



Zum ersten Mal könnte in diesem Jahr mehr Mediageld in digitale Medien fließen als ins TV - so die Prognose des Ad Spend Forecast von Dentsu Aegis

Trendprognose

Medienlogistiker mit Markenexpertise

Digitalmarketing, insbesondere Mobile, bleibt auch 2018 der Wachstumstreiber im Werbemarkt – da sind sich die Experten einig. Doch auch die Erwartungen der Werbungtreibenden steigen. Welche Trends prognostizieren die Agentur-Entscheider – und wie haben sie sich dafür aufgestellt?

Die gute Nachricht kam schon Mitte Januar: Um 2,6 Prozent sollen die Werbeausgaben der deutschen Wirtschaft in diesem Jahr wachsen, prognostiziert der Global Ad Spend Forecast des Dentsu Aegis Networks. Erfreulich – aber angesichts der hervorragenden Wirtschaftslage auch nicht wirklich überraschend, ebensowenig wie die Voraussage, dass dabei die digitalen Kanäle Mobile und Social mit 38,3 bzw. 22 Prozent Wachstumsrate die zentralen Treiber sein werden. Sollten sich die Annahmen bestätigen, könnte 2018 das Jahr werden, in dem in Deutschland erstmals mehr Werbegeld in digitale Kanäle fließt als ins TV: Dem Forecast zufolge werden sich diese mit einem Anteil von 36,6 Prozent an den Gesamtausgaben als Nr. 1 etablieren, die TV-Werbung mit 32 Prozent nur noch auf Platz 2.

Wie stellt sich das Bild dar, wenn man in die Praxis der Mediaplanung schaut? Wonach fragen Kunden und auch potenzielle Auftraggeber? Zeichnen sich Budgetshifts in einzelne Kanäle oder auch Formate ab? Und welchen Einfluss haben aktuelle Herausforderungen wie beispielsweise die jüngsten Veränderungen bei Facebook, die organische Reichweiten beschneiden und verstärkte Investments in bezahlte Posts erfordern? Wir haben Entscheider aus großen und kleineren Agenturen befragt, welche Signale sie im Markt wahrnehmen: **Karin Libowitzky** zum Beispiel, seit gut anderthalb Jahren CEO von **Vizeum Deutschland**; **Armin Schroeder**, geschäftsführender Ge-

sellschafter bei **Crossmedia** und **Matthias Bade**, der im Oktober von Crossmedia zu **OMD** wechselte. In Düsseldorf führt Bade als Managing Director den größten deutschen Standort der Omnicom-Agentur. **Philipp Sonnhalter**, Geschäftsführer der inhabergeführten Berliner Agentur **Dieonlinefabrik**, hat uns Auskunft gegeben, ebenso **Carsten Riemann-Kafsack**. Der ehemalige **JOM**-Manager ist zum Jahresbeginn als Geschäftsführer in die Hamburger Agentur **Masterplan Media** eingestiegen.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Trends und Veränderungen, auf die sich Ihre Kunden in diesem Jahr einstellen müssen?

Armin Schroeder, Crossmedia: Wenn man die Herausforderungen auf drei große Trends eingrenzt, bleiben die Themenblöcke Veränderung der Medienrealität, Veränderung des Gesamtprozesses in der Kommunikationsplanung und der daraus resultierende Mangel an Profis für genau diese Herausforderungen. Nach Einbruch der Reichweiten in Print folgte der Display Mittelbau und zuletzt kränktel TV. Die Devicenutzung, die Mediennutzung und damit die Anstoßketten haben sich in den letzten zehn Jahren dramatisch verändert. Influencer Marketing, Instagram und YouTube sind nicht mehr wegzudenken und programmatische Buchungen von digitalen Werbepunkten erzeugen neuen Wissensaufbau, eine neue



Foto: www.toberl.com

"Wir gehen von einem deutlichen Wachstum im Bereich des teil- bzw. voll-automatisierten Einkaufs inklusive Search aus." Matthias Bade, Managing Director OMD Düsseldorf



Foto: Vizeum

"Out-of-Home und Radio werden als Ergänzungsmedien von der fortschreitenden Digitalisierung auch 2018 profitieren." Karin Libowitzky, CEO Vizeum Deutschland

ordnung und Strategieänderung. Allein die schiere Anzahl und Verzahnung der Kanäle erfordert neue Prozesse. Während Bewegtbild längst einen festen Platz in den Plänen eingenommen hat, sind neuere Plattformen gerade im Erwachsenwerdungsprozess, aus national wird durch Digitalisierung lokal. All das muss zielgerecht orchestriert werden. Der Mediaprofi wird zum Media-Logistiker und muss gleichzeitig strategisch denken, Erkenntnisse aus dem Kampagnentracking gewinnen und in kürzester Zeit taktisch agieren. Strategie und Handwerk aus dem Markenaufbau verschmelzen mit der Logik und dem Prozess aus dem Performancemarketing. Das wieder führt dann automatisch zu einem strukturellen Problem im Team-Setup. Während in Agenturen seit jeher Erneuerung und Restrukturierung gelernt ist, hinkt hier die Industrie oft noch hinterher und muss sich neu sortieren und versuchen den passenden Mitarbeiter zu rekrutieren und weiter ausbilden. Zudem ist ein weiteres Wachstum der GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) anzunehmen, als Komplementär wie auch als Substitut. Alle weiteren Kanäle werden eher einer Verschiebung unterliegen als insgesamt zu wachsen. Meint TV zu digitalem Bewegtbild, IO Buchung zu Programmatic, etc.

Philipp Sonnhalter, Dieonlinefabrik: A: Die digitale Transformation ist im Mittelstand voll und ganz angekommen und erfordert neues Denken in den Unternehmen und ihren Partnern. B: Die Pitches im vergangenen Jahr haben gezeigt, dass der Einkauf zwar weiterhin eine wichtige Rolle spielt, aber auch erkannt wurde, dass die Qualität der Planung wieder deutlich stärker gewichtet wird. Das beginnt bei den Fähigkeiten der MitarbeiterInnen bis hin zur sauberen Exekution einer guten Media-Strategie. Hier werden einige Agenturen umdenken, andere ihr Level verteidigen müssen. C: Mehr Evolution statt Revolution wird die fortschreitende Professionalisierung der digitalen Kommunikation sein, zu der neben unique Möglich-

keiten auch notwendige Begleiterscheinungen wie zum Beispiel die Datenschutzverordnung gehört.

Karin Libowitzky, Vizeum Deutschland: 2018 wird ein Jahr, in dem der Media-Mix sich noch stärker dem Nutzungsverhalten anpasst: Vor diesem Hintergrund wird Digital weiter wachsen. Vor allem Mobile und Online-Video werden davon profitieren. Allerdings nimmt auch die Erwartungshaltung der Werbungtreibenden gegenüber dem digitalen Ökosystem immer mehr zu. Neben Qualität bilden vor allem Transparenz und Effizienz wichtige Eckpfeiler. Transparenz im Hinblick auf Umfeldler, Kosten sowie Leistungen stehen bei unseren Kunden nach wie vor ganz oben auf der Anforderungsliste und damit auch in unserer Verantwortung. Ein weiteres bestimmendes Thema, welches in den kommenden Wochen viele Debatten und Diskussionen bestimmen wird: die E-Privacy-Verordnung. Folgt die Umsetzung dem bisherigen Entwurf, wird sie die digitale Werbewirtschaft massiv verändern. Betrachten wir die Entwicklung der einzelnen Kanäle, prognostizieren wir – unter einer anhaltenden Fragmentierung – für TV ein kleines Plus. Gerade die kleinen Sender werden weiter wachsen. Die großen Sender werden sich weiterhin auf das sich ändernde Mediennutzungsverhalten, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, einstellen müssen. Bei Print wird es Wachstum lediglich bei Nischentiteln geben. Out-of-Home und Radio werden als Ergänzungsmedien von der fortschreitenden Digitalisierung auch 2018 profitieren. Voice-Control, AI und VR sind die kommenden Funktionalitäten und Plattformen der Medienlandschaft. Werbetreibende sollten beginnen, Spielräume, Kapazitäten und Budgets zu definieren, um diese Trends für sich zu testen und bei Erfolg auch anzuwenden.

Carsten Riemann-Kafsack, Masterplan: Die Digitalisierung sollte als Chance begriffen und aktiv genutzt werden. So werden weitere bis dahin klassische Medienkanäle über digitale Technologien aussteuerbar, messbar und op-





"Eine so hohe Mobile-Nutzung findet noch immer eine völlig unterrepräsentierte Aufmerksamkeit in der Media und Kreation." Carsten Riemann-Kafsack, Geschäftsführer Masterplan Media



"Die Pitches im vergangenen Jahr haben gezeigt, dass die Qualität der Planung wieder deutlich stärker gewichtet wird." Philipp Sonnhalter, Geschäftsführer Dieonlinefabrik

timierbar werden. Entsprechend muss man sich mit den veränderten Planungs-Möglichkeiten (Aussteuerungs-Logiken) aber auch Rückkanal- und Engagement-Chancen beschäftigen. Nur ein kurzer Blick auf den Status: So wird im Adressable TV-Umfeld zumeist noch immer vom Werbemittel auf die Werbespots oder sogar in die Mediatheken verlinkt – da kein Interaktionskonzept vorliegt. Die Digitalisierung hat zudem das Potenzial, alte, verkrustete Strukturen aufzubrechen – z.B. zwischen Marketing und Vertrieb – wenn man es nutzt. Betrachtet man die Leistungen und Möglichkeiten von beispielsweise Amazon, gehen diese weit über die eines einfachen Vertriebskanals hinaus. Sicherlich ist schon die Frage berechtigt, wo die Produkt-Promotion auf Amazon budgetiert und verantwortet werden soll. Aber die dort trackbare, analysierbare Customer Journey kann im Rahmen von effizienten Mediakampagnen auch außerhalb von Amazon genutzt werden – Marketing und Vertrieb müssen sich hier neu erfinden. Grundsätzlich wird das Thema datenbasierte Kampagnenaussteuerung noch enorm an Fahrt gewinnen. Dabei sollte eine datenbasierte Kampagne nicht alleine umgesetzt werden, weil man Daten hat – sondern auf Basis von entsprechenden Analysen sollten die richtigen Logiken (zielführend) aufgesetzt werden und mit validen (geprüften) Daten unterstützt werden. Das Thema Mobile dient am Ende als steter Tropfen: Eine so hohe Mobile-Nutzung findet noch immer eine völlig unterrepräsentierte Aufmerksamkeit in Media und Kreation.

Matthias Bade, OMD Düsseldorf: Die Konjunktur brummt, die Arbeitslosenzahlen sind auf dem niedrigsten Stand seit Jahrzehnten, die Konsumfreude ist ungebrochen und die Aussichten für 2018 sind positiv. Es gibt also keine Indikatoren, dass die Netto-Werbeinvestitionen sinken sollten. Da der Kostendruck innerhalb der Unternehmen aber weiter hoch ist, gehen wir von einem moderatem Wachstum overall in einer Größenordnung von

einem Prozent aus. Der Kampf wird sich weiterhin auf der Brutto-Ebene abspielen, wo die Schrauben – nicht zuletzt aufgrund der Qualitätsdebatten – noch weiter angezogen werden. Dabei schwanken die Entwicklungen in den einzelnen Kanälen natürlich erheblich. So sehen wir ein weiterhin deutliches, wenn auch abgeschwächtes Wachstum für Online Video und Mobile. Die Gattungen TV, OoH, Radio werden maximal im unteren einstelligen Bereich zulegen. Für Print und digitale Displaywerbung sehen wir weiterhin ein deutliches Minus im oberen einstelligen bis leicht zweistelligen Bereich. Wir gehen zudem von einem deutlichen Wachstum im Bereich des teil- bzw. vollautomatisierten Einkaufs inklusive Search aus. Üblicherweise sind die Entwicklungen in diesem Bereich nicht exakt prognostizierbar.

Steigendes Interesse an Native Advertising

2018 ist auch das Jahr, in dem die Kommunikationswirtschaft mit gravierenden Veränderungen bei den Rahmenbedingungen des Digitalmarketings rechnen muss – Stichwort: E-Privacy. Zugleich bestätigen regelmäßig neue Studien, was bereits die AdBlocker-Nutzungsdaten zeigen: Die Verbraucher sind von klassischer Bannerwerbung genervt. Und die Branche ist sich einig: Will man künftig die Verbraucher im Internet erreichen, zählt vor allem eins: Relevanz. Zugleich könnten subtile Werbeformate profitieren. Wir wollten wissen:

Macht sich in der Praxis eine steigende Nachfrage nach Formaten wie Native Advertising oder Product Placement bemerkbar?

Armin Schroeder: Da wir nicht ein Pfund Native verkaufen, richtet sich die Bedeutung nicht nach der Nachfrage, sondern nach der besten Strategie zur Zielerreichung. Entschuldigung, etwas wortklaubisch. Ja, selbstver-





„Der Mediaprofi wird zum Media-Logistiker und muss gleichzeitig strategisch denken, Erkenntnisse aus dem Tracking gewinnen und taktisch agieren.“ Armin Schröder, geschäftsführender Gesellschafter Crossmedia

ständig sind intelligentes Native Advertising und Productplacement hoch relevant. In einem Ökosystem, das von Werblockern und Informationsüberflutung geprägt ist, zählt jeder Weg, um wirkungsvoll zum Konsumenten vorzudringen. Das kann dann aus dem eigenen Haus stammen oder von anderen Spezialisten. Wir versuchen den Grad der Kollaboration möglichst hoch zu halten, um in der Zusammenarbeit erfolgreich zu agieren.

Karin Libowitzky: Wir verzeichnen grundsätzlich ein stärkeres Interesse unserer Kunden an dieser Werbeform. Insbesondere Platzierungen nah an den Inhalten, die weniger stark werblich wahrgenommen werden, rücken hier in den Fokus. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die Motivatoren des Zuschauers, des Programms und der Marke zusammen passen.

Carsten Riemann-Kafsack: In Zeiten von steigender Werbevermeidung, AdBlocker-Nutzung, Qualitätsoffensiven (Google Ad Quality) und einem steigendem Blick auf die Qualitäts-Kennzahlen von StandardAds von Agentur- und Advertiserseite (Sichtbarkeit, Verweildauer) sind neue Produktangebote eine mögliche Lösung, aus dem Missfallen der Leser und Zuschauer heraus zu kommen. Leider sind diese neuen Entwicklungen eher der Weg des geringsten Widerstands – den viele dann auch in steigendem Maße nehmen, statt das eigentliche Problem anzugehen: Die Werbung für die einzelnen Zielgruppen relevanter, interessanter, begeisternder zu gestalten und entsprechend auch auszusteuern. Wir nutzen diese Formate im Sinne der Zielsetzungen unserer Kunden. Hierbei setzen wir auf bestimmte Spezialisten. Dies entspricht unserer Agentur-Philosophie – mit einem starken Netzwerk aus Spezialisten das Optimum gestalten zu können, denn speziell im Bereich Native (und auch Placements) geht es um eine natürliche Einwebung in den redaktionellen Kontext. Und das müssten die Spezialisten sicherstellen.

Brand Safety: Sorgfältige Umfeldselektion gefragt

Ein zentrales Thema der Werbungtreibenden des letzten Jahres scheint im Silicon Valley angekommen zu sein: Brand Safety. Sowohl Facebook als auch YouTube haben seither ihre Bemühungen, sichere Werbeumfelder zur Verfügung zu stellen, verstärkt. Uns interessierte:

Reichen die Maßnahmen von Facebook und YouTube für mehr Brand Safety aus?

Armin Schroeder: Nein, vor allem bei den angesprochenen Werbeträgern ist das eigentliche Problem systemimmanent. User Generated Content wird auch zukünftig nicht vollständig technisch analysiert werden können. Bei dem Thema Brand Safety – auch über Facebook und Co hinaus – sind ebenso die Agenturen gefordert. Inzwischen hat sich agenturübergreifend ein De-Facto-Standard etabliert, der schon ein hohes Maß an Brand Safety bietet. Absolute Sicherheit wird es niemals geben, außer wir schränken uns in den Maßnahmen in einem unrealistischen Maße ein.

Carsten Riemann-Kafsack: Ein guter Schritt in die richtige Richtung. Doch die Transparenz hinter den Umsetzungen wird wie so oft ausbleiben. Zum Thema Brand Safety gibt es noch großen Handlungsbedarf im Bereich Programmatic Advertising. Viele Marktteilnehmer springen auf dieses Hype-Thema auf, ohne größere Expertise und Know-how – und damit wird noch sehr viel unwissend getan ... woher kommen sonst die Anzeigen auf Breitbart und Co.?

Philipp Sonnhalter: Ich glaube nicht, dass jemand externes die Veränderungen an den GAFA-Algorithmen im Detail beurteilen kann. Klar ist, dass die E-Privacy Verordnung den großen Datensilos in die Hände spielt, deren marktbeherrschende Position weiter stärken wird und die europäischen Anbieter schwächt. Ich denke, dass die Kommunikationsbranche auch ihren Teil dazu beitragen sollte, die Medienkompetenz sowohl in den privaten Haushalten als auch beim Gesetzgeber zu stärken.

Karin Libowitzky: Wir begrüßen die jüngsten Bemühungen von Facebook und YouTube, um für Werbungtreibende ein sicheres Werbeumfeld zu garantieren. Als Berater sehen wir uns verpflichtet, gemeinsam mit unseren Kunden aktiv an der Selektion von Umfeldern zu arbeiten – und darüber hinaus stringent Lösungen mit unseren Marktpartnern zu fordern, zu entwickeln und zu forcieren. Maßnahmen zur inhaltlichen Qualitätssicherung, wie der BVDW Code of Conduct Programmatic Advertising, seitens der Supply Side sowie gemeinsamer Marktstandards auf Seiten der Publisher/Vermarkter und SSPs, bilden die ersten richtigen Schritte.

Umfrage: Marcel Kodura