

The future is now

Der digitale Werbemarkt steht vor gravierenden Veränderungen: Branchenfremde drängen in den Markt, High-Tech-Lösungen reißen Prozesse an sich, die Media-Nutzung zersplittert wie Glas. Gleichzeitig ziehen Google, Facebook & Co. immer mehr Werbegelder auf sich.

Übersicht

Neue SEO-Strategien	24
Änderungen bei Adwords	26
Interview	28

Text _ Karsten Zunke

Adobe, IBM, Ströer und seit Kurzem auch SAP: Nachdem der digitale Werbemarkt in der Vergangenheit von unzähligen, meist unbekannteren Ad-Tech-Firmen geflutet wurde, setzen nun namhafte Schwergewichte aus klassischen Industrien die Akzente. Jüngstes Beispiel ist SAP: Selbstbewusst verkündete der Konzern vor wenigen Monaten, dass



»ALLES, WAS STANDARDISIERBAR IST UND ALLES, WAS SICH TECHNISCH ANBINDEN LÄSST, WIRD PROGRAMMATISCH UMGESETZT WERDEN.«

ROBERT BOSCH, CMO Ströer, Köln

man mit einem integrierten Online-Media-Netzwerk die digitale Werbung verändern werde.

In einer Analyse kam SAP zu dem Schluss, dass der heutige digitale Werbemarkt durch seine extrem starke Fragmentierung und Komplexität ineffizient und intransparent ist – »mit enormen Nachteilen für Werbungtreibende, Publisher und Verbraucher«, sagt Wolfgang Faisst, Mitgründer und Head of SAP XM in Walldorf. Schnell sei klar gewesen, dass man mit kosmetischen, kleineren Verbesserungen nicht weiterkomme und dieser Markt eine grundlegende, tiefgreifende Veränderung benötige. »Unser Lösungsansatz ist radikal und einfach zugleich«, sagt Faisst. Das Prinzip: Werbungtreibende und Publisher werden in einem Online-Netzwerk in Echtzeit in der Cloud direkt miteinander verbunden. Laut Faisst kommt so circa doppelt so viel Werbebudget bei den Publishern an – und die Konsumenten sehen durch die konsequente Analyse und Nutzung aller verfügbaren Daten relevante digitale Werbeinhalte. Marktbeobachter trauen SAP viel zu. So hat der Konzern bereits sehr erfolgreich weite Teile der Wertschöpfung von Funktionsbereichen und ganze Branchen durch Standardisierung und Automatisierung von Prozessen, Integration von Systemen und der Einführung eines einheitlichen Datenmodells effizienter gemacht. »Ein großer Teil der größten Werbungtreibenden der Welt sind SAP-Kunden und wir sind aufgefordert, unseren Kunden auch in diesem Bereich zu helfen«, sagt Faisst.

Außerdem kommt großen Konzernen wie SAP die Sehnsucht nach einfachen Prozessen entgegen. Denn die Zeiten, in denen an einer Werbebuchung nur vier

Akteure beteiligt waren – der Publisher, sein Vermarkter, die Mediaagentur und der Werbungtreibende – sind längst vorbei. Digitalisierung und Automatisierung haben immer mehr Player auf den Plan gerufen: Ad-Tech-Firmen, Plattform-Anbieter, Berater, Daten-Dienstleister und sonstige Mittler haben dafür gesorgt, dass der Werbemarkt unübersichtlich geworden ist. Hinzu kommt, dass jeder Beteiligte auch ein Stück vom Werbekuchen für sich beansprucht. So wundert es nicht, wenn es insgeheim eine Sehnsucht nach Integration und Konzentration gibt. Eine Sehnsucht, die erfahrene Integratoren sehr gut erfüllen können.

Werbung unkompliziert buchen

»Das heutige Modell ist unkontrolliert gewachsen mit zu vielen Playern in der Wertschöpfungskette und dadurch zu kompliziert und ineffizient. Das ist ein Problem, vor allem für CMOs. Und wir lösen dieses Problem«, sagt Faisst. Mit SAP XM soll digitale Werbung nun unkompliziert gebucht und ausgeliefert werden, auf Basis eines transparenten Buchungs- und Abrechnungsmodells in Echtzeit. Man arbeitet dabei bereits mit ausgewählten Partnern zusammen, die zum Beispiel Spezialfunktionen oder notwendige Dienstleistungen wie Krea-

tiv-, Planungs- oder Beratungsdienstleistung liefern und Zugang zu der Cloud-Plattform erhalten werden. »Das schließt Mediaagenturen ein, wobei uns der Aspekt der Transparenz enorm wichtig ist«, sagt Faisst. So trenne man das Kaufen und Verkaufen von Werbeplätzen von der Planung und Beratung, der eigentlichen Kernaufgabe und Kompetenz von Mediaagenturen. Mit IBM und Adobe mischen schon seit längerer Zeit zwei weitere, schwergewichtige Quereinsteiger im digitalen Marketing mit – intensiv und erfolgreich. Erst kürzlich hat IBM die Berliner Digital-Agentur Aperto übernommen. Anfang des Jahres wurden bereits die US-Digitalmarketing- und

Jahren vornehmlich mit Photoshop- und PDF in Verbindung gebracht, ist es heute ein Schwergewicht in der digitalen Werbebranche – und ein Hauptsponsor der Dmexco.

Der Einstieg neuer Player in den Markt gilt als Indiz für seine Attraktivität. Laut Matthias Wahl, Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW), ist der Auslöser dieser Entwicklung der Siegeszug der Online-Werbung in den vergangenen Jahren sowie der Wunsch nach immer genauerer und effizienterer Ansprache der Zielgruppe. Unternehmen, die erst seit Kurzem in der digitalen Werbung aktiv sind, haben dem Experten zufolge den Wert ihrer bereits erhobenen Daten erkannt und setzen nun auf eine Monetarisierung im Bereich der Online-Werbung. »Insgesamt bereichert das den digitalen Werbemarkt, insbesondere wenn unternehmensindividuell erhobene Daten geteilt und zur allgemeinen Verbesserung der Aussteuerung von Online-Werbung genutzt werden können«, sagt Wahl. Die schnell zunehmende Automatisierung mache es einfach, bislang getrennte Systeme miteinander zu verknüpfen.

Neue Chancen für Dienstleister

Dienstleister im digitalen Werbemarkt sehen den Markteintritt neuer, großer Player durchaus positiv. »Was auf den ersten Blick negativ scheint, kann auch eine Chance sein«, sagt Schahab Hosseiny, CEO der Performance-Marketing-Agentur MSO Digital aus Osnabrück. In der Administration der teilweise hochkomplexen Technologietools fehlen den Riesen nach Ansicht von Hosseiny die Ressourcen beziehungsweise der Fokus auf einen dienstleisterorientierten Part. »Die Mechanismen folgen hier einem ähnlichen Muster wie in den komplexen Ökosystemen, die Google mit Ad Words, Doubleclick & Co. geschaffen hat«, so der Experte, der diese Entwicklung vor allem als zusätzliche Möglichkeit für bereits etablierte Unternehmen und aufstrebende Start-ups sieht, weiter wachsen zu können – vor allem im Bereich

Kreativ-Agentur Resource/Ammirati und die Full-Service-Digitalagentur Ecx.io übernommen. IBM iX versteht sich als ein Dienstleistungsunternehmen der nächsten Generation, das für seine Kunden personalisierte digitale Erlebnisse entwickelt. Das Service-Portfolio reicht von strategischer Beratung über Kreativ- und Designlösungen bis hin zu skalierbaren mobilen und tragbaren E-Commerce-Plattformen. Auch Adobe hat sich erfolgreich im digitalen Werbemarkt etabliert. Wurde das Unternehmen noch vor wenigen

der Dienstleistungen.

Auch bei der Agentur Pilot in Hamburg ist man zuversichtlich »Es ist zu begrüßen, dass neben den eta-

blierten amerikanischen Riesen weitere potente Player die Attraktivität des digitalen Werbemarktes erkennen und für eine größere Vielfalt des Angebots sorgen«, sagt Ulrich Kramer, Geschäftsführer bei Pilot in Hamburg. »Besonders erfreulich ist«, sagt er, »dass mit Ströer auch ein deutsches Unternehmen zu denen zählt, die am großen Rad mitdrehen.« Der Außenwerber Ströer ist Ende 2012 mit der Übernahme einiger Digital-Vermarkter in das Onlinegeschäft eingestiegen. Heute – keine vier Jahre später – ist Ströer einer der größten Online-Vermarkter Deutschlands.

Außenwerbung und Mobile

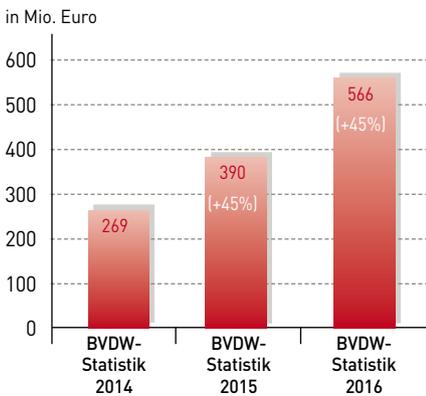
Diese Entwicklung kommt nicht von ungefähr. Zielgruppen sind in einer mobilen Welt nicht mehr dort zu erreichen, wo sie ein Werbungtreibender vor Jahren adressiert hat. Mobilität und Technologie verändern die Medien- und Werbenutzung. Nutzer sind dank mobiler Endgeräte und technischer Infrastruktur »always-on«. Kunden bewegen sich draußen, entsprechend wachsen Online – beziehungsweise Mobile – sowie Out-of-Home (OOH) immer weiter zusammen (siehe auch Future of Marketing Seite 92).

Ströer investiert in diesen Trend. »Die Verknüpfung und der Ausbau von Online ist Basis für die Verknüpfung von OOH zu DOOH«, sagt Ströer-Marketing-Chef Robert Bosch. Digitale Werbeflächen (DOOH) kommunizieren mit dem Handy – das ist bereits in Kampagnen umgesetzt worden und keine Zukunftsmusik. »Grundsätzlich geht es bei DOOH darum, Daten mit Standorten zu verknüpfen«, sagt Bosch. Anonymisierte und aggregierte raumbezogene Frequenzdaten könnten zum Beispiel über beaconfähige Apps erhoben werden, die es möglich machen, Reichweiten [...]

→ INFO **PROGRAMMATIC ADVERTISING**

Seit Jahren wächst der Markt für digitale Werbung, die Umsätze sprudeln. Immer mehr Werbe-Euros werden mittlerweile programmatisch umgesetzt.

Sechs Prozent Netto-Wachstum in 2015 und in diesem Jahr soll digitale Werbung nochmals um 6,3 Prozent zulegen. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) prognostiziert der



Quelle: BVDW

Branche weiterhin Wachstum. Das Nettowerbevolumen für die klassische, digitale Display-Werbung dürfte damit in diesem Jahr erstmals mehr als 1,7 Milliarden Euro betragen. Einen immer größeren Anteil daran hat programmatische Werbung. Dem BVDW zufolge dürften die Nettowerbeumsätze im Programmatic Advertising in Deutschland in diesem Jahr 566 Millionen Euro erreichen. Das wäre eine gewaltige Steigerung um 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bereits 2015 wurden 45 Prozent Wachstum verzeichnet. Das verdeutlicht die Dynamik dieses Segments. Die BVDW-Prognose beruht auf den Meldungen, die führende Sell-Side-Plattformen (SSPs) über ihre programmatisch gehandelten Nettowerbeumsätze für digitale Display-Werbung abgeben. Daraus erfolgt eine Hochrechnung auf den Gesamtmarkt. Bezogen auf die Zahlen, die der OVK Anfang dieses Jahres für den deutschen Display-Werbemarkt prognostiziert hat, entspräche dies einem Anteil von 32 Prozent an den Nettoumsätzen im Display Advertising.

und Zielgruppen geografischen Punkten zuzuordnen. Marketingchef Bosch zufolge wird außerdem der Import von Second- und Third-Party-Daten Grundlage für eine automatisierte Kampagnenplanung sein, ebenso wie die Bereitstellung spezifischer Datenpunkte und Zielgruppen. Auf diese Weise sollen für Werbungtreibende ganz neue Kommunikationslösungen möglich werden.

Technischer und programmatischer

Doch technischer Fortschritt und neue Technologien verändern nicht nur die Nutzeransprache. Sie haben auch Auswirkungen auf die gesamte Branche. Joachim Schneidmadl, Vorstand von Virtual Minds in Freiburg, sieht momentan drei große Trends: Neben einer technischen Integration – insbesondere von Media-Technologien und Enterprise-Software

– beobachtet der Experte sowohl eine Konzentration als auch eine Konsolidierung. »Immer mehr Anteile des Mediabudgets wandern durch die großen Systeme«, sagt Schneidmadl. Große internationale Player prägen bereits seit Jahren den hiesigen Online-

Werbemarkt – allen voran Google und Facebook. Sie punkten mit enormer Reichweite, detaillierten Nutzer-Daten und einer entsprechend zielgerichteten Online-Werbung. Mit riesigen Sales-Teams ziehen sie immer mehr Media-Budget auf sich. »Das bedeutet, dass ein immer kleinerer Anteil des Mediabudgets von den restlichen Playern bespielt wird. Das führt zu Preisdruck«, sagt Schneidmadl. Der Experte geht davon aus, dass es eine Konsolidierung am Markt geben wird. Das Hinzukommen kleiner Nischenanbieter werde durch eine starke Konzentration überlagert – vor allem im Bereich der Publisher. »Das digitale Marketing wird technischer, programmatischer und gleichzeitig auf immer weniger Player aufgeteilt«, ist Schneidmadl überzeugt. Die Frage für die Zukunft laute jetzt, wie groß ein Unternehmen sein muss, um im globalen Wettbewerb mit seinem Angebot zu bestehen.

Stresstest für die Marktstruktur

Skeptiker befürchten, dass die aktuellen Entwicklungen die Marktstruktur durcheinanderbringen könnten. Denn wenn sich Werbungtreibende und Publisher über Technologie-Plattformen direkt vernetzen, bräuchte es dafür keine Vermarkter und keine Mediaagenturen. »Gute Kommunikation ist aber viel mehr als die Optimierung der Logistik-Kette vom Werbungtreibenden über den Publisher zum Konsumenten«, sagt Kramer. »Mehr denn je brauchen wir kluge Köpfe, die im Meer der digitalen Optionen die richtigen für einen Werbungtreibenden finden, die Marken und Konsumenten verstehen, gut beraten und kreative mediale Ideen entwickeln.« Der Experte ist über-



**»DAS DIGITALE MARKETING WIRD TECHNISCHER,
PROGRAMMATISCHER UND GLEICHZEITIG AUF IMMER
WENIGER PLAYER AUFGETEILT.«**

JOACHIM SCHNEIDMADL, Vorstand von Virtual Minds, Freiburg



zeugt: Letzten Endes werden es auch in einer automatisierten Werbewelt Kommunikationsprofis sein, die mit ihren Ideen Menschen erreichen.

Diese Kompetenz versuchen Technologie-Konzerne derzeit durch Agentur-zukäufe zu ergänzen. Dass sie damit den enormen Beratungs- und Betreuungsbedarf im Markt bedienen können, glaubt Kramer nicht: »Von daher bauen wir als Agentur auf Kooperationen mit Technologie-Partnern, in denen beide Seiten das beisteuern, was sie am besten können«, so der Pilot-Geschäftsführer. Auch Schneidmadl glaubt nicht daran, dass sich die Struktur im deutschen Werbemarkt auflösen wird, da nur wenige große Unternehmen in der Lage sind, digitale Werbung komplett in-house zu betreiben. Verkäufer, Einkäufer und Berater werden weiterhin benötigt. Der Experte rechnet jedoch damit,

dass sich die Aufgaben der Agenturen in Richtung Beratung verschieben werden. »Gleichzeitig werden große Beratungshäuser zunehmend Aufgaben von Agenturen übernehmen«, prognostiziert Schneidmadl. Unternehmens- und IT-Beratungen wie Accenture, McKinsey oder Deloitte positionieren sich bereits erfolgreich im digitalen Dienstleistungsmarkt.

Zu tun gibt es für Verkäufer, Planer und Berater im Digitalen Marketing mehr als genug. Der Umsatz mit Online-Werbung wächst seit Jahren. Immer neue Trends beflügeln die Hoffnung der Marktteilnehmer, dass noch mehr Budgets in die digitalen Kanäle fließen. Insbesondere digitale Bewegtbild-Angebote und die zunehmende Mobile-Nutzung sorgen für einen kräftigen Schub. Den Digital Facts der AGOF zufolge sieht sich knapp die Hälfte der deutschen In-

ternetnutzer im Internet Filme und Videos an. Bei den 14- bis 29-jährigen ist dies sogar die meistgenannte Web-Nutzung. Die diesjährige Dmexco widmet dem Thema Digitales Bewegtbild sogar eine eigene Themenwelt (siehe Infokasten Seite 22). Auch der Mobile-Trend ist ungebrochen: Das Smartphone ist zunehmend nicht nur Surfmachine, sondern wird auch zum Shoppen oder zur Unterhaltung genutzt. Laut dem Online Video Forecasts 2016 von Zenith werden in diesem Jahr mobile Geräte die stationären Geräte als wichtigste [...]



WEBSALE ist die Shop-Plattform für nachhaltig erfolgreichen Onlinehandel. Software as a Service mit Betrieb und Support aus einer Hand.

**Jetzt mehr bewegen:
websale.de**



Nutzungsplattform für Online-Videos ablösen. Einher mit diesem sich rasant ändernden Nutzungsverhalten gehen immer neue Möglichkeiten, diese User gezielt anzusprechen – egal, wo sie sich aufhalten.

Mehr Relevanz durch Inhalte und Individualisierung – das sind aus Sicht von Wolfgang Thomas, Geschäftsführer von Netzwerkreklame in Hamburg, wichtige Trends der digitalen Werbung. Denn Nutzer tendieren dazu, Werbung auszuweichen und in den nicht-linearen digitalen Medien ist der Konsument sein eigener Programmchef. »Um relevant zu bleiben, braucht eine Marke entweder Inhalte im Sinne von nützlichen Informationen oder Unterhaltung oder aber sie stimmt ihre Kommunikation so spezifisch auf die Erwartungen des Kunden oder den Nutzungskontext ab, dass sie akzeptiert wird«, sagt Thomas. Was auf der Strecke bleibe, sei die klassische Massenkommunikation, die über eine Kampagnenidee auf Millionen von Konsumenten gerichtet ist. »Kreative werden nicht mehr die eine verbindende

Story für alle suchen, sondern viele Micro-Segmente separat adressieren«, ist sich Thomas sicher.

Programmatic und Daten

Möglich wird eine solche differenzierte Ansprache durch spezielle Werbetechnologien. Programmatic und Daten sind momentan die wichtigsten Treiber, die für effizientere und wirk-

samere Kampagnen sorgen sollen. Programmatische Werbung basiert auf Automatisierung, Echtzeitkommunikation und Datenintegration. Bereits heute macht sie knapp ein Drittel des Netto-Umsatzes mit Display-Werbung aus (siehe Kasten Seite 20). Doch auch auf andere Bereiche greift die automatisierte Werbung über. »Alles, was standardisierbar ist und alles, was sich technisch anbinden lässt, wird programmatisch umgesetzt werden«, ist Ströer-Marketing-Chef Bosch überzeugt. So werde eine programmatische Kampagnenaussteuerung mittelfristig auch die Relevanz von Public Video deutlich steigern. Auch vom Programmatic TV ist die Branche nicht weit entfernt.

Mit dieser technischen Entwicklung geht einher, dass der Konsument mehr im Fokus steht. »Insbesondere, wenn es den Unternehmen gelingt, sinnvolle Segmente aus First-Party-Data zu generieren, entsteht Mehrwert«, sagt Rolf Anweiler, Marketing-Chef bei Teradata. Die hohe Kunst wird in Zukunft darin bestehen, die Nutzer so zu umwerben, dass sie diese Werbung akzeptieren.

redaktion@acquisa.de

.1

→ INFO DMEXCO: FRISCHER CLAIM UND NEUE ANGEBOTE

In diesem Jahr präsentiert sich die Dmexco mit einem frischen Claim und neuen Angeboten. Die Veranstalter rechnen mit 50.000 Fachbesuchern.

»Pure Business« heißt das Motto der diesjährigen Dmexco. Damit soll zum Ausdruck kommen, was die Veranstaltung schon immer ausmacht: vor Ort Geschäfte abschließen – nationaler und internationaler Art. Mehr als 950 Aussteller sind angekündigt, davon die Hälfte aus dem Ausland. Man rechnet mit mehr als 50.000 Fachbesuchern, die sich dann auf vier vollständig belegte Hallen verteilen. Eine weitere fünfte Halle ist für den eigenständigen neuen Seminarbereich und einen Food Court reserviert.

Inhaltlich wird den Besuchern in diesem Jahr einiges geboten: Zu den internationalen Top-Speakern auf der Konferenz zählen

unter anderem: Paul Bulcke (CEO, Nestlé), Dana Anderson (CMO, Mondelez) oder Jack Dorsey (CEO Twitter). Außerdem gibt es neue Themenwelten. So stehen mit der Experience Hall und der Motion Hall zwei neue Bühnen zur Verfügung. Im Fokus der Experience Hall stehen der Verbraucher, seine vernetzte Welt und die vielversprechendsten Trends. Hier geht es um die Zukunft der Customer Experience im Umfeld neuer Technologien – von Internet of Things über Virtual Reality bis hin zu Artificial Intelligence. Die Motion Hall ist ein Forum für Video und Bewegtbild. Sie bietet Platz für 700 Personen und verfügt über eine 23 Meter breite Bildwand. In sogenannten Dmexco Screen.ings soll zudem das Thema »Original Digital Video« in seiner ganzen Bandbreite abgedeckt werden.

→ www.dmexco.de

SUMMARY

→ **DIGITALER WERBEMARKT** Große Player entdecken das digitale Marketing. Für die Branche kann das eine Bereicherung sein, da die Angebotsvielfalt zunimmt. Mobile, Bewegtbild und Programmatic sind wichtige Wachstumsfelder.