

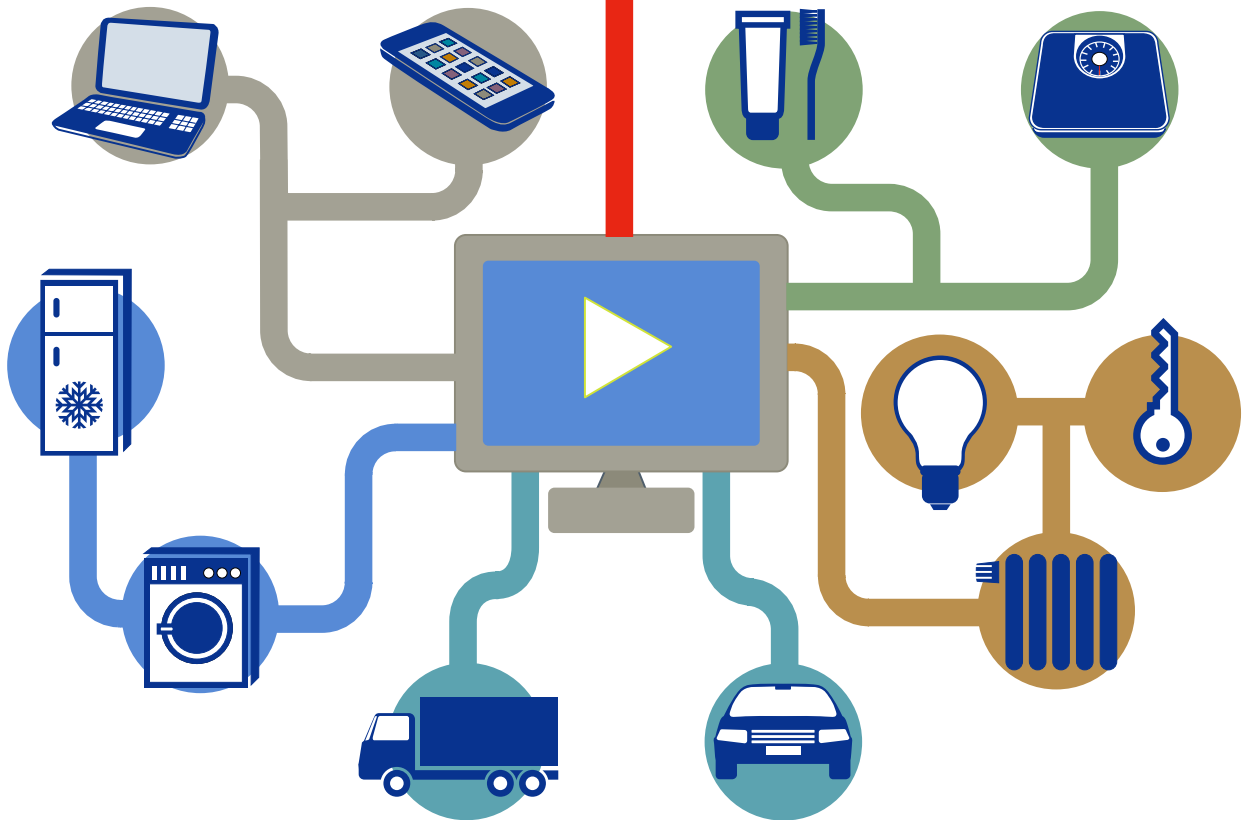


DEUTSCHER MARKETING VERBAND

abstract

DETLEF SCHODER

REAL-TIME MARKETING



Fragen und Antworten für Entscheider



VORWORT

Real-Time Marketing (RTM) erfasst nach Einschätzung vieler Branchenkenner nahezu alle Wertschöpfungsprozesse in Unternehmen und Branchen. Alle Akteure vom Werbetreibenden über Agenturen und Vermarkter hin zum Kunden befinden sich inmitten des seit Menschengedenken veränderungsintensivsten Zeitalters, inmitten der Digitalen Transformation. Vorliegender Leitfaden skizziert die Dimension und Wirkung der Digitalen Transformation und was sie für Kunden, Märkte und Unternehmen im Kontext des Real-Time Marketing bedeutet.

Das Zielpublikum der Studie sind Entscheider insbesondere auch jenseits der klassischen Marketingabteilung jedweder Branche. Digitale Transformationsprozesse – konsequent gedacht – erfassen das gesamte Unternehmen mit jedem einzelnen Mitwirkenden. Viele Beispiele zeigen, wie einerseits kreativ mit Herausforderungen der Digitalen Transformation im Marketing umgegangen und wie andererseits die Latte für Wettbewerber mit RTM ein Stück höher gelegt wird.

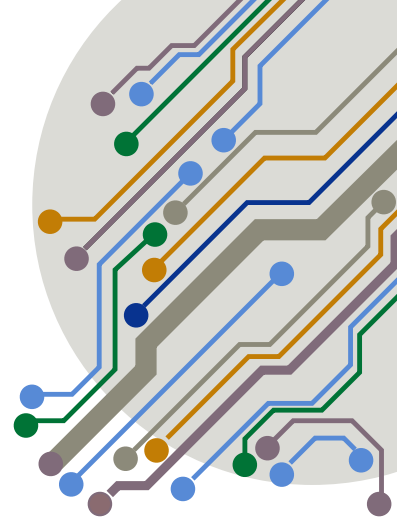
Die vorliegende Studie fußt auf zahlreichen Gesprächen sowie auf der Auswertung von Studien, Transferzeitschriften, Web-Feeds und einschlägiger Fachliteratur. Ergänzt werden die Ausführungen mit aktuellen Beispielen und Einschätzungen innovativer Player in Interviewform, die nahezu alle Akteursrollen im Real-Time Marketing repräsentieren. Bei dem verwendeten Zahlenmaterial wurde auf Aktualität, Repräsentativität und Qualität besonderer Wert gelegt.

Aus der Fülle der Aspekte wurden diejenigen herausdestilliert, die aufgrund aktueller technologischer, betriebswirtschaftlicher und juristischer Entwicklungen für Entscheider von größter Bedeutung sind. Entsprechend gliedert sich die Studie anhand häufig gestellter, zentraler Fragen des RTM. Diese spiegeln sich auch in den nachfolgend aufgeführten zehn Leitthesen zum Real-Time Marketing wider. Die Studie hilft Entscheidern bei der Einschätzung dieser Leitthesen und gibt Anregungen in Sachen RTM für innovative Ansatzpunkte im eigenen Unternehmen.

Für Anregungen und Kritik der schnelle, direkte Weg: Schreiben Sie mir gerne eine E-Mail: schoder@wim.uni-koeln.de.

*Viel Spaß und Anregungen bei der Lektüre wünscht Ihnen
Ihr
Detlef Schoder*

ABSTRACT



DEFINITORISCHES

Real-Time Marketing umfasst alle absatzorientierten Aktivitäten, die mit Hilfe von (digitalen) Echtzeitinformationen über die Zielgruppe beeinflusst und gesteuert werden können, mit dem Ziel, zweckmäßige Aktivitäten mit möglichst geringer zeitlicher Verzögerung zwischen dem Erfahren der Information, ihrer Verarbeitung und schließlich der daraus abgeleiteten (Re-)Aktion zu vollziehen.

Real-Time Advertising umfasst als Teilbereich des Real-Time Marketing den informationstechnisch realisierten Bereich der dynamischen Gestaltung von Werbemitteln und Botschaften (Dynamic Ads) sowie das vergleichsweise kurzfristige, weitgehend automatisierte Einkaufen von passendem Werbeplatz auf bestimmten Zielmedien (auch: Programmatic Buying).

AUSGEWÄHLTE MARKTENTWICKLUNGEN

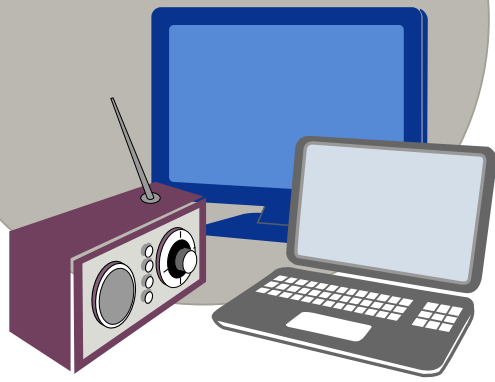
Der Trend der Verlagerung traditioneller Anwendungsszenarien des stationären Web wie etwa dem Desktop-PC, der immobil an einem festen (Arbeits-)Platz steht, hin zu

mobilen Anwendungsszenarien ist eindeutig. Der tägliche Medienkonsum via Smartphone ist in vielen Ländern der Erde, darunter Deutschland und USA, größer als via TV. Unter der Annahme, dass ein Werbebudget dorthin wandert, wo die Aufmerksamkeit der Nutzer ist, ist von einer größeren Umverteilung von Werbebudgets zwischen den einzelnen Mediengattungen auszugehen. Nutznießer der Entwicklung sind „Internet“ und „Mobile“.

Es wird ein weiterhin starker Anstieg der Werbeausgaben im digitalen und Mobile-Bereich prognostiziert. Das Marktvolumen des Programmatic Buying wächst im Durchschnitt der letzte Jahre in Zentraleuropa mit über 30 % im Segment „Display Ads“ und mit 82 % im Segment „Video programmatic“ (Quelle: iHS/iab).

ECHTZEITFÄHIGKEIT

Die Wahrnehmung von Werbetreibenden ist überwiegend, dass „Große Budgets“ nicht mehr die Schlüsselrolle für „gute“ Werbung besitzen. Die Echtzeitfähigkeit, d.h. die Fähigkeit zur Reaktion in Echtzeit, wird als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine gelungene Werbekampagne angesehen. Mit Sozialen Medien



entsteht zusätzlich eine „Unmittelbarkeit“ von Leistungserbringung und der darauf sofort möglichen Kommentierung und Verbreitung der Erfahrungen mit Produkt und involvierten Unternehmen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Wettbewerbern, die Echtzeitfähigkeit erlangt haben, mindestens Ebenbürtiges entgegenzusetzen. Zuweilen müssen/sollten sich Unternehmen neu erfinden, um Fähigkeiten aufzubauen, die es ermöglichen, sprichwörtlich in Millisekunden auf Events, Opportunitäten und Aktivitäten von Wettbewerbern und Kunden reagieren zu können. Unternehmen sind häufig nur eingeschränkt in der Lage, die Veränderungserfordernisse anzugehen, aus folgenden Gründen:

- das Nicht-Verstehen der Fundamentalität der Digitalen Transformation;
- unzureichend organisiertes und incentiviertes Innovationsmanagement;
- unklare organisatorische Verantwortlichkeiten, wer denn nun das Mandat für Themen der Digitalen Transformation innehat;
- historisch gewachsene Organisationsstrukturen;

- gewisse Trägheit zur Veränderung, wenn erfolgreiches Geschäft mit stabilen Strukturen über längeren Zeitraum zu verzeichnen ist;
- mangelnde Orientierung, wie man systematisch an die Herausforderungen herangehen sollte;
- Unkenntnis der leistungsfähigen Methoden, Kreativprozesse im eigenen Unternehmen aufzusetzen, die gewonnenen Ideen gebahnt aufzugreifen und ihre Umsetzung zu prüfen;
- die notwendigen Anpassungs- und Veränderungsprozesse als ein inkrementelles, gar an die angestammten Strukturen angeflanshtes notwendiges Übel zu sehen;
- das Potenzial fortgeschrittener Datenanalyse und moderner Informationssysteme nicht zu kennen oder nicht richtig einzuschätzen, geschweige zu nutzen.

DIE ROLLE VON REAL-TIME ADVERTISING (RTA)

Allgemeine Markteinschätzung ist, dass RTA sukzessive die bisherige Form der Vermarktung von Werbepunkten in weiten Teilen ablöst. Der Vorteil des RTA liegt dabei in den weitgehend automatisierten Abläufen auf beiden Marktseiten hinsichtlich der Vermarktung beziehungs-

weise des Buchens von Werbeflächen. Der zentrale Effekt bei RTA ist die Reduktion von Streuverlusten. Der Wandel von einer marketingmedium- und damit umfeldbezogenen Streuwerbung hin zu einer präzisen kundeneinzelprofilbezogenen Werbung ist der Schlüsseltrend des Real-Time Marketing.

Dank der hohen Effizienz und Effektivität des RTA-Prozesses wird dieser aller Voraussicht nach auch auf andere Ausspielwege und (im Wesentlichen digitalen) Mediengattungen (Connected TV, Radio, Video) noch intensivere Anwendung finden.

ENTWICKLUNG KONTAKTPREISE

Die Markteinschätzung hinsichtlich der Entwicklung der Kontaktpreise ist uneinheitlich. Gute Argumente sprechen für ein Absinken: Durch das immer größer werdende und prinzipiell nahezu unbegrenzte Angebot von (virtueller) Werbefläche werden die Kontaktpreise für Werbungtreibende dramatisch sinken. Allerdings sprechen andere Argumente dagegen: Der Aufwand, Einzelprofile aus sagestark anzureichern, steigt. Allerdings steigt dabei auch der Wert ei-

nes „personenscharfen“ Profils. Dies intensiviert den Wettbewerb um jeweilige, hochqualitative Profile mit der Folge, dass die Kontaktpreise für Werbungtreibende ansteigen würden.

TRACKING

Der klassische Ansatz für technisches Tracking von Nutzern im Internet bilden Cookies. Cookies werden in der Werbebranche als zunehmend unzuverlässiges Tracking-Werkzeug eingeschätzt: Durch die mittlerweile existierende Gerätevielfalt und neuen Handlungsweisen, mit denen derselbe Nutzer – über den Tag und die Woche verteilt – über mehrere Geräte in das Internet geht, wird das Tracken deutlich erschwert.

Unter dem Leitthema „Post-Cookie-World“ werden Nachfolgetechnologien entwickelt und bereits einzeln eingesetzt. Ein Ansatzpunkt ist das Canvas Fingerprinting: Aus den Spezifika etwa des Browsers und/oder des Gerätes des Nutzers wird eine eindeutige Kennung ermittelt. Dadurch rückt ein geräteübergreifendes, Cookie-loses Omni-channel-Tracking einzelner Nutzer in greifbare Nähe.



Nutzer reagieren zunehmend empfindlich, dass viele Werbedienstleister Cookies und andere Tracking-Techniken einsetzen, also nicht nur der Web-Shop-Inhaber trackt, auf dessen Seite man gesurft ist. Um Nutzern mehr Transparenz und Kontrolle darüber zu geben, wer wann welche Cookies setzt und damit Daten über das Nutzungsverhalten sammeln darf, hat die Werbebranche 2012 eine Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung gestartet. Verbände empfehlen Anwendern die Beteiligung.

WOHER STAMMEN DIE DATEN?

Die Datensammler und -händler bedienen sich zur Qualitätssicherung und Datenanreicherung zahlreicher, zum Teil öffentlich zugänglicher Datenbanken. Der größte Teil stammt von den Betroffenen selbst, die ihre Daten mehr oder weniger freiwillig selbst preisgeben. Das Internet der Dinge fungiert als weitere Datenquelle. Womöglich noch unterschätzt ist die Rolle von Bezahlssystemen für die Erweiterung der Datengrundlagen von RTM.

WELCHE ROLLE SPIELEN BEZAHLSYSTEME ?

Für RTM ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte, dann nämlich, wenn man über den Bezahlvorgang viele Hinweise auf den Kontext einer Person oder Situation erfährt. Strategisch bedeutsam ist, wer den Zugang zu dieser Echtzeitinformation hat. Dies dürfte erklären, warum etwa Apple, Google und Amazon ihre jeweiligen Bezahlssysteme im Markt pushen. Mittelbar erhalten sie dadurch Ansatzpunkte, ihre jeweiligen Dienste und bereits vorhandene (personenbezogene) Daten weiter zu hebeln.

GIBT ES EINE BELASTBARE ERFOLGSMESSUNG VON CROSS-MEDIALER ONLINE-WERBUNG?

Allgemein wird moniert, dass es immer noch keine zuverlässigen Angaben darüber gibt, wie vielen Menschen Online-Werbung gezeigt wird, und ob das Werbemittel überhaupt an die gebuchten Seiten ausgeliefert worden ist.

An Lösungen arbeiten diverse Organisationen und Verbände. Im Multi-Kanal-Kontext fehlt es insbesondere an Daten (etwa aus neu zu definierenden Panels, die zum Beispiel den Smart-Phone-Nutzer in das Zentrum stellen) und praktikablen, konsensfähigen Methoden zum Beispiel hinsichtlich des „Targets“. Hier stellt sich die Frage, sollen Personen oder Geräte gezählt werden, oder sollen technische Reichweitendaten um soziodemografische Angaben der (tatsächlichen) Nutzer angereichert werden?

WIE ÄNDERT SICH DIE ROLLE DER AGENTUREN?

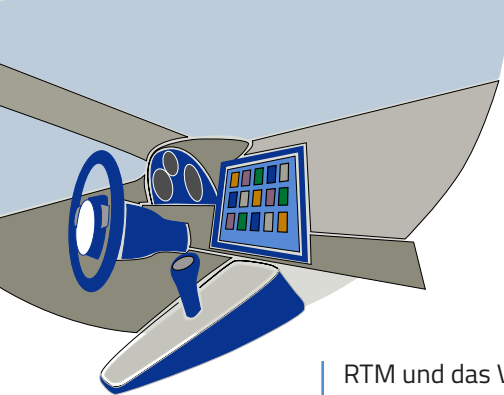
Je mehr automatisiert abläuft, desto weniger Einzelberatung ist erforderlich. Dies bezieht sich auf den Anteil am Agenturgeschäft, der im Prinzip leicht standardisierbar und damit wenig beratungsintensiv ist. Hinsichtlich komplexerer Kommunikationsziele – etwa zur Markenbildung – und komplexerer Vermittlungsformate (zum Beispiel Storytelling) mag dies weniger stark zutreffen.

Diverse Studien – auch aus dem Agenturumfeld selbst – prognostizieren: „Die Technologie kannibalisiert das Kerngeschäft.“ Algorithmen und neue Verarbeitungsprogramme bearbeiten zunehmend auch komplexere (Agentur-)Aufgaben.

CONNECTED TV – WELCHE ROLLE SPIELT DAS VERNETZTE FERNSEHEN?

Die Fernsehwelt ist zumindest technologisch einem fundamentalen Wandel unterworfen. Das Zusammenführen von traditioneller Fernsehwelt mit dem Internet („Smart TV“, Hybrid TV“) wird das traditionelle Broadcast-Marketing auf mittlere Sicht in Richtung „individualisiertes Marketing“ revolutionieren. Fernsehen im weiteren Verständnis erlebt derzeit eine der erstaunlichsten Wachstumsgeschichten, und zwar in jedem Land. Es gibt derzeit keinen Teil des Fernsehgeschäfts, der nicht wächst. „Was die Menschen am liebsten im Internet machen, ist fernsehen“ (Bewkes, CEO, Time Warner). Bislang sind aber die Nutzung von





RTM und das Volumen von über Fernsehen ausgelösten E-Commerce allerdings als gering einzustufen.

Das Zusammenspiel von First Screen und Second Screen („Zweiter Bildschirm“) spielt eine exponierte Rolle. Der „First Screen“ lässt sich dabei als der herkömmliche TV-Bildschirm verstehen, auf dem Programminhalte ausgestrahlt werden. Der „Second-Screen“ tritt nun als ein weiterer Bildschirm, etwa in Form eines Laptops, Smartphones oder eines Tablet-Computers hinzu.

Neben zahlreichen Ansatzpunkten für innovative Werbedienste im Connected TV-Umfeld dürfte der Ansatzpunkt „Dienste bezogen auf den Second Screen“ zu den größten Innovationsfeldern zählen und auch die größten Schlachten um Einfluss(wahrung) dürften dabei zu beobachten sein.

CONNECTED CAR – WELCHE ROLLE SPIELT DAS VERNETZTE AUTO?

Das Auto der Zukunft kann als zusätzlicher Bildschirm (Screen) betrachtet werden. Denkbar sind alternative Auspielungen auf Head-Up-Displays oder die weniger intrusive Anpassung/Veränderung von Navigationszielen in Abhängigkeit der Daten- und Kontextlage.

In einer Connected Car-Welt könnten Autos permanent Daten über sich (und ihre Insassen) versenden. Es

könnten damit (Kunden-)Profile als Grundlagen für RTM erstellt werden, etwa aus dem Fahrverhalten des Nutzers, aus Mobilitätsmustern und Nutzungsvorlieben für Funktionen, aus aktuellen oder absehbaren Standortdaten etc. Die Kombination mit weiteren geografischen Daten und Serviceangeboten eröffnet ein Universum an neuen (Werbe-)Szenarien.

CONNECTED EVERYTHING

Die Merkmale einer informatisierten Welt bergen ein hohes Potenzial für innovatives Echtzeit-Marketing, insbesondere in den Bereichen informatisierte Produkte und kontextbasierte Dienste. Die Informatisierung der Alltagswelt illustriert den Schlüsseltrend des Marketing weg von Produkten hin zu Services.

WELCHE ROLLE SPIELT BIG DATA?

Eine bedeutende Facette von Big Data ist die Verschiebung der Bedeutung weg von Kausalität hin zu Korrelaten. Dies impliziert häufig die Aufgabe kausalitätsgetriebener, modellhafter Überlegungen hin zu (für die Werbepaxis häufig ausreichenden) Musteraussagen, Assoziationen und Korrelationen in Datenbeständen. Big Data, respektive die dafür notwendige Datenanalysefähigkeit, wird einen neuen Wettbewerb auslösen: „Competing on Analytics“

versus „Competing over Products“: Der Wettbewerb für Unternehmen verlagert sich von Produkteigenschaften hin zu der Fähigkeit, schneller als Wettbewerber Kundendaten auszuwerten, Dienste schnell zu konfigurieren und „im entscheidenden Moment“ die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen.

Die entstehende Datenflut aus der Vernetzung der Dinge im Zusammenspiel mit Marketing-relevanten Zielen wird Unternehmen fordern, eine „Big Data-Fähigkeit“ aufzubauen, im Sinne organisatorischer und informationstechnischer Fähigkeiten, die auf vielen heterogenen und zum Teil unstrukturierten Daten smarte Marketing-relevante Entscheidungen fundieren. Bislang ist der strategisch motivierte Einsatz von Datenanalysefähigkeiten bei Großunternehmen auf einem ausbaufähigen Niveau; die Unternehmen die Data Analytics einsetzen, verzeichnen hingegen überwiegend positive Auswirkungen.

DIE ROLLE DER GROSSEN, BEKANNTEN INTERNET-AKTEURE

Die großen, bekannten Internet-Akteure wie Google, Facebook, Twitter, Amazon etc. nähern sich in gewisser Weise einander an. Jeder nutzt mehr oder weniger stark die Dimensionen Vernetzung (Social Media), E-Commerce, Mobile, Kundenprofilie-

rung und Reichweitenmaximierung. Ihre sehr großen Investitionsvolumina in neue Dienste und Geschäftsmöglichkeiten werden ihre ohnehin schon bevorzugte Position eher weiter stärken. Dabei entstehen interessante Skaleneffekte für Agenturen und ihre beauftragenden Werbetreibenden, die einer weiteren Oligopolisierung der Werbemärkte in die Hände spielen.

RECHTLICHE ASPEKTE

Aus der Fülle der rechtlichen Entwicklungen, die einen Interessensausgleich zwischen innovativen Wertschöpfungsmöglichkeiten einerseits und personenbezogener Datenverarbeitung und damit Privatheitsaspekten andererseits auszumitteln versuchen, sei eine Aktivität herausgegriffen: Ende 2014 wurde im Bundestag das neue KRITIS IT-Sicherheitsgesetz verabschiedet. Das Gesetz hat weitreichende Implikationen insbesondere für Anbieter von Telemedien (elektronische Informations- und Kommunikationsdienste). Hierzu gehören (nahezu) alle Informationsangebote im Internet. Das Gesetz fordert von Unternehmen im Kontext personenbezogener Daten Vorkehrungen, die dem aktuellen „Stand der Technik“ (z.B. Einsatz von Verschlüsselungsverfahren) entsprechen.





Professor Dr. Schoder leitet das Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement sowie das Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln. Er verfügt über berufspraktische Erfahrungen in Unternehmen in Deutschland, USA und Japan. Professor Schoder studierte Betriebswirtschaftslehre in München und Passau. Er promovierte und habilitierte am Institut für Informatik und Gesellschaft, Universität Freiburg. Er erhielt in den letzten Jahren mehrere Rufe aus dem In- und Ausland. Er wurde von der Bundesrepublik Deutschland – vertreten durch den Deutschen Bundestag – als Gutachter in Sachen Electronic Commerce berufen. Schwerpunkte seiner Lehre und Forschung bilden Electronic Commerce / Electronic Business, Media Mass Customization, Social Media, Internet der Dinge und überbetriebliches Informations- und Medienmanagement. Mit seinem Team erhielt er 2009 für individualisierte Medieninnovationen den Innovationspreis der Gesellschaft für Informatik. Darüber hinaus ist er Gewinner mehrerer Preise in regionalen sowie nationalen Businessplanwettbewerben und hält mehrere Patente zu individuellen, gedruckten Medien (WO 03052648). Das Handelsblatt-Ranking 2013 führt Professor Schoder unter den Top250-Forschern im Bereich Betriebswirtschaftslehre im deutschsprachigen Raum auf.



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

DMV Service GmbH (im Auftrag des Deutschen Marketing Verbands e.V.)

Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf

presse@marketingverband.de · www.marketingverband.de