

04 18

Trends und Chancen

dentsu
ΛEGIS
network

2019

Trends und Chancen 2019

01

Vorwort
Andreas Weiss ◇ 3

02

Executive
Summary ◇ 4

03

Wohin die
Werbegelder fließen ◇ 5

04

Digitalisierung /
Technologie / Daten ◇ 8

4.1 Tech-Trends im Überblick ◇ 10

4.2 China Commerce ◇ 12

4.3 Verschmelzung von
Online – Offline im Handel ◇ 14

4.4 Blockchain ◇ 15

4.5 Algorithmisierung –
Die großen 3 ◇ 16

4.6 eSports ◇ 17

05

Mensch ◇ 18

5.1 Influencer ◇ 20

5.2 Verschmelzung
B2B und B2C ◇ 22

5.3 Weg vom Text ◇ 23

5.4 Balance zwischen
Kreativität und Daten ◇ 25

06

Programmatic Update ◇ 26

07

DSGVO und ePrivacy ◇ 29

08

Sources ◇ 32



**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Geschäftspartner!**

2019 steht vor der Tür. Und wir haben uns damit auseinandergesetzt, welche Trends und Chancen das neue Jahr für Marketing, Media und Kommunikation mit sich bringt.

Was sich nicht ändert: Daten spielen weiterhin die tragende Rolle. 2018 war das Jahr der DSGVO und hat dafür gesorgt, dass wir uns alle – ob als Unternehmer oder Konsumenten – intensiv mit Datenschutz auseinandergesetzt haben. Das Bewusstsein dafür wurde geschärft. Und das ist gut so! Denn ohne Daten geht nichts mehr.

Der sinnbefreite Hype, massenweise Daten zu sammeln und nicht zu wissen, warum und wofür, ist nun vorbei. Künstliche Intelligenz hilft uns dabei, die Unmengen an vorhandenen Daten zu verarbeiten und Insights zu gewinnen, die für unser Business erfolgskritisch sind.

Trotz all der Daten dürfen wir den Menschen nicht aus den Augen verlieren. Denn wir wissen, dass nicht nur Logik, sondern auch Emotionen bei allen Entscheidungen eine große Rolle spielen. Und Marketing dreht sich nun mal um den Menschen und seine Bedürfnisse.

Den neuen Herausforderungen wollen wir mit Ihnen gemeinsam begegnen. Und als Ihr Partner für Kommunikation unterstützen wir Sie u.a. mit diesem Paper dabei, den Überblick zu behalten. Gerne erarbeiten wir mit Ihnen gemeinsam Lösungen und stehen für etwaige Fragen natürlich jederzeit zur Verfügung.

Ihr
Andreas Weiss
CEO Dentsu Aegis Network Austria

Was wird uns das Jahr 2019 in Marketing, Media und Kommunikation bringen?

Digital wird den größten Zuwachs bei den Werbeausgaben verzeichnen. Social Media, Mobile und Video werden den Großteil des Wachstums im kommenden Jahr ausmachen – d.h. die globalen „big player“ Google und Facebook werden davon am meisten profitieren. Dieser Duopol bleibt also bestehen, aber eine klare Nummer 3 beginnt sich abzuzeichnen: Amazon. Die Relevanz dieser Plattform für Marketer wird im kommenden Jahr deutlich steigen. Social Media, Online-Recherchen und Peer Opinions haben den Zugang zu Information stark verändert und bedingen ein merkbares Verschwimmen der kommunikativen Grenzen im B2B- und B2C-Marketing. Letztlich geht es aber immer darum, Käufer zu begeistern und ein Kundenerlebnis zu bieten.

In Sachen **Data** gibt es „good news“: Um die ansteigende Flut an Daten zu verarbeiten und daraus nutzbringende Erkenntnisse zu ziehen, werden verstärkt Lösungen auf Basis künstlicher Intelligenz eingesetzt. Innovatoren kreieren daraus personalisierte Verbrauchererlebnisse und verschaffen sich so einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Kreativität ist und bleibt für erfolgreiche Markenarbeit essentiell. Sie kann verstärkt mit den technologischen Mitteln spielen und u.a. damit für eine wichtige Differenzierung sorgen.

Die größte Welle der Veränderung findet im **Retail** statt. Hier macht Amazon in den USA bereits die Hälfte aller Online-Verkäufe aus – Tendenz weiter steigend. Dennoch: Wir alle sollten nach China blicken, wenn es um die Zukunft des e-Commerce geht. Denn dort sehen wir aktuell die tiefgreifendsten Veränderungen.

Mit ähnlicher Wucht schreitet die Entwicklung bei **eSports** voran. Hier erreicht man insbesondere junge (oft männliche) Zielgruppen. Ihre mediale Realität ist eine andere: Sie sind begeisterte Streamer und zeigen gegenüber dem Medium TV nur mehr wenig Interesse.

Die „Post-Text-Zeit“ des Internets hat begonnen. Sie wird große Veränderungen im Markenbereich mit sich bringen, da es einfacher wird, über **Bild und Ton** mit Maschinen zu kommunizieren. Der Fokus auf Bilder und Töne wird unser aller Denken und insbesondere das Tempo unserer Wahrnehmung nachhaltig verändern.

Im Bereich der **Influencer** wird es auf Unternehmensseite zu einer deutlich strategischeren Herangehensweise kommen. Sie bringt mit sich, dass es auch influencerseits zu einer weiteren Professionalisierung kommt und dies in puncto Glaubwürdigkeit helfen wird.

2019 werden 65% der globalen digitalen Werbeausgaben **programmatisch** investiert. Gleichzeitig bleiben Themen wie Transparenz und Datenschutz auf der Agenda von Unternehmen. Gerade jetzt beginnen sich Lösungen auf Basis der **Blockchain-Technologie** als hilfreich zu erweisen.

Unsere exklusive Dentsu-Studie zur **DSGVO** zeigt, dass ein Großteil der Befragten diese EU-Verordnung als wichtigen Schritt in Richtung Datensicherheit sieht und das Bewusstsein gestiegen ist. Der nächste Schritt, die **ePrivacy Verordnung** wird nochmals zu einer Verschärfung beitragen. Letztlich braucht es gesetzliche Klarheit inwiefern die Datenhoheit des Einzelnen gegenüber Geschäftsmodellen, die auf Werbung und Vermarktung von Nutzerdaten basieren, Vorzug bekommt. Und es wird zu klären sein, was diese Regulierungen für den europäischen Wirtschaftsstandort im globalen Wettbewerb bedeuten.

Summary

Wohin die Werbegelder fließen

03

Wohin die Werbegelder fließen















Es ist davon auszugehen, dass das Wirtschaftswachstum 2019 weniger deutlich als 2018 sein wird. Der Hintergrund dieser Annahme liegt in den Prognosen zahlreicher Experten, die berechnen, dass sich die Entwicklung des wirtschaftlichen Wohlstands 2019 verlangsamen und die BIP-Wachstumskurve sich im Vergleich zum Vorjahr verflachen wird.

Bei den Werbespendings werden TV und Digital die größten Treiber für das gesamte Marktwachstum sein. Für die Unterkategorien bei Digital – Social Media, Mobile und Video – wird für das kommende Jahr mehr Budget als noch 2018 erwartet.

Thematisch werden zwei große Trends die Kommunikationsausgaben deutlich beeinflussen: Nachhaltigkeit und Personalisierung bzw. Individualisierung.

Verbraucher interessieren sich zunehmend für Gesundheitsfragen. Das treibt das Erfindungsreichtum bei Produktentwicklungen vieler FMCG-Unternehmen für unterschiedliche Verbrauchertypen voran, bringt aber auch einen erhöhten Kommunikationsaufwand mit sich. Verbraucher wollen ihre Produkte immer mehr individualisiert haben. Das bringt für Vermarkter mehr Möglichkeiten, um neue Kunden zu gewinnen. Dieser Trend wird insbesondere das Wachstum digitaler Ausgaben vorantreiben.

**Die 2 großen Trends
bei den Spendings:
Nachhaltigkeit & Individualisierung**

		2018a	2019f	2020f
Austria: Y-O-Y % growth at current prices ¹	 Television	3.2	7.6	6.2
	 Newspapers	-0.8	-2.0	-2.0
	 Magazines	2.1	-5.3	-2.1
	 Radio	3.6	-1.5	-1.4
	 Cinema	-9.9	5.6	-2.4
	 OOH	-2.2	1.0	-2.4
	 Total Digital	8.8	5.2	4.0
		2018a	2019f	2020f
Austria: % share of total advertising spend ¹	 Television	20.6	21.9	23.0
	 Newspapers	26.8	26.9	25.1
	 Magazines	19.0	17.8	17.2
	 Radio	5.5	5.4	5.3
	 Cinema	0.3	0.3	0.3
	 OOH	5.9	5.9	5.7
	 Total Digital	21.9	22.8	23.4

Fernsehen wird auch 2019 einer der größten Motoren für das gesamte Marktwachstum sein. Der größte private TV-Anbieter, die ProSiebenSat1PULS4 GmbH, ist mit der Diversifizierung der verschiedenen Fernsehsender sehr erfolgreich. Der ORF hat zwar die Übertragung der Fußball-Bundesliga an Pay TV verloren, punktet aber mit der Formel 1 sowie erfolgreichen TV-Formaten und politischen Sendungen.

Die Werbeausgaben in **Printmedien** (Zeitungen und Zeitschriften) werden 2019 deutlich geringer ausfallen. Fachzeitschriften und Zeitschriften weisen bereits 2018 ein Minus in den Spendings im Vergleich zum Vorjahr auf und es ist davon auszugehen, dass diese Budgets auch für 2019 insgesamt geringer angesetzt werden.

Out of Home wird von den Wahlen des EU Parlaments im Mai 2019 besonders profitieren. Die größte Wachstumsrate ist hier bei Digital Out of Home zu erwarten.

In den vergangenen Jahren erreichte **Radio** kontinuierlich einen Anstieg des Budgets auf einem niedrigen, aber soliden Niveau. Dieser Kanal wird von den EU-Parlamentswahlen voraussichtlich nicht profitieren und daher in 2019 mit sinkenden Werbeausgaben konfrontiert sein. Ö3 bleibt der größte Akteur am österreichischen Radiomarkt und lukriert fast die Hälfte der Werbeausgaben.

Im Vergleich zum globalen Durchschnitt ist der Anteil der **Online**-Ausgaben in Österreich immer noch relativ gering. Digital Gesamt wird im Jahr 2019 hierzulande den stärksten Zuwachs verzeichnen können. Die größten Treiber sind dabei Social Media, Mobile und Video, womit Google, Facebook und zunehmend Amazon von dieser Entwicklung profitieren. Beim programmatischen Einkauf wird für Österreich ein überproportionales Wachstum prognostiziert.

Digitalisierung / Technologie / Daten

04

” **Wir vertrauen in Gott.
Alle anderen müssen Daten
mitbringen.** “

W. Edwards Deming.

Selten hat ein einziger Satz die bedeutsame Veränderung in der Gesellschaft besser dargestellt. Alles ist Daten. Auch wir sind Daten – eine Ansammlung von Daten oder die als „DNA“ bezeichnete Datenbank. Alles, was wir als Menschen tun und mit wem wir interagieren ist mittlerweile durchwachsen von Daten. Durch die Explosion unser aller Verbraucherdaten können Unternehmen und Marken leichter Einzelbeziehungen knüpfen, indem sie den Endverbrauchern maßgeschneiderte Erlebnisse und Empfehlungen anbieten.

Verbraucher nutzen Konnektivität zu Zwecken wie Unterhaltung, Bildung, Wissen, soziales Teilen und Einkaufen. Insbesondere beim Shopping hat das Internet den Kunden deutlich mehr Macht gegeben. Marken kontrollieren hier längst nicht mehr alleine die Informationen über ihre Produkte und Dienstleistungen. Informierte Konsumenten gehen bereits heute mit einer klaren Kenntnis über das, was sie wollen und was sie erwarten können in Geschäfte.

Parallel zu dieser Machtverschiebung entwickelt sich der „Konsumismus“ weg von der Masse hin zur „Geschichte einer Person“. Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) – insbesondere maschinelles Lernen und Verarbeitung natürlicher Sprache – werden für die Erfüllung der sich ständig weiterentwickelnden Bedürfnisse der Verbraucher von entscheidender Bedeutung sein.

Unternehmen haben bislang Unmengen an Daten gesammelt, hatten jedoch Schwierigkeiten, diese zu verarbeiten

und zu verstehen. Künstliche Intelligenz wird es ihnen nun ermöglichen, Datenmengen besser zu synthetisieren und zu integrieren, um in der nächsten Ära des vernetzten Handels tatsächlich personalisierte Verbrauchererlebnisse zu schaffen.

Marken wie Amazon und Netflix nutzen bereits künstliche Intelligenz, um Daten besser zu durchforsten, zu interpretieren und personalisierte Empfehlungen anzubieten. Die Coffee-Brand Starbucks ist dabei, mehr künstliche Intelligenz in ihre ohnehin beliebte mobile App zu integrieren, um diese zu einer Verbesserung der Produktempfehlungen zu nutzen.

Die „Story for One“

Trotz all dieser Verschiebungen hin zu einer „datenreichen“ Gesellschaft und mehr Konsumentenerwartungen ist es für Unternehmen nicht einfacher geworden, die gewünschte „Story for One“ abzuliefern. Denn nicht alle Konsumenten akzeptieren die Methoden, um Daten zu sammeln. Sie sind aber für individualisierte Erlebnisse unersetzlich.

Die Entwicklung einer „Story for One“ kann in Zukunft das Eintrittsticket in das Vertrauen von Konsumenten zu Marken sein – wobei Technologien wie künstliche Intelligenz eine entscheidende Rolle spielen werden. Sie ermöglichen, dass Unternehmen leichter Daten sammeln und auch analysieren können.

Mit der richtigen Strategie und Infrastruktur ist das Monetarisierungspotenzial von Daten heute größer als je zuvor. Dabei geht es allerdings vermehrt darum, den Wert von Daten überhaupt zu erkennen und durch Erkenntnisse gesteuerte Maßnahmen in das Zentrum aller Aktivitäten des Unternehmens zu stellen.

**Die Entwicklung einer „Story for One“
wird in Zukunft das Eintrittsticket
für Marken sein.**

4.1 Tech-Trends im Überblick

Augmented und Virtual Reality (AR/VR), künstliche Intelligenz (KI) oder Internet of Things (IoT)

gehören aktuell zu den am meisten diskutierten Technologietrends – überraschenderweise sind diese Begriffe bereits ziemlich alt.

John McCarthy gilt als „Vater“ der KI ², nachdem er 1955 den Begriff geprägt hatte und im Jahr darauf die erste wissenschaftliche Konferenz zu diesem Thema ins Leben rief.

Der Begriff „virtuelle Realität“ ³ wurde bereits Mitte der achtziger Jahre verwendet, aber die Versuche, Elektronik zur Entwicklung simulierter Umgebungen zu verwenden, reichen eigentlich bis in die fünfziger Jahre zurück.

Das „Internet der Dinge“ ⁴ - heute ein brandaktuelles Thema – ist seit fast 20 Jahren (1999 eingeführt) ein Konzept der Technologiebranche. All dies erinnert uns daran, dass es oft eine große Kluft zwischen jenem Zeitpunkt gibt, an dem die Forschung eine Technologie möglich macht und jenem Zeitpunkt, an dem diese in das breite Bewusstsein einsickert.

Wenn es um KI, Virtual Reality/Augmented Reality (VR/AR) und das IoT geht, haben Fortschritte im digitalen Bereich erheblich dazu beigetragen, dieses Zeitfenster schneller als jemals zuvor zu schließen. Und da diese Technologien sich teils überschneiden, haben Entwicklungen des einen Themas auch das andere gefördert.

KI, VR/AR und IoT haben alle die gleichen Abhängigkeiten: Jede dieser Technologien erfordert relativ ausgereifte Geräte, ausgezeichnete Netzwerkverbindungen und robuste Cloud-Infrastrukturen.

Zweifellos werden immersive Technologien (wie KI, AR und VR) auch die nächste Designwelle vorantreiben. Sie eröffnen kreative Möglichkeiten, die noch vor wenigen Jahren der Science-Fiction zugeordnet worden wären. Einige der Umsetzungen sind auch jetzt noch immer etwas zu rudimentär. Speziell das Bewusstsein, welche Art von Daten wir in diesen Technologien einsetzen, ist noch zu gering. Aber es zeichnet sich ab, dass sich traditionell sehr technisch geprägte Industrien schon jetzt an Kreative wenden, um neue Lösungen für sich zu erarbeiten. Die Auswirkungen all dessen auf die Außenwelt und das Web können wir mit Spannung erwarten.

VR/AR, KI und IoT: Jede dieser Technologien erfordert ausgereifte Geräte, ausgezeichnete Netzwerkverbindungen und robuste Cloud-Infrastrukturen.

Was sind nun aber die neuesten Trends der digitalen Transformation, die Sie kennen sollten?

Fünf Trends, die Sie 2019 im Auge behalten sollten:



KI wird Mainstream

Wir verwenden alle Künstliche Intelligenz (KI) – seit Jahren. Von Alexa über Siri bis hin zu Kundenservice-Chatbots ist KI von einer Neuheit zur nutzbringenden Notwendigkeit geworden. Das volle Potenzial dieser Technologie ist allerdings noch nicht ausgeschöpft.

In naher Zukunft können wir davon ausgehen, dass KI eine wesentliche Rolle im Business spielt: Von der Automatisierung alltäglicher Aufgaben bis hin zu Marketing und der Analyse. KI wird auch die Interaktionen von Kunden und Marken auf eine gänzlich neue, durchaus qualitativvolle Ebene bringen.

Es wird erwartet, dass der Einzelhandel KI vermehrt zur Datenanalyse einsetzen wird, um das Bestandsmanagement zu verbessern. Mit anderen Worten: KI wird IoT nutzen, um den Bestand kontinuierlich zu überwachen und zu analysieren, um die Produkte zu tracken, die rasch verkauft werden und sie zu ersetzen, bevor das letzte Stück verkauft wird.



IoT wird sich rasch verbreiten

Wenn es um das Internet of Things (IoT) geht, ist die gute Nachricht, dass große Anbieter bereits jetzt sehr individuell anpassbare und kostengünstige IoT-Plattformen anbieten. Im Moment hat die erfolgreiche Umsetzung von IoT-Initiativen branchenübergreifend hohe Priorität. Wir werden also in den nächsten 12 Monaten in diesem Bereich viel mehr Aktivitäten sehen – insbesondere im Einzelhandel, im Gesundheitswesen und im Supply-Chain-Management.

Die schlechte Nachricht ist, dass das schnelle Wachstum verbundener Geräte schon jetzt zu Fragmentierung, Kompatibilitätsproblemen und Sicherheits Herausforderungen führt. Eine wachsende Anzahl von IoT-Geräten hat zu Besorgnis über den Datenschutz der Nutzer geführt. Darauf reagieren nun führende Unternehmen mit einer verstärkten Suche nach neuen Wegen zur Verbesserung der Sicherheit. Experten für Big-Data-Analysen entwickeln mit Hochdruck präventive Technologien, Erkennungs- und Reaktionsdienste sowie effektive Managementsysteme, um das Security-Thema zu lösen. Im kommenden Jahr werden sich daher maßgeblich die Sicherheitsstrategien und -technologien des IoT weiterentwickeln. Gut so!



Virtuelle Realität wird real

Die Möglichkeiten für innovative Experiences, Anwendungsfälle und Produkte mittels Virtual Reality (VR) nehmen sprunghaft zu. VR-Startups arbeiten in verschiedenen Domänen und Geschäftsszenarien, darunter z.B. e-Commerce, Spiele, soziale Anwendungen, Lernen und Bildung, Gesundheitswesen, Online-VR-Umgebungen u.v.m.. In den nächsten Jahren dürfen wir hier mit großen Fortschritten in Bezug auf VR-Hardware, Anwendungen und VR-Inhalte rechnen.



Augmented Reality als Chance

Erweiterte Realität ist, wenn sich physische und digitale Welten zu einer einzigen Erfahrung verbinden. Typische Beispiele sind z.B. Microsoft HoloLens und Google Glass. Auch dieser Bereich wird schnell wachsen, da die Chance für Innovationen praktisch unbegrenzt ist: Inhalte neu erfahren - ob als Spiel oder professionelle Anwendung, Inhalte ermitteln und erarbeiten, Datenerkundung und -visualisierungen, intelligente und kontextuelle Objektannotation, dynamische physische Weltkartierung und Entdeckung und industrielle Anwendungen für Außendienstmitarbeiter sind nur einige Beispiele für AR-Anwendungen. Sie alle werden unsere Realität erweitern und mit Relevantem und Interessantem aufladen.

4.2 China Commerce

China gehört sowohl aufgrund seiner Marktgröße als auch aufgrund des schieren Innovationspotenzials global zu den attraktivsten e-Commerce-Märkten und hat damit wesentlichen Einfluss auf die globale Entwicklung. 2018 wurden in China mit e-Commerce rund 529 Milliarden Euro umgesetzt. Der größte und bekannteste e-Commerce-Anbieter in China ist Alibaba, gefolgt von Tech-Champions wie Tencent und JD. Die Zahl der Online-Käufer ist in China innerhalb von nur 10 Jahren von rund 46 Millionen (im Jahr 2007) auf rund 533 Millionen (im Jahr 2017) gestiegen.

Bereits knapp 70% der Internetnutzer in China kaufen online ein – vor allem Bekleidung. In dieser Warengruppe wurden im Jahr 2017 alleine rund 98 Milliarden Euro umgesetzt. Mobile Devices haben in China eine große Bedeutung für den e-Commerce mit rund 506 Millionen Online-Shoppern im Jahr 2017⁵. Auf Grund dieser Faktoren und Zahlen gilt China mittlerweile als Testfeld für Innovationen, die die Zukunft des globalen e-Commerce-Marktes vorantreiben werden.

Retail e-commerce sales, worldwide⁶

Share of total, %

Forecast



Quelle: eMarketer/The Economist

In vielerlei Hinsicht ist die Zukunft des e-Commerce in China bereits angekommen. Es ist dort weit mehr als nur ein Mittel, mit dem Verbraucher ihre täglichen Einkäufe erledigen können. Der e-Commerce gilt dort als wichtigster Motor der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung. Er treibt den Transformationswandel im ganzen Land – und vermutlich weltweit – zukünftig voran.

Trends für die globalen e-Commerce Märkte

e-Commerce-Shopping-Festivals

e-Tailer kreieren mehr Shopping-Festivals und Themen, um die Wünsche der Verbraucher zu wecken. Alibaba verzeichnete am sogenannten „Singles´ Day“ einen Umsatz von 168 Milliarden Yuan und ein Wachstum von 39%, während JD.com – einer der Hauptkonkurrenten – 127 Mrd. Yuan Umsatz im Zeitraum von 1. bis 11. November erzielte und damit ein Wachstum von über 50%.

Der „Singles´ Day“ begann in China in den 90er Jahren als obskure „Anti-Valentinstag“-Feier für Alleinstehende. Alibaba erkannte im Jahr 2009 als Erster die kommerziellen Möglichkeiten dieses Tages und führte „Double 11“-Deals ein. Das Timing war perfekt, denn damals startete Online-Shopping in China so richtig durch.

2018 wurden bereits 2 Minuten und 5 Sekunden nach Mitternacht auf Alibaba-Plattformen Einkäufe in Höhe von rd. 1,43 Milliarden US-Dollar getätigt. Um 2 Uhr nachts hatte sich diese Zahl bereits verzehnfacht. Tags darauf, kurz vor 16 Uhr, erreichte der Umsatz 168,2 Milliarden Yuan (24,2 Milliarden US-Dollar) und übertraf damit die Einkäufe des vergangenen Jahres. Im Vergleich wurde am Cyber Monday 2017 in den USA ein Umsatz von fast 6,6 Milliarden US-Dollar erzielt⁷.

Steigende Verbraucherwünsche

Das steigende verfügbare Einkommen von Chinas Konsumenten wird insbesondere für Lebensmittel, Kosmetik und Kleidung ausgegeben. Die Nachfrage der Konsumenten der mittleren bis oberen Schicht nach Gütern, die im Inland nicht oder nur selten verfügbar sind, steigt rasch. Importierte Waren werden am chinesischen Markt vor allem für ihre Qualität, Gesundheit und Sicherheit und sogar für ihr Verpackungsdesign geschätzt.

Online und Offline verschmelzen

Jack Ma, Gründer von Alibaba, hat den Begriff „New Retail“ im Jahr 2016 geprägt. Sein Konzept legt den Schwerpunkt auf die Integration von Online- und Offline-Handelselementen, einschließlich Produkten, Dienstleistungen, Logistik, Big Data, Marketing, Management usw.

Ein Beispiel dafür ist Hema, ein Geschäft (und Lager) mit frischen Lebensmitteln, importierten Waren und gastronomischen Dienstleistungen wie in anderen physischen Supermärkten. Vor dem Einkauf wird den Verbrauchern empfohlen, eine App herunterzuladen, über die Produkte gekauft und Ausgaben- und Verbraucherprofile online gespeichert werden. Verbraucher können innerhalb von 30 Minuten beliefert werden, wenn sie in der Nähe wohnen.

Digitales Bezahlen

Alipay und Wechat Pay sind in China die beliebtesten Online-Bezahlsysteme und ein fester Bestandteil von e-Commerce-Plattformen wie Alibaba und JD.com.

Online-Finanzunternehmen erfreuen sich bei chinesischen Verbrauchern aufgrund niedriger Gebühren und einer bequemen Nutzererfahrung großer Beliebtheit. So wie Kreditkarten in Ländern wie den USA sehr populär sind, wird sich die Nachfrage von Verbrauchern nach e-Tailer Finanzierungen als Trend in China zeigen.

Von Online-Plattformen zu Medienplattformen

e-Tailer in China verstehen sich selbst nicht nur als Einkaufsplattformen, sondern gleichzeitig als Medienplattformen. Nielsen-Daten zeigen, dass der Return-on-Investment für digitales Marketing unter allen Arten von Marketingkanälen in China mit 19% am höchsten ist ⁸. Die hohe Konzentration von Mobile Commerce beschleunigt den Übergang der e-Tailer-Werbe-Ökosysteme vom offenen zum geschlossenen Kreislauf.

Social Media ist damit zu einem entscheidenden Instrument und Hebel im Marketing geworden. Online-Werbeinvestitionen zielen in Kombination mit Offline-Anzeigen auf ein noch stärkeres Engagement der Verbraucher ab.

4.3 Verschmelzung von Online – Offline im Handel

Der Trend zur Verschmelzung von Offline und Online im Handel ist weltweit zu sehen.

Amazon ist zum Synonym für Online-Shopping geworden. Schätzungen zufolge macht der e-Commerce-Riese bereits etwa die Hälfte aller Online-Verkäufe in den Vereinigten Staaten aus. Aber selbst Amazon glaubt, nicht alleine mit Online auf Dauer überleben zu können. Das Unternehmen bewegt sich zunehmend in die physische Welt und eröffnet Geschäfte in Einkaufszentren, Einkaufsvierteln – ja sogar örtlichen Einkaufszentren.

Dabei setzt Amazon auf verschiedene Konzepte zeitgleich:

Amazon Book-Stores funktionieren genauso wie die Online-Buchhandlung von Amazon und bieten den Besuchern die Möglichkeit, eine kuratierte Auswahl ähnlich wie auf der Website zu durchsuchen. Momentan gibt es 17 Filialen in Großstädten wie Seattle, Chicago und New York.

Die „Amazon 4-Star“ Shops führen nur Artikel, die Kunden im Durchschnitt mit vier Sternen oder mehr bewertet haben. Das bedeutet, dass nur die Besten der Besten hier berücksichtigt werden. Der Store setzt im Prinzip auf das gleiche Format wie die Amazon Book-Stores auf, bietet jedoch neben Büchern weitere Kategorien an, darunter Spielwaren und Spiele, Haushalt und Küche. Amazon 4-Star verwendet dieselben Kundenbewertungen wie Amazon Books und den gleichen bargeldlosen Bezahlvorgang.

„Amazon Go“ ist das Ladenkonzept der Zukunft - ohne Warteschlangen oder Kassen. Mit Kameras und Sensoren wird nachverfolgt, was Kunden in ihre Einkaufskörbe legen und beim Verlassen erfolgt die Bezahlung automatisch über Abbuchung vom persönlichen Amazon-Konto. Amazon betreibt sechs dieser Läden und plant laut Bloomberg in den USA bis zu 3.000 Go-Stores zu eröffnen.

Außerdem hat Amazon „Whole Foods“, eine nationale Kette mit mehr als 450 Geschäften, übernommen. Mit der Kraft von Amazon im Hintergrund will man den Lebensmit-

teleinzelhandel völlig verändern. Mittlerweile wurde das „Prime“-Programm als Rabattprogramm für die Lebensmittelkette eingeführt und mit „Prime Now“ arbeitet man an erweiterten Abhol- und Lieferoptionen.

In China ergreifen die Tech-Giganten ebenfalls die Initiative, um diese Integration Online to Offline (O2O) voranzutreiben. Als größte e-Commerce-Plattform in China investierte Alibaba kürzlich 2,9 Milliarden US-Dollar in Chinas größte Offline-Einzelhandelsgruppe „Sun Art“. Das neue Geschäftsmodell Online to Offline verändert den Einzelhandel und bringt sowohl Herausforderungen als auch Chancen in den Markt. Alibaba, wie auch JD.com konzentrieren sich verstärkt auf Lebensmittelgeschäfte in China. Diese Läden sind Orte, an denen die Verbraucher förmlich gezwungen werden können, die Zahlungsplattformen und auch den elektronischen Handel stärker zu nutzen. Die digitalen Bezahlservices wie Alipay und Wechat Pay werden immer mehr ein fixer Bestandteil von Shopping-Erlebnissen – auch für den täglichen Bedarf.

Auch Österreich punktet hier mit Innovation: So befindet sich Europas erster kassenloser Laden in Tirol. Umgesetzt hat ihn die Elektronikette Media-Markt Saturn in Innsbruck. Saturn testet sein neues Bezahlssystem weiter im umsatzstarken Weihnachtsgeschäfts. Im größten Saturn Deutschlands können Kunden bereits jetzt ihre Waren direkt beim Regal mittels App bezahlen. Sie müssen dafür zuvor die App „Smartpay“ installieren und sich beim Dienst registrieren. Wahlweise kann am Regal der Barcode des gewünschten Produktes abgescannt werden oder aber das digitale Preisschild liefert die Informationen per NFC. Die Zahlung ist per Kreditkarte, Paypal und Google Pay möglich. Den Kassenbon erhält man per E-Mail. Nach der Zahlung muss nur mehr die Diebstahlsicherung der Geräte an einem „Express-Schalter“ entsperrt werden.

Die sich schnell verändernden, fast geopolitisch anmutenden Handelslandschaften in China und Amerika zeigen, dass Trends wie Mobile Commerce, digitales Bezahlen und O2O die Welt des Handels massiv beeinflussen werden. Und diese Veränderungen haben gerade erst begonnen ...

4.4 Blockchain

Blockchain - wir alle haben davon gehört und gelesen. Tatsächlich verstehen, was diese Technologie ist und vor allem wie sie eingesetzt werden kann, tun allerdings nur die Wenigsten.

Blockchain hat tatsächlich das Potenzial, ganze Branchen zu revolutionieren. Das Potenzial liegt primär nicht so sehr im Währungsersatz, sondern in jenen Bereichen, in denen es durch Effizienz, Transparenz und Vertrauen neue Werte zu schaffen gilt.

Blockchains sind neue erweiterbare Formen von Datensätzen (Blöcke genannt). Sie sind sohin eine Möglichkeit, finanzielle Transaktionen zu erfassen. Zur Zeit haben solche Systeme zwei wesentliche Einschränkungen:

1. Es existiert nur ein Block bzw. Hauptbuch
2. Eine Bearbeitung wird jeweils nur von einem Handelnden (unabhängig von den Anderen) vorgenommen.

Blockchain ist ein Aufzeichnungssystem, bei dem mehrere Quellen einen Eintrag gleichzeitig überprüfen, bevor er hinzugefügt werden kann. Sobald dieser hinzugefügt wurde, kann er nicht mehr geändert werden. Der Datensatz wird verteilt und existiert an mehreren Orten des Systems gleichzeitig. Jeder dieser Blöcke hat eine Referenz auf den vorherigen Block in der Blockchain. Dies verbindet sie zu einer unendlichen Kette (Chain) und bestätigt so die Integrität des vorherigen Blocks.

In der Marketing- und Medienbranche wird derzeit geprüft, ob Blockchains bei der Lösung einiger ernsthafter Herausforderungen wie Transparenz, Betrug und Datenschutz helfen können. Und mehr und mehr erweist sich diese Technologie auch für diese Anforderungen als hilfreich. Das Hauptinteresse an Blockchain-Lösungen im Bereich Medien und Marketing liegt derzeit im Bereich der Transparenz des programmatischen Ökosystems⁹.

Aufgrund der inhärenten Beziehung zwischen Blockchain und Kryptowährung wird auch erwogen, Zahlungen für die verschiedenen Akteure zu bündeln und damit zu vereinfachen.

Identitätsmanagement ist ein weiterer, extrem relevanter Anwendungsbereich. Mit dem Skandal rund um Cambridge Analytica und vielen anderen Datenlecks großer Unternehmen wird auch das Thema Datensicherheit für Nutzer immer essentieller. Blockchain könnte Einzelpersonen die Kontrolle über deren persönliche Daten zurückgeben - jedoch nur dann, wenn ein gemeinsamer grundlegender Rahmen vorhanden ist.

Blockchain und Transparenz

Wenn es um Marketing geht, ist Transparenz aktuell eines der relevantesten Themenfelder. Eine mögliche Lösung für die diesbezüglichen Herausforderungen besteht darin, dass alle Middleware-Parteien eine Blockchain-Lösung nutzen - also die Werbetreibenden, ihre Agenturen, die Ad-Tech-Anbieter und die Publisher. Hier dienen Blockchain-Ledger als Nachweis für Betrug und Missbrauch, Abgleich, Diskrepanzmanagement und möglicherweise sogar für Zahlungen.

Allerdings scheint Transparenz nicht das einzige Problem in der programmatischen Industrie zu sein. Zahlungsabläufe sind ebenso problematisch, da verschiedene Stakeholder unterschiedliche Zahlungsbedingungen verwenden. Hierbei kann der Cashflow für Agenturen, Ad-Tech-Unternehmen und Publisher zu einem veritablen Problem werden.

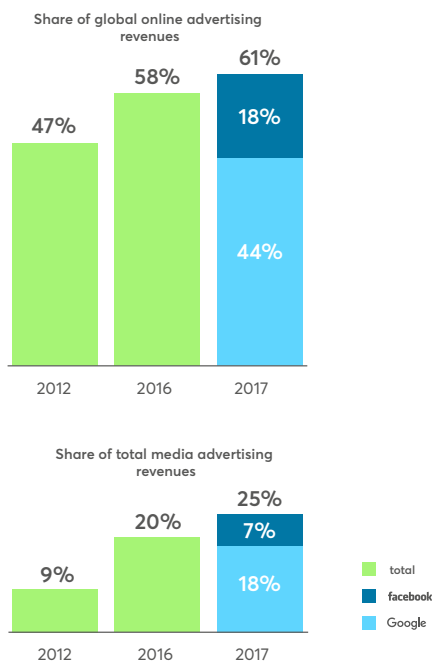
Eine wachsende Zahl von Startups prüft, wie Blockchains verwendet werden können, um Interaktionen mit Marken zu belohnen, Benutzern zu gestatten, ihre eigenen Daten an Werbetreibende zu verkaufen, oder anderen Nutzern eine aktivere Rolle im digitalen Werbesystem zu ermöglichen. Dem Werbemodell mangelt es allerdings an effizienten Kriterien, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu bewerten.

4.5 Algorithmisierung – Die großen 3

Laut dem Marktforschungsunternehmen eMarketer nimmt Amazon dieses Jahr einen noch größeren Teil des US-amerikanischen Digitalanzeigengeschäfts ein.

25 Percent of Global Ad Spend Goes to Google or Facebook

Estimated share of global advertising revenues by Google and Facebook



Quelle: WARC/Statista

Wie das Diagramm von Statista zeigt, kontrollieren Facebook und Google gemeinsam 60% der Online-Werbeinnahmen. Der Anteil von Facebook von 18% im Jahr 2017 belief sich auf rd. 40 Mrd. USD.

US-Werbekunden werden 2018 4,61 Milliarden US-Dollar für die Plattform von Amazon ausgeben, was 4,1% aller Aus-

gaben für digitale Anzeigen in den USA ausmacht. Zum Vergleich: 2018 werden rd. 57,7% der US-Ausgaben für Digitalanzeigen bei Google und Facebook geschaltet. Amazon liegt mit 4,1% deutlich an dritter Stelle. Im Jahr 2020 soll der Anteil von Amazon bei 7,0% liegen, verglichen mit rd. 20,8% von Facebook und Google mit 35,1% wird der Abstand zwar geringer, aber das Duopol bleibt bis auf Weiteres erhalten.

Grundsätzlich hat das Werbegeschäft von Amazon drei große Vorteile gegenüber dem aktuellen Google-Facebook-Duo, die das (bereits ohnehin schnelle) Wachstum weiter beschleunigen werden:

- ▶ **a. Hier wird gekauft:** Verbraucher, die auf Amazon gehen, kaufen am ehesten dort. Darüber hinaus werden Anzeigen, die von Amazon vor den organischen Suchergebnissen geschaltet werden, häufig als Vorschläge und nicht als echte Anzeigen betrachtet.
- ▶ **b. Ein riesiges Publikum:** Amazon hat mehr als 100 Millionen Prime-Abonnenten und Millionen mehr, die ohne Abonnement auf der Plattform shoppen. Das ist immer noch weniger als die Milliarde Nutzer bei Facebook, aber in diesem Fall übertrifft Qualität Quantität.
- ▶ **c. In sicherer Umgebung:** Für Werbetreibende besteht ein geringeres Risiko, dass ihre Marke in einem falschen oder unerwünschten Kontext gezeigt wird, wie es bei Google, Facebook oder YouTube passieren kann.

Der aber wohl einzigartige Vorteil von Amazon besteht darin, dass es an der Schnittstelle von Medien und Handel liegt – hier finden Suche, Konvertierung und Tracking auf einer einzigen Plattform statt. Dies kann man durchaus auch kritisch sehen, sowohl aus datenschutzrechtlichen wie auch kartellrechtlichen Gründen. Aus diesem Grund mehren sich aktuell auch die Ambitionen (z.B. des Österr. Handelsverbandes), dagegen anzugehen.

4.6 eSports

In den letzten fünf Jahren hat sich eSports von einer Nischenspiel-Subkultur zu einem wachsenden kulturellen Massenphänomen entwickelt.

„eSports“ ist einfach der Kurzname für „elektronische Sportarten“ (ja, ein Widerspruch in sich, aber gelebte Realität). So wie Fußballspieler zusammen Fußball spielen, spielen eSports-Spieler gegeneinander Computerspiele.

Große eSports-Turniere finden mittlerweile auf der ganzen Welt in großen Stadien und Arenen statt. Bei einem eSports-Wettbewerb kämpfen die Spieler in bestimmten Spielen gegeneinander. Deren Fans streamen oder sind live dabei.

Eine Schlüsselentwicklung von eSports war in den letzten fünf Jahren der Einstieg von nicht branchentypischen Sponsoren und Werbetreibenden. Laut eines SuperData-Forschungsberichts¹⁰ ist eSports voraussichtlich bereits im Jahr 2020 eine Milliarden-Dollar-Branche. Werbung und Sponsorings werden laut Berichten dabei rund 60% des Gesamtumsatzes der Branche ausmachen.

Das Zuschauen beim Spielen anderer ist gerade für Millennials ebenso interessant wie das Beobachten echter Sportbewerbe.

Das meiste Geld, das in den eSport investiert wird, fließt aktuell in Sponsoring und Werbung. Die an Spieleentwickler gezahlten Gebühren werden voraussichtlich 11% des Wachstums von eSport im Jahr 2018 ausmachen, während das Geld, das durch Sponsoring erzielt und normalerweise von den Eigentümern der Liga verkauft wird, laut Newzoo 40% des Wachstums ausmachen wird¹¹.

Über eSports kann man junge Zielgruppen ausgesprochen effektiv erreichen, da die Fans vielfach begeisterte Streamer sind und eher wenig fernsehen.

Durchschnittliche eSports-Fans verbrachten 2017 fast doppelt so viel Zeit mit Videospielen wie vor einem Fernsehbildschirm. Meistens werden die TV-Inhalte, die eSport-Fans sehen, eher gestreamt als lineare Sendungen, so Nielsen¹².

Das explosionsartige Wachstum von eSports

... hat die Aufmerksamkeit vieler großer Marken wie Audi, Coca-Cola, PepsiCo, Gillette und Bud Light auf sich gezogen. Sie alle wollen die Hauptzielgruppe erreichen: Männer zwischen 21 und 35 Jahren, die über traditionelle Werbung immer schwieriger anzusprechen sind¹³.

Für Marken und Fans bietet eSports etwas, das die meisten traditionellen Sportarten nicht bieten können: Einen nahezu beispiellosen Zugang zu Star-Spielern. Diese Spieler sind online regelmäßig über Social Media oder YouTube-Videos mit Fans am Interagieren und somit grandiose Werbepartner.

Einer der größten digitalen Player ist Twitch, eine Social-Video-Plattform und Community für Gamer, die Amazon bereits 2014 für 970 Millionen US-Dollar gekauft hat. Die Website ermöglicht es jedem, sich selbst beim Videospielen zu streamen. Heute verfügt die Website über mehr als 2 Millionen Streamer pro Monat und zieht täglich 9,7 Millionen aktive Zuschauer mit einer Verweildauer von 106 Minuten pro Person und Tag an. Das sind durchaus beeindruckende Werte.

Twitch strahlt auch die meisten der großen Sportwettkämpfe weltweit aus und zieht damit ein riesiges Publikum an. Die Website ist kostenlos, aber das Erfolgsgeheimnis von Twitch ist das Werbeeinnahmenmodell. Die besten 17.000 Streamer, zu denen professionelle ESP-Spieler gehören, können an einem Werbeeinnahmen-Programm teilnehmen. Twitch entscheidet in Echtzeit, wann die Anzeigen während ihrer Streaming-Sitzungen geschaltet werden.

Eine Entwicklung, die eSports endgültig in den Breiten bringen könnte, ist das neue Engagement traditioneller Sport-Mannschaften - unter anderem der NBA, die im Februar eine Partnerschaft mit Take-Two Interactive Software ankündigte, um eine professionelle Spiel Liga für das beliebte "NBA 2K" -Videospiel zu gründen.

Mensch

05

5. Mensch

” **2025 werden Maschinen und Algorithmen mehr Arbeit erledigen als Menschen.** “
(Weltwirtschaftsforum)

Wie alles in unserem Leben entwickelt sich auch das Marketing ständig weiter - und das rasanter als jemals zuvor. Wir befinden uns derzeit in einer transformativen Vermarktungsphase. Die Dynamik dieser Ära ist geprägt durch Technologie (z. B. künstliche Intelligenz (KI), Datenmanagementplattformen (DMPs), Customer Relationship Manager (CRM) usw.), Social Media, Mobile, sinkendes Markenvertrauen, veränderte Konsumgewohnheiten, verschwimmende Grenzen zwischen Business-to-Business- (B2B) und Business-to-Consumer-Marketing (B2C), zunehmenden Wettbewerb und die Erkenntnis, dass Emotionen - nicht nur Logik - bei allen Entscheidungen eine große Rolle spielen. Diese Faktoren beeinflussen nachhaltig, wie wir mit Marketing, Branding, Werbung, Messaging und Kommunikation umgehen.

Wie auch immer Sie es betrachten, Marketing ist grundsätzlich ein „menschliches Unterfangen“. Im einfachsten Fall besteht es darin, Menschen zu identifizieren und zu finden, die sich auf einem Markt befinden, um sich für die von Ihrem Unternehmen hergestellten Produkte oder Dienstleistungen einerseits zu interessieren und sie andererseits davon zu überzeugen, diese auch zu kaufen (und im besten Fall auch weiterhin zu kaufen).

Wir wissen jedoch, dass dies nicht so einfach ist, weil wir Menschen emotionale und unberechenbare Wesen sind, die von vielen Kräften und Entwicklungen beeinflusst werden wie Kultur, Gesellschaft, Technologie und Wirtschaft.

Und während wir in diesem "Zeitalter der Daten" eine Fülle von Fakten und Zahlen zur Hand haben, beginnen sich viele von uns zu fragen, ob der alleinige Fokus von Organisationen und Unternehmen auf "Datengetriebenheit" unsere menschlichen Fähigkeiten beeinträchtigt.

Automatisierung und ausgefeilte Tech-Tools versprechen heute mehr Personalisierung, bessere Kundenerfahrung und mehr Wissen über Kunden. Tatsächlich liegt ein Segen und Fluch in diesem Versprechen und den Plattformen.

Ja, Marketingtechnologien sind heute ein wesentlicher Bestandteil der Toolbox und der Fähigkeiten von Marketingmanagern. Sie sind jedoch nur EIN Teil der „Marketing-Gleichung“ und müssen in den passenden Kontext der gewünschten Kundenerfahrung im gestellt werden.

Marketer, die sich vorwiegend auf Marketingtechnologien verlassen, um ihre – durchaus vielfältigen – Herausforderungen zu meistern, wie etwa das ultimative Kundenerlebnis zu bieten, alle Kundendaten zu sammeln und ihre Strategien voranzutreiben, müssen einen Schritt zurücktreten, um das „big picture“ zu sehen. Und dabei bedenken, dass aufgeklärte Kunden von heute misstrauisch sind, wie Marken ihre Nutzer-Daten für die Vermarktung nutzen und ob Marken auch wirklich authentisch sind.

Diese einfache Umstellung auf eine „menschenzentrierte“-Perspektive verschiebt die Unternehmensdynamik bei der Problemlösung von einer reinen analytischen Bewertung hin zu einem ausbalancierten Verständnis emotionaler Bezugssysteme. Human-based Marketing gibt den Kunden eine laute und gewichtige Stimme.

**Die „menschenzentrierte“-Perspektive:
von der analytischen Bewertung
zum Verständnis emotionaler Bezugssysteme.**

5.1 Influencer

Die Werbung für Produkte über Social-Media-Influencer kann als eine Form von unterbewusstem Marketing eingestuft werden. Marken und Werbetreibende bemühen sich seit jeher darum, die Gedanken, Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher zu bestimmen, ohne dass wir uns dessen bewusst sind.

Wie populär Social-Media-Influencer tatsächlich geworden sind, wurde in der „Influencer Marketing Hub Studie“ untersucht¹⁴. Der Begriff „Influencer Marketing“ stieg in Google-Suchanfragen im Vergleich zu 2017 um 325%. Es ist dies die am schnellsten wachsende Online-Erwerbsmethode des Jahres.

Die relevanteste Plattform für Influencer-Marketing ist aktuell Instagram. Im vergangenen Jahr gab es 12,9 Millionen von Marken gesponsorte Influencer-Postings. Diese Zahl wird sich 2018 voraussichtlich verdoppeln und damit eine Marktgröße von fast 1,7 Milliarden US-Dollar abbilden.

Studien¹⁵ zeigen, dass die Glaubwürdigkeit eines sogenannten „Peer-Endorsers“ von den Faktoren Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen, Attraktivität und Ähnlichkeit abhängt. Gerade an den ersten beiden Attributen erkennt man, dass der Einfluss einer Person von ihrem Grad der „wahrgenommenen Macht“ abhängt und rein subjektiv ist.

Viele Standards aus anderen Bereichen der Kommunikation haben sich im Influencer-Marketing noch nicht etabliert. So gibt es lt. einer Studie des Marktforschers Buzz-Value durchaus noch viele Schattenseiten. Sie analysierte 25 heimische Influencer-Kampagnen aus 2018 auf Instagram mit insgesamt über 315.000 Interaktionen¹⁶. So war auf 64% der Kampagnen-Fotos die Marke nicht eindeutig erkennbar, Kampagnen-Postings erzielten um rund 10% weniger Interaktion als ein werbefreier Post und nur 3% der User beziehen sich in ihrer Kommunikation inhaltlich auch auf die beworbene Marke. Dennoch: Influencer-Marketing wurde ein fixer Bestandteil im Marketing.

Die Glaubwürdigkeit eines sogenannten „Peer-Endorsers“ hängt von Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen, Attraktivität und Ähnlichkeit ab.

Trends im Influencer Marketing Bereich



Instagram bleibt ein wichtiger Influencer-Marketingkanal

Instagram erlebt jedes Jahr ein enormes Wachstum und hat aktuell rund eine Milliarde aktive Nutzer pro Monat¹⁷. Die Plattform wird auch weiterhin die führende Plattform für Brand Influencer Collaboration sein. Der Hauptgrund für das hohe Leistungspotenzial von Instagram liegt in seiner aktiven Community mit reichhaltigen visuellen – und damit rasch konsumierbaren – Inhalten.



Influencer-Beziehungen zu Marken werden strategisch

Da Marken nach Influencer-Inhalten suchen, die zur Marke passen, werden sich die Beziehungen zu vertrauenswürdigen Influencern von einmaligen Aktionen zu strategischen Partnerschaften hin verändern.

Revolve, eine Luxusmode-e-Commerce-Marke, hat mit Events wie den Revolve Awards¹⁸ ein Beispiel für solch strategische Kooperationen und Interaktionen mit Influencern gezeigt. Indem Revolve die Abstimmung über die Community vorantreibt, kann man die richtigen Influencer strategisch miteinbeziehen.



User generated content wird über alle Marketingkanäle hinweg wichtig

UGC funktioniert in den sozialen Medien außergewöhnlich gut, darum verwenden intelligente Marken Influencer-Inhalte zunehmend für alle ihre Marketingkanäle. Zum Beispiel indem sie Influencer-Inhalte mit e-Mails, Produktanzeigeseiten und Werbekampagnen kombinieren. Diese Taktik trägt dazu bei, einen authentischen und konsistenten Markenauftritt in allen Kanälen sicherzustellen.



Die Nachfrage nach authentischen Inhalten steigt

Die Nachfrage nach Authentizität und Transparenz wird auch im Jahr 2019 weiter ansteigen. Erfolgreiche Marketingkampagnen werden darauf abzielen, das Bedürfnis nach Authentizität zu erfüllen. Transparenz ist dabei ein Muss für Marken. Das bringt mit sich, dass gesponserte Inhalte klar gekennzeichnet werden müssen.



Der monetäre Erfolg des Influencer-Marketings muss nachgewiesen werden

Mit steigenden Ausgaben steigt die Erwartung an die Ergebnisse, Renditen zu zeigen. Marken müssen harte Kennzahlen verwenden, um Influencer-Marketingprogramme zu evaluieren. Diese sind z.B.: Die Konvertierungsrate von UGC-Bildern im Vergleich zu eigenen Bildern, Kosten pro Konvertierung durch UGC-Content, durchschnittlicher Bestellwert aus UGC-Konvertierungen und Kundenlebensdauerwert aus UGC-Konvertierungen.

Für erfolgreiches Influencer Campaigning behalten Sie folgende Punkte im Auge:

- ▶ Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Relativität gehören zu den Schlüsselindikatoren für die Einflussnahme eines Influencers.
- ▶ Influencer-Marketingkampagnen sind besonders nützlich, um mit Millennials in Kontakt zu treten.
- ▶ Nehmen Sie sich Zeit, um Influencer zu finden, die zu Ihrer Marke passen und in der Lage sind, der Zielgruppe, die Sie erreichen wollen, eine authentische Botschaft zu übermitteln.

5.2. Verschmelzung B2B und B2C

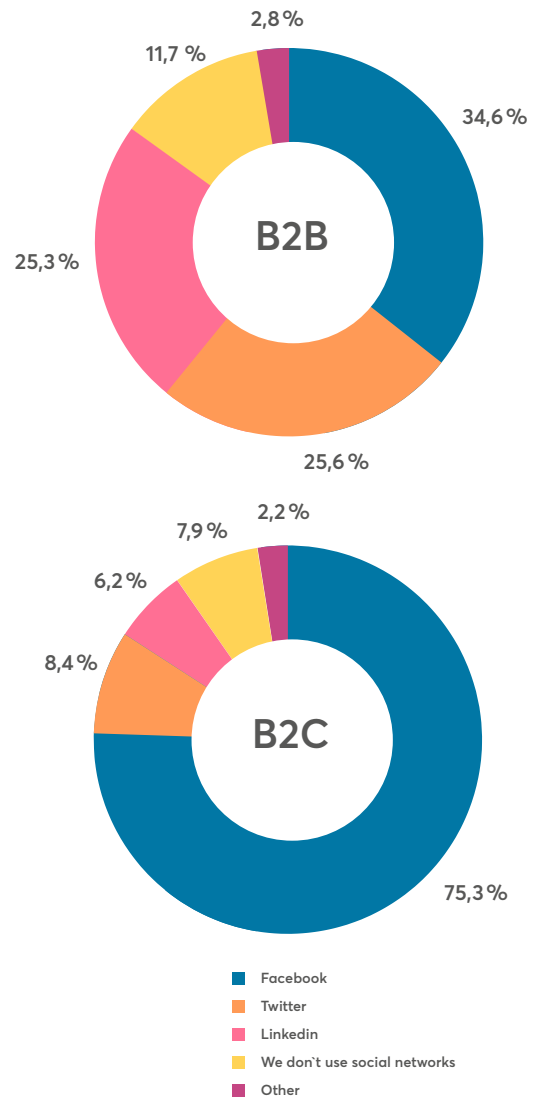
Als Marketer kämpfen wir immer noch mit den traditionellen Unterscheidungen von B2B und B2C. Es ist egal, wie Sie es nennen, das Ergebnis zählt: Käufer zu begeistern. Integriertes Marketing ist eine feine Mischung aus der Fähigkeit, Menschen zu engagieren und ein qualitativ hochwertiges Kundenerlebnis zu bieten - B2B wie auch B2C.

Ein potentieller Käufer, egal in welchem Bereich, bildet sich mittlerweile seine Meinung auf Basis von Online-Recherchen, Peer Opinions und Social Media zunehmend selbstständig. Ja, es gibt einen Unterschied zwischen Konsumenten und Organisationen, aber sie unterscheiden sich nicht mehr so grundlegend voneinander wie noch vor wenigen Jahren. Es sind Menschen, deren Verhalten wir verändern und deren Entscheidungen wir beeinflussen wollen. Hier trägt der Zugang zu Informationen wesentlich dazu bei, wie B2B- und B2C-Marketing zusammenwächst. Aber welche Optionen bestehen?

Content Marketing – anders als andere Marketing- und Werbeformen – setzt seinen Fokus auf wertvolle Inhalte, die erstellt und verteilt werden, um ein definiertes Publikum anzusprechen. Diese Inhalte bieten den Kunden genug Informationen, um emotionale Reaktionen potenziell auszulösen und zu begründen, wenn sie einen Kauf tätigen.

Neben dem Content-Marketing beeinflusst Social Media stark die immer mehr verschwimmenden Grenzen im B2B- und B2C-Marketing. Sowohl B2B- als auch B2C-Verantwortliche nutzen Social Media stark und hier auch mehrere Social-Media-Kanäle. Die beliebtesten sozialen Plattformen sind LinkedIn für B2B und Facebook für B2C. Es ist jedoch interessant festzustellen, dass eine beträchtliche Anzahl von B2B-Vermarktern auch Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und viele B2C-Vermarkter jetzt LinkedIn und Twitter sowie e-Mail-Marketing in großem Umfang nutzen.

On what social network is your brand most active? ¹⁹



Die inhärente Natur der Social-Media-Kanäle hilft dabei, Marketinginhalte zu vermitteln, die Relevanz und Interaktion auslösen. B2C- und B2B-Vermarkter sind in der Lage, engere Beziehungen zu Käufern aufzubauen, abhängig davon, wie die Marke online auftritt und auch angenommen wird.

5.3 Weg vom Text

Machen wir es kurz: Das, was Sie jetzt tun, wenn Sie Text auf einem Bildschirm oder ausgedruckt auf Papier lesen, kommt aus der Mode.

Betrachtet man die wichtigsten Strömungen, die das Internet prägen, so wird eines deutlich: Der Verfall von Text sowie die explodierende Reichweite und Kraft von Audio und Video. Im vergangenen Jahr hat sich diese Entwicklung weiter rasant beschleunigt. Die einflussreichsten Online-Kommunikatoren arbeiteten einst an Webseiten und Blogs. Heute erstellen sie Podcasts, Netflix-Shows, Memes, Instagram- und YouTube-Kanäle oder Apps wie HQ Trivia.

Betrachten Sie die überzeugendsten digitalen Innovationen, die jetzt auf den Markt kommen: Sprechende Assistenten, Apples Gesichtsscan zum Entsperren des Smartphones, künstliche Intelligenz für die Suche nach Fotos, das Übersetzen von gesprochenen Sprachen und Augmented Reality, wodurch jedes digitale Bild in eine Live-Ansicht unserer Umgebung eingefügt wird.

Bei diesen Fortschritten geht es um Kameras, Mikrofone, Ihre Stimme, Ihre Ohren und Ihre Augen. Wir nennen diese Ära die "Post-Text-Zeit".

Die „Post-Text-Zeit“ hat begonnen

Das Internet wurde in Textform geboren, weil Text am Anfang das einzige Format war, das Computer verstanden. Dann begannen wir, diesen Maschinen Augen und Ohren

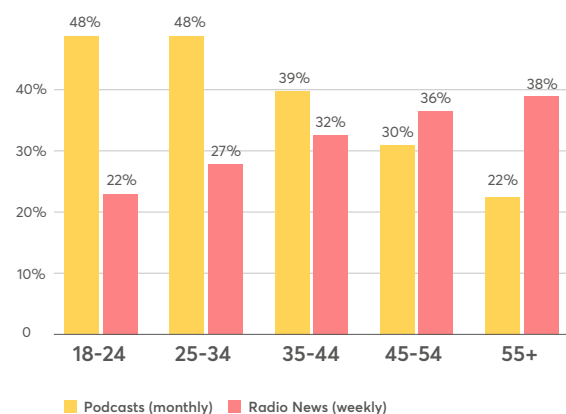
zu geben – d.h. die Smartphones wurden erfunden – und nun haben wir ihnen ein Gehirn auf Basis von Algorithmen und künstlicher Intelligenz zur Verfügung gestellt, um Multimediainhalte zu entziffern und zu manipulieren.

Plötzlich drehte sich die Logik um: Jetzt ist es oft einfacher, über Bild und Ton mit Maschinen zu kommunizieren als über Text.

Das Audio-Angebot stößt bei den Medien auf Interesse, da mobiles Hören zunimmt und die On-Demand-Technologie im Auto mehr und mehr das lineare Radiohören verdrängt.

Der auffälligste demografische Trend ist laut einer Studie des Reuters Institutes²⁰ das Ausmaß, in dem junge Leute Podcasts angenommen haben.

Proportion that listen to podcasts and radio news by age



Zu Hause schaffen sprachaktivierte Lautsprecher wie Amazon Echo und Google Home neue Möglichkeiten, lineare Podcasts zu verteilen und neue Audioprodukte zu entwickeln.

Voice User Interfaces verwenden Spracherkennungstechnologien, um Benutzern die Möglichkeit zu geben, mit der Technologie nur mit ihren Stimmen zu interagieren. Um eine gute VUI zu schaffen, müssen – wie immer – Marken ihre Kunden verstehen und herausfinden, was sie von einem virtuellen Assistenten erwarten und welche Aspekte der Interaktion mit künstlicher Intelligenz (KI) möglich sind. Mit sprachbasierten virtuellen Assistenten haben Marken heute schon mehr Möglichkeiten, etwas Persönlichkeit und auch Humor einzubringen. Ein persönlicherer Ton hilft Benutzern, jene Momente zu verzeihen, in denen virtuelle Assistenten keine Aufgaben ausführen können und keine Fragen beantworten.

Video bleibt stark

Beim zweiten großen Trend Video, werden im Wesentlichen zwei Dinge vereint, die wie keine anderen unsere Aufmerksamkeit erregen: Bewegung und Ton.

Beide Funktionen spielen eine wichtige Rolle bei der Übertragung einer effizienten Botschaft. Im Gegensatz dazu beruht Text auf einer bestimmten Wortwahl, Interpunktion

und visuellen Hinweisen, um einen gewünschten „Ton“ festzulegen. Videos machen Informationen schneller erfassbar und verständlicher. Darüber hinaus hat die kontinuierliche Zunahme von Bewegtbild-Inhalten in sozialen Medien Marken ermöglicht, Ihr Publikum mit vergleichsweise geringem Aufwand zu erreichen.

Es ist sicher nicht so, dass Text vollständig verschwinden wird. Aber wir haben eigentlich gerade erst begonnen, die tieferen Möglichkeiten einer Online-Kultur zu ergründen, in der Text in den Hintergrund tritt und Töne und Bilder zur universellen Sprache werden.

Es geht nicht nur darum, mit digitalen Assistenten zu sprechen. Künstliche Intelligenz könnte uns bald dazu veranlassen, einen Großteil der weltweiten Audio- und Videodatenbank zu durchsuchen und zu indizieren, wodurch Töne und Bilder eine Macht erhalten, die dem Text bislang vorbehalten war.

Der Übergang zu Multimedia wird nicht reibungslos sein. Eine Online-Kultur, die eher von Bildern und Tönen als von Text bestimmt wird, wird sehr viel daran ändern, wie wir die Welt um uns herum verstehen.

Dabei stellt sich eine grundlegende Frage: Wie werden Bilder und Sounds unser Denken verändern? Ein Informationssystem, das von Bildern und Tönen beherrscht wird, verleiht Emotionen Priorität gegenüber Rationalität. Es ist eine Welt, in der Slogans und Memes mehr Durchsetzungskraft haben werden als Argumente.

5.4 Balance zwischen Kreativität und Daten

Tötet unser Fokus auf Messbarkeit die Kreativität?

Es ist unmöglich, das explosive Wachstum digitaler Kanäle zu übersehen, die Unternehmen einen gigantischen Strom von Erkenntnissen bieten und große Auswirkungen auf die Rentabilität versprechen. Kreativität ist allerdings wesentlich für das Image-Bewusstsein von Marken. Die inhärente Natur von kreativen Ansätzen fördert Einzigartigkeit in der Art und Weise, wie Menschen daran beteiligt werden, und sie inspiriert dazu, sich mit einer Marke zu beschäftigen.

Die emotionale Verbindung wird für Marken immer essentieller. Mit zunehmendem Einfluss durch die sozialen Medien und der Forderung der Millennials nach einem „Sinn“ („reason why“), müssen Marken ihre Strategien und Herangehensweisen überdenken, wie Kreativität in diesen zahlenorientierten Marketingmodellen eine Rolle spielen kann.

Einer der Hauptgründe, warum das Bedürfnis nach Kreativität von entscheidender Bedeutung für uns alle ist, ist die Markenpositionierung, bei der es um effektives Storytelling geht, das mit dem Publikum in Verbindung steht.

Kreativität um zu differenzieren

Es ist richtig, dass datengetriebenes Marketing die ideale Brücke zwischen Kampagne und Verkauf bildet. Die Datenerfassung ermöglicht auch ein tiefes Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse eines Kunden. Es ist jedoch wichtig, daran zu denken, dass Differenzierung DER Eckpfeiler für erfolgreiche Markenarbeit ist. Ohne Kreativität ist diese Differenzierung nur bedingt möglich. Wir würden immer wieder wiederholen, „was gewesen ist“, anstatt in die unendlichen Möglichkeiten von dem „was sein könnte“ überzuleiten.

Eine Studie der digitalen Agentur Dotted ²¹ befragte 250 interne Marketing-Entscheidungsträger und untersuchte die Herausforderungen beim Datenabgleich mit kreati-

veren Ansätzen bei der Kampagnenplanung. Diese Studie zeigte auf, wie die Führungsteams die Aufgabe erledigt haben. Fast zwei Drittel (64%) gaben an, dass die Geschäftsleitung keinen reinen Markenaufbau unterstützt und die Hälfte dieser Untergruppe gab an, dass sie sich nur „auf messbare Aktivitäten“ konzentrieren sollten.

Trotz dieser Bedenken hinsichtlich einer Überbetonung von Daten in der Marketingstrategie zeigte die Untersuchung, dass kreative Arbeit immer noch ein wesentlicher Bestandteil des Planungsprozesses ist. Fast ein Drittel (32%) der Befragten nannte strukturiertes kreatives Denken das, was die Kampagnenvorbereitung antreibt.

Die Marketer wurden auch nach ihrer ersten Aktion gefragt, nachdem sie eine Projektbeschreibung erhalten hatten. In dieser Hinsicht ergab die Studie eine viel tiefer gehende Spaltung. Knapp etwas mehr als ein Viertel (26%) gab an, dass sie ihre Teams mit der Planung der Creative Assets beauftragt hätten, während 25% ihren Mitarbeitern sagen, dass sie sich mit demografischen Merkmalen und Daten befassen sollen.

Es scheint also, dass Marketingabteilungen versuchen, die Herausforderung zu bewältigen, indem sie Teams bilden, die in der Lage sind, die Kreativität vor dem Hintergrund von Dateneinsichten sowie umfassenderen Unternehmenszielen abzuwägen.

Predictive Analytics hat hier das Potenzial, Inspiration auf die nächste Ebene zu bringen. Es ist schwierig, emotional mit Daten zu interagieren. Die umsetzbaren Erkenntnisse der Analytik (kurz: Insights) können jedoch das ideale Sprungbrett für einzigartigere und überzeugendere Briefings und damit kreative Lösungen sein.





Letztendlich müssen Kreativität und Daten Seite an Seite leben. Im Wesentlichen sollten Inhalt und Kreativität weiterhin das Herzstück im Marketing sein, während Daten, Automatisierung und Analyse die wichtigsten Werkzeuge sein sollten, um Sie effektiver zu machen.

Programmatic Update

06

6. Programmatic Update

Der vierte jährliche Bericht des IAB Europe zu Programmatic hebt vier Schlüsselergebnisse hervor²²:

-  **1. Programmatic In-Housing nimmt stetig zu und ist aktuell das bevorzugte Modell für Werbetreibende.**
-  **2. Während der programmatische Handel für die meisten Stakeholder zur Norm wird, bleiben Themen wie Ad-Betrug nach wie vor Hindernisse für die Steigerung der Investitionen.**
-  **3. Private Marktplätze sind der dominierende Handelsmechanismus für programmatische Zwecke.**
-  **4. Klar ist: Die Investitionen in Programmatic werden weiter steigen.**

Werbtreibende fordern weiterhin Transparenz, mehr Kontrolle, Zugang zu Qualitätsumgebungen und Inventar und entwickeln dafür vermehrt interne Strategien. Es ist auch weiterhin DAS Hauptmodell für Verlage (50% verfügen derzeit über ein Inhouse-Modell) und Agenturen (62% verfügen derzeit über einen Inhouse-Trading-Desk).

Laut eMarketer²³ verzeichnen programmatische Werbeausgaben ein Wachstum im zweistelligen Bereich. In Frankreich, Deutschland und Großbritannien wird heute der Großteil der Ausgaben, die für Werbung in digitalen Medien ausgegeben werden, programmgesteuert gehandelt. In Deutschland entfielen 2018 70% der Ausgaben für digitale Display-Werbung auf programmatische Werbung, und diese Ausgaben werden 2019 um mehr als 15% steigen. In den USA liegt der Anteil von programmatischer Werbung bereits bei über 80%, und bis 2020 werden US-Werbekunden fast 69 Mrd. USD programmgesteuert tätigen, was 86% des digitalen Display-Werbekuchens ausmacht.

Die Breite der Anzeigenformate, die durch den programmatischen Handel verfügbar sind, verbessert sich laufend, da immer mehr mobile Formate, Video- und Audioformate online verfügbar gemacht werden. Marken und Agenturen müssen jedoch deutlich mehr tun, um Publisher dazu zu bringen, die Qualität ihres Inventars zu verbessern.

Betrachtet man den Markt in Europa, so hat sich die Zahl jener Agenturen, die das Gros ihrer Budgets für Video-, Display- und Mobilgeräte über Programmatic Buying steuern, seit 2017 nahezu verdoppelt.

Bei den Verlagen verdoppelte sich das verkaufte Mobile- und Videoinventar seit 2017 ebenfalls, während Displays einen geringeren Anstieg verzeichneten.

Folgende Trends beeinflussen die Zukunft der programmatischen Werbung:

- › Video ist das wichtigste Anzeigenformat.
- › Mobile Videos sind die am schnellsten wachsende Nutzungsform und nehmen den größten Teil der aufgewendeten Zeit der Konsumenten ein. Deshalb steigen die Ausgaben für mobile Videoanzeigen bereits jetzt schneller als jedes andere digitale Werbeformat, und die Dynamik wird weiter anhalten.
- › n-App wird weiterhin dominieren.
- › Mobile Nutzung spielt sich hauptsächlich innerhalb von Apps ab. Darüber hinaus bietet In-App-Werbung Vermarktern eine bessere Möglichkeit, mit der Verfügbarkeit von Standortdaten, Gerätekennungen und einer verbesserten Einbindung der Benutzer mit Hilfe von In-App-Anzeigenformaten die Zielgruppe effektiv anzusprechen.
- › Managed Services werden durch PMP Programmatic Buys ersetzt.

Werbetreibende wollen in Lösungen investieren, die ihnen operative Effizienz und gleichzeitig für jede Kampagne die optimale Leistung bieten. Private Marketplace (PMP)-Transaktionen gelten hier als ein wesentlicher Faktor für die Senkung der Fixkosten für Medien, da sie die Lücke zwischen dem traditionellen Direktverkaufsmodell (IO-based Buying) und dem automatisierten Rahmenwerk schließen.

Darüber hinaus bieten PMPs bessere, zielgerichtete Funktionen durch programmgesteuerte Echtzeitauktionen.

Programmatisches In-House ist für viele nicht nachhaltig

Der Trend Programmatic in die Unternehmen zu holen, bringt viele Herausforderungen mit sich. Kontinuierliche Investitionen in den neuesten Stand der Technik sind notwendig, wie zum Beispiel in In-App-Header-Gebote, RTB 3.0, AI. Es ist schwierig, genügend qualifiziertes Personal zu finden, das mit den zugrunde liegenden Technologien, Daten, Marketingzielen sowie dem Verbraucherverhalten vertraut ist.

Agenturen können nur in einer richtigen Partnerschaft mit ihren Kunden maximale Effizienz aus einer programmatischen Strategie ziehen. Und eine programmatische Strategie kann immer nur so effektiv sein wie die Daten, die für ihre Ausführung herangezogen werden.

Hierbei sind die wertvollsten Daten die First-Party-Daten, die entweder explizit von Verbrauchern bereitgestellt oder durch Verfolgung ihrer Aktivitäten auf Websites gewonnen werden. Es ist aber zu beobachten, dass immer häufiger Daten von Drittanbietern genutzt werden, indem Partnerschaften zum Datenaustausch zwischen beispielsweise Marken und z.B. Online-Händlern eingegangen werden. Aber: Daten von Drittanbietern bieten Werbetreibenden nur einen geringen Wettbewerbsvorteil, da sie auf die gleichen Segmente angewandt werden.

Um das Beste aus ihren programmatischen Kampagnen herauszuholen, müssen Werbetreibende intern neu organisiert werden.

DSGVO und ePrivacy



07

7. DSGVO und ePrivacy

Im Frühjahr 2018 kam kaum jemand am Thema DSGVO vorbei. Nun ist es rund um die Datenschutzgrundverordnung wieder deutlich ruhiger geworden. Eine exklusive Studie von Dentsu hat untersucht, welche Veränderungen die neuen Bestimmungen tatsächlich mit sich brachte und wie die Österreicher zur DSGVO per se stehen. Dazu wurden 500 Personen zwischen 15 und 65 Jahren in der KW 30 und KW 32/2018 befragt.

Das Ergebnis zeigt die insgesamt sehr ambivalente Einstellung der Österreicher zum Thema.

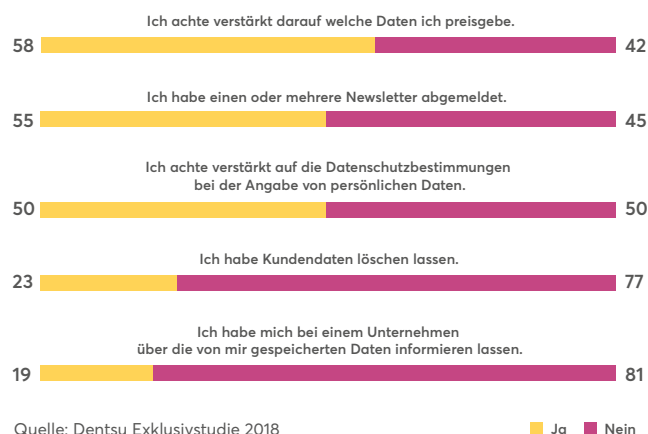
Rund 70% der Befragten stimmen zwar zu, dass Unternehmen seit dem Inkrafttreten der DSGVO achtsamer mit persönlichen Daten umgehen, gleichzeitig glauben 63%, dass die DSGVO nichts an der Umgangsweise von Unternehmen mit persönlichen Daten ändert. Ein Widerspruch in sich. Bei tiefergehender Analyse zeigt sich, dass knapp 40% sowohl der positiv als auch der negativ formulierten Aussage zustimmen.

Als Studieninitiator schlussfolgern wir daraus, dass Konsumenten gar nicht so genau wissen, was sie von der DSGVO erwarten sollen/können.

Die Datenschutzgrundverordnung hat das grundsätzliche Bewusstsein von Frau und Herr Österreicher zum Thema Datenschutz deutlich gesteigert. Immerhin! Knapp 70% der Befragten geben an, über Datenschutzrechte Bescheid zu wissen und immerhin knapp 60% meinen, diese nun auch aktiv zu nutzen.

Rund 55% haben sich von einem oder mehreren Newslettern abgemeldet, 23% ließen Kundendaten löschen und 19% informierten sich tatsächlich bei Unternehmen über gespeicherte Daten. Ein insgesamt positives Resümee zu diesem Thema.

Verhaltensänderungen der KonsumentInnen aufgrund der DSGVO



Die DSGVO hat damit die grundsätzliche Sensibilität im Umgang mit persönlichen Daten deutlich gesteigert. Knapp 60% der Befragten achten nun verstärkt darauf, welche personenbezogenen Daten sie preisgeben und die Hälfte gibt an, vermehrt Datenschutzbestimmungen vor der Annahme bzw. Bestätigung zu lesen.

Ein Großteil der Befragten mit rd. 72% befürwortet daher den Erlass der neuen Bestimmungen und bezeichnet ihn als wichtigen Schritt in Richtung „Datensicherheit“.

Ob diese Bestimmungen tatsächlich zu mehr Datensicherheit beitragen, lässt sich aus Sicht der Befragten nicht eindeutig beantworten. Wie auch! Etwa jeweils die Hälfte der Befragten bekundet dazu Zustimmung wie auch Ablehnung.

Insgesamt herrscht aber eine vertrauensvolle Stimmung unter den Österreichern. Mit 85% vertraut ein Großteil der Befragten darauf, dass die Unternehmen Kundendaten vertraulich behandeln. Das höchste Verantwortungsbewusstsein wird dabei mit 94% den Banken zugeschrieben, gefolgt von e-Government (91%) und Online-Zahldiensten wie PayPal, Amazon Payments und Co. (86%). Etwas überraschend ist, dass Glücksspiel-Anbieter mehr Verantwortung zugestanden wird als Plattformen für Hotels und Reisen.

Mitte bis Ende 2019 soll die nächste Novelle in Kraft treten, und zwar zur ePrivacy-Verordnung. Betreiber von Websites sind bereits jetzt dazu verpflichtet, die etwaige Erfassung von Cookies, also personenbezogene Nutzungsinformationen, in ihren Datenschutzerklärungen offenzulegen. Jeder, der sich im Internet bewegt, kennt bestimmt die Zustimmungsaufforderungen für die Nutzung von Cookies, die spätestens seit Mai 2018 auf vielen Seiten auftaucht, bevor man sich uneingeschränkt auf einer Seite bewegen kann. Die ePrivacy-Verordnung soll nun Sicherheitslücken schließen und den Umgang mit dem Internet noch sicherer und transparenter machen.

Die ePrivacy-Verordnung ergänzt und spezifiziert die DSGVO

Sie gilt für alle Unternehmen, die jegliche Online-Kommunikationsdienste wie z.B. Website anbieten, Online-Tracking-Tools wie Google Analytics verwenden oder elektronisches Direktmarketing z.B. mit Newslettern einsetzen. Ursprünglich sollte die ePrivacy-Verordnung mit der DSGVO in Kraft treten, aber der Prozess verzögerte sich. EU-Kommission und Parlament haben bereits zugestimmt, nun liegt der Entwurf beim Europäischen Rat.

Datenschützer sehen den Fokus bei den Nutzern. Sie sollen die Hoheit über ihre Daten behalten und – nur in wenigen Fällen und nach ausführlicher Information – Daten preisgeben.

Im Widerspruch stehen dazu Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell ganz oder teilweise auf Werbung und der Vermarktung von Nutzerdaten aufbauen und dieses nun substantiell gefährdet sehen.

Denn durch die potenzielle neue Regelung zur Verwendung von Cookies wird das Tracking der Nutzer im Internet (bspw. zu Targeting- und Retargeting-Zwecken) sowie die Personalisierung des eigenen Website-Contents (außerhalb eines Login-Bereichs) besonders stark erschwert. Dies wird wohl auch die in den vorangegangenen Kapiteln behandelten Themenbereiche stark betreffen.

Es braucht eine Balance zwischen dem Schutz der Privatsphäre und der Möglichkeit für europäische Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle im Internet weiterhin ohne allzu hohe Hürden realisieren können. Es muss mit viel Bedacht darauf geachtet werden, dass es am Ende zu keinem Wettbewerbsnachteil für die europäische Wirtschaft wird. Die neuen Datenschutzregeln müssen ganz klar auch ihre Wirkung gegenüber großen internationalen Plattformen (GAFA) entfalten.

- 1 DAN Ad Spend Report 2018
- 2 [https://en.wikipedia.org/wiki/John_McCarthy_\(computer_scientist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/John_McCarthy_(computer_scientist))
- 3 https://de.wikipedia.org/wiki/Virtuelle_Realit%C3%A4t
- 4 https://de.wikipedia.org/wiki/Internet_der_Dinge
- 5 <https://de.statista.com/themen/1742/e-commerce-in-china/>
- 6 <https://www.weforum.org/agenda/2018/09/five-trends-shaping-the-future-of-e-commerce-in-china/>
- 7 <https://globalnews.ca/news/4653443/china-singles-day-shopping-record/>
- 8 <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/news/2018/5-things-we-can-learn-from-chinas-e-commerce-explosion.html>
- 9 <https://www.isobar.com/global/en/news/isobar-launches-blockchain-play-book-to-help-marketers-embrace-technology/>
- 10 <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>
- 11 <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>
- 12 <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/ru/docs/nielsen-esports-play-book.pdf>
- 13 <https://adage.com/article/news/e-sports/308447/>
- 14 <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>
- 15 <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCM-11-2014-1221?mobileUi=0&journalCode=jcm>
- 16 <https://www.buzzvalue.at/single-post/2018/10/23/Influencer-Brands%E2%80%A6es-ist-kompliziert>
- 17 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- 18 <https://www.revolve.com/content/revolve-awards/2018>
- 19 <https://postcron.com/en/blog/b2b-marketing-and-b2c-marketing/>
- 20 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>
- 21 <https://www.dotted.co.uk/2018/07/16/data-driven-creative/>
- 22 <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-attitudes-to-programmatic-advertising-2018/>
- 23 <https://www.emarketer.com/content/in-europe-programmatic-ad-spending-is-growing-by-double-digits>

Sources

Impressum

Fotocredits:

Christoph Breneis
Shutterstock
Isobar

Dentsu Aegis Network Austria GmbH

Trabrennstraße 2A
1020 Wien

www.dentsu.at
Tel.: +43 1 934 34 00

Wien, Dezember 2018

Anmerkung: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen im Text verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.