze global	59.056	67.390	79.383
	16,8%	14,1%	17,8%

United Kingdom constant currency revenue growth rate: 2015 -> 15% ; 2016 -> 20%

Quelle: eigene Berechnung/Schätzung. Basis: OVK, Google und eMarketer, zu Jahresdurchschnittswchselkursen

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Facebooks User

	GER in Mio.	global in Mio.	Anteil
Aktive User - monatlich (Stand Jan. 2016)	28	1.591	1,8%
Täglich aktiv	21	1.038	2,0%
Instagram	9	400	

Quelle: Facebook/allfacebook.de

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Facebooks Umsätze - eine Schätzung

alle Zahlen in Mio. Euro	2014	2015	2016
Deutschland - 2% der globalen Umsätze	173	308	484
über Europa ARPU*	200	329	511
Wachstum		64,3%	55,4%
Facebook Werbeumsätze global	9.382	16.149	24.863
Wachstum		72,1%	54,0%
Anteil Deutschland	2,1%	2,0%	2,1%

Umsätze zu mehr als 85 % über mobile (ab Q2/2016)

Quelle: Facebook, OVK, IPG, eigene Berechnungen, zu Jahresdurchschnittswchselkursen,

*Deutschlandbonus von 125% auf Europa-ARPU

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Zur Einordnung ein Vergleich mit TV

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Der TV-Werbemarkt

2015 - Netto-Umsätze in Deutschland (gesamt laut ZAW 4421 Mio. Euro)

	netto	brutto lt. Nielsen	brutto-netto Schere
RTL Gruppe	1.770	4.677	38%
ProSiebenSat.1	1.745	6.000	29%
ARD	168	284	59%
ZDF	146	250	58%
RTL II	262	930	28%
Sky	64		
Sport1	58	333	17%
Disney Channel	42	172	24%
Tele5	33	247	13%
Discovery - Dmax	40	337	12%
Eurosport	5	(?)	
Viacom	35	352	10%
n24	30	197	15%
Sonstige	25		
Gesamt	4.422	13.780	32%

Quellen: Unternehmen, eigene Berechnung, bzw. Fortschreibung von Zahlen aus 2014.

Zum Teil amtlich und öffentlich, teilweise fundiert geschätzt (RTL), hochgerechnet

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

0%

34

37

39

70

120

180

75,0%

71,4%

50,0%

2.766

3.110

3.614

13,8%

12,4%

16,2%

59.056

67.390

79.383

16,8%

14,1%

17,8%

growth rate: 2015 -> 15% ; 2016 -> 20%

Der TV-Werbemarkt

2015 - Netto-Umsätze in Deutschland (gesamt laut ZAW 4421 Mio. Euro)

	netto	brutto lt. Nielsen	brutto-netto Schere
RTL Gruppe	1.770	4.677	38%
ProSiebenSat.1	1.745	6.000	29%
ARD	168	284	59%
ZDF	146	250	58%
RTL II	262	930	28%
Sky	64		
Sport1	58	333	17%
Disney Channel	42	172	24%
Tele5	33	247	13%
Discovery - Dmax	40	337	12%
Eurosport	5	(?)	
Viacom	35	352	10%
n24	30	197	15%
Sonstige	25		
Gesamt	4.422	13.780	32%

Quellen: Unternehmen, eigene Berechnung, bzw. Fortschreibung von Zahlen aus 2014.

Zum Teil amtlich und öffentlich, teilweise fundiert geschätzt (RTL), hochgerechnet

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Der Digitalmarkt

.... ist deutlich komplexer

Mail

GMX, Web.de
mapp (ehemals Teradata)

E-Commerce

Amazon Media
Otto Group Media
Retail Media Group (Ceconomy)
Zalando Media Solutions

Social

Facebook, Twitter
Instagram, Pinterest
Snapchat, musical.ly

Search

Google, Bing

Video









Youtube, Twitch
Vevo, Dailymotion, Vimeo
Clipfish, Myvideo
und adressable TV...

Influencer

Divimove (Bertelsmann)
Mediakraft
TubeOne (Ströer)
Studio71 (ProSiebenSat.1)
Maker Studios (Disney)



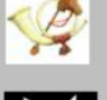
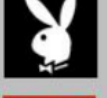




Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Facebook Channels - Entertainment

	Total Fans
 Simon Desue	6.960.336
 Fifty Shades of Grey	3.476.110
 Justin Bieber	3.276.654
 Berlin - Tag & Nacht	3.012.538
 Far Cry	2.617.396
 Fast & Furious	2.371.894
 Galileo	2.133.196
 Circus HalliGalli	1.996.058









Quelle: Socialbakers, 1/2017

Facebook Channels - Media









	Total Fans
 Tattoo Spirit	3.069.151
 Facebook	2.555.877
 Der Postillon	2.389.153
 Playboy Deutschland	2.287.031
 Bild	2.229.581
 DW (বাংলা ভাষা)	2.139.371
 ProSieben	1.910.944
 Disney	1.691.384

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

YouTube Channels - Entertainment

	Subscribers	Total uploaded video views
 Kontor.TV	3.995.330	3.703.763.962
 Gronkh	4.463.521	2.118.004.394
 PietSmiet	2.107.374	1.702.146.017
 The Voice Kids	2.401.464	1.387.329.907
 freekickerz	5.057.955	1.313.111.830
 Robin Schulz	1.810.694	1.269.148.404
 BibisBeautyPalace	4.322.742	1.234.744.045
 moviemaniacsDE	636.036	1.118.940.105

YouTube Channels - Brands

	Subscribers	Total uploaded video views
 EA - Electronic Arts (G)	349.985	274.236.930
 EDEKA	76.692	148.399.284
 Amazon.de	26.389	139.647.593
 Filtr Germany	840.170	118.325.133
 Audi Deutschland	491.010	91.640.470
 Garnier Deutschland	11.002	89.835.008
 playmobil	67.270	89.768.126
 L'OREAL PARIS (GER)	59.077	48.837.973

Quelle: Socialbakers, 1/2017

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Der Digitalmarkt

.... ist deutlich komplexer

Mail

GMX, Web.de
mapp (ehemals Teradata)

E-Commerce

Amazon Media
Otto Group Media
Retail Media Group (Ceconomy)
Zalando Media Solutions

Social

Facebook, Twitter
Instagram, Pinterest
Snapchat, musical.ly

Search

Google, Bing

Video

Youtube, Twitch
Vevo, Dailymotion, Vimeo
Clipfish, Myvideo
und adressable TV...

Influencer

Divimove (Bertelsmann)
Mediakraft
TubeOne (Ströer)
Studio71 (ProSiebenSat.1)
Maker Studios (Disney)

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

E-Commerce-Plattformen als Werbeträger

E-Commerce-Vermarkter

Amazon > 50 Mio.
Global: 1,2 Mrd. Dollar, in 15 Ländern aktiv.

Otto Group Media >20 Mio.

Zalando >10 Mio.

Retail Media Group > gerade gestartet
(Mediamarkt Saturn)

Shopping-Recommendations

Hook Logic von Criteo für 250 Mio. Dollar gekauft
Umsatz 2015: 111 Mio. Dollar

Triad Retail Media von Xaxis (WPP/GroupM) für 300 Mio. Dollar gekauft
Umsatz 2015: 502 Mio. Dollar

Quellen: eigene Schätzungen, Unternehmen, eMarketer

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Zukunft...

adressable TV

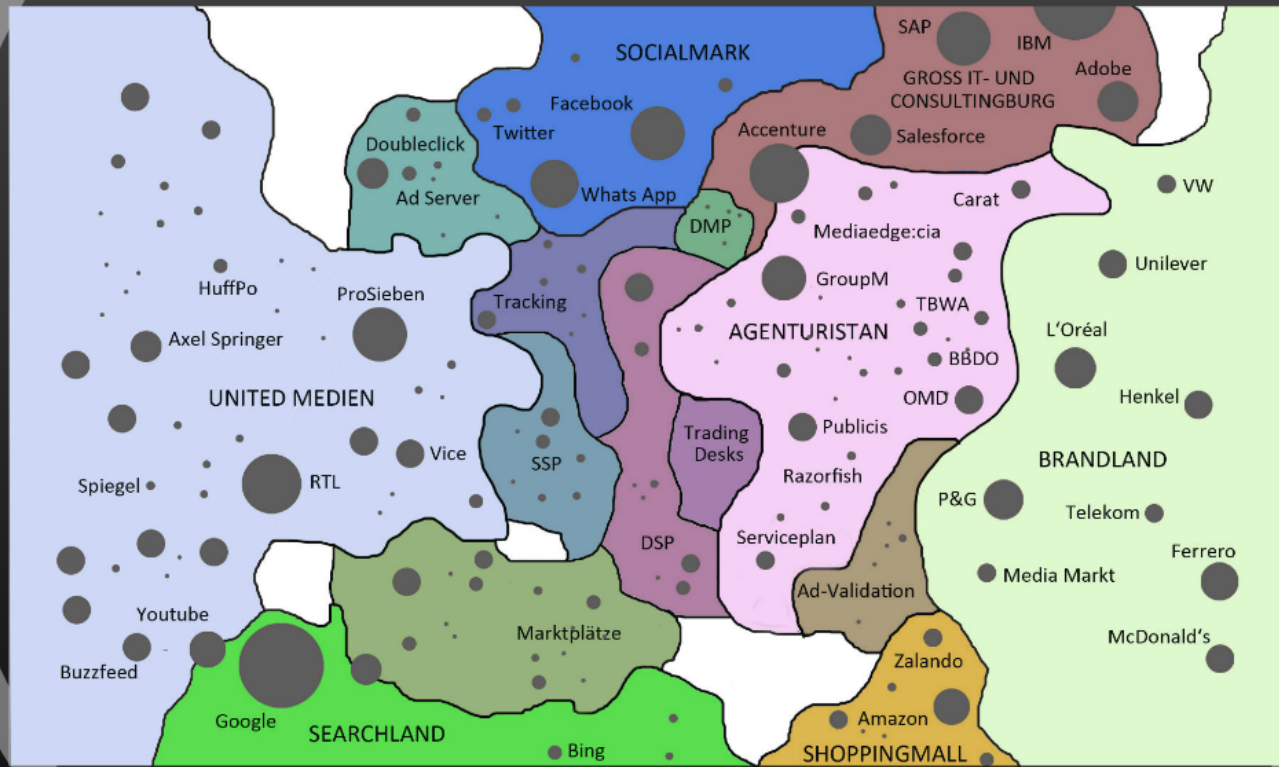
TV - Plattformen im Jahr 2016

Amazon Fire	> 28 Mio Nutzer in den USA
Google Crome	> 30 Mio. Nutzer in den USA
Apple TV	> 20 Mio. Nutzer in den USA
Samsung	20 Mio. Smart TVs in den USA und 50 million global
Waipu (Exaring)	Deutsches Gegenstück / App
Smartclip (RTL)	vermarktet Werbung auf etwa 13 Millionen HbbTV-Haushalte in Deutschland (Stand 9/(2016)

Quellen: Unternehmen, eMarketer, adexchanger.com

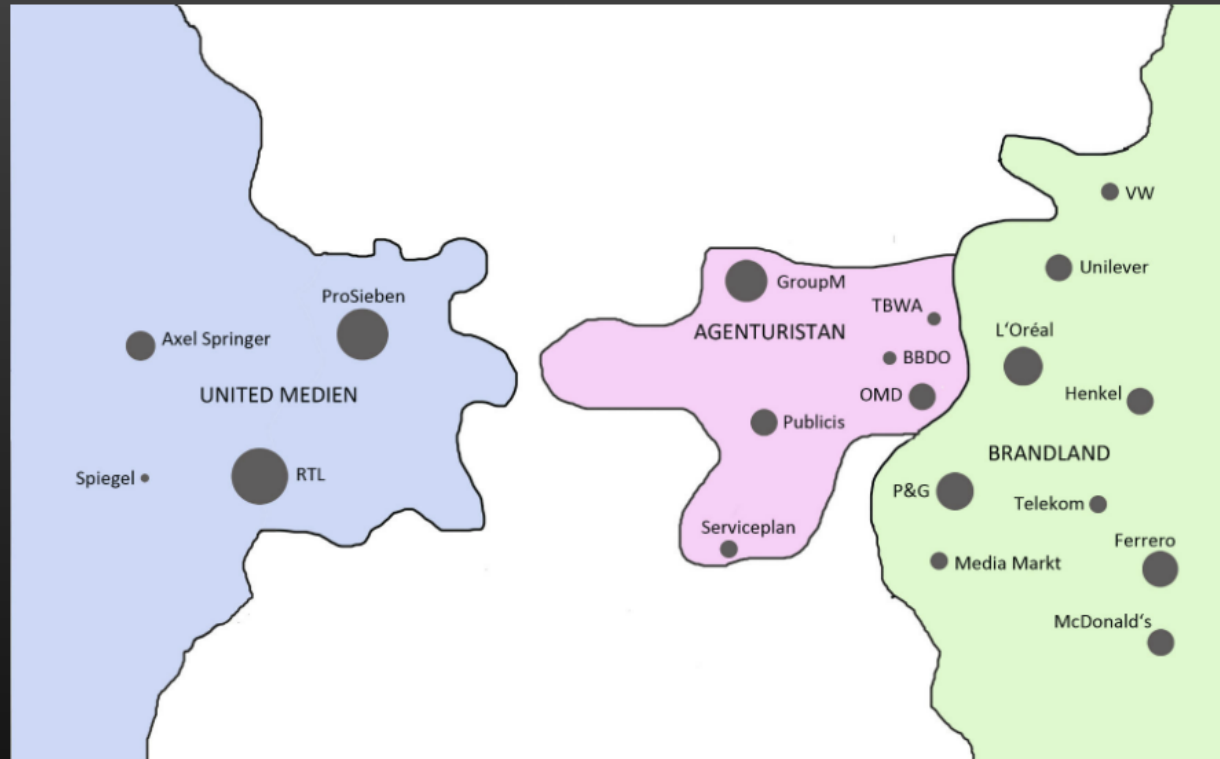
Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Digitale Welt



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

einfache Welt



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Print vs. Web		Netto-RW (Leser, Unique User in %,)	Leser / UUs in Mio.
Rang			
6	Der Spiegel	10,4%	6,4
1	ADAC Motorwelt	23,9%	14,9
		↓ x 3,1	x 2,7 ↓
8	Spiegel Online	32,2%	17,5
1	T-Online	50,7%	27,5

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren: 69,6 Mio. Personen.
89,4 % (62,2 Mio.) lesen Publikumszeitschriften.
78,0% (54,23 Mio.) haben das Internet genutzt.
Quelle: agma, ma Pressemedien II 2016, ivw IV/2016

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Rang	Web vs. Mobile Reichweiten	Unique User in Mio.	Brutto-RW (in Mio. Kontakte)
8	Spiegel Online - Gesamt	17,5	859,0
11	Spiegel Online - Internet	9,4	362,1
3	Spiegel Online - Mobil	10,7	496,9

AGOF digital facts 2016-11, ivw 1/2017

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Spiegel Gruppe	Umsatz- anteil	Umsatz 2015 in Mio. Euro	+/- zu 2014
Der Spiegel usw. - Vertrieb	45%	127	-2,3%
Der Spiegel usw. - Anzeigen	22%	62	-10,1%
Internet gesamt	15%	42	10,5%
Spiegel TV und Sonstiges	18%	49	14,0%
Gesamt	100%	280	0,0%

Quellen: Rudolf Augstein GmbH

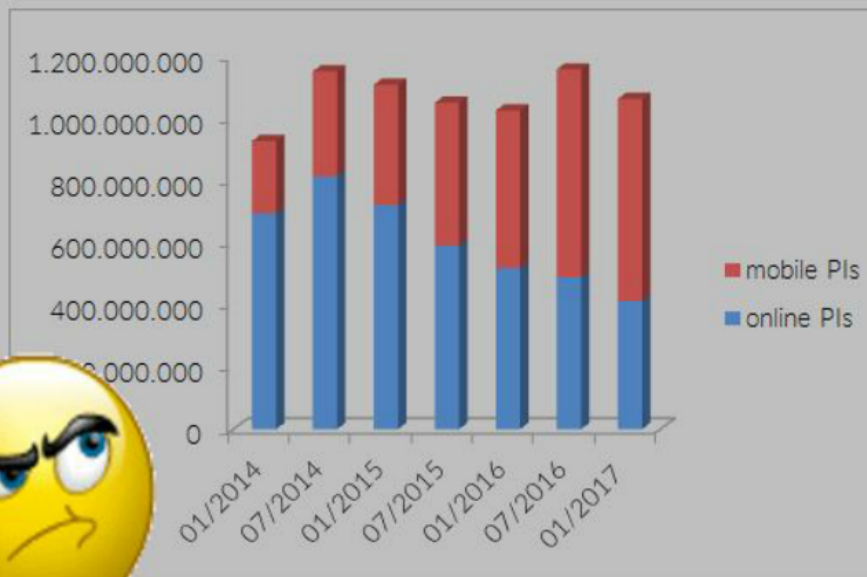
Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Annäherung	Reichweite in Mio.	Umsatz- anteil	Umsatz 2015
Print	6,4 Mio.	68 %	189,0 Mio. Euro
Internet (80%)	9,4 Mio.	12 %	33,6 Mio. Euro
mobile (20%)	10,7 Mio.	3 %	8,4 Mio. Euro (?)

Quellen: agma, AGOF, Rudolf Augstein GmbH, Mobile-Anteil: Schätzung

Web vs. Mobile

Page-Impressions von Spiegel Online



iwv 2014-2017

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

DMP

AGENTURISTAN

Trading
Desks

BR

Mediaagenturen (Media-Volumen)

	laut Recma 2015	2015 - Billings in Mio. Euro		2015 - Billings in Mrd. Euro	
1	Mediacom	3.711	11	Optimedia	769
2	OMD	2.433	12	Pilot	613
3	MEC	2.355	13	UM	525
4	Carat	1.973	14	Crossmedia	418
5	Mediaplus	1.503	15	Moccamedia	315
6	Mindshare	1.455	16	Starcom MediaVest	288
7	Zenith	1.153	17	Maxus	258
8	Havas	1.146	18	PHD	196
9	Vizeum	885	19	BPN	30
10	Initiative	780		Gesamt	20.806
				*etwa 30 weitere Agenturen	1.040

Quelle: Recma und *eigene Schätzung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Mediaagenturen

Agentur	Gruppe	Holding			
Mediacom	GroupM	WPP	Optimedia	Publicis Media	Publicis
OMD	OMG	Omnicom	Pilot		Independant
MEC	GroupM	WPP	UM	IPG Mediabrands	Interpublic
Carat	Dentsu Aegis	Dentsu	Crossmedia		Independant
Mediaplus	Serviceplan	Independant	Moccamedia		Independant
Mindshare	GroupM	WPP	Starcom	Publicis Media	Publicis
Zenith	Publicis Media	Publicis	Maxus	GroupM	WPP
Havas	Havas	Havas	PHD	OMG	Omnicom
Vizeum	Dentsu Aegis	Dentsu	BPN	IPG Mediabrands	Sonstige
Initiative	IPG	Interpublic			

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

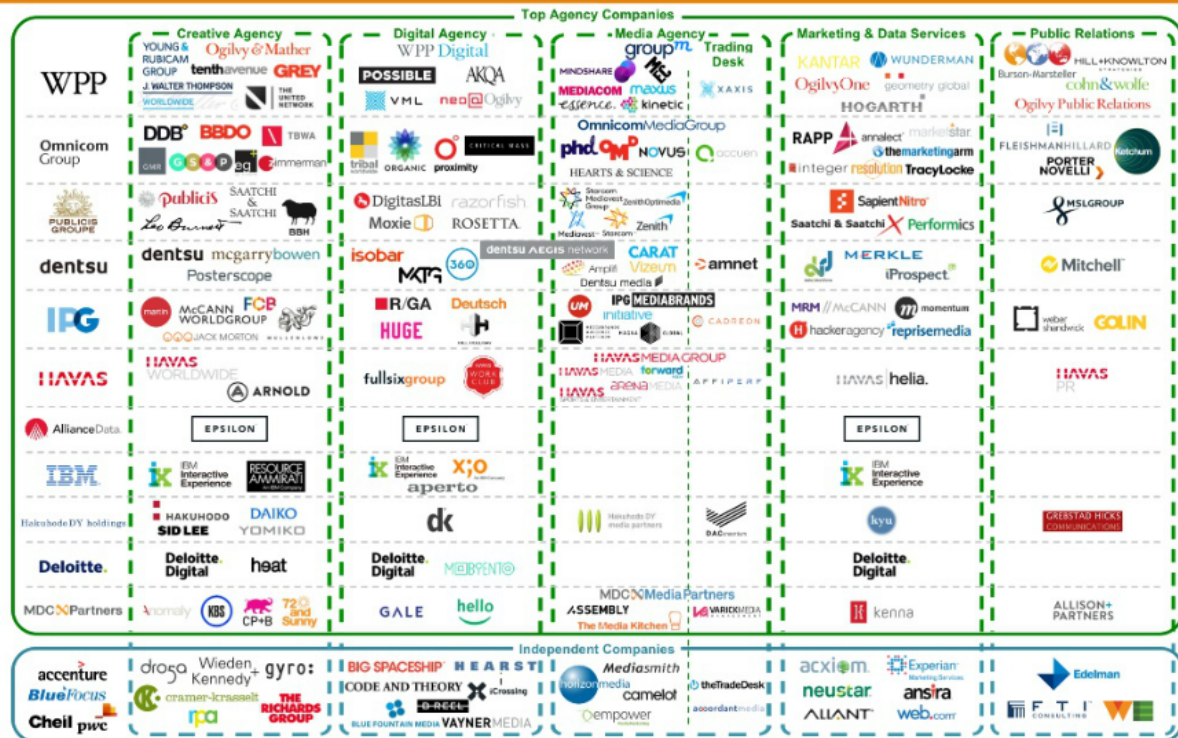
Holding-Billings (Media-Volumen)	2015 Billings in Mio. Euro	Marktanteil
WPP	7.779	37,4%
Dentsu	2.858	13,7%
Omnicom	2.629	12,6%
Publicis	2.210	10,6%
Interpublic*	1.305	6,3%
Havas	1.146	5,5%
Independant*	2.849	13,7%
Recma gesamt	20.806	
inkl Sonstige**	21.846	10,0%

*Mediaplus kauft mit IPG ein.

Quelle: Recma und **eigene Schätzung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

AGENCY LUMAscape



© LUMA Partners LLC 2016

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017



Top Agency Companies

WPP

Omnicom Group

PUBLICIS GROUPE

dentsu

IPG

HAVAS

AllianceData

Prezi

Creative Agency

YOUNG & RUBICAM GROUP
 Ogilvy & Mather
 tenthavenue GREY
 J. WALTER THOMPSON
 WORLDWIDE THE UNITED NETWORK

DDB BBDO TBWA
 GMR G S & P peg zimmerman

publicis SAATCHI & SAATCHI BBH
 Leo Burnett

dentsu mcgarrybowen
 Posterscope

martin McCANN WORLDGROUP FCB
 JACK MORTON MULLENBLOWE

HAVAS WORLDWIDE
 ARNOLD

EPSILON

IBM Interactive Experience
 RESOURCE AMIRATI
 An IBM Company

Digital Agency

WPP Digital
 POSSIBLE AKQA
 VML neo@Ogilvy

tribal worldwide ORGANIC proximity
 CRITICAL MASS

DigitasLBI razorfish.
 Moxie ROSETTA

isobar dentsu AEGIS network
 MMTG 360

R/GA Deutsch
 HUGE PHIL FRANKLYN

fullsixgroup
 WORK CLUB

EPSILON

IBM Interactive Experience
 X;O
 aperto

Media Agency

groupm
 MINDSHARE
 MEDIACOM maxus
 essence. kinetic

OmnicomMediaGroup
 phd NOVUS
 HEARTS & SCIENCE

Starcom Medialogic Group
 ZenithOptimedia
 Mediavest - Starcom Zenith

Amplifi CARAT
 Vizeum
 Dentsu media

UM IPG MEDIABRANDS
 initiative
 C.A.D.

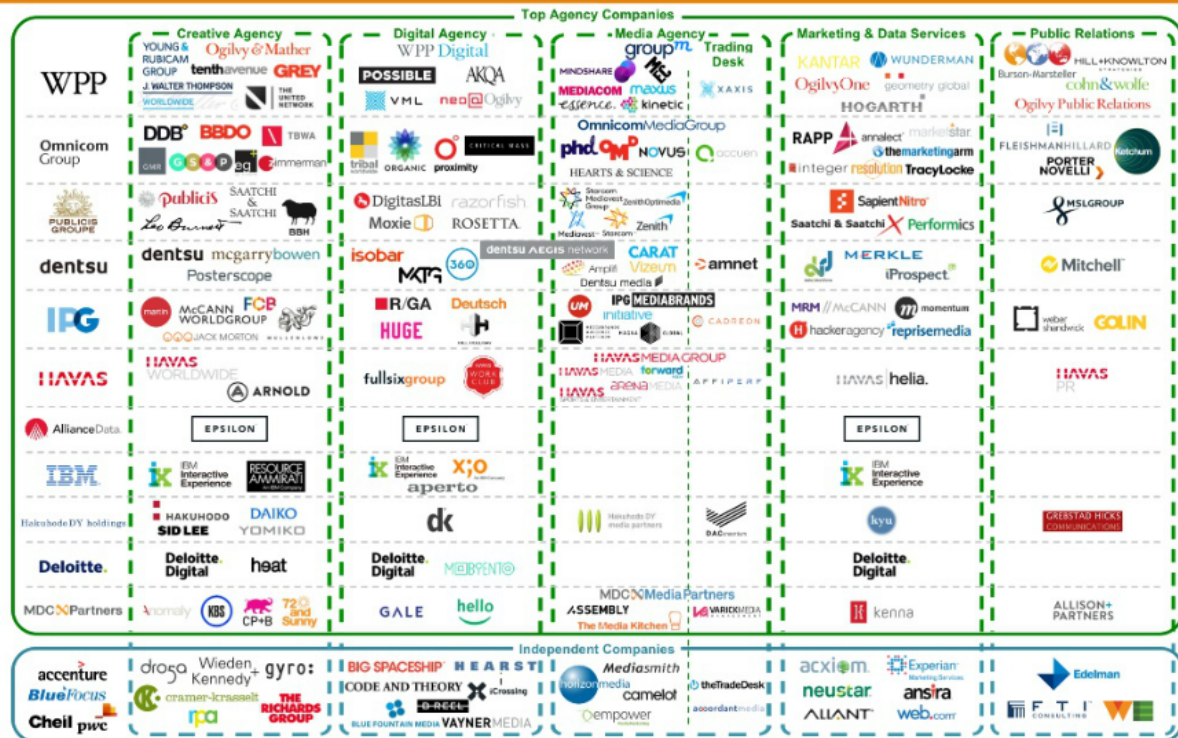
HAVAS MEDIA GROUP
 HAVAS MEDIA forward
 HAVAS arena MEDIA
 SPORTS & ENTERTAINMENT

Hakuhodo DY holdings	HAKUHODO SID LEE	DAIKO YOMIKO	aperto
Deloitte.	Deloitte. Digital	heat	Deloitte. Digital
MDC Partners	Anomaly	KBS CP+B	72 and Sunny
			GALE
			hello

accenture	dro5a	Wieden Kennedy+	gyro:	BIG SPACESHIP	HEARST
BlueFocus	cramer-krasselt			CODE AND THEORY	iCreative
Cheil pwc	rpa	THE RICHARDS GROUP		B-REEL	
				BLUE FOUNTAIN MEDIA	VAYNER MEDIA



AGENCY LUMAscape



© LUMA Partners LLC 2016

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017



Werbeholdings 2016

in Mio. Dollar	WPP	Omnicom	Publicis	IPG
Umsatz	16.700	15.400	10.800	7.900
Ebitda	3.300	2.300	1.900	1.200
Marge (!)	19,8%	14,9%	17,6%	15,2%

Die Margen > 20 % stammen aus dem Mediageschäft

Quelle: moreaboutadvertising.com/ciesco

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Darf ich ...?

~~Recma 20.806 = ZAW 21.569 ?~~

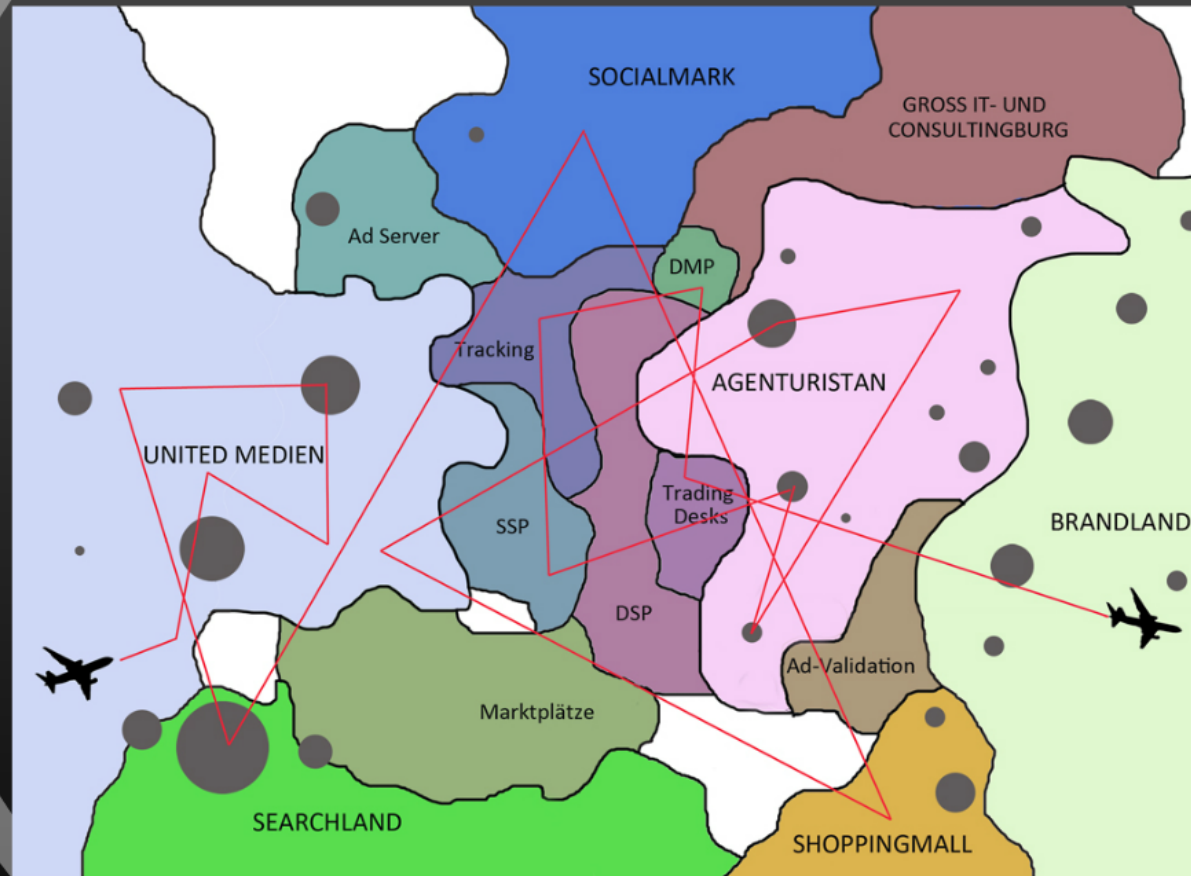
Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Bis hier alles verstanden?

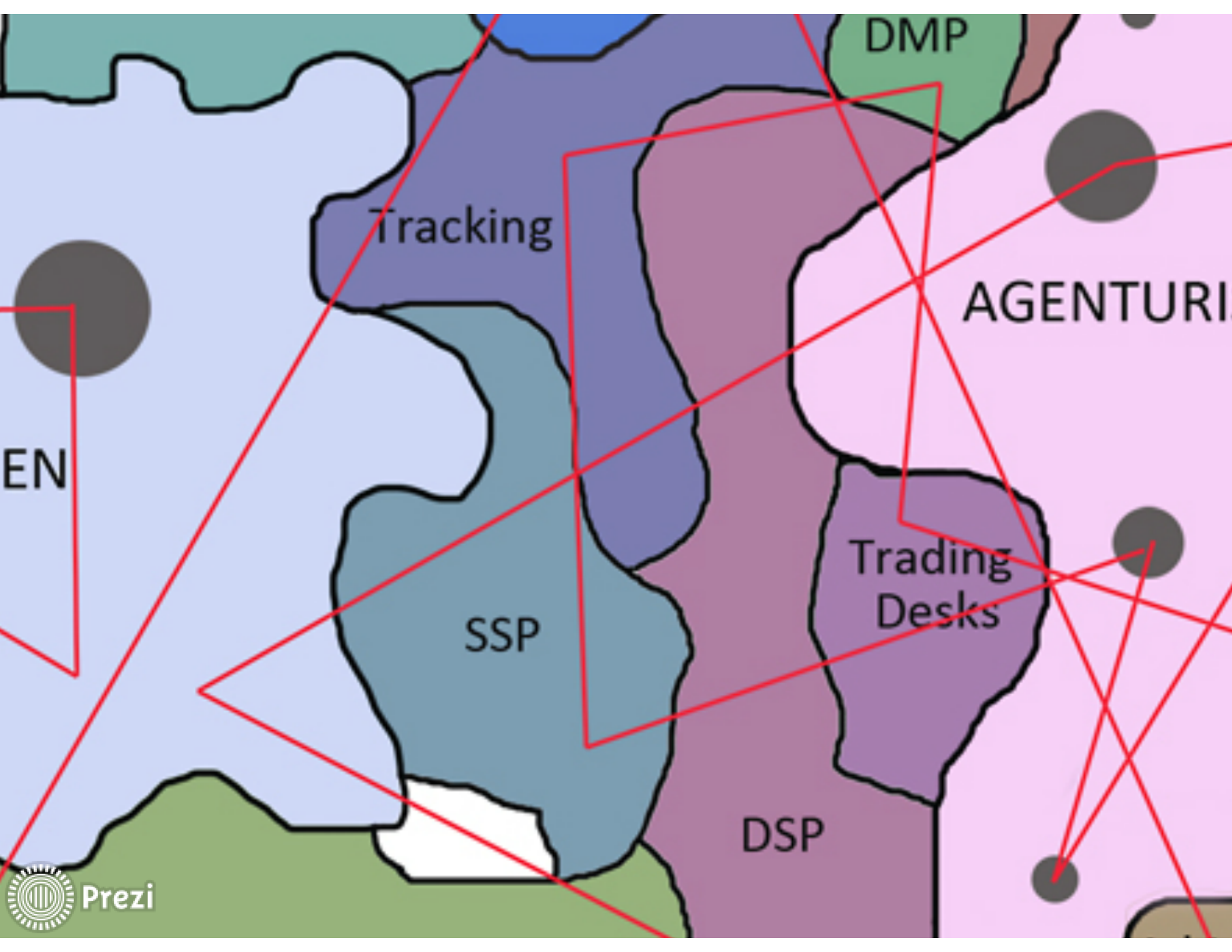


Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

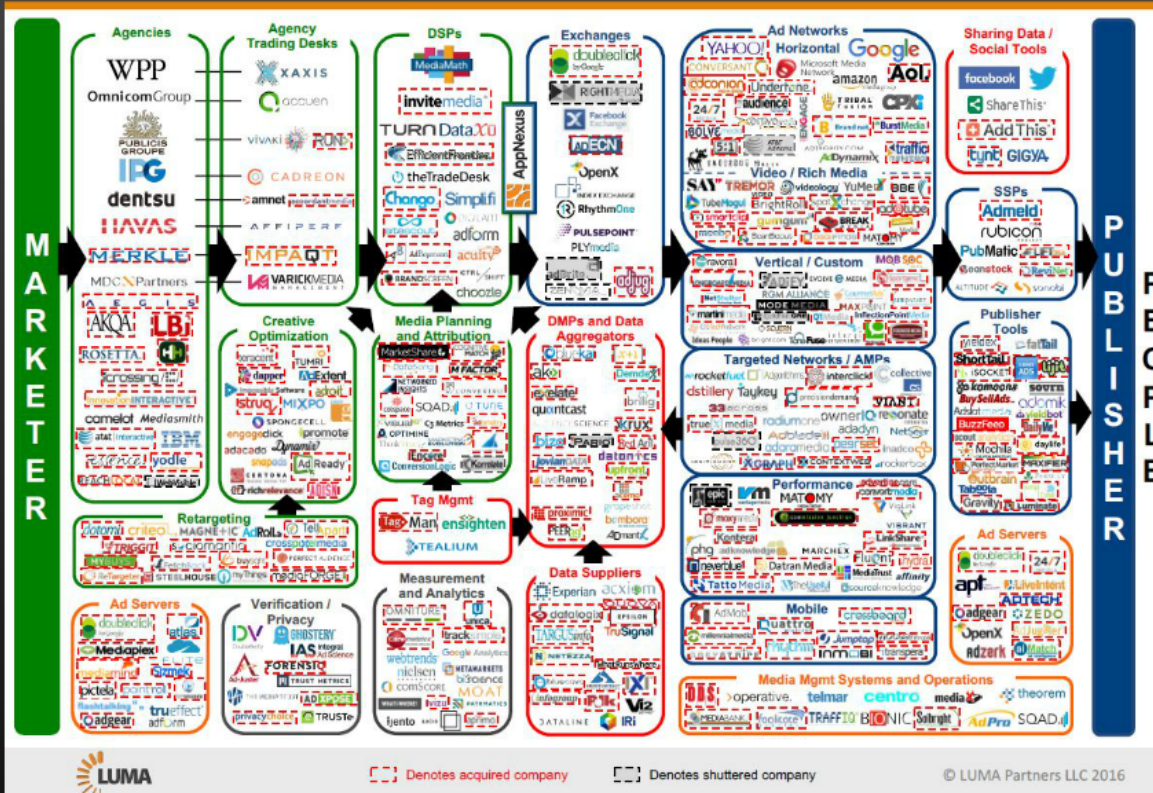
Die Reiseroute



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017



DISPLAY LUMAscape



Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

www.focus.de/finanzen/boerse/vw-skandal-im-news-ticker-entschaedigungen-fuer-kunden-vw-chef-mueller-v

Meistbesucht WSJ AIT'D TC T'Crunch < Re/cod

FOCUS ONLINE MONEY

Politik Finanzen Wissen G

TOP-SM NUR BIS

78 Tracker

Vertrauenswürdig | Eingeschränkt

KATEGORIEN	BLOCKL...	BLOCKI...
Werbung	63	0
Audio/Vide...	1	0
Essential	1	0
Website-An...	8	0
Soziale Med...	5	0

Alle Tracker anzeigen

+++ VW-Skandal im News-Tic

**Entschädigung
Müller wiegelt EU-Vorstoß ab**

Anmelden | Unterbrechen

Aktualisiert am Mittwoch, 08.03.2017, 05:17

Gefällt mir | Teilen | Twittern | G+1 | ★★★★★ | Fehler melden

Feedback

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

schöne neue programmatische Welt

Tracker

Werbung

AddThis
Adform
adgoal
adingo
Adition
Admeta
Adobe Audience Manager
AdScale
affilinet
Aggregate Knowledge
Amazon Associates
AppNexus
Audience Science
BidSwitch
BlueKai
BrightRoll
Criteo
Datalogix
DataXu
Digilant
DoubleClick
Drawbridge
emetriq
eXelate
Google Adsense
Google Publisher Tags
i-Behavior

Improve Digital
Casale Media)
intelliAd
Kauli
Kontextr
KruX Digital
LiveRamp
Lotame
M. P. NEWMEDIA
Media Innovation Group
MediaMath
Moat
NEORY
Neustar AdAdvisor
OpenX
Outbrain
Polar Mobile
PubMatic
PulsePoint
Quantcast
Rubicon
ScoreCard Research Beacon
SMART AdServer
SmartClip
Sonobi
sovrn (aka Lijit Networks)
SpotXchange
StickyAds

Switch Concepts
Tapad
TripleLift
Turn Inc.
Unruly Media
xplosion
Yahoo Ad Exchange
Yieldlab
Audio/Video-Player
Burda
Essential
Google Tag Manager
Website-Analytik
ADTECH
Google Analytics
INFOline
Linkpulse
Optimizely
VG Wort
Visual Revenue
Xing
Soziale Medien
Facebook Connect
Facebook Social Plugins
Google+ Platform
Twitter Button
Twitter Syndication

Quelle: Ghostery, 9.3. auf Focus Online

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

und all diese Firmen
wollen Stück vom
Kuchen

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Werbekuchen

Display-Werbung	Anteil	in %
Mediabudget Brand	100	
Unternehmen Tracking /Analyse	2,0	2%
Agentur	15,0	15%
Agentur Tracking/ Anti-Fraud	2,0	2%
Ad Serving	2,0	2%
Trading Desk/ Technik	7,0	7%
Agenturanteil	28	
DSP	7,2	10%
Data Provider	5,8	8%
Ad Exchange	5,0	7%
(dieser Block kann mehrfach durchlaufen werden)		
Marktmittler	18	
Ad Serving	1,1	2%
Tracking/Daten/IVW	2,7	5%
SSP	8,1	15%
Vermarkter	16,2	30%
Publisher	25,92	26%

Quelle: eigene Schätzung, Expertenbefragung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Agencies

WPP

Omnicom Group



IPG

dentsu

HAVAS

MERKLE

MDC Partners

REGIS

Agency Trading Desks



AFFIPERF



DSPs

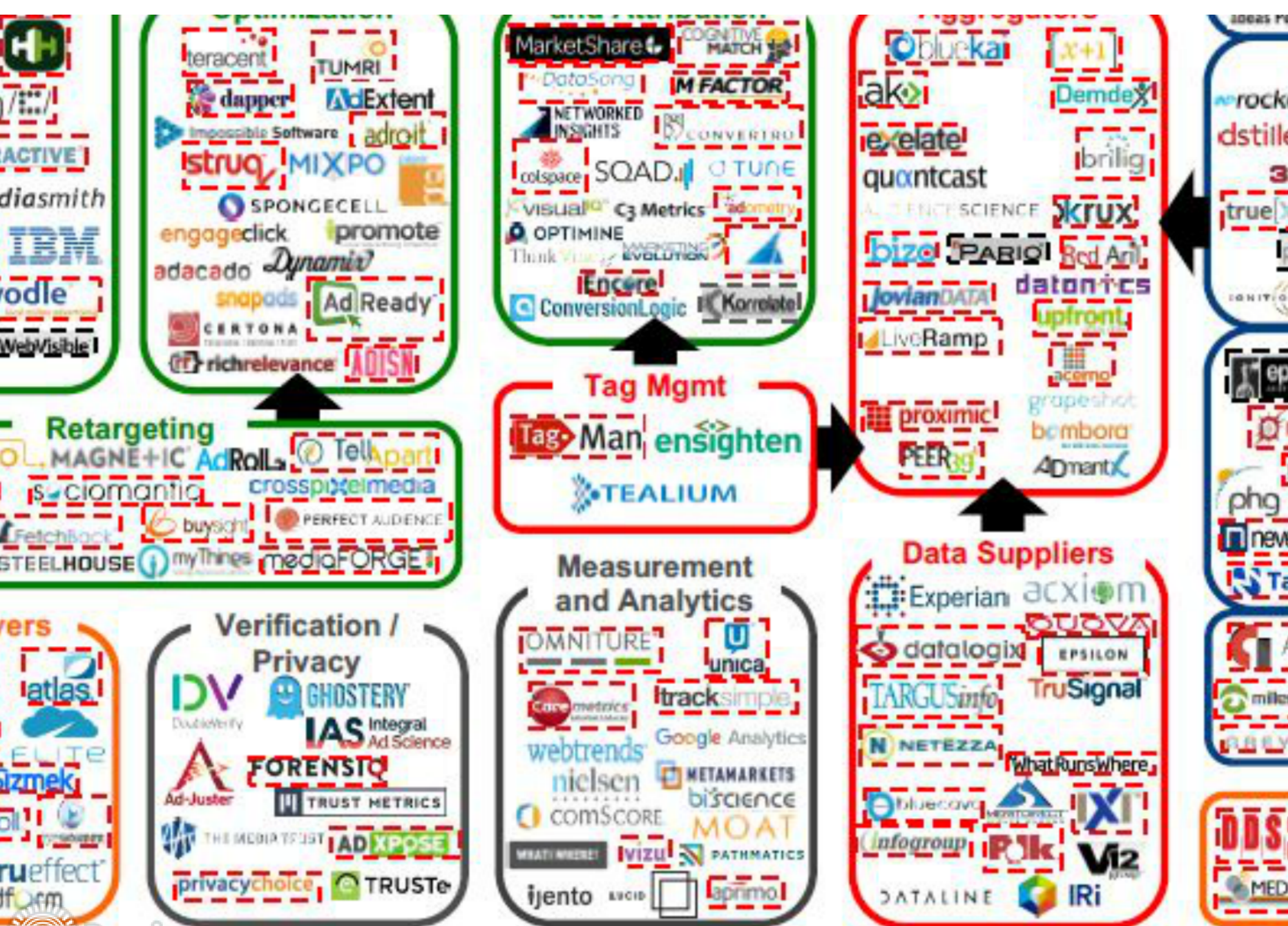


TURN Data



theTradeDesk





Exchanges

doubleclick by Google

RIGHTMEDIA

Facebook Exchange

ADECN

OpenX

INDEX EXCHANGE

RhythmOne

PULSEPOINT

PLYmedia

adrite

ZENGYA

adjug

Ad Networks

Horizontal

YAHOO!

CONVERSANT

Microsoft Media Network

amazon

Aol.

adconion

Undertone

24/7 MEDIA

audience

TRIBAL Fusion

CPI

SOLVE

ENGAGE

Brand.net

BurstMedia

5:1

AT&T AdWorks

ADTECHTV.COM

traffic

AdDynamix

Video / Rich Media

SAY

TREMOR

videology

YuMe

BBE

TubeMogul

BrightRoll

spotXchange

ad@tube

smartclip

gumgum

BREAK

meabo

ScanScout

advertising

MATOMY

Vertical / Custom

Cravora

MOB SOC

ONBOARD MEDIA

ADIEY

EVOLVE

e MEDIA

SportandL

NetShelter

RGM ALLIANCE

Gourmet

Jumpstair

MODE MEDIA

MAXPOINT

martini media

quadrantONE

Q1Media

InflectionPointMedia

DatedNetwork

SOJERN

ideas People

bright.com

ToneFuse

inter

Targeted Networks / AMPs

rocketfuel

Algorithms

interclick

collective

dstillery

Taykey

precisiondemand

CS

33 across

ownerIQ

resonate

VIAVI

Sharing Data / Social Tools

facebook

twitter

ShareThis

Add This

tynt

GIGYA

SSPs

Admeld

rubicon

PubMatic

LIFT

Seanstock

ReviNet

ALTITUDE

sonobi

Publisher Tools

yieldex

fatTail

ShortTail

ISOCKET

SHRY ADS

Ujit

komoona

SOURN

BuySellAds

adomik

Adslotmedia

yieldbot

DMPs and Data Aggregators

bluekai

x+1

Demdex

Prezi

brilig

Acruast

PUBLISHERS

Werbekuchen

Display-Werbung	Anteil	in %
Mediabudget Brand	100	
Unternehmen Tracking /Analyse	2,0	2%
Agentur	15,0	15%
Agentur Tracking/ Anti-Fraud	2,0	2%
Ad Serving	2,0	2%
Trading Desk/ Technik	7,0	7%
Agenturanteil	28	
DSP	7,2	10%
Data Provider	5,8	8%
Ad Exchange	5,0	7%
(dieser Block kann mehrfach durchlaufen werden)		
Marktmittler	18	
Ad Serving	1,1	2%
Tracking/Daten/IVW	2,7	5%
SSP	8,1	15%
Vermarkter	16,2	30%
Publisher	25,92	26%

Quelle: eigene Schätzung, Expertenbefragung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Werbekuchen

Trading-Modell	Anteil	in %
Mediabudget Brand	100	
Tracking / Dashboard / Analyse	2,0	2%
Agentur	50,0	50%
Tracking/ Anti-Fraud	2,0	2%
Ad Serving	2,0	2%
Trading Desk der Agentur	7,0	7%
Agentursumme	63	
DSP		10%
Data Provider		
Ad Exchange		7%
Marktmittler	0	
Ad Serving	0,7	2%
Tracking/Daten/IVW	1,9	5%
SSP	5,6	15%
Vermarkter	11,1	30%
Publisher	17,76	18%

Quelle: eigene Schätzung, Expertenbefragung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Werbekuchen

Youtube	Anteil	in %
Mediabudget Brand	100	
Tracking / Dashboard / Analyse	2,0	2%
Agentur	15,0	15%
Tracking/ Anti-Fraud	2,0	2%
Ad Serving	2,0	2%
Trading Desk der Agentur	7,0	7%
Agentursumme	28	
DSP	-	
Data Provider	-	
Ad Exchange	-	
Marktmittler	0	
Ad Serving	-	
Tracking/Daten/IVW	-	
SSP	-	
Vermarkter / Google	32,4	45%
Youtuber	39,6	55%

Quelle: eigene Schätzung, Expertenbefragung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Werbepreise

Exemplarische Tausend-Kontakt-Preise

	TKP-Range in Euro	
Video Werbung		
Instream	15,0	30,0
Inpage/Outstream	5,0	10,0
Banner/Rectangles	0,2	1,5
Durchschnittspreise gesamt für Pis/Abrufe		
Content-Vermarkter eTKP	1,5	3,0
Youtuber - eTKP (über Google)	0,5	1,0

1000 Page-Impressions -> 5 Werbemittel x 2,00 -> 10 Euro

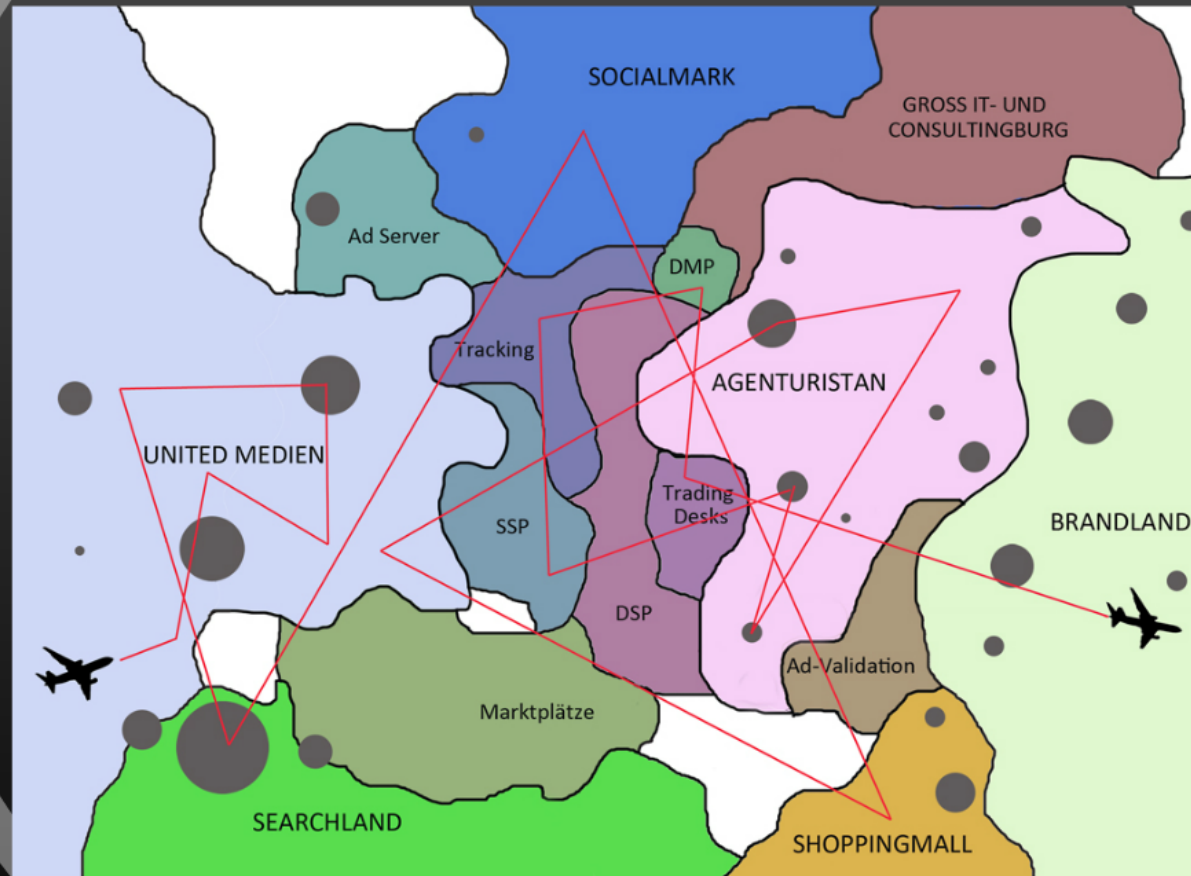
1000 Youtuber-Videoabrufe -> 0,70 -> 7 Euro (ohne Product-Placements)

Youtuber Patrick Proner "Sing Kinderlieder"

363 Mio. Aufrufe seit 10/2013 -> x 0,7 -> rechnerisch 254.100 Euro
bei Vollausslastung

Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Die Reiseroute



Verbreitung und Vervielfältigung - auch nur in Teilen - nur
mit schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Daumengrößen

Google = RTL + ProSiebenSat.1

Facebook = 10 x Spiegel Digital

Print vs. Mobile Umsätze --- sehr viel vs. 2 % - 5 %

Die großen Agenturgruppen verteilen den Kuchen

(nur Facebook und Google bedienen sich selbst)



Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

Game Changer



mobile

mobile Reichweiten übertrumpfen andere Medienkanäle

mobile Werbung: Facebook + Google -> 90 % Umsatzmarktanteil

TV

global immer noch größtes Werbemedium

adressable TV kommt

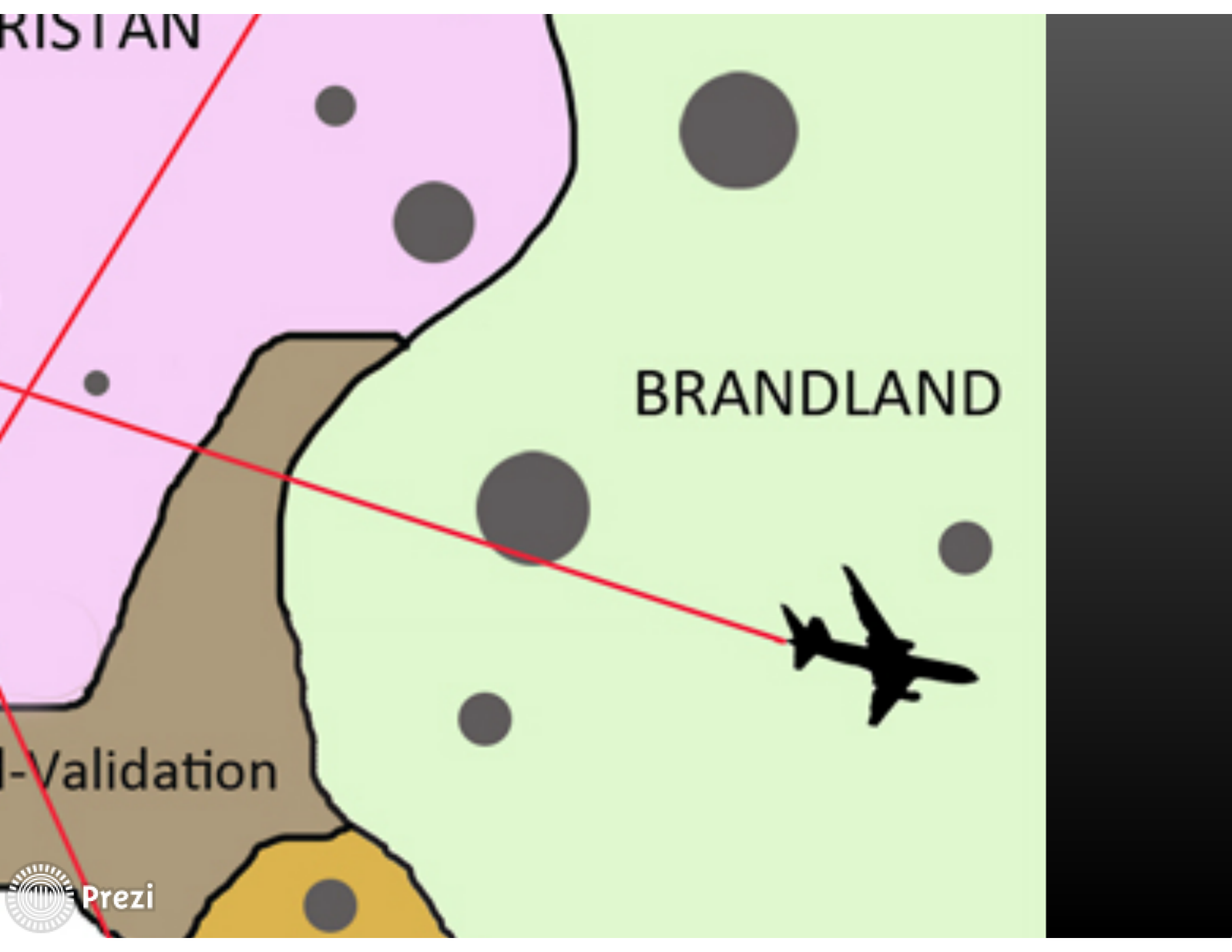
Video-Advertising boomt weil das Inventar knapp ist

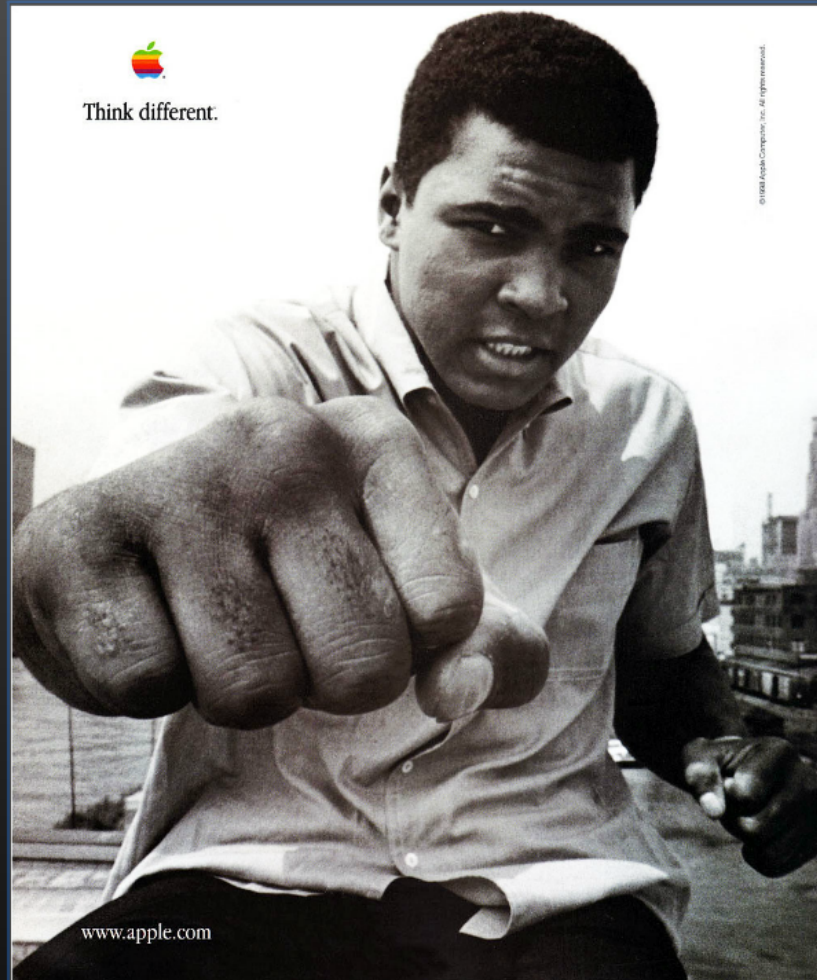
Verbreitung und Vervielfältigung - auch in Teilen - nur mit
schriftlicher Genehmigung © Leif Pellikan 2017

RISTAN

BRANDLAND

-Validation





Great Ad - 1998

Quelle: Apple

Thank you

Leif Pellikan
W&V / Kontaker
@leifp
lp@wuv.de