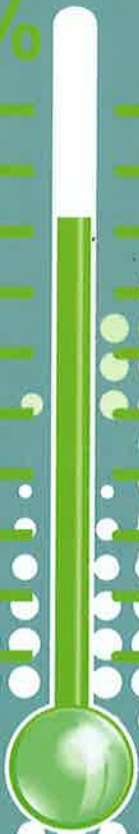


100%

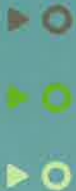


Fünf Thesen, zwanzig Experten

Ein Stimmungsbarometer

Welche Themen werden die digitale Landschaft in Österreich 2015 prägen? Um diese Frage zu beantworten, hat **Werbeplanung.at** heimische Digitalexperten mit fünf Thesen zu Programmatic Buying, Facebook Advertising, Content Marketing, Wearables und iBeacons konfrontiert.

Von Andreas Cavar und Maximilian Mondel





CHRISTINE ANTLANGER-WINTER

Chief Digital Officer Mindshare

Programmatic Buying ist eine logische Konsequenz aus den technischen Möglichkeiten und der Entwicklung des digitalen Marktes. Eine Zunahme an Automatisierung und Technologie wird in den nächsten Jahren in verschiedenen Medienbereichen stattfinden. Die Technologisierung bedeutet gleichzeitig eine Zunahme an Komplexität bei Aussteuerung, Optimierung und Datenanalyse. Im „Age of Now“, in dem adaptives Marketing und Real-Time-Umsetzungen notwendig sind, ist es wichtig, Ressourcen und Know-how auf diese neuen Herausforderungen zu bündeln, damit der Return und die Qualität für den Kunden steigen und alle Möglichkeiten, die geboten sind, genutzt werden können.



ANDRÉ ECKERT

Geschäftsführer
austria.com/plus

Als Vermarkter sehen wir Programmatic Buying keinesfalls als Konkurrenz, sondern als zusätzlichen Absatzkanal. Sonderwerbformen, Native Advertising und qualitativ hochwertige Kampagnen werden auch zukünftig direkt abgeschlossen und verlangen nach kompetenter Beratung. Für standardisierte Kampagnen sehen wir hier großes Potenzial. Bis zu 16 Stunden pro Kampagnenabwicklung, wie sie heute üblich sind, entfallen, wodurch wir unsere Effizienz steigern und mehr Zeit in die Kundenberatung investieren können. In erster Linie werden wir auf Private Exchanges setzen, über die unsere Kunden direkt bei uns andocken und zu vordefinierten Floor Prices einkaufen können.



MARTIN GAIGER

Geschäftsführer Telekurier

Technisch haben wir Programmatic Buying bei den Kurier-Medienhaus-Portalen – insbesondere kurier.at, futurezone.at, freizeit.at sowie film.at und events.at – schon im Griff. Programmatic Buying diszipliniert die Arbeitsabläufe und ermöglicht, das Werbeplatzinventar zu optimieren. Jetzt gilt es, die Wertschöpfung durch präzise Zielgruppenansprache in Themenfeldern zu verbessern. Hierbei bietet sich insbesondere für Medienunternehmen die Chance, ihre Angebote zu bündeln und dadurch ihre redaktionellen Werte nachhaltig zu monetarisieren.



CLAUDIA LEMLIHI

Leiterin Marketing-Kommunikation BAWAG P.S.K.

Die starke Fragmentierung in Bezug auf technische Standards, Medienvielfalt und die Komplexität bei der Kampagnenabwicklung ist im Digitalbereich für Werbetreibende oft abschreckend. Die totale Prozess-Automatisierung durch Programmatic Buying ist ein möglicher Lösungsansatz und definitiv ein richtiger und logischer Weg. Entscheidungen über die Verteilung der Digital-Etats werden aber häufig nicht nur aufgrund dieser Hürden getroffen. Auch etablierte Mediengattungen werden teilweise digital, haben noch immer hohe Reichweiten und sind daher bei Entscheidungen betreffend die Budgetverteilung durchaus von Relevanz. Der These ist daher nur bedingt zuzustimmen.

Fotos Mindshare, austria.com/plus, Telekurier, BAWAG P.S.K., Illustration Shutterstock



THESE 1: Programmatic Buying wird zu einem deutlichen Plus für digitale Werbung gegenüber Werbung in klassischen Kanälen führen, da der heute noch relativ hohe administrative Aufwand für Werbung in digitalen Kanälen wegfällt.

Werbeplanung.at meint:

Programmatic Buying wird in der gesamten Wertschöpfungskette an Relevanz gewinnen. Werbetreibende Unternehmen, Agenturen, Vermarkter und Publisher erkennen mehr und mehr die Vorteile, die Programmatic Buying bietet: Aufwendige Prozesse können automatisiert werden, was am Ende des Tages Kosten und Zeit spart. Gleichzeitig können Werbeplätze optimiert werden, was eine effektivere Zielgruppenansprache ermöglicht. Das klassische Beratungsgeschäft, wie es etwa Mediaagenturen anbieten, wird dadurch aber nicht oder kaum ersetzt. Immerhin benötigt der effektive Einsatz von Programmatic Buying auch entsprechendes Know-how.

MENSCHEN & MÄRKTE



SUSANNE LIECHTENECKER

Geschäftsführerin Liechtenecker

Ich stimme der These grundsätzlich zu, auch wenn ich kein Freund davon bin, zu sagen, dass etwas absolut notwendig ist. Es muss eine bewusste Entscheidung sein, die einen entsprechenden Nutzen bringen soll. Lieber einen Kanal sehr gut bespielen als fünf mittelmäßig bis schlecht. Dafür muss aber auch der Ressourcenaufwand gedeckt sein, bei geringer Information über den ROI – damit haben noch viele ein Problem. Aber richtig guter Content ist auch manchmal mutig, ohne zu wissen, wie er sich auswirken wird.



JUDITH DENKMAYR

Geschäftsführerin Digital Affairs

Facebook verbessert permanent seine Erlösstrategie, darauf können wir nicht nicht reagieren. Auch wenn Facebook die Reichweitenschleuder schlechthin im Social Web ist, die organische Reichweite liegt bei vier bis acht Prozent der eigenen Fans. Jede „Optimierung“ des Facebook-Algorithmus führt zu höheren Kosten bei Facebook-Adverts (fünf bis zehn Prozent Anstieg pro Quartal). Heißt also: Selbstverständlich sollte man sich breiter aufstellen, sofern die Zielgruppe auch auf anderen Plattformen zu finden ist, und auch mehr „echte“ Owned-Media-Kanäle (etwa Blog oder Microsite) schaffen, auf die die Social-Media-Kanäle verlinken.



SABINE HOFFMANN

Geschäftsführerin ambuzzador

Facebook ist nicht länger die Sonne im Sonnensystem der Communitys, aber hoch-effizienter Traffic-Bringer und Performance-Kanal. Unternehmen sind jetzt gut beraten, ihre eigene Community in den Mittelpunkt zu stellen. Eine zentrale Stelle, an der Daten gesammelt und sinnvoll eingesetzt werden. Life Cycle Campaigning passiert jetzt in Echtzeit, angereichert um Interessen- und soziale Daten aus Facebook und Co. Die eigene Community wird Dreh- und Angelpunkt im eigenen Ökosystem der Kanäle, eingegliedert in Content- und Geschäftsprozesse. Echtzeit und Augenhöhe halten jetzt Einzug. In diesem Sinne: Happy Transformation 2015!



JOCHEN HENKE

Social Media Manager Stiegl

Facebook ist und bleibt die Nummer eins, wenn es um die (Kunden-)Kommunikation geht. Nebenbei werden aber auch andere Kanäle immer interessanter, weil die breite Masse sie entdeckt. Gerade Instagram gewinnt zunehmend an Bedeutung. Doch es macht keinen Sinn, hier die gleichen Bilder und Inhalte zu spielen wie bei Facebook. Die Zielgruppe ist hier beispielsweise eine andere, eher jüngere. Wenn man viele verschiedene Kanäle bespielen will, sollte man diese vorher analysieren, eine Strategie dahinter haben und auch die notwendigen Ressourcen bereitstellen – sowohl personell als auch finanziell.



THESE 2: Facebook ist zwar das Social-Media-Netzwerk mit der größten Reichweite. Trotzdem erkennen Unternehmen nun die Notwendigkeit, auch die anderen breiten Social-Media-Plattformen clever, konstant, relevant und markenkonform zu bespielen.

Werbeplanung.at meint:

Für Unternehmen und Marken, die im Social Web mit ihren Kunden kommunizieren wollen, bleibt Facebook auch weiterhin der wichtigste Kanal. Da Facebook seinen Algorithmus aber permanent ändert und es immer schwieriger wird, ohne entsprechendes Werbebudget eine hohe Reichweite zu generieren, gewinnen andere Kanäle stetig an Bedeutung. Auch heimische Unternehmen werden häufiger mit Werbung auf anderen sozialen Netzwerken experimentieren, in denen sie potenzielle Kunden vermuten. Gleichzeitig wächst die Bedeutung eigener Kanäle wie Unternehmens-Blogs oder spezieller Microsites.

MENSCHEN & MÄRKTE

**LUCAS SCHÄRF**

Geschäftsführer Content Garden

Content Marketing im Bereich Paid Media erlebt derzeit eine rasante Wachstumskurve. Wichtig in der Umsetzung sehe ich nicht so sehr das Tarnen von Werbung im redaktionellen Look (ja, Native Ads haben bessere CTRs als Display Ads), sondern vielmehr den Mehrwert für die Nutzer. Hier besteht definitiv Aufholbedarf. Wir müssen aufhören, die User anzuschreien. Der wahre Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing ist: Werbung suggeriert einen Nutzen nach Kaufabschluss, Content Marketing alleine ist der Nutzen an sich. Verschränkt man nützliche Infos mit der passenden Werbebotschaft, so entsteht Performance – führt man die User in die Irre, so enttäuschen wir sie.

**MARTIN LINGNAU**Creative Director
holzhuber impaction

Content Marketing per se ist mittlerweile kein Trend mehr, denn relevante Inhalte und Berührungspunkte für den User zu generieren, ist nicht erst seit heute ein wichtiges Kommunikationsziel. Was sich aber verändert, ist der Zugang zu der Thematik: weg vom überstrapazierten Modewort, hin zu einer verstärkten Auseinandersetzung auf strategischer Ebene, die nicht mehr nur punktuell handelt: Erfolgspotenziale sehe ich in der Bereitstellung mehrwertschaffenden Contents im Rahmen eines übergeordneten Daches, das viele unterschiedliche Bausteine zusammenführt und die Grenzen von Owned, Paid und Earned Media in einem größeren gemeinsamen Kontext verschwimmen lässt.

**THOMAS MAYER**

Werbeleiter T-Mobile Austria

Content ist King und die neue Währung der Informationsgesellschaft. Daher ist auch für Unternehmen, die mit ihren Kunden gerne kommunizieren, dieser Content ein wichtiges Element. User wollen Inhalte konsumieren, und Unternehmen wollen mit ihnen kommunizieren. Dabei handelt es sich mehr um Kommunikation und Interaktion im Allgemeinen und weniger um Produkte und Werbung im Speziellen. Content Marketing ist daher der Schlüssel zur Kommunikation mit dem Kunden und als solcher ein neues Kommunikationsinstrument, das wie jedes neue Instrument auch erst zu spielen gelernt werden muss.

**OMID NOVIDI**Client Service Director und
Head of Creative Unit MediaCom

Die aktuelle Vernetzung der Kommunikation bringt eine unglaubliche Informationsdichte mit sich. Das Überangebot an Information sorgt dafür, dass die Menschen selektieren und nur mehr die Informationen an sich heranlassen, die sie wollen. Kein gutes Vorzeichen für Werbung. Moderne Kommunikation wie Content Marketing bedeutet aber, dass Informationen so verpackt werden, dass der Rezipient einen Nutzen erkennt. Was kann es für meine Botschaft Besseres geben? Ich würde die Entwicklung aber nicht nur auf 2015 beschränkt sehen. Kommunikation muss heute gesellschaftlich bearbeitet werden, Content und Connections sind daher Fixpunkte in unserer Kommunikationsplanung.



THESE 3: Content Marketing und ähnliche Werbeformen, die zwar Werbung sind, aber vom User nicht vordergründig als solche wahrgenommen werden, werden von Unternehmen verstärkt eingesetzt und potenzieren den Werbeerfolg.

Werbeplanung.at meint:

Unternehmen haben mittlerweile begriffen, dass es sich bei Content Marketing um mehr als nur einen Trendbegriff handelt. In den richtigen Händen kann daraus ein mächtiges Marketingwerkzeug werden. Heuer werden daher mehr Marken und Unternehmen mit eigenen Plattformen wie Blogs experimentieren. Erfolgreich werden hier vor allem jene sein, die auf die Qualität der Inhalte und vor allem auf die Bedürfnisse der Kunden achten. Nur wer den Usern einen echten Nutzen bietet und auf plumpe Werbebotschaften verzichtet, kann hier bestehen. Wer die Bedürfnisse der Kunden hinten anstellt, verliert schnell seine Glaubwürdigkeit.



MICHAEL KATZLBERGER
Geschäftsführer Tunnel23

Ich denke, dass die Apple Watch zum Start vorrangig die digitalen Fitnessbänder ersetzen wird beziehungsweise wir ein paar sinnvolle Notification Apps sehen werden. Über die Möglichkeit zur Auslieferung von Werbung ist noch relativ wenig bekannt, für einen sinnvollen Einsatz in der Werbung wird aber zunächst eine reibungslose Kommunikation zwischen der Apple Watch und dem iPhone entscheidend sein.



GEORGE NIMEH
Chief Digital Officer Telekurier

Wearables könnten irgendwann zum „next big thing“ werden, aber 2015 werden sie trotz des Hypes enttäuschen. Die meisten dieser Geräte können nur am Handgelenk genutzt werden. Eine Ausnahme ist hier Google Glass, aber dieses Projekt wird 2015 wohl eingestellt. Smartwatches sind groß, klobig und haben eine unpraktisch kurze Akkulaufzeit. Die Apple Watch wird – obwohl sie ein schönes Design hat – 2015 ein Nischenprodukt bleiben. Mehr noch als Smartphones sind Wearables ein sehr persönliches Gerät. Menschen, die solche Devices tragen, werden von Unterbrecherwerbung also nicht begeistert sein. Werbern würde ich raten, hier eher auf Apps oder Spiele zu setzen.



DIETER RAPPOLD
Geschäftsführer vi knallgrau

Heuer wird das Thema Werbung auf Wearables eine erste Rolle auf der Ebene der Inspiration spielen – Kundenbeziehungen werden damit belebt, Awards damit gewonnen. Substanziell geschäftskritisch ist das Thema mit Sicherheit nicht, dazu braucht es noch zwei bis drei Jahre – vor allem für Aufbau und Durchdringung bewirtschaftbarer Ökosysteme. Ich hoffe, dass Wearables auch perspektivisch eher für nutzwertige Anwendungen mit Markeneffekt anstatt simpler Reklame eingesetzt werden.



BARBARA KLINSNER-KAMMERZELT
Head of FastBridge

Ob bereits 2015 das Jahr der Wearables wird, wage ich zu bezweifeln. Die Apple Watch wird erst im Laufe des nächsten Jahres bei uns verfügbar sein und dann nicht sofort komplette Marktdurchdringung erreichen. Mit Massentauglichkeit in Österreich rechne ich zwischen 2016 und 2018. Die größten Chancen sehe ich in der intelligenten Verknüpfung von Wearables und stationärem Handel. Klassische Werbeformen werden wir auf diesen Devices kaum finden – dafür wird sehr viel textbasierter gearbeitet werden und mit Notifications. Ob die Werbung Erfolg hat, hängt in erster Linie davon ab, ob wir es schaffen, mit der Botschaft zum richtigen Zeitpunkt relevant zu sein.

Fotos Tunnel23, Wolfgang Voglhuber Vogus, vi knallgrau, Fastbridge



THESE 4: Werbung auf sogenannten **Wearables** wird dank der Apple Watch sowie der entsprechenden Devices der Konkurrenz einen Boost erfahren. Erstmals wird eine kritische Masse an Usern erreicht und Werbeformen auf Wearables erst interessant.

Werbeplanung.at meint:

Bis Wearables in Österreich von der breiten Masse genutzt werden, wird wohl noch einiges an Zeit vergehen. Die Apple Watch wird den Markt für Wearables dennoch nachhaltig in Schwung bringen. Marketer und Werber werden gut daran tun, sich mit der Frage zu beschäftigen, welche Werbeformen auf den smarten Devices am besten funktionieren könnten. Wie in der gesamten Marktkommunikation gilt es auch im Bereich Wearables, intelligente und für den Endkonsumenten in der Nutzungssituation relevante Botschaften zu entwickeln, die über leicht zu durchschauende Werbeinschaltungen hinausgehen.

MENSCHEN & MÄRKTE

**MARKUS BÖHM**

Holding-Geschäftsführer
Pfeiffer Handelsgruppe

Location-based Services wie iBeacons sind aus unserer Sicht zukunftssträftig und werden gerade im Einzelhandel verstärkt zum Einsatz kommen. Es handelt sich hierbei um „enabling“ Technologien, die eine Erweiterung der Digitalisierung am POS ermöglichen. Mit der Integration von iBeacons im iPhone wurde ein wichtiger Schritt hin zum standortbasierten mobilen Marketing gesetzt. Diese Technologie bietet Handel und Konsumenten neue Chancen: Der Handel bekommt neue Möglichkeiten zur direkten Kommunikation mit Kunden am POS. Konsumenten profitieren am POS von punktgenauen Informationen, einfacheren Einkaufswegen oder kürzeren Wartezeiten an der Kasse.

**FLORIAN GRÖSSWANG**

CEO Wein & Co

Die iBeacon-Technologie wird auch in Österreich künftig salonfähiger werden, allerdings vermutlich wesentlich langsamer als etwa in den USA. Grund hierfür ist, dass der stationäre Handel, dessen Haupteinsatzgebiet iBeacon in den USA ist, in Österreich vorher noch einige andere technische und prozessorientierte Hausaufgaben erledigen wird müssen (zum Beispiel: neue Kassensysteme, CRM-Systeme oder integrierte Warenwirtschafts- und Versandsysteme). Der Erfolg oder Misserfolg der iBeacon-Technologie liegt in der zielsicheren Auswertung der Kundendaten. Kann dies erfolgreich umgesetzt werden, sind die Spielmöglichkeiten riesig.

**HARALD BAUER**

Geschäftsführer
Marketing und Einkauf dm

Ob online oder offline: dm stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Für dm als Multichannel-Retailer sind alle technischen Innovationen interessant, die es ermöglichen, unseren Kunden unabhängig von Zeit und Ort noch näher zu sein und sie mit nützlichen Informationen zu versorgen. Wichtig wird es auch hier sein, die Kunden persönlich anzusprechen, auf sie individuell einzugehen und ihnen einen echten Mehrwert zu bieten. Denn die Kunden entscheiden auch hier selbst, welche Technologie sie schlussendlich annehmen und welche nicht.

**JAN RADANITSCH**

Geschäftsführer
Smarter Ecommerce

Eine komplette Durchdringung werden wir 2015 in Österreich nicht erleben. Wie stark die iBeacon-Technologie tatsächlich genutzt werden wird, hängt davon ab, welche Mehrwerte die Retailer für ihre Kunden entwickeln. Test-szenarien in den USA haben gezeigt, dass die Einsatzmöglichkeiten vielfältig sind und von innovativen Bonussammelprogrammen bis hin zu Aktionsremindern im Shop reichen. Ich denke, da ist noch viel Fantasie drinnen. Neue Serviceleistungen müssen für Kunden im Laden ganz unmittelbar den jeweiligen Mehrwert kommunizieren. Nur so wird die notwendige Installation der Brand-App angestoßen und zu einer längerfristigen Nutzung angeregt.



THESE 5: Da Apple die **iBeacon-Technologie** in das neue iPhone integriert hat, werden iBeacons (über die im Handel Infos an Smartphones von im Laden befindlichen Kunden versandt werden können) auch hierzulande verstärkt zum Einsatz kommen.

Werbeplanung.at meint:

Die iBeacon-Technologie verspricht Händlern zahlreiche neue Möglichkeiten: Neben der gezielten Ausspielung von Werbung am Smartphone nutzen Händler in den USA iBeacons auch dazu, den Konsumenten die Navigation im Shop zu vereinfachen. Auch heimische Unternehmen werden heuer erste Gehversuche in diesem Feld unternehmen. Von einer flächendeckenden Durchdringung ist freilich noch nicht auszugehen: Zu groß sind die technischen Herausforderungen, die diese Innovation mit sich bringt. Entscheidend wird hier – wie so oft – die clevere Verknüpfung und Nutzung von Daten sein.