

Monitor 06/2020

Seit der Corona-Pandemie ab Mitte März wurde die Wirtschaft hart getroffen und die Publisher stehen vor großen Herausforderungen.

Nach nun über drei Monaten lässt sich ein ganz leichter Aufwärtstrend erkennen, die deutsche Werbeindustrie fährt langsam die Budgets wieder hoch und die Mediaagenturen haben die Kampagnenplanung wieder aufgenommen.

Juli - Eine Trendwende lässt sich erkennen

Während sich die Traffic-Werte in den letzten Monaten auf einem absoluten Hoch befanden, sanken parallel die Werbebudgets und somit die digitalen Werbeeinnahmen der Publisher.

Dieses Überangebot an Inventar wirkte sich negativ auf den eCPM (TKP) aus und befindet sich noch lange nicht auf dem Normalniveau.

Folgende Grafiken zeigen den TKP-Verlauf dieses Jahres auf und dokumentieren, dass zu Corona-Spitzenzeiten der TKP bis zu 40 Prozent gefallen ist und sich dann ab April bei 30 Prozent unter dem Normalniveau einpendelt.

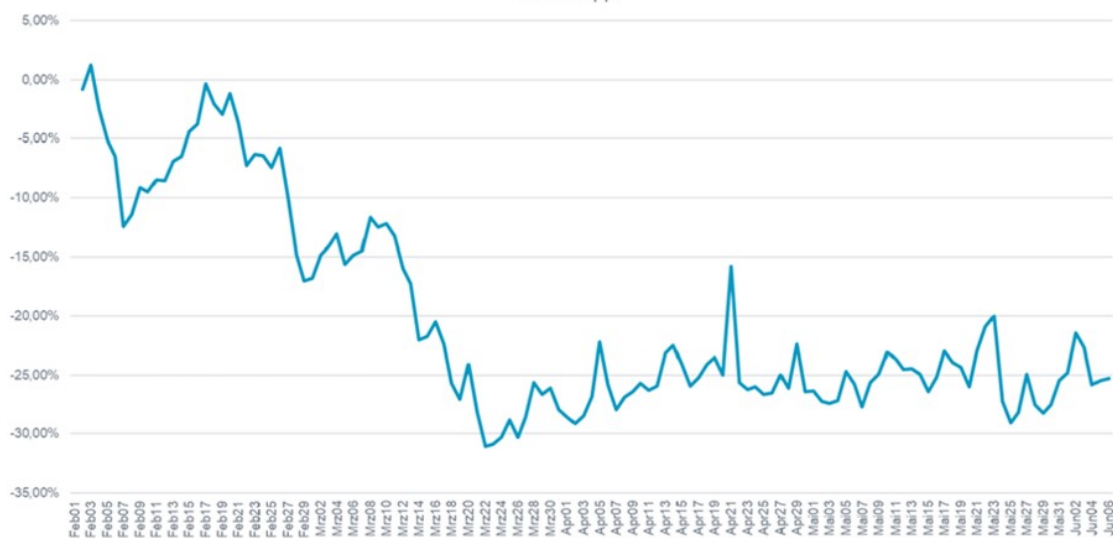
Der Juli zeigt erfreulicher Weise eine Tendenz nach oben und auch wir bei QUARTER MEDIA sehen eine Erholung bei den digitalen Werbeausgaben.

Die Entwicklung der TKPs von Februar bis Juni über 40 deutsche Top-Publisher

Germany

CPM development all environments

Web & App



Was macht QUARTER MEDIA für Publisher?

Wir überprüfen kontinuierlich die Marktgegebenheiten und passen uns den aktuellen Marktanforderungen an. QUARTER MEDIA treibt aktiv das digitale Geschäft voran. Das digitale Angebot ist auf einem täglichen Prüfstand und es werden entsprechend Maßnahmen getroffen, um möglichst viele Budgets zu erhalten und das Inventar entsprechend auszulasten.

Des Weiteren ist unser Sales im regen Austausch mit Werbepartnern und Agenturen und entwickelt neue Strategien um die Nachfrage nach unserem Portfolio zu erhöhen. Die positiven Rückmeldungen und Angebotsanfragen zeigen uns, dass wir den richtigen Weg gehen und lassen uns optimistisch in die Zukunft blicken.

Ausblick

Die Lockerungen der Corona-Maßnahmen ab Mai haben das Mediennutzungsverhalten der User beeinflusst und sorgen für sinkende Websitebesuche. Ein positiver Einfluss auf den TKP ist allerdings kaum spürbar, er befindet sich nach wie vor bei ca. 30 Prozent unter dem gewohnten Niveau. Verantwortlich hierfür sind die zeitverzögerten Werbeaktivitäten.

Es lassen sich aber bereits erste Tendenzen in Richtung Erholung des TKPs und auch des gesamten Werbevolumens erahnen. Es bleibt dennoch weiter offen, wann der digitale Werbemarkt zur gewohnten Normalität übergehen kann und wie diese aussehen wird.

Ein weiteres aktuelles Thema, das uns seit Monaten begleitet und auch in den kommenden Wochen im Fokus bleiben wird, ist die Cookie-Datenschutzbestimmung.

Aktive und informative Cookie-Einwilligungspflicht ab 15. August 2020

Hier noch einmal der Hinweis, dass ab dem 15. August 2020 das Transparency and Consent Framework (TCF) auf Version 2.0 geupdated wird. Mit TCF v2.0 erhält der User noch mehr Informationen und Kontrolle über die Verwendung seiner persönlichen Daten. Derzeit gehen wir davon aus, dass es einen Rückgang von 10-15% des Inventars geben wird, welcher dann mittelfristig durch höhere TKPs ausgleichen wird.

Alle Publisher, die derzeit noch keine TCF-konforme CMP verwenden, müssen bis zum 15. August sicherstellen, dass sie vor Ablauf der Frist eine von der IAB validierte CMP implementieren, welche die Version 2.0 unterstützt.

<https://onlinemarketing.de/news/lieber-heute-als-morgen-auf-tcf-v2-0-umsteigen>

<https://yieldlab.com/was-aendert-sicht-mit-dem-tcf-20/>