

Lieber Herr Scharrer,
liebe Frau Kastrop,
vielen Dank für Ihre einführenden Worte! Und herzlichen Dank für die Einladung, den zweiten Tag des Medienkongress heute mit einem Impuls zur Agenda der Werbungtreibenden im noch jungen Jahr 2018 beginnen zu dürfen.

Liebe Teilnehmer des Medienkongress 2018,
ich freue mich wirklich sehr, heute hier sein zu können und bin sehr gespannt auf die heutigen Vorträge und Diskussionen.

Doch zunächst möchte ich gemeinsam mit Ihnen den Blick auf das werfen, was aus Sicht der OWM 2018 wichtig wird.

2017 war schon ein sehr aufregendes, ja man kann wirklich sagen ein disruptives Jahr. Ich bin mir sicher, 2018 wird uns noch mehr fordern! Das Veränderungstempo und die Komplexität, die der digitale Fortschritt mit sich bringt, werden noch weiter zunehmen und der stete Wandel und weiter herausfordern.

Was uns 2018 aus Sicht der OWM und der werbenden Unternehmen erwarten wird, möchte ich Ihnen anhand von 5 Thesen vorstellen:

Die Kundenbeziehung katapultiert sich auf völlig neuem Level.

Die Kundenbeziehung katapultiert sich derzeit auf ein völlig neues Level. Befeuert von der vollständigen Durchdringung der Gesellschaft durch die Digitalisierung und die mobile Mediennutzung, befindet sich die Kundenbeziehung in Kommunikation und Handel im größten Umbruch seit der Erfindung des Internets.

→ Die Digitalisierung des Handels hat eine neue Entwicklungsstufe erreicht: Das Geschäftsmodell des stationären Handels wird derzeit heftig vom Onlinehandel angegriffen. Das Wachstum des eCommerce sieht in manchen Branchen bereits einer Sättigung entgegen, während andere Branchen gerade erst damit anfangen. Gleichzeitig wird die Konzentration auf wenige große Plattformen weiter voranschreiten. In der Konsequenz sind Unternehmen und ihre Marketingabteilungen zu radikalem Umdenken aufgefordert.

→ Dank der technologischen Möglichkeiten des datengetriebenes Marketing in Verbindung mit einer zukunftsgerichteten Datenstrategie erfahren individuelle Werbeerlebnisse derzeit einen enormen Boom.

→ Künstliche Intelligenz bzw. Maschinelles Lernen wird diesen neuen Möglichkeiten einen deutlichen Schub verleihen und die Schaffung von persönlichen Kundenerlebnissen weiter vorantreiben. Kunden können um ein Vielfaches individueller und damit effektiver angesprochen werden – die Conversion steigt.

→ Auch Augmented und Virtual Reality werden 2018 weiter entwickeln. Viele Marketer werden AR-Apps entwickeln, um Kunden z.B. virtuelle Versionen der Produkte testen zu lassen. Die Möglichkeiten, das Marken- und Einkaufserlebnis durch AR anzureichern und so das Gap zwischen Kunde und Produkt zu schließen, sind riesig. VR-Geräte werden erschwinglicher – spätestens 2018 sollten Werbungtreibende mit erlebnisorientierten Inhalten wie Spielen oder 360-Grad-Filmen experimentieren und Konzepte zur Integration von VR in das Marketingmix entwickeln. Hier kommt es darauf an, diese stark am Nutzen für den User zu orientieren.

→ Gleichzeitig werden sich 2018 digitale Sprachassistenten und Chatbots endgültig im Markt etablieren – mit deutlichen Folgen für Werbungtreibende. Während wohl keiner daran zweifelt, dass Chatbots im Kundenservice für Unternehmen eine riesige Chance auf einen innovativen und umfassenden 24/7-Service bedeuten, lösen die digitalen Sprachassistenten durchaus hier und da Ängste aus.

Die aktuelle Prognose lautet: sprachbasierte Suche soll schon 2020 50 % der Suchanfragen ausmachen. Der Run auf die vorderen Plätze beginnt! Doch am Ende wird nicht die Markentreue, sondern ein Algorithmus bestimmen, welches Produkt dem Nutzer genannt wird. Bezahlte Suche und ein Platz unter den ersten drei wird zum Must. Werbungtreibende müssen ihre Botschaften geschickt beim Verbraucher verankern, sodass sie nicht in Vergessenheit geraten. So werden auch Corporate Sounds einen neuen Boom erleben.

Wer sie nutzt, erhöht seine Chance erinnert zu werden deutlich. Noch befinden sich die Suchassistenten in der ersten Generation, aber sie werden wohl bald noch vieles mehr können. Was schon heute sicher ist: Sie werden das Suchverhalten der Konsumenten deutlich verändern!

→ Influencer Marketing hat sich längst vom Testballon zum Marketing Essential entwickelt. Die junge Disziplin erlebt derzeit eine erste notwendige Professionalisierungsphase – eine wichtige Entwicklung für Unternehmen UND Influencer. Fest steht: Influencer Marketing wird auch 2018 nicht mehr aus dem Marketingmix wegzudenken sein.

Das – und damit kommen wir von den schönen Zukunftsvisionen auch schon zu den harten Fakten, den Zahlen - zeigt sich übrigens auch in den Budgets...

Budgetshifts bringen Bewegung in die Mediapläne.

Die grundsätzlich erfreuliche Nachricht vorab: Die Werbeausgaben werden auch 2018 weiter steigen. Zumindest ist das das Ergebnis der letzten OWM-Mitgliederumfrage. Fast die Hälfte gab an, 2018 mehr Geld in Werbung investieren zu wollen.

In der Klassik verliert Print weiter und TV wird sich wohl allen Unkenrufen zum Trotz auf Budgetsteigerungen freuen dürfen, während Radio und OoH in der Summe stabil bleiben. In

allen digitalen Bereichen dagegen herrscht reges Wachstum. Allen voran Online + Mobile Video. Video Content hat sich längst einen festen Platz in jedem Mediaplan gesichert. Hier setzen sich hochqualitative VLOGs von der Masse ab. Deshalb ist besonders im Bereich Qualitäts-Videocontent mit steigenden Ausgaben zu rechnen. Ob Facebook Watch, wenn es denn auf den deutschen Markt kommt, sich zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz von YouTube mausert, könnte sich schon im kommenden Jahr zeigen.

Was 2018 unbedingt kommen muss und zwar schnellstmöglich ist ein einheitlicher Videomesstandard. Dieser muss die gesamte Klaviatur der Verification von Fraud-Bekämpfung über Sicherstellung von Brand Safety bis zur Sichtbarkeitsmessung ermöglichen. Wir als OWM favorisieren übrigens Vast4.

Aber zurück zu den Budget-Trends: Search und Social werden ebenfalls wachsen, Social stark getrieben durch das Boom-Thema Influencer Marketing. Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Unternehmen zugunsten des ROI ihre Bemühungen um eine organische Reichweite zurückfahren und stärker auf Paid Social setzen werden. Influencer Marketing wird flankierend dazu eingesetzt, neue Zielgruppen zu erschließen und Kundenbeziehungen zu vertiefen. Perspektivisch wird sämtliches Wachstum nur noch aus Digital kommen. Und wird getrieben vom exponentiellen Wachstum bei den mobilen Endgeräten. Nur bei Display ist bekanntlich eine Sättigung spürbar. Immer wichtiger werden auch Invests in Technologien und Tools. Hier wollen die Unternehmen 2018 deutlich aufrüsten: Mehr als die Hälfte der befragten OWM-Mitglieder will seine Invests steigern.

Aber: Wir Werbungtreibende wollen mehr investieren, um mehr Output zu erreichen. Es kann nicht sein, dass die Budgeterhöhungen quer durch alle Gattungen – aber allen voran im TV - gänzlich von der andauernden Mediainflation aufgeessen werden. Gerade in Zeiten der Fragmentierung haben Preissteigerungen dramatische Folgen und sind nicht tragbar. Sie müssen auch in mehr Effizienz münden, andernfalls sind sie nicht akzeptabel. Ich hoffe sehr, dass meine Botschaft gehört wird...

und komme jetzt zum nächsten großen Ding für 2018:

Blockchain hat das Zeug, die digitalen Systemkrankheiten zu heilen

Obwohl wir die diversen Mängel im digitalen Werbeökosystem schon lange adressieren, sind sie noch längst nicht beseitigt: Brand Safety, Ad Fraud, Intransparenz sowie fehlende Marktstandards sind die wesentlichen Stichworte, für die wir Lösungen erwarten.

Brand Safety: Nicht markensichere Umfeldler beschädigen unsere Marken! Der Warnschuss, den viele Werbungtreibenden nach dem YouTube-Brand Safety-Skandal abgegeben haben, sollte deutlich genug gewesen sein. Wir setzen sehr darauf, dass die Premium Publisher im kommenden Jahr ihr Potential nutzen und gegensteuern, um mit geeigneten Brand Safety-Maßnahmen aber auch mit unabhängiger Verifizierung ihren Qualitätsvorsprung zu beweisen.

Zwei weitere Systemkrankheiten, die 2018 endlich geheilt werden müssen:

Erstens: Ad Fraud. Denn Ad Fraud entwertet Mediabudgets. Unsere Forderung: Unabhängige Verifizierer müssen vor und während der Ausspielung das Inventar überprüfen.

Zweitens: Die Intransparenz der digitalen Wertschöpfungsketten allen voran im Bereich Programmatic müssen endlich beseitigt werden. Und leider entstehen mit der stetigen Weiterentwicklung der technologischen Möglichkeiten ständig neue Intransparenzen.

Bislang sehen wir hier nicht, dass unsere Forderungen spürbar Gehör finden und in Lösungen umgesetzt werden. Erste Hoffnung und vielleicht sogar eine echte Revolution verspricht die Blockchain-Technologie, die 2018 ersten Einsatz im Einkauf digitaler Werbemittel finden soll. Das Potential ist gigantisch: Denn das Prinzip der Blockchain macht Transaktionen transparent, indem die Daten in dezentralen, digitalen Registern abgelegt und permanent aktualisiert werden. Frei einsehbar, aber verfügbar nur für die, die das Recht dazu haben. Intransparenz als Geschäftsmodell hätte damit ausgedient, Datenverluste gehören der Vergangenheit an. Quasi alle Systemkrankheiten könnten geheilt werden:

Unerwünschte Umfelder können in der Blockchain hinterlegt werden – und Brand Safety-Probleme damit lösbar.

Auditing-Prozesse werden deutlich vereinfacht und zeitlich verschlankt – alle Informationen stehen in der Blockchain – Werbungtreibende erhalten endlich volle Transparenz.

Per Opt-in kann hinterlegt werden, wer welche Werbung für akzeptabel oder inakzeptabel hält – Ad Blocker werden redundant.

Trading Desks werden überflüssig und die lange digitale Wertschöpfungskette, von der so viele partizipieren, hat sich selbst überlebt zugunsten des Direktgeschäfts zwischen Werbungtreibenden und Publishern.

In der Summe steigen Effizienz und Transparenz von Onlinewerbung und das auf nutzerorientierte Art und Weise. Denkbar wäre sogar eine globale Währung, um die tatsächliche Sichtbarkeit und Wirkung von Werbung abzurechnen. Zwar ist der Weg bis dahin noch weit und sicher steinig, aber die Chancen sind immens.

Liebe Unternehmen, macht einen ersten Schritt, seid Vorreiter und fangt an, unternehmensintern zu experimentieren. Ich appelliere an die gesamte Branche, sich dieser neuen Technologie zu öffnen und alles daran zu setzen, sie für ein besseres und transparenteres Werbeökosystem einzusetzen.

Bis wir soweit sind, haben auch unsere Joint Industry Committees noch ein paar dringende Hausaufgaben zu machen. Denn

An der Konsolidierung der JICS führt kein Weg vorbei.

Im letzten Jahr sind uns in den JICs bereits wesentliche Erfolge gelungen:

- Die Integration von originären TV-Daten in die Intermedia-Datei
- Die Neustrukturierung der AGF
- Tagesaktuelle Daten in den Daily Digital Facts der AGOF

Auf der anderen Seite wissen wir: In der bewegten Zeit, die wir gerade erleben, müssen sich die JICS stetig weiterentwickeln. Nur dann behalten sie ihre Relevanz. Ihr Erfolg wird künftig nicht nur von der Arbeit auf den angestammten Feldern abhängen, sondern entscheidend auch vom Zusammenspiel untereinander. Nur gemeinsam werden sie eine Zukunft haben. Und für diese gemeinsame Zukunft müssen Gespräche an einem runden Tisch dringend initiiert werden. Die OWM wird hier selbstverständlich mitwirken.

Last but not least ein Thema, das uns 2017 schon sehr beschäftigt hat und sich 2018 der Zielgerade nähern wird:

Die regulativen Herausforderungen beim Datenschutz werden den Markt umkrempeln.

Mit der derzeit auf EU-Ebene verhandelten ePrivacy-Verordnung werden derzeit die Weichen gestellt, die die digitale Werbung künftig massiv beeinflussen werden. Während die Datenschutzgrundverordnung, den generellen Umgang mit Daten regelt, soll die ePrivacy-VO die private elektronische Kommunikation regeln – und dabei die Nutzerinteressen stärken. Dass dabei die Belange der Digitalwirtschaft komplett aus dem Blick geraten sind, klingt anachronistisch, dass aber die Macht der großen Log-In-Giganten mit der Verordnung noch gestärkt würde, damit hat wohl in Brüssel keiner rechnen können. Aber genug der Ironie. Fest steht: Die EPVO in ihrem aktuellen Entwurf ist nutzerunfreundlich und kontraproduktiv.

Wenn zielgruppenorientierte Werbung, übergreifende Media-Studien, Kampagnentracking und performancebasierte Abrechnung & Bezahlung von Online-Werbung vor dem Aus stehen, gefährdet das das Modell werbefinanzierter digitaler Inhalte hochgradig. Noch immer ist die Position der Bundesregierung unklar. Noch immer wissen wir nicht, wie es ausgehen wird. Aber wir müssen uns auf das Schlimmste gefasst machen. Und jeder einzelne muss sich spätestens jetzt vorbereiten.

Die derzeit auf dem Markt entstehenden Log-in-Allianzen sind eine erste wichtige und richtige Reaktion des Marktes. 2018 wird es darauf ankommen, welche der Initiativen eine möglichst breite und offene Allianz unter Einschluss möglichst aller Akteure zum Ziel hat. Die Bildung mehrerer Insellösungen hilft dem Konsumenten nicht weiter und ist wenig praktikabel für Werbetreibende.

Sie sehen, der Markt steht vor den vermutlich bislang größten Herausforderungen seiner Geschichte. Diese können wir nur gemeinsam meistern.

Ich appelliere daher an alle Marktpartner, gemeinsam an einem Strang zu ziehen und unser Werbeökosystem auf die nächste Entwicklungsstufe zu heben. Das Potential ist enorm – wir müssen es nur nutzen!

Und an die Unternehmensvertreter unter Ihnen möchte ich den Appell richten: Seien Sie mutig! Beziehen Sie und zeigen Sie Haltung! In einer Zeit großer technologischer Umbrüche und politischer Unsicherheit ist es umso wichtiger ist, dass Unternehmen mit ihren Marken eine Haltung einnehmen. Denn nur, wer seine Werte deutlich sichtbar macht und als authentisch wahrgenommen wird, ist glaubwürdig. Ihre Kunden werden es Ihnen danken und mit Treue bezahlen.

Vielen Dank!