

Programmatic trading groeit met 30%

07-04-2016 08:26



De totale Nederlandse programmatic trading markt is in 2015 met 30% gegroeid naar een omzet van 187 miljoen euro.

Dit resultaat is mede behaald dankzij de inzet van video en rich media die beiden in 2015 meer dan verdubbelden in omzet. Gezamenlijk behelzen zij nu 23% van de totale omzet in de programmatic trading markt. Deze groei is vooral te verklaren door de stijging in prijzen (27%). Dit en meer blijkt uit de Programmatic Trading study 2015 die Deloitte uitvoerde in opdracht van IAB Nederland, de brancheorganisatie voor digitale marketing.

Groei programmatic trading zet op alle fronten door

De groei van programmatic trading zet op alle fronten door. Met een groei van 30% ten opzichte van 2014 wordt nu al meer dan een derde van alle display advertenties geautomatiseerd verhandeld. Het aanbod van beschikbare displayformaten via programmatic trading laat een steeds completer beeld zien. Terwijl voorgaande jaren met name de traditionele banners werden verkocht, zien we daar nu minder groei met +19%. In 2015 is vooral een sterke stijging zichtbaar van zowel interruptive/rich media (+85%) als programmatic video, dat met maar liefst (+185%) bijna verdrievoudigde ten opzichte van 2014.

Branding passeert performance

In 2015 hebben branding campagnes een aanzienlijk grotere en belangrijkere rol binnen programmatic trading gekregen dan performance campagnes. Bleek in 2012 nog maar 4% uit branding campagnes te bestaan, in 2015 is dit inmiddels gegroeid naar 55%. Branding heeft daarmee performance (45%) officieel gepasseerd.

Een positieve ontwikkeling omdat deze groei aantoont dat de markt zich focust op relevantie en meerwaarde voor de eindgebruiker, oftewel de consument.

Dataverrijking en transparantie

De programmatic trading markt heeft zich in 2015 vooral ontwikkeld op het gebied van transparantie en datagebruik. Zo is er in 2015 meer informatie over de locatie van de programmatische advertentie gedeeld en gekend door de koper. Minimale informatie in de vorm van uitgever en top level domain (bijv. website) die in 2014 nog in de meeste situaties het geval was, is in 2015 gewijzigd in volledige URL en Section Targeting (bijvoorbeeld topic sectie binnen de website). De maskering van achterliggende URL's is verdwenen.

"Ik verwacht zelfs dat binnen drie jaar programmatic display advertising het adverteren op traditionele media en tv zal overtreffen."

Programmatic trading; een gevestigde orde in de (online) marketingmix

De verwachtingen van de programmatic trading markt zijn hooggespannen. Zowel Deloitte, IAB Nederland als de 20 deelnemende organisaties aan het onderzoek verwachten dat de markt in 2016 met meer dan 22% zal groeien.

Jeroen Verkroost, directeur IAB Nederland: "Programmatic trading werd een paar jaar geleden nog louter gezien als een goedkope manier om de niet-verkopende bannerposities in te vullen. Nu bevestigt de Programmatic Ad Spend study dat programmatic een gevestigde orde in de (online) marketingmix is. Zowel in prijs als kwaliteit. Programmatic trading is volwassen geworden en zal alleen maar blijven groeien. Ik verwacht zelfs dat binnen drie jaar programmatic display advertising het adverteren op traditionele media en tv zal overtreffen."

Nathalie La Verge, digital media expert Deloitte, vult aan: "Programmatic advertising staat inmiddels terecht als belangrijk thema op de marketingagenda van iedere grote organisatie. Het belang van data en technologie vereist een andere marketingstrategie en –organisatie; een transitie waar veel organisaties op dit moment midden in zitten."

[Het rapport is te downloaden bij het IAB](#)