



**Norm Johnston** verantwortet als Chief Digital Officer von Mindshare Worldwide ein Team von 2.000 Mitarbeitern in 115 Ländern. © Mindshare

**Christine Antlanger-Winter** ist Chief Strategy & Digital Officer sowie Mitglied der Geschäftsleitung von Mindshare Austria. © Inge Prader

**Peter Lammerhuber** steht als CEO der GroupM Austria vor, das Dach über den Agenturen MediaCom, Mindshare, MEC und Maxus. © Udo Lasdmann

# „Wenn wir Herausforderungen wie **Brand Safety** und **Viewability** nicht bald lösen, haben wir ein echtes Problem“

Welche Themen die Mediaplanung weltweit prägen, erläutert Norm Johnston (Chief Digital Officer Mindshare Worldwide). Im gemeinsamen Gespräch mit Christine Antlanger-Winter (Mindshare) und Peter Lammerhuber (GroupM Austria) geht es zudem um sichere Werbeumfelder, neue Formen der Werbung und die DSGVO.

Interview von **Marlene Auer**

**Die Debatte um die Platzierung digitaler Anzeigen zieht weite Kreise. Unter anderem die BBC, AT&T oder Johnson & Johnson setzten ihre Werbung aus, weil sie neben extremistischen Inhalten auf YouTube platziert waren. Werbekunden sind verunsichert, Programmatic Advertising kommt in die Kritik. Zu Recht?**

**NORM JOHNSTON:** Zum Teil. Ich denke, diese Unternehmen sind verunsichert, weil sie ihren Job, die technischen Feinheiten rund um Programmatic zu verstehen, nicht gemacht haben. Wir informieren unsere Kunden sehr genau, schließen oft Premium Inventory Deals und sind sehr vorsichtig mit der Überprüfung von Dritten. Fakt ist: Man kann nicht hundertprozentige Sicherheit bieten. Fakt ist aber auch: Programmatic wird im Jahr 2020 rund 20 Prozent der Werbung ausmachen.

**PETER LAMMERHUBER:** In Österreich gibt es rund 250.000 Seiten auf unserer Blacklist. Täglich werden es mehr. Am Ende des Tages kann man dem Kunden mit den derzeitigen Technologien aber nicht komplett 100 Prozent des Sichtkontakte-Umfelds garantieren, da auch die Brand-Safety-Tools von Google und Facebook nicht unfehlbar sind.

**Ist der geplante „Trusted Marketplace“ die Lösung? In der GroupM**

**wird seit Jahresbeginn daran gearbeitet. Wie steht es damit?**

**LAMMERHUBER:** Derzeit arbeiten wir speziell an den technischen Details und versuchen Verbindungen zwischen Plattformen, die von Werbetreibenden genutzt werden, zu schaffen. Damit soll Viewability zu 100 Prozent gesichert sein, Kampagnen werden getrackt und es wird nur bezahlt, was den Regeln entspricht.

**JOHNSTON:** Als ich 1994 im Bereich Digital zu arbeiten begann, machte Online 0,5 Prozent des gesamten Werbebudgets aus. Inzwischen investieren dort einige Kunden mehr als die Hälfte des Budgets, vor allem in Großbritannien oder den USA. Trotzdem gibt es noch viel Unwissen in den Management-Ebenen. Das Ergebnis ist Panik, weil die vorgegebenen Risiken nicht verstanden werden. Aber Digital ist im Laufe der Zeit erwachsen geworden und es gibt mehr Ausbildungen zum Thema.

**Wie viel fließt in Österreich in den Digitalbereich?**

**LAMMERHUBER:** 20 Prozent unseres gesamten Budgets, das meiste davon noch immer in Display.

**Bannerwerbung ist Teil davon. Wobei diese Form rückläufig sei, heißt es. Manche meinen gar, sie würde aussterben. Tatsache?**

**JOHNSTON:** Ich denke nicht. Erinnern wir uns: TV-Spots waren für lange Zeit die Totgesagten – und leben

immer noch, teilweise sogar besser als zuvor. In der Werbebranche ist für alle Formate Platz. Was die Kritiker der Bannerwerbung hier sagen wollen, ist wohl vielmehr, dass es eine Menge schlechte Werbung gibt. User werden mit Bannerwerbung geradezu bombardiert. Wichtig ist es jetzt, mit Relevantem zu punkten.

**Weniger ist mehr?**

**JOHNSTON:** Ja. Der Grund, warum Menschen Adblocker verwenden, ist, weil sie von Bannerwerbung genervt sind. Also arbeiten wir mit dem IAB und Kunden zusammen, um Medienunternehmen, Werbetreibende und Publisher dazu zu bringen, bessere Werbung zu machen.

**CHRISTINE ANTLANGER-WINTER:** Es geht nur um eines: Werbung ist um die Kundennutzung und ihre Erwartungen aufgebaut. Wenn Werbung maßgeschneidert ist, generieren wir eine Verbesserung in den KPIs. Das sehen wir anhand unserer Daten. Es geht darum, Relevanz zu schaffen.

**Welchen digitalen Werbeformen geben Sie künftig die meisten Chancen?**

**JOHNSTON:** Es ist ironisch, aber wahr: Jene Marken, die am wenigsten mit Kunden kommunizieren, sondern nur etwas für sie „erledigen“, werden am meisten geschätzt. Künftig wird es also wichtig sein, Nachrichten oder Informationen an Künstliche Intelligenz zu binden. Ein Beispiel ist Domino's

Pizza in den USA. Man bekommt etwa eine automatische Nachricht, wenn die bestellte Pizza zu Hause angekommen ist. Oder man nutzt die Verbindung über die Sprachausgabe. Wir sind mit Millionen Dingen im Internet verbunden, aber künftig werden wir nur fünf Prozent davon über ein Keyboard erledigen. Das Auto wird selbstständig das Garagentor öffnen, Voice Services wie Amazon Echo, Google Home und sehr bald Apple Speaker werden Alltagsgeräte sein.

**Wie kann Werbung über diese Geräte transportiert werden?**

**JOHNSTON:** Das wird sich noch entwickeln. Fakt ist: Die Formen werden vielfältiger werden, und zweckmäßiger. **ANTLANGER-WINTER:** Facebook etwa ist durch das Nutzen der Userdaten sehr mächtig, hier werden gezielt Verbraucherbedürfnisse befriedigt. Auch Amazon wird ein Thema werden. Wenn man den Voice Service nach einem Produkt fragt: Welche werden

dann genannt? Amazon-Mitarbeiter meinen hier, die Empfehlungen basieren auf den Produktrezensionen.

**JOHNSTON:** In Folge wäre es unser Job zu analysieren, wie man das meiste aus den Produktrezensionen auf Amazon für unsere Kunden rausholt. Das ist eine komplett neue Art Werbung zu machen.

**Für Amazon sind es nicht nur die Werbeeinnahmen an sich. Wenn Brands in die Plattform investieren, führen viele dieser Verkäufe zu Abo-Modellen. Konzentriert sich hier der Markt in einer Form, die gefährlich werden könnte für die Werbeindustrie, weil Amazon als großer Player stark am Preis drehen könnte?**

**JOHNSTON:** Amazon ist bei Weitem noch nicht dort angekommen, wo Google heute ist. 96 Prozent der Einnahmen von Google sind von Werbung abhängig. Wenn man von Abomodellen abhängig wäre, und Amazon hätte als Einziger die Macht das zu tun, hätten wir ein wirkliches Problem. Aber das wird noch einige Jahre dauern.

**Nun wählte Amazon Österreich auch als Testmarkt und schloss eine Vermarktungallianz mit ProSiebenSat.1 Puls 4. Es könnte der Gedanke naheliegen, dass Amazon langfristig auch ins lineare TV einsteigen möchte. Reicht Online only nicht mehr?**

**JOHNSTON:** Amazon hat ja auch schon Buchläden eröffnet, oder kürzlich etwa das Unternehmen Whole Foods gekauft. Das Unternehmen weitet sich also über den digitalen Sektor hinaus aus. Ich kann mir vorstellen, dass sie sich die Daten ansehen haben, und entschieden, einen physischen Fußabdruck zu benötigen. Lineares Fernsehen könnte dies jedenfalls erfüllen.

**Apropos lineares Fernsehen, aber auch Print, Radio, Out-of-Home: Laut Marktforscher Nielsen streichen Konzerne wie Procter & Gamble oder Ferrero ihre Werbebudgets für Online zusammen und investieren wieder in klassische Medien. Kommt hier der Turnaround?**

**JOHNSTON:** Ich denke Procter & Gamble ist so weit gegangen, weil sie den Druck auf Google und Facebook wegen mehr Daten-Transparenz erhöht haben. Der Konzern versucht, ein Exempel für die Branche zu statuieren. Heißt: Wenn Facebook und Google den Großteil der Werbespendings haben möchte, müssen sie auch etwas dafür tun. Daher denke ich, dass diese Entwicklung eine temporäre Sache ist. Die Wachstumsraten im gesamten digitalen Werbesegment sind nach wie vor hoch.

**ANTLANGER-WINTER:** Wir sollten uns aber bewusst sein, welchen Einfluss Fernsehen noch immer auf die Massen hat. Auf der anderen Seite haben wir eine neue Welt voller Daten und individualisiertem Massmarketing. Aber keine dieser Welten



**Christine Antlanger-Winter, Norm Johnston und Peter Lammerhuber** mit HORIZONT-Chefredakteurin **Marlene Auer**. © Privat

funktioniert alleine. Wir sprechen immer über Disruption, doch was wir vergessen ist, dass es nicht von einem Tag auf den anderen geschehen kann. Klingt, als ob digitale Werbung allein nicht für Massenkommunikation geeignet ist.

**LAMMERHUBER:** Digitale Werbung ist stark im Massenmarkt. Was Unternehmen hier aber brauchen, ist ein Markenimage, das den Usern transportiert wird. Es geht um Vertrauen, das kann digitale Werbung nicht alleine schaffen.

**Also braucht es zusätzlich immer klassische Medien, oder?**

**LAMMERHUBER:** Ein gutes Beispiel dafür sind digitale Unternehmen wie Amazon oder willhaben: Sie schalten TV-Kampagnen, denn sie brauchen Markenwahrnehmung. So steigen auch die Zugriffe.

**Digitale Werbung findet ihren Weg in die Klassik auch durch Addressable TV. Was schätzen Sie: Wie viel Prozent des Volumens wird 2020 in diese Werbeform fließen?**

**JOHNSTON:** Nicht so viel, wie ich gerne hätte. Ich denke, dass Addressable TV in den USA derzeit um ein Prozent wächst – bis 2020 wächst es – schätze ich – um fünf Prozent. Die Frage wird sein: Was beinhaltet diese Zahl? Lineares Fernsehen erfährt eine Disruption, Streaming-Portale steigen. In dem Moment, in dem letztere – oder auch YouTube, Snapchat und Facebook – die Senderrechte für Sportevents bekommen, wird all das digital werden, und damit programmatisch.

**LAMMERHUBER:** Womit Addressable TV zumindest im linearen Sektor klein bleiben wird. Es ist zwar zugänglich, aber theoretisch nicht das, was wir unter Programmatic verstehen. Es ist ein „Nice-to-have“, aber kein „Must-have“, zumindest in Österreich.

**Betrachten wir die Gesamtreichweite der klassischen Onlinewerbung, so stagniert diese in Europa. ROI-Chancen sinken, dafür steigen die Kosten. Hinzu kommt: Die Visits von Websites stiegen seit 2014 in ganz Europa nur noch um fünf Prozent. Hat Onlinewerbung den Zenit erreicht?**

**JOHNSTON:** Noch nicht. Immer mehr Geräte werden an das Internet gekoppelt. 32 Prozent der neuen mobilen Verbindungen in den USA sind nicht auf Smartphones zurückzuführen, sondern auf Automobile. Statistiken zeigen, dass man 85 Prozent seiner Zeit am Smartphone in einer App verbringt, nicht mehr im Browser.

**LAMMERHUBER:** Mobile steigt auch in Österreich stark. Zugleich schrumpft aber der Content, der dort zur Verfügung steht. Das ist der Grund, warum Werbefläche dort so kostbar ist. Mit der Veränderung von Desktop zu Mobile ist Werbefläche in Spitzenzeiten knapp. Es gibt nicht viel Werbefläche im Markt, die man buchen kann – das ist ein typisch österreichisches Problem.

**JOHNSTON:** Aber wenn wir die Herausforderungen wie Brand Safety und Viewability nicht bald lösen, haben wir ein echtes Problem. In fünf Jahren werden 90 Prozent der Medien digital sein. Was interessant ist, denn Millennials schätzen physische Erlebnisse am meisten – das zeigen die Daten. Das sollten wir in Zukunft bedenken.

**Es gibt es also zu wenig Mobile-Content, samt zu wenigen Werbeflächen, andererseits erweitern Medien ihre Digitalagenden – obwohl junge Zielgruppen**

## „Aber keine dieser Welten funktioniert alleine.“

Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy & Digital Officer Mindshare AT.

**Physisches wollen. Ein ziemlicher Widerspruch. Geht die Entwicklung noch in die richtige Richtung?**  
**ANTLANGER-WINTER:** In den nächsten Jahren führen wir sicher noch Diskussionen über die Werbefläche. Aber wir werden sicher nicht mehr über Onlinewerbung sprechen, weil es um die digitale Technologie im Ganzen geht. Wir sind sehr auf die Vergangenheit fokussiert und denken noch immer in Medienkanälen. Daran werden wir herauswachsen.

**Wovon sprechen wir also künftig, wenn es um Werbung geht?**

**ANTLANGER-WINTER:** Über die Marke, ihre Welt und ihre Kommunikationsmöglichkeiten. Das wird eine immer wichtigere Rolle spielen, denn mit der Marke sind Bilder und Emotionen verbunden. Auch in Zeiten, in denen Menschen mit Künstlicher Intelligenz zu tun haben.

**Mit „Loop“ haben Sie in der Mindshare ein Tool für Real-Time-Marketing entwickelt. Dabei wird die Umschichtung von Budgets nicht automatisch, sondern manuell durchgeführt. Welche Rolle spielt der Mensch in so hochtechnologisch basierten Programmen noch?**

**ANTLANGER-WINTER:** Werden die Datenströme kombiniert, kann man Schlüsse daraus ziehen und Entscheidungen treffen – dafür müssen wir aber immer noch unseren Kopf einsetzen.

**JOHNSTON:** Menschliche Arbeitskraft wird auch in Zukunft wichtig sein. Neue Technologien haben das Potenzial, viel zu verstehen, können aber nicht Emotionen hervorrufen. Das ist aber wichtig, um ein Markenimage aufzubauen. Bei Loop arbeiten wir viel um Opt-ins für Marken, die auf der Spracherkennung zu favorisierten Produkten basieren.

**LAMMERHUBER:** Programmatische Systeme müssen außerdem von Menschen gebriefft werden. Das muss sehr exakt vonstattengehen, sonst funktioniert die Maschine nicht richtig. Vielleicht wird es in der Zukunft so sein, dass diese Systeme vollautomatisch sind. Aber dann werden alle Maschinen gleichförmig performen. Ein automatisierter Prozess wird mehr von dem liefern, was schon vorhanden ist: mehr von derselben Kampagne, mehr von derselben Strategie. Um diesen Einheitsbrei zu vermeiden, müssen wir mit den Ähnlichkeiten brechen. Alle Systeme sind Tools, sie denken nicht für uns.

**In Europa tritt 2018 eine neue Verordnung zum Datenschutz in Kraft. Wie stehen Sie dazu?**

**JOHNSTON:** Die Branche muss dafür sorgen, dass Menschen das Recht haben, persönliche Daten aus dem System zu streichen.

**Welche Herausforderungen könnten sich für Werbetreibende ergeben?**

**LAMMERHUBER:** Die finale Version existiert noch nicht. Die Erstversion wäre dramatisch und sehr schlecht für die Branche gewesen, die jetzige Nachfolgeversion ist in Ordnung, allerdings sehe ich hier noch immer ein paar Gefahren. Google und Facebook

profitieren am meisten. Medienunternehmen stellen ihre Services über diese Plattformen bereit, sodass sie Zugang zum Kunden bekommen. Für alle anderen wird es schwierig, diese Einwilligung zu bekommen.

**ANTLANGER-WINTER:** Facebook und Amazon besitzen viel Macht, weil User sich hier immer registrieren müssen. Das wäre künftig auch der vielversprechendste Weg, für alle Plattformen die Userzustimmung zur Verwendung der Daten zu erhalten und das Recht auf Userdatenlöschung zu gewährleisten. Das macht es vor allem für nationale Medien schwieriger, aber man kann Strategien dazu entwickeln im Bereich Community und Loyalty. Aber ganz ehrlich: Werbung funktionierte auch in einer Zeit, wo wir diese Daten noch nicht hatten.

**LAMMERHUBER:** Problematisch halte ich auch den bürokratischen Aufwand für Werbetreibende und Agenturen sowie für Publisher. Wir müssen alles dokumentieren, was wir mit Daten tun. Natürlich ist klar, dass wir den Konsumenten schützen müssen, aber man könnte es einfacher gestalten.

**JOHNSTON:** Trotzdem ist die Verordnung gut gemeint, ich denke aber auch, dass man eine logische Balance finden sollte, sodass die Rechte der Konsumenten und auch der Unternehmen gewahrt bleiben.

**Herr Johnston, abschließend bitte noch um drei kurze Assoziationen zu Österreich.**

**JOHNSTON:** (schmunzelt) Berge, Business und österreichisches Bier. •

## „Raus aus der Komfortzone“

Wie sich unternehmerischer Erfolg im digitalen Zeitalter einstellt, war Thema eines Alpbach-Panels. Rudi Kobza zeigte dabei Perspektiven für die Kreativbranche auf.

Im Jahr 2000 betrug die durchschnittliche Lebensdauer eines S&P-500-Unternehmens noch 25 Jahre. Heute, im Jahr 2017, beträgt die durchschnittliche Verweildauer im S&P-Index nur mehr zehn Jahre. Wie sich Unternehmen darauf einstellen, war Thema bei den Wirtschaftsgesprächen des Forum Alpbach in Tirol. Beim Panel „It's the innovation, stupid!“ diskutierten Rudi Kobza (Kobza Media Group), Stefan Dörfler (Erste Bank), Norm Johnston (Mindshare), Shahrzad Rafati (BroadbandTV Corp), moderiert von Gerold Riedmann (Russmedia), über unternehmerischen Erfolg im digitalen Zeitalter. Für die Kreativbranche bietet die Digitalisierung extreme Chancen, weil Innovation, Kreativität und Differen-

zierung die Stärken der Kreativbranche sind, meint Kobza. Weiters wurde diskutiert, dass jedes Unternehmen ein Tech-Unternehmen sein sollte, da „Innovation in der heutigen Zeit die Grundvoraussetzung für jeden unternehmerischen Erfolg“ darstellt. Fakt aber ist, dass unter den weltweit wertvollsten Marken in den Top zehn, sieben Technologiebrands vertreten sind, und nur mehr drei analoge Marken. In Österreich seien die zehn wertvollsten Marken zwar erfolgreich, aber mit Ausnahme von Novomatic seien keine weiteren Tech-Marken vertreten. Deshalb: „Machen wir mit Kreativität und Tech Österreich wieder zum Land der Entdecker“, appelliert Kobza, und: „Raus aus der Komfortzone, solange es gut rennt.“



**Stefan Dörfler**, Chairman und Chief Executive Officer, Erste Bank, **Norm Johnston**, Global Chief Strategy and Digital Officer, Mindshare, **Rudi Kobza**, CEO Kobza Media, **Shahrzad Rafati**, Gründerin BroadbandTV Corp, und **Gerold Riedmann**, Managing Director, Russmedia. © KTHE

**medienhandbuch.at**

## Das neue Tool für erfolgreiche PR und Werbung ist da!

Finden Sie immer und überall die richtigen Journalistenkontakte, Mediadaten, Anzeigentarife und Ansprechpartner von über 3.000 österreichischen Medien.

**Jetzt Zugang auf medienhandbuch.at bestellen.**