

Ausblick 2017: Daten als Marketinggold

ASTRID EBENFÜHRER

17. Jänner 2017, 18:12

posten

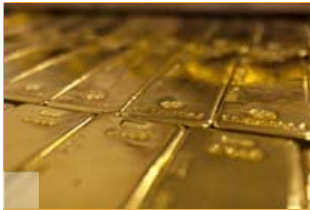


foto: apa

Österreichs Mediaagenturchefs über Trends, Reichweiten, Masse und Automatisierung

Wien – Wohin wandern 2017 die Werbegelder, welche Kanäle werden gewinnen, was sind die Herausforderungen für Mediaagenturen 2017? derStandard.at hat Chefs von heimischen Mediaagenturen nach ihrer Einschätzung befragt.

"Mediaagenturen entwickeln sich mehr und mehr zu Technologieunternehmen. Das ist auch verbunden mit hohen Investitionen in Technologien und Expertise", sagt Susanne Koll von der Omnicom Media Group in Österreich. "Die große Herausforderung ist hier, die Komplexität zu managen, für unsere Kunden zu nutzen, ohne jedoch die 'Basis' aus den Augen zu verlieren". Im Fokus sieht sie hier das Thema Daten und Datenanalyse, jedoch auch Datenschutz, Datensicherheit sowie das Qualitätsmanagement speziell in Bezug auf Fraud- und Fake-News-Seiten. Koll: "Hier haben wir alle, Politik und Wirtschaft, eine große soziale Verantwortung."

Daten gewinnen an Stellenwert

"Daten erreichen 2017 im Marketing einen noch höheren Stellenwert, sie sind das Marketinggold", sagt auch Herbert Pratter, Digitalchef beim Dentsu Aegis Network in Wien, "eine Marke sollte einen bestehenden Kunden anders ansprechen als einen potenziellen Neukunden. Beides am besten automatisiert und in Echtzeit."

Trotz geänderten Nutzungsverhaltens braucht es weiter traditionelle Medien, so Koll. "Eine einfache Monokampagne erreicht gerade die junge Zielgruppe nicht effektiv, hier ist die optimale Abstimmung mehrerer Medienkanäle absolut notwendig. Wer jetzt denkt, dass die junge Zielgruppe nur über die digitalen Kanäle angesprochen werden kann, macht sich das Leben sehr einfach." Traditionelle Reichweiten und imagebildende Kanäle würden weiterhin absolut notwendig sein, um die Masse anzusprechen.

Programmatische Werbung

Die Möglichkeit, Werbung spezifischer an den individuellen Interessen und Motiven der Konsumenten auszurichten, gewinne weiter an Bedeutung, so Pratter. "Das programmatische Werbevolumen wird sich gegenüber dem Vorjahr hierzulande mindestens verdoppeln, wenn nicht verdreifachen", lautet dazu Pratters Prognose. "Hier wird Österreich Fahrt aufnehmen."

Erwin Vaskovich von Publicis Media Austria erwartet, dass 2017 "etwa 50 Prozent des digitalen Mediavolumens programmatisch eingekauft werden". Vaskovich: "Und wir gehen davon aus, dass sich diese Transaktionsform zunehmend aus dem klassischen Digitalbereich in andere Bereiche wie Digital Out of Home, Smart TV und Digitalradio ausbreiten wird."

Auch Mindshare-Chefin Friederike Müller-Wernhart erwartet hier einen Schub: "Bei Programmatic wird sich Qualität durchsetzen, und die damit einhergehende Effizienzsteigerung wird sich für alle Beteiligten positiv auf die Kosten/Nutzen-Struktur auswirken. Programmatische Standards etablieren sich über alle Tech-Anbieter."

"Problematic Buying"

Joachim Krügel, Geschäftsführer der Media 1, ist hier skeptischer: "Teilweise ist das am österreichischen Markt aber noch eher 'Problematic Buying', weil nach wie vor wenig gutes Inventar zur Verfügung steht und die Technik nicht immer einwandfrei läuft. Wir sehen Programmatic als Chance, um effizient – vor allem auch: zeiteffizient – bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Bis wirklich in Echtzeit geworben werden kann und dadurch ein Impact entsteht, ist es noch ein sehr weiter Weg in Österreich."

Reality "momentan der am schnellsten wachsende Video-Traffic weltweit". VR und Augmented Reality seien bereits in der Planung angekommen und "nicht mehr kreative Fiction". Müller-Wernhart: "Alle Technologien funktionieren nur, wenn sie auch mobil anwendbar sind. Und ganz wichtig – es müssen keine Werbeformen neu erfunden, sondern einfach unter Einhaltung der technischen Erfordernisse kreativ ausgeschöpft werden". (ae, 17.1.2017)

STANDARD

Wer klüger sucht, ist früher dort.
Jetzt auf derStandard.at/Immobilien

**Wer klüger sucht,
ist früher dort.**

IN EIGENER SACHE

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2017

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.