



2021

CROSSROADS
DER TREND-ATLAS FÜR DEN
DEUTSCHEN MEDIA-, TECH-
& ENTERTAINMENT-MARKT

STRÖER

DANKE AN



für die inhaltlich
nachhaltige Bereicherung.



für die Verbesonderung
der Diktion.

TREND ONE

für die unerschöpfliche Quelle
an Inspiration.

INHALT

VORWORT	4		
EINLEITUNG	6		
Ein Einblick in den Ausblick	6		
MEGATRENDS	8		
Sustainability	10		
Resilience	12		
Purpose	14		
EINFLUSSFAKTOREN	16		
Besonderheiten am Standort Deutschland	17		
Einfluss durch die Corona-Pandemie	20		
METHODIK TRENDANALYSE	22		
Grundlage	24		
Systematik – Trend-Atlas	26		
MAKROTRENDS & MIKROTRENDS	28		
Scaled Flexibility	30		
Multichannel Marketing Hubs	34		
Real-Time Marketing	35		
Advanced Supply-Side Bidding	37		
Blockchain for Advertising	39		
Generative AI	41		
Conversational Marketing	43		
Fluid Tribes	46		
Influencer & Advocacy Marketing	50		
In-Game Advertising	55		
Over-the-Top TV Advertising	57		
Media Connection	60		
Mobile Wallet Marketing	64		
Scannable Marketing	66		
Visual Search for Marketing	68		
Shoppable Media	69		
Retail Media Networks	70		
		Media Ethics	74
		Customer Data Ethics & Trust	78
		Ad Blocking	83
		Consent & Preference Management	85
		Ad Verification & Viewability	87
		Brand Safety	90
		Hyperlocality	92
		Remote Services	96
		Location Intelligence for Marketing	97
		Immersive Technology	99
		Event-Triggered Marketing	102
		Personification	103
		Individualization	106
		Identity Resolution	110
		Personalization Engines	112
		Customer Journey Analytics	114
		Account-Based Marketing Platforms	118
		Big Data Analytics	120
		Multitouch Attribution	124
		Mobile Marketing Analytics	127
		Social Analytics	129
		Customer Data Platforms	131
		Artificial Intelligence for Marketing	132
		Data Clean Rooms	134
		AUTOREN- & LEKTORENVERZEICHNIS	139
		QUELLEN & IMPRESSUM	140

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

VORWORT



Wir sind nicht besonders gut darin, uns Zukunft vorzustellen.

Es ist immer ein Spaß, beim Aufräumen von Kinderzimmern in alten „Was ist Was?“-Büchern zu blättern. Auf der letzten Seite findet sich meist ein Ausblick auf die Welt in 50 Jahren. Dort besiedeln Menschen den Mond, fliegen in Lufttaxis umher, sind wohlgenährt und kleine Roboter erledigen unsere Alltagsaufgaben. Als die Gebrüder Wright aus einem Fahrrad das erste Flugzeug bauten, hätten sie sich nie träumen lassen, dass keine 70 Jahre später das erste Überschall-Verkehrsflugzeug, die Concorde, abheben würde.

Unsere Denkweise ist zu linear.

Die Entwicklung, die vor uns liegt, stellen wir uns als die vor, die hinter uns liegt – mit ein klein wenig Variation nach oben oder unten. Digitalisierung aber führt dazu, dass sich viele Dinge ganz anders entwickeln. Quantencomputer etwa sind nicht nur ein bisschen leistungsfähiger als heutige Supercomputer, sondern operieren in einer ganz anderen Leis-

„So schnell kann sich Ihr Leben wenden. Wie die Zukunft, die Sie morgen haben, wird nicht dieselbe Zukunft sein, die Sie gestern hatten.“ Chuck Palahniuk, US-amerikanischer Schriftsteller

tungsdimension. Das wiederum erlaubt ganz andere Lösungen, ganz andere Geschwindigkeiten. Wir müssen uns deshalb permanent darin trainieren, uns das Morgen besser vorstellen zu können, zu verstehen, welche Faktoren wirken und zu erkennen, wann Tipping Points erreicht sind, ab denen sich die Zukunft anders darstellt.

Der Kontext, der für uns als Branche geschäftlich relevant ist, ist klein. Wir operieren im Markt Medien, Unterhaltung und Werbetechnologie. Ströer operiert vorwiegend in Deutschland und das ist ein ganz beson-

derer Markt; er ist anders als viele andere. Und wir haben Mega-Transformationen vor uns, die unvermeidbar sind: Die Nachhaltigkeits-Transformation und die digitale Transformation. Hinzu kommt, dass die Corona-Pandemie alles, was wir bislang zu glauben gewagt haben, mindestens in Frage gestellt hat. Digitalisierung erfährt einen Schub, Vertrauen eine andere Bedeutung, Nähe einen ganz anderen Stellenwert. Begriffe wie Resilienz oder auch Ethik waren lange Zeit bedeutungslos und stehen plötzlich im Kern vieler Gedanken und Handlungen. Diese superdynamische Welt zwingt uns dazu, unsere geliebte Kulturtechnik des Bewahrens aufzugeben. Der Kölner sagt „Et hätt noch immer jot je-jange.“ Das gilt nun nicht mehr und vor allem dann nicht, wenn wir nicht besser verstehen, wohin sich die Realität entwickelt.

Unsere Trendanalyse Crossroads ist auf diesem gedanklichen Nährboden entstanden. Wir wollten besser verstehen, was die Themen, denen man in der Medien- und Technologiebranche immer wieder begegnet, wirklich bedeuten. Was sie bremst und was sie beschleunigt, wo Weichenstellungen entstehen und wie schnell sie sich bewegen. Wie sie miteinander vernetzt sind und wo es Umstiegsmöglichkeiten gibt. Das Ergebnis ist ein Atlas. In diesem geht es oft darum, manches sehr im Detail darzustellen und dadurch zu verstehen. Am häufigsten aufgeschlagen wird die Weltkarte im guten alten Schulatlas. Sie ist das Koordinatensystem, in dem wir alles in verschiedenen Informationsschichten verorten können. Crossroads bietet solch ein Ordnungssystem. Es ist selbstredend ständiger Dynamik unterworfen und wir können diese nur abschätzen, nicht jedoch exakt vorhersagen. Es kann sein, dass in dem Moment, in dem Sie etwas lesen, es schon veraltet ist. So schnell laufen die Dinge!

Ich möchte Sie dazu animieren, Crossroads nicht als Buch zu begreifen, sondern als Werkzeug. Ein Werkzeug erweist sich als nützlich, wenn es gebraucht wird. Es muss in die Hand genommen werden, sonst ist es nur ein Museumsstück und wird nur ausgestellt.

Bitte nehmen Sie das Werkzeug in die Hand und gestalten Sie unsere Welt von morgen mit!

Ihr

CHRISTIAN VON DEN BRINCKEN
STRÖER

EINLEITUNG – EIN EINBLICK IN DEN AUSBLICK

In den Fachtermini der Trendanalyse und -interpretation wurde eine Pandemie und ihre Folgen bisher als Wild Card bezeichnet. Eine Wild Card ist ein Ereignis, das mit nur sehr geringer Wahrscheinlichkeit eintritt, jedoch im Falle des Eintretens massive Auswirkungen auf viele Bereiche sowie einen kaum einschätzbar hohen Impact auf Trends und deren Entwicklung hat. Man nennt solche Ereignisse auch einen schwarzen Schwan. Durch die Corona-Pandemie wurde nun eine Wild Card ausgespielt und ist entgegen aller Wahrscheinlichkeiten Wirklichkeit geworden. Die daraus entstandenen weltweiten Auswirkungen auf Technik, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Umwelt haben zur Folge, dass Trends und Innovationen an vollkommen neuen Kreuzungen und Gabelungen stehen.

Die Corona-Pandemie hat unser derzeitiges Zeitempfinden auf zwei Phasen reduziert: Vor Corona und nach Corona. Zu der einen Phase sehnen wir uns zurück, zu der anderen wünschen wir uns hin. Allerdings befinden wir uns momentan auf einer Brücke, die diese beiden Phasen verbindet – es ist die Zeitspanne, in der wir mittendrin, zwischen dem Vorher und Nachher, stecken. Unter uns laufen indes die Trends über die Kreuzungen des Geschehens – die Crossroads (Abb. 1) – und werden von unterschiedlichen Faktoren in die eine oder andere Richtung gezogen, ganz vom Spielfeld genommen oder in den Raketen-Hangar dirigiert.

Unsere Aufgabe ist es, diese Bewegungen zu beobachten, wahrzunehmen und zum richtigen Zeitpunkt aufzuspringen. Die Brücke, auf der wir derzeit stehen, hat den enormen Vorteil, dass wir mit einem mutigen Sprung auf einen dieser Trends, begünstigt durch den von der Pandemie verursachten Innovationsschub, nur sehr wenig falsch machen und gleichzeitig unglaublich viel

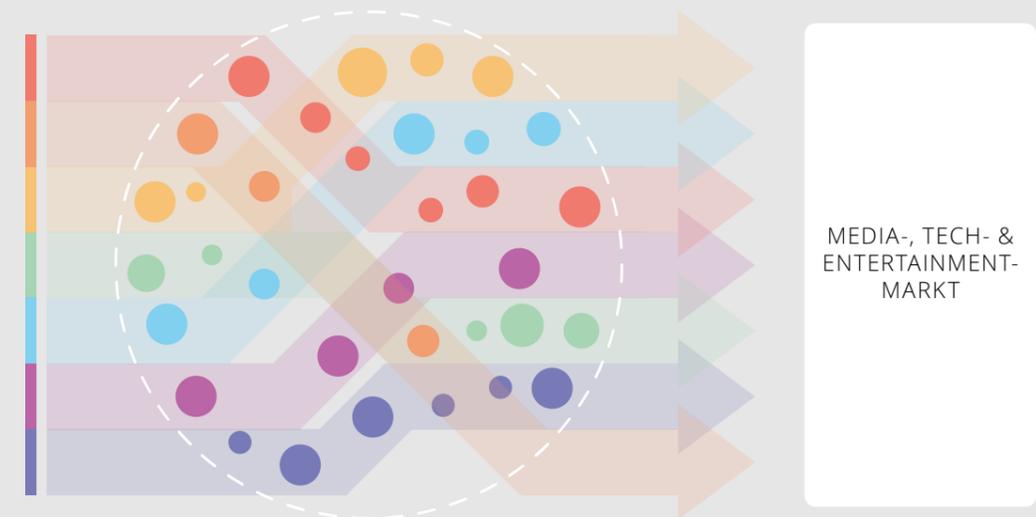
erreichen können. Dies ist die Zeit für alle Marketing-, Forschungs-, und Tech-Helden, für diejenigen, die zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind und die Weitsicht und den Mut haben, Entscheidungen zu treffen, während andere noch in der Schockstarre verharren und darauf hoffen, dass es irgendjemand – für die meisten der Staat – schon wieder richten wird. Vielleicht war Corona als Kick-off erforderlich, um nun die nötigen Schritte für längst ausstehende Transformationen und notwendiges Umdenken einzuleiten.

Jedes Unternehmen hat eine eigene Kultur und individuelle Herausforderungen. Daher kann man an dieser Stelle keine allgemeingültigen Empfehlungen abgeben. Die Wild Card Corona-Pandemie hat aber bisher gezeigt, dass jene Unternehmen flexibler und resilienter mit der Pandemie umgehen können, die bereits im Vorfeld notwendige Weichen gestellt, sich digitalisiert und damit Anpassungsfähigkeit bewiesen haben. Hinzu kommt, dass viele Geschäftsmodelle bereits vor der Pandemie gefährdet waren – hier hat die Pandemie als Beschleuniger gewirkt. Der Schlüssel für jedes Unternehmen, das innovativ sein möchte, besteht darin, das Experimentieren zu einer Konstante zu machen. Dazu sagte einst Jeff Bezos, Gründer Amazon: „Unser Erfolg bei Amazon ergibt sich daraus, wie viele Experimente wir pro Jahr, pro Monat, pro Woche, pro Tag durchführen.“ Dabei ist eine tolerante Fehlerkultur – eher untypisch für Deutschland – unabdingbar, in der Experimentieren ohne Angst vor Scheitern möglich ist.

Fest steht, dass sich das Marketing von heute gewandelt hat. Es bedarf der Zusammenarbeit überdisziplinärer Teams, um gesteckte Ziele zu erreichen; IT ist oft unersetzbar für funktionierendes Marketing, ebenso wie Datenschutzexperten. Fähigkeiten

CROSSROADS

Abb. 1



müssen gebündelt, Ideen weiterentwickelt und umgesetzt sowie Innovationen zugelassen werden. Nur so können Resultate erzielt werden, deren Nutzen weitgreifender ist, als Erkenntnisse für kurzfristige Abverkaufserfolge: Echter Nutzen, sinnvolle Services für Kunden und Konsumenten und damit einhergehend das positive Aufladen der eigenen Marke. Marketing muss also mehr denn je verstehen, wie aktuelle Umstände die Beziehung zur Marke beeinflussen. Botschaften, Inhalte und Touchpoints müssen einen Mehrwert für diese spezifische Situation bieten. Der reine Werbezweck oder Rabattierungen im niedrigen Cent-Bereich werden zukünftig noch unrelevanter werden, als sie es heute bereits sind.

Der Einsatz von Marketingtechnologie entlang der Customer Journey ist heute nicht mehr außergewöhnlich, sondern eine Konstante, die zum Erfolg von fast jedem Geschäftsmodell beiträgt und dabei hilft, Komplexitäten zu reduzieren. Dabei trifft Prozess auf Automatisierung, Statistik auf Emotionen, Technik auf Kreativität. Die Grundlage all dessen sind Daten. Die Verschmelzung der virtuellen und realen Welt hat das Spektrum an Möglichkeiten zum Verstehen unserer Kunden in ein Universum an Optionen verwandelt. Auf der anderen Seite sehen wir keine klar abgrenzbaren Zielgruppen mehr: Fluid Tribes (sich ständig wandelnde und ineinander fließende Zielgruppen) machen gewohnte Denkmuster und gelernte Methoden in Sachen Zielgruppenverständnis hinfällig.

An dieser Stelle kann man unumstritten eine ganz klare Empfehlung abgeben: Setzen Sie sich mit der Thematik von Daten auseinander. Über welche Daten verfügen Sie, welche Daten benötigen Sie, welche Tools und welches Wissen werden benötigt, um Daten

zu ordnen oder zu lesen? Welche Fragen müssen gestellt werden, um sachdienliche Antworten zu erhalten? Und stets, wenn wir uns mit dem Thema Daten beschäftigen, muss unser Augenmerk auf die Gewährleistung der Privatsphäre des Einzelnen gerichtet sein. Nur durch Verantwortung und Transparenz kann langfristig Vertrauen aufgebaut werden.

Diese Analyse hat zum Ziel, die für den deutschen Media-, Tech- & Entertainment-Markt (MTE-Markt) relevanten Trends aufzuzeigen und im Licht der Entwicklungen und Auswirkungen der Corona-Pandemie in Deutschland neu zu bewerten.

Das Ergebnis ist ein Zukunftsbild der Medienbranche in Deutschland, das in einem Trend-Atlas abgebildet wird, welcher als Grundlage für strategische Entscheidungen genutzt werden kann. Denn es ist nicht nur unsere Aufgabe, uns die Zukunft vorzustellen. Es ist auch unsere Aufgabe, sie im Heute so zu gestalten, dass sie zu der Vision werden kann, die wir uns im Jetzt ausmalen.

Die Autoren hoffen, dass Ihnen diese Analyse dabei hilft, neue Themen(felder) zu entdecken, Relevanzen neu zu ordnen und mutig der Zukunft entgegen zu schreiten.

Bleiben Sie neugierig!

Unser wöchentliches Trendupdate
im Newsletter: strategie@stroer.de

MEGATRENDS

Tristan Horx vom Zukunftsinstitut bezeichnet Megatrends als „Lawinen in Zeitlupe“. Denn Veränderungen sind nicht plötzlich da, sondern entwickeln sich nach und nach. Wo ihr Ursprung liegt, ist nicht eindeutig zu beantworten. Sie sind Ausprägungen eines gesamtgesellschaftlichen Wandels hinsichtlich mehrerer ähnlich und zeitgleich verlaufender Phänomene, die sich gegenseitig verstärken. Sie beginnen oft im Kleinen. Gleichzeitig können sie von besonderer Tragweite sein und unser ganzes Leben – auf verschiedensten Ebenen – auf den Kopf stellen, ja sogar ganze Wirtschaftssysteme modifizieren. Mal ist es ein kurzzeitiger Hype, mal der Beginn eines langfristigen, gesellschaftlichen Wandels – kein Trend gleicht dem anderen. Es ist wichtig, die verschiedenen Trendformen und ihre Tragweiten durch Beobachtung erster Signale zu erkennen (Muster) und zu bewerten, daraus wahrscheinliche Verschiebungen abzulesen und in einen gesamthaften Zusammenhang zu bringen. Dafür muss das Ausmaß von Wirkung, Dynamik und Prozessveränderung – das Zusammenwirken von Wandel und Fortschritt – getrennt voneinander betrachtet und klassifiziert werden, um es wertvoll für sich nutzen zu können.

Von großer Bedeutung für die Qualität einer Trendanalyse ist die kluge Verknüpfung von Trends. Es bringt nichts, sie isoliert voneinander zu betrachten, selten sind es alleinige Beobachtungen, sondern vielmehr komplexe Konstrukte, die sich gegenseitig beeinflussen und in Verbindung zu vielschichtigen Veränderungen (Wirkung) führen. Diese sind besonders zu Beginn der Trendforschung – mit Blick auf Turbulenzen und Rekursionen – nur schwer vorhersehbar. Doch wer die eigene Zukunft mitgestalten und sich als Unternehmen absichern möchte, muss schon heute kontinuierlich in das Morgen investieren, indem man sich der Auswirkungen dieser Veränderungen frühzeitig bewusst wird, sich diesen stellt und den Blick durch die richtigen Fragen schärft. Das betrifft Unternehmen und Märkte, ganze Branchen, aber auch jedes einzelne Individuum.

Viele dieser Veränderungen sind zyklisch und treten kurz- bis mittelfristig auf. Sogenannte Mikrotrends wirken spezifisch und vorwiegend kurz- bis mittelfristig, meist zeigen sie sich in Pro-

duktinnovationen oder speziellen Geschäftsmodellen. Umrahmt werden sie von viel größeren Trends, den Megatrends. Es gilt, Mikrotrends zu erkennen und zu beobachten, lange bevor sie zu Megatrends werden (können).

Megatrends zeigen sich früher oder später überall auf der Welt in unterschiedlichen Ausprägungen. Sie sind vielschichtig, mehrdimensional und vor allem komplex und unberechenbar. Laut dem Zukunftsinstitut „entstehen“ sie weniger, vielmehr geht es um die Beobachtung langfristiger Entwicklungen mit großer Relevanz für Wirtschaft und Gesellschaft, die sich mit hoher Verlässlichkeit in die Zukunft „verlängern“ lassen. Sie spiegeln demnach den (gesellschaftlichen) Wandel der Welt wider und wirken als mächtige transformative Kräfte. Sie verändern nicht nur einzelne Bereiche, sondern formen über mehrere Jahrzehnte hinweg ganze Gesellschaften um und können, besonders durch ihre Tiefe, ihre Dynamik und ihre Wechselwirkungen, einen großen epochalen Charakter haben. Sie haben das Potenzial, den Mainstream zu verändern – in Lebensform, Nutzung und Verhalten, indem sie gesellschaftliche oder technische Phänomene oder Innovationen aus Nischen in die gesellschaftliche Mitte bewegen und eine Chance generieren, unser Leben zu optimieren. Damit verändern sie auch Unternehmen und Politik in ihrer Organisation und Strategie, sie führen – manchmal auch zwingen – zum Umdenken. Sie verändern Prioritäten, was gelegentlich auch Gegentrends verursachen kann. Doch sind Megatrends ein wichtiges essenzielles Instrument für das Management und eine strategische Planung. Sie bieten wichtige Eckpfeiler für die Orientierung und Sicherheit in einer sich immer schneller wandelnden Welt, in der in immer kürzeren Abständen Prozesse, Produkte und Angebote hinterfragt und neu ausgerichtet werden müssen.

Im Rahmen der Crossroads-Analyse wurden drei Megatrends von übergeordneter gesellschaftspolitischer Relevanz identifiziert, die in Bezug auf ihren jeweiligen Einfluss auf den deutschen Media-, Tech- & Entertainment-Markt (MTE-Markt) betrachtet werden. Diese Megatrends haben bereits heute weitreichende Auswirkungen auf die Ausrichtung von Unternehmen und werden in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen.



NACHHALTIGKEIT SUSTAINABILITY

“*Was wir heute tun,
entscheidet darüber,
wie die Welt von morgen
aussieht.*”

*Marie von Ebner-Eschenbach,
mährisch-österreichische Schriftstellerin*

DIE ZUNEHMENDE BEDEUTUNG VON **SUSTAINABILITY**

Das Thema Nachhaltigkeit reicht von Biolabeln über die EU-Plastikverordnung bis hin zur Energiewende längst in die unterschiedlichsten Bereiche unseres Alltags hinein. Die Energieerzeugung, die Produktion, der Transport, die Landwirtschaft sowie jeglicher Konsum werden in Bezug auf Nachhaltigkeit in Frage gestellt. Dabei hat sich das Thema in den letzten Jahren weit über den Fokus Umweltschutz hinaus entwickelt. Es geht vielmehr um den Einklang wirtschaftlichen Fortschritts und sozialer Gerechtigkeit im Rahmen der ökologischen Ressourcen und weitergehend um die Erkenntnis, dass unser heutiges Handeln eine Auswirkung auf das Morgen hat. Dieser Megatrend erwirkt als Kompass eine Neuausrichtung von Gesellschaft, Kultur, Politik und Arbeitswelt. Unternehmerisches Denken und Handeln verändern sich infolgedessen von Grund auf.

Für die Medienbranche ist das Thema Nachhaltigkeit vor allem hinsichtlich der nach außen kommunizierten Botschaften sowie der grundsätzlichen Haltung gegenüber diesem Thema von zentraler Bedeutung. Viele Werbetreibende erkennen, dass sie starke, glaubwürdige und relevante Themen benötigen, die über Kommunikation hinaus gehen. Sustainability eignet sich dafür sehr gut, wenn sie konsequent auf allen Ebenen gelebt wird.

Sustainability als wichtigstes Transformationsthema neben der digitalen Transformation ist alternativlos angesichts der Herausforderungen, welche unsere Umwelt an uns stellt. Sie beeinflusst als Thema die Relevanz aller Initiativen. Handlungen und Projekte, die nicht darauf einzahlen, werden sehr viel schwieriger zu entwickeln sein als diejenigen, welche schon in ihrem Basisdesign Regeln nachhaltigen Handelns berücksichtigen. Dabei ist wichtig, dass Nachhaltigkeit sich eben nicht nur auf Emissionsreduktionen bezieht, sondern auch auf Gesellschaft und Politik. Nachhaltigkeit ist vor allem etwas, das im Kopf stattfindet.

Mit der Zielvorgabe der Europäischen Union, den CO₂-Ausstoß bis 2030 zu halbieren, stehen auch die Prozesse in den Medienunternehmen auf dem Prüfstand. Eine nachhaltige Produktion und Verbreitung von Medieninhalten wird zukünftig ein essenzieller Bestandteil jeder Unternehmensstrategie sein. Daher wird der Einfluss dieses Megatrends auf die Medienbranche hier explizit bewertet und kommentiert.

RESILIENZ
RESILIENCE

“ *Sicher ist, dass
nichts sicher ist.* ”

*Joachim Ringelnatz,
deutscher Schriftsteller*

DIE ZUNEHMENDE
BEDEUTUNG VON **RESILIENCE**

Vor dem Hintergrund einer immer komplexeren und volatileren Welt hat in den vergangenen Jahren auch das Thema Resilienz immer mehr an Bedeutung gewonnen. Allgemein wird unter Resilienz die Fähigkeit eines Systems – zum Beispiel des Systems Stadt – verstanden, akute Schocks, wie durch die Corona-Pandemie hervorgerufen, zu bewältigen, ohne langfristige Entwicklungsperspektiven zu gefährden. Ein resilientes System vereint so unterschiedliche Merkmale:

- Robustheit, verstanden als die Fähigkeit, Störungen zu widerstehen
- Flexibilität, die zulässt, alternative Wege zum Umgang mit der Situation zu beschreiten
- Lernfähigkeit, um sich an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen und Lehren aus überstandenen Pandemien zu ziehen

Die Corona-Pandemie kann vor diesem Hintergrund als ein bisher nicht vorstellbarer Resilienz-Test betrachtet werden, in dem nicht nur die Widerstandsfähigkeit von Staaten und Städten einer Belastungsprobe unterzogen wird, sondern von dem auch Unternehmen in zum Teil existenzbedrohendem Maße betroffen sind.

Im Hinblick auf die Medienbranche lässt sich beobachten, dass vornehmlich diejenigen Medienhäuser weniger Probleme im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Pandemie haben, die zum einen breit aufgestellt sind und zum anderen schnell und flexibel auf die dramatischen Veränderungen reagiert haben, beispielsweise durch die kurzfristige Entwicklung neuer Vermarktungskonzepte und -produkte. Dadurch wird deutlich, dass Resilienz auch viel mit Agilität zu tun hat.

Grundsätzlich gilt Deutschland als sehr resilient. Es gibt viel zu bewahren.

Der Aufwand lohnt sich.

ZWECK
PURPOSE

“ **Der Sinn des Lebens besteht nicht darin, ein erfolgreicher Mensch zu sein, sondern ein wertvoller.**

*Albert Einstein,
deutscher Physiker*

DIE ZUNEHMENDE
BEDEUTUNG VON

PURPOSE

Vermeint stellen wir uns heutzutage die Frage, was ein zukunftsfähiges Unternehmen im Kern ausmacht und was sein Dasein berechtigt. Für die Mehrheit ist es der Konsens von profitablen Wirtschaften und einem gesellschaftlichen Auftrag zum Gemeinwohl, angetrieben durch das Umdenken des Menschen. Die Corona-Pandemie wirkt bei dem Thema als Beschleuniger: Wie aus einer Umfrage des Handelsblattes im Herbst 2020 hervorgeht, haben ausnahmslos alle teilnehmenden Unternehmen angegeben, dass Purpose für sie durch Corona wichtiger geworden ist. Die Einsicht der Unternehmen, dass das reine Profitstreben an sich keine Daseinsberechtigung darstellt, wächst. Doch um Purpose glaubhaft verkörpern zu können, fehlt es vereinzelt an der konsequenten Ausrichtung entlang der Wertschöpfungskette.

Der Antrieb eines Unternehmens, Geld zu erwirtschaften, schließt eine positive Beeinflussung des gesellschaftlichen Wandels im Grundsatz nicht aus. Jedoch werden Unternehmen, die zukünftig bestehen möchten, durch das gestiegene Sinnbedürfnis und gesellschaftliche Engagement – besonders in der Generation Z – dazu gezwungen, den Zweck des Handelns über die reine Gewinnmaximierung zu erweitern. Unternehmen müssen aus bisherigen Mittel-Zweck-Mustern, in denen sie agieren, ausbrechen und neue Perspektiven zulassen. Eine veränderte Erwartungshaltung und gestiegene Bedürfnisse von Kunden, Arbeitnehmern und Gesellschaft sowie eine kritischere Öffentlichkeit führen dazu, dass sich die Grundwerte des Geschäftslebens verändern. Es gilt, Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen und die Vision einer besseren Welt besonders durch unternehmerisches Handeln voranzutreiben.

Purpose entsteht immer im Inneren eines Unternehmens. Idealerweise definieren Unternehmen ihren Purpose so, dass sich ihr positiver Beitrag direkt aus dem Geschäftsmodell ergibt. Nimmt ein Unternehmen bei der Frage nach der moralischen Werthaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen eine starke Haltung ein, können sich sämtliche Stakeholder leichter mit dem Unternehmen identifizieren. Produkte beziehungsweise Unternehmen, die Kunden ihren Purpose nicht vermitteln können, werden sich nur über den Preis positionieren können und sind somit schnell austauschbar. Es gilt, Purpose mit der Unternehmenskultur zu verzahnen – von der obersten Führungsebene mitgetragen, einfach und klar gehalten, um von den Mitarbeitern gelebt und von außen verstanden zu werden. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind dabei wichtige Eckpfeiler. Wenn aus Pflicht Begeisterung und Leidenschaft für Neues wird, wirkt sich das positiv auf die Innovationskraft von Unternehmen aus: Purpose verschiebt den Fokus von wirtschaftlichen Zielen hin zum Willen, sich stetig zu verbessern und vergrößert so den Raum für Innovationen.

Gewiss ist die konsequente Neuausrichtung mit Aufwand verbunden, doch nur so kann Purpose ein echtes Differenzierungsmerkmal darstellen und einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Das kann auch bedeuten, Dinge grundlegend verändern und unbequeme Entscheidungen treffen zu müssen. Dieser Megatrend zeigt, dass auch Unternehmen aus der Medienbranche, wenn sie in einem veränderten Umfeld weiterhin bestehen wollen, eine langfristige Vision von sich selbst haben und unter Beweis stellen müssen, dass sie zur positiven Entwicklung der Gesellschaft beitragen.

EINFLUSSFAKTOREN

Zwei Einflussfaktoren haben bei unserer Betrachtung des MTE-Marktes eine außergewöhnliche Bedeutung. Sie wirken sich zum Teil extrem auf die aktuelle Relevanz und unsere Bewertung von Trends und Innovationen aus: Die Besonderheiten am Standort Deutschland und der Einfluss der Corona-Pandemie.



BESONDERHEITEN AM STANDORT **DEUTSCHLAND**

Innovationsforscher prognostizieren, dass in vielen Bereichen der Wirtschaft in den nächsten drei Jahren mehr Veränderungen anstehen als in den letzten drei Jahrzehnten. Das stellt die ganze Welt vor neue Herausforderungen – auch Deutschland in seiner Besonderheit als Wirtschafts- und Medienstandort.

Deutschlands föderalistisches System ist 1949 auf den Trümmern des zusammengebrochenen Deutschen Reiches unter alliierter Besatzungsherrschaft entstanden. Durch die föderale Staatsordnung sollte eine Beschränkung der politischen Macht durch ihre Aufteilung auf unterschiedliche Ebenen erzielt werden. Diese Aufteilung führte dazu, dass wichtige gesellschaftspolitische Entscheidungen nicht von einer einzelnen Kraft beschlossen und umgesetzt werden können, sondern auf mehreren Ebenen langwierig diskutiert werden müssen, um zu einem gemeinsamen Konsens zu kommen. Die durch die Dezentralisierung einhergehende Bürokratie zieht sich von der Politik bis in die Unternehmen und beeinflusst damit auch Innovationsprozesse und Trends.

Deutschland zählt zu den Ländern mit hoher Innovationskraft und gehört in der Wissenschaft zur Weltspitze, besonders im Gesundheitsbereich. Darauf können wir stolz sein. Gerade vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie rückt Deutschland weltweit durch die Entwicklung des erhofften Corona Impfstoffes durch das deutsche Unternehmen BioNTech weiter in den Fokus. Auch in der Automobilindustrie oder im Maschinenbau haben wir mit Stuttgart, München oder Nürnberg viele regionale Innovationsstandorte, die global bedeutend sind. In der Wissenschaft sind wir unschlagbar: Deutsche Ingenieure, Forscher und Erfinder liefern erstklassige Arbeit ab und haben täglich zündende Ideen. Auch wenn diese das Potenzial haben, unser Leben weltweit zu verändern, laufen einige davon ins Leere, weil sie es im Innovationsprozess nicht bis zur Marktreife schaffen. Genau hier hat Deutschland Nachholbedarf, um seinem Anspruch, eine führende Technologienation zu sein, gerecht zu werden. Das fortlaufende Generieren von neuem Know-how wird unseren Wohlstand langfristig nicht sichern. Wir können uns nicht auf dem Erfinderreichtum der letzten Jahrzehnte ausruhen und uns auf herausragende Innovationsleistungen aus der Vergangenheit konzentrieren – das zehrt an unserer Substanz.

Das Ziel, aus Ergebnissen mehr erfolgreiche, sprich marktreife Made-in-Germany Produkte zu entwickeln, muss durch neu orientierte Politik und eine wachsende Risikobereitschaft der Unternehmen stärker verfolgt werden. Nur so können wir die über Jahre erarbeitete Stellung als starker Innovationsstandort mindestens halten. Wozu wir hierzulande innerhalb kürzester Zeit fähig sind, hat BioNTech bereits gezeigt – nun gilt es daraus zu lernen, den Antrieb für neue Wege zu nutzen, um auch Neuland betreten zu können und Entwicklungen zuzulassen. Doch was technologischen Fortschritt und dessen Akzeptanz angeht, hängen wir immer ein Stück zurück. Die Offenheit der Bevölkerung gegenüber Innovationen ist nicht so ausgeprägt, wie man es von anderen Ländern kennt. Im internationalen Vergleich entwickeln sich Trends in Deutschland oft zeitversetzt: Bei uns gerade angekommen, sind sie woanders schon globaler Standard. Während asiatische und angelsächsische Länder nach der Devise „Just Do It“ handeln, hat Deutschland das Prinzip des Bewahrens perfektioniert. So ist beispielsweise die Bereitschaft für bargeldloses Bezahlen in der Vergangenheit nicht sonderlich ausgeprägt gewesen und hat erst mit der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Die Nutzung des Mobiltelefons erfolgt ebenso in anderen Mustern als in den meisten anderen Ländern.

Bei Technologien wie Künstlicher Intelligenz, Robotik, 5G oder auch Blockchain bestehen Zweifel, ob wir – abgesehen von einigen Nischen – bei der Entwicklung und Anwendung international Schritt halten können. Doch für Deutschlands Zukunft ist es wichtig, zumindest



BESONDERHEITEN AM
STANDORT **DEUTSCHLAND**

“ **Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.**

*Gustav Heinemann,
ehemaliger Bundespräsident
der Bundesrepublik Deutschland*

in einem dieser Felder mitzuspielen. Deutschland besitzt die stärkste europäische Patentmacht – über 67.000 Patentanmeldungen waren es in 2019 (Quelle: Deutsches Patent- und Markenamt). Doch nur wenige stammen aus der technologischen Revolution „Industrie 4.0“. Das bestätigt auch eine Studie der Bertelsmann-Stiftung* aus 2020. Deutschland liegt hier sogar hinter dem europäischen Durchschnitt, was aus unserer Sicht ein Warnsignal ist. Uns fehlt es nicht an guten Ideen, im Gegenteil: Wir haben viele Innovationen vorzuweisen, doch wir rücken zukunftsträchtige Technologien zu wenig in den Fokus, um sie zu marktfähigen Produkten zu formen. Die Entwicklung zur Marktreife überlassen wir meist asiatischen oder amerikanischen Firmen, die sich stärker an Spitzentechnologien orientieren und so deutlich dynamischer wachsen als Deutschland. Die Deutschen tüfteln lieber an bereits hochwertiger Technologie und streben danach, das perfekte Produkt noch besser zu machen, statt sich immer wieder neu zu erfinden – gekoppelt mit der hervorragenden Fähigkeit, Probleme vor Chancen zu sehen. Dieses Mindset gehört auch heute noch zu vielen Unternehmenskulturen dazu. Doch wir müssen lernen, mögliche Innovationen nicht gleich im Keim zu ersticken, Fehler auch mal zuzulassen und Bedenkenträger auszubremsen. Wir brauchen eine gute Balance zwischen Innovation und Routine: Eine Nullfehlertoleranz in der Routine kann angrenzend die Fehlerkultur des Innovierens finanzieren. Wir müssen lernen, öffentliche Debatten zu führen, zentrale Fragen zu diskutieren sowie fair und faktenbasiert in den Dialog zu gehen, um unsere Handlungen abwägen zu können.

Wir bewegen uns vereinzelt zu langsam innerhalb veralteter Muster. Dabei kämpfen wir mit einer schleppenden digitalen Transformation und werden durch zu viele analoge Prozesse und gleichzeitig zu wenigen Spezialisten an zahlreichen Stellen ausgebremst. Hinzu kommt die Abhängigkeit Deutschlands von digitaler Technologie und digitalen Dienstleistungen aus dem Ausland (Quelle: Bitkom Studie, Februar 2021). Ohne sie wären wir nur temporär überlebensfähig. Wir müssen vermehrt auf eigene technologische Fähigkeiten bauen, um unabhängiger werden zu können. Tun wir dies nicht, werden wir zum reinen Abnehmer und allem voran zum Datenlieferanten für Dritte.

Es ist erforderlich, dass Deutschland mehr digitale Souveränität erlangt, indem die Politik einen Weg für junge Start-Ups ebnet, die die Wirtschaft beflügeln. Ebenso ist es notwendig, dass der Mittelstand mehr Mut entwickelt und sein Mindset entsprechend anpasst. Nur wenn wir digitale Transformation mitlenken, statt ihr zuzusehen, werden wir Innovationsführer. Wir müssen uns vom Weltmarktführer zum Weltmutführer entwickeln, um uns unsere eigene Zukunft selbst zu erschließen.

Ein weiterer Grund für die langsame Entwicklung und Akzeptanz von Trends zeigt sich in der hierzulande großen Bedeutung des Datenschutzes. Die historisch begründete Sensibilität für oder gegen die Nutzung von Informationen wirkt sich bis in die (Über-)Interpretation der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) aus.

Man könnte meinen, dass Deutschland fortschrittsfeindlich wäre. Warum aber wurde Deutschland 2018 vom Weltwirtschaftsforum und 2020 beim Bloomberg Innovation Index zum innovativsten Land der Welt gewählt? Das lag unter anderem daran, dass Deutschland als äußerst resilient gilt. Deutschland steht für wirtschaftliche und politische Stabilität, für ein hervorragendes Bildungswesen mit dualem Ausbildungssystem und angesehenen Hochschulen, für großartige Ingenieure. Wir haben das nötige technische Wissen und die Erfahrung. Zudem bieten Deutschlands Hidden Champions sehr viel fruchtbaren Boden für Innovationen.

Wer es schafft, ein innovatives Produkt in Deutschland erfolgreich zu platzieren, der schafft es auch in der restlichen Welt.

*Studie: Weltklassepatente in Zukunftstechnologien – Die Innovationskraft Ostasiens, Nordamerikas und Europas, Bertelsmann Stiftung 2020

EINFLUSS DURCH DIE
CORONA-**PANDEMIE**

“ **Die schwierigste Zeit
unseres Lebens ist die
beste Gelegenheit, innere
Stärke zu entwickeln.**

Tenzin Gyatso,
14. Dalai Lama

EINFLUSS DURCH
DIE CORONA- **PANDEMIE**

Anfangs noch verharmlost, hat das Coronavirus binnen kürzester Zeit die globale Kultur infiziert. Was erst unmöglich erschien, wurde durch eine pandemische Ausbreitung Realität: Ganze Länder wurden temporär durch Abschottung sowie Kontakt- und Ausgangssperren heruntergefahren und das öffentliche Leben, so wie wir es bisher kannten, massiv eingeschränkt. Psychologen sprechen von einer einzigartigen Stilllegung und Ruhigstellung ganzer Gesellschaften.

Mitunter rigide Maßnahmen haben unseren Alltag seither stark verändert. Und wir wissen schon jetzt, dass zukünftig vieles nicht wie vorher sein wird – auch wenn wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht wissen, wie diese neue Realität und unser neuer Alltag konkret aussehen werden. Der Mensch stellt sich Zukunft meist als die Fortschreibung der Vergangenheit mit leichter Variation vor, statt sich in stochastisch und exponentiell verlaufende Entwicklungen einzudenken. Auch den Verlauf der Pandemie konnte sich anfangs niemand vorstellen. Die Pandemie trifft jedoch alle – aber alle trifft sie anders. Einige dieser Veränderungen werden unsere neugestaltete Alltäglichkeit – im positiven Sinne – nachhaltig prägen.

Da die Pandemie jeden Tag neuen Einfluss auf unser Verhalten und damit auch auf alles, was wir neu lernen, ausübt, sind die Politik und auch wir als Gesellschaft gefordert, viel schneller zu agieren, dynamisch Entscheidungen zu treffen und uns immer wieder neuen Gegebenheiten anzupassen. Agilität ist dabei ein unentbehrlicher Schlüssel zum kompetenten Umgang mit der Pandemie und wird durch digitale Instrumente beflügelt, teilweise jedoch auch verkompliziert.

Um bereits während der Corona-Pandemie ein Stimmungsbild zu bekommen, hat Ströer das Videoformat Open Talk geschaffen. Dabei wurden insgesamt 50 Experten aus verschiedenen Bereichen wie Forschung, Marketing, Handel, Kultur und Innovation oder Politik interviewt. Diese Interviews hatten zum Ziel, unterschiedliche Perspektiven auf die Auswirkungen der Pandemie zu erlangen. Gekoppelt mit (psychologischen) Erkenntnissen und einer Vielzahl von Studien-Ergebnissen aus der Sekundärforschung hat Ströer eine Synopse geschaffen, die dabei hilft, das Beste aus den momentan stattfindenden Ereignissen zu lernen und neue Wege, besonders die der Kommunikation, zu erkennen und zu beschreiben. Diese wurden in einem Whitepaper verdichtet, welches über den Ströer Blogartikel unter www.stroeer.de/blog bezogen werden kann.



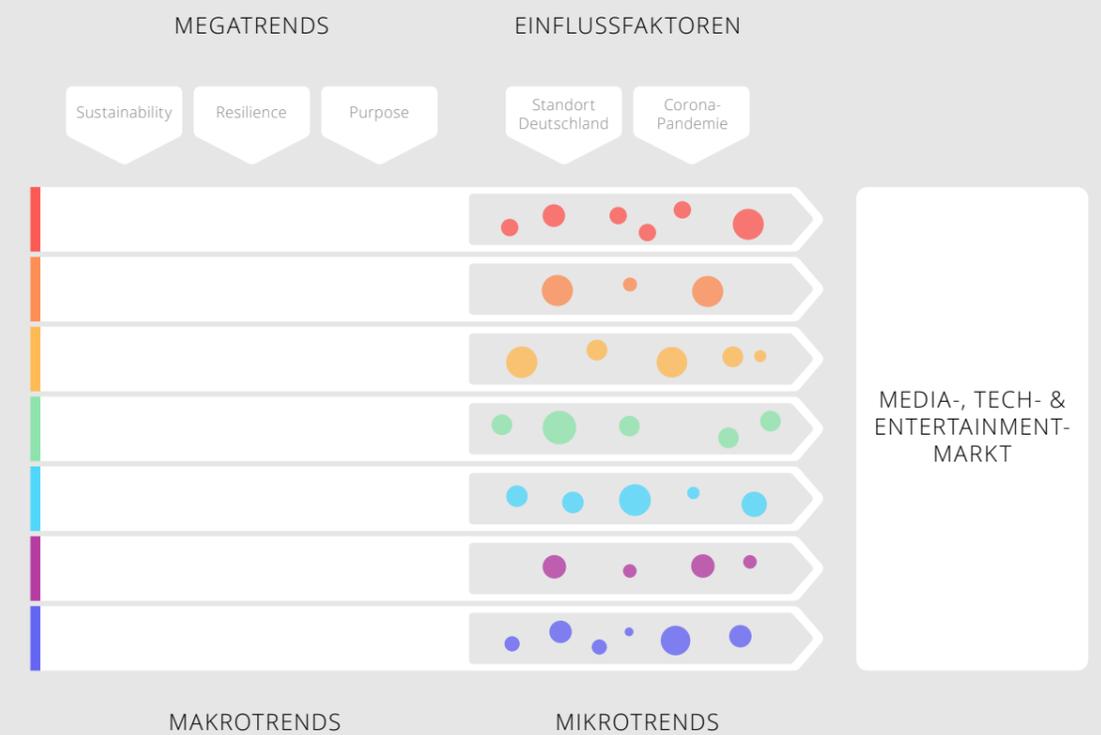
METHODIK **TRENDANALYSE**

In dieser Analyse verbinden wir von uns definierte Makrotrends mit Mikrotrends, deren Grundlage zwei Gartner Hype Cycles bilden. Unter Berücksichtigung der drei Megatrends sowie der zuvor beschriebenen Einflussfaktoren werden die Mikrotrends von insgesamt 13 unterschiedlichen Autoren tiefergehend beleuchtet und für den deutschen MTE-Markt bewertet und eingestuft. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Veränderungen stehen der Branche bevor?
- Wie sieht ein durch die Corona-Pandemie beeinflusster Trend-Atlas aus?
- Wie hat sich die Bedeutung und der Einfluss der Mikrotrends für die Medienwelt verändert?
- Wie müssen sich die Unternehmen des deutschen MTE-Marktes zukunftsorientiert positionieren, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden?

CROSSROADS METHODIK

Abb. 2



GRUNDLAGE

Basis dieser Analyse sind der Gartner Hype Cycle for Digital Marketing 2020 (Abb. 3) und der Gartner Hype Cycle for Digital Advertising 2020 (Abb. 4). Das bekannte Modell von Gartner betrachtet Technologie-Trends – von uns im Folgenden als Mikrotrends bezeichnet – die in der digitalen Werbung und im digitalen Marketing im Hinblick auf deren Reife und Relevanz für Geschäftsmodelle betrachtet werden.

Insgesamt 10 Mikrotrends überschneiden sich und finden sich in beiden Hype Cycles wieder.

HYPE CYCLE FOR DIGITAL MARKETING 2020

11 Mikrotrends

Customer Data Ethics
Customer Journey Analytics
Real-Time Marketing
Customer Data Platforms
Event-Triggered Marketing
Mobile Wallet Marketing
Multitouch Attribution
Personalization Engines
Influencer & Advocacy Marketing
Social Analytics
Multichannel Marketing Hubs

HYPE CYCLE FOR DIGITAL ADVERTISING 2020

9 Mikrotrends

Blockchain for Advertising
Data Clean Rooms
Generative AI
Retail Media Networks
Over-the-Top TV Advertising
Advanced Supply-Side Bidding
Ad Blocking
Ad Verification & Viewability
Brand Safety

ÜBERSCHNEIDUNGEN

10 Mikrotrends

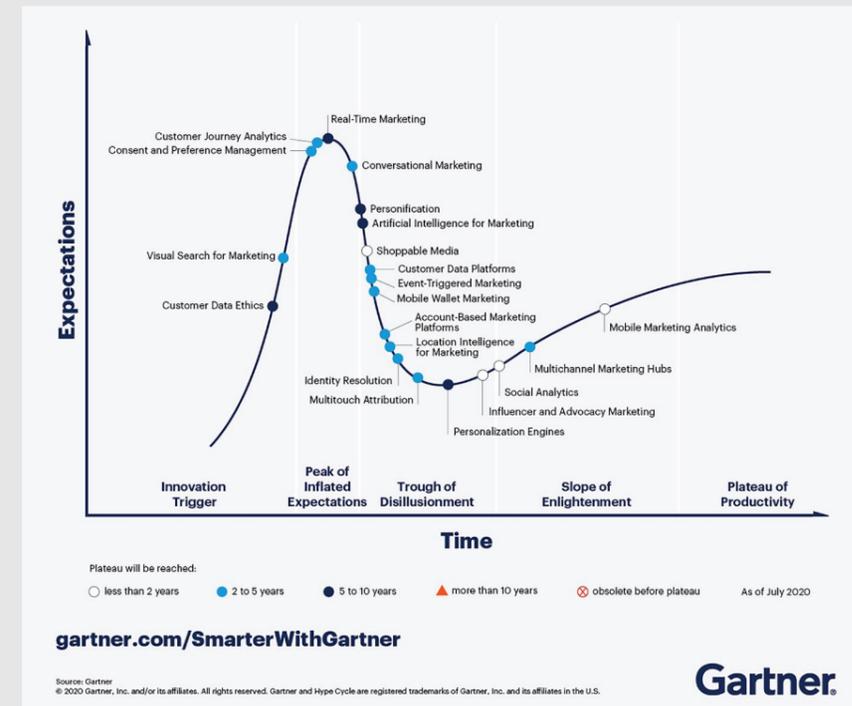
Visual Search for Marketing
Consent & Preference Management
Conversational Marketing
Personification
Artificial Intelligence for Marketing
Shoppable Media
Account-Based Marketing Platforms
Location Intelligence for Marketing
Identity Resolution
Mobile Marketing Analytics

Vor dem Hintergrund der Besonderheiten des deutschen Medienmarktes und der Auswirkungen der Corona-Pandemie wurden die fünf nachfolgenden Mikrotrends von uns im Rahmen dieser Betrachtung ergänzend mit aufgenommen:

- Scannable Marketing
- Remote Services
- Immersive Technology
- In-Game Advertising
- Trust (zusammengefasst mit Customer Data Ethics)

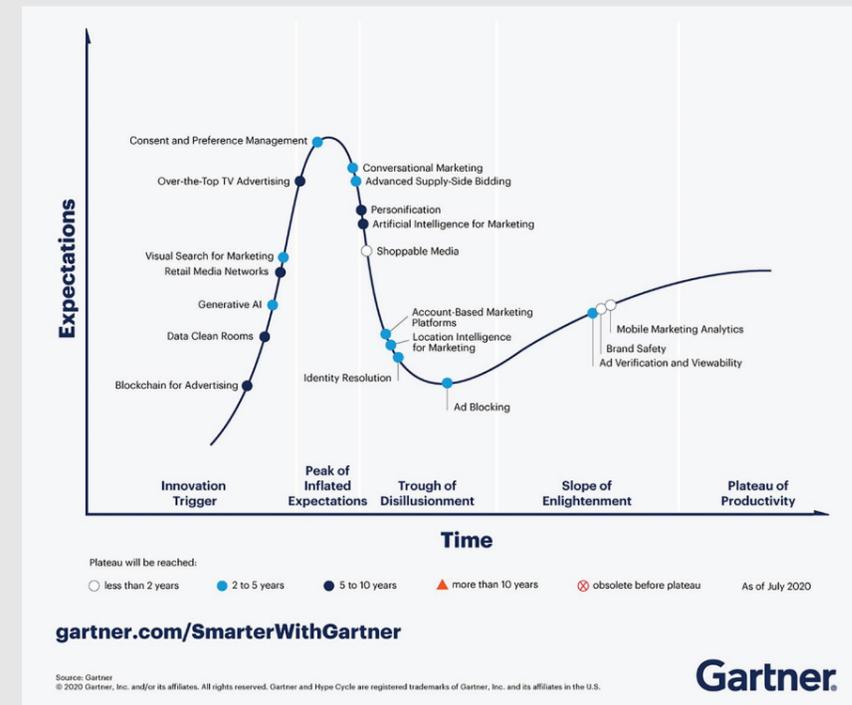
GARTNER HYPE CYCLE FOR DIGITAL MARKETING 2020

Abb. 3



GARTNER HYPE CYCLE FOR DIGITAL ADVERTISING 2020

Abb. 4



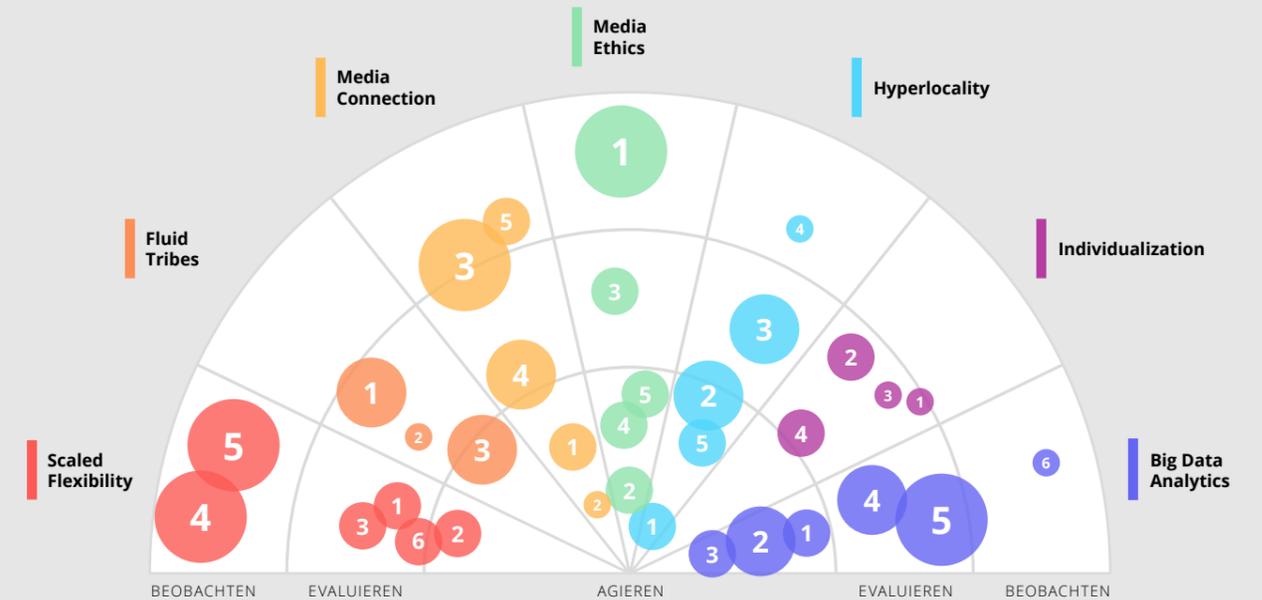
SYSTEMATIK – TREND-ATLAS

Die insgesamt 34 definierten Mikrotrends haben wir sieben übergeordneten Makrotrends zugeordnet, durch die der globale Technologie-Schwerpunkt von Gartner durch die Sichtweise der Konsumenten ergänzt und in den Kontext des MTE-Marktes gebracht wird (Abb. 5).



Die unter den Makrotrends eingeordneten Mikrotrends wurden von uns in Bezug auf die Bedeutung für den Medienmarkt in Deutschland (Größe) und die zeitliche Nähe zum Heute (Platzierung) von den Autoren bewertet und im Trend-Atlas abgebildet. Dieser bildet die Basis für einen strukturierten Foresight-Prozess. Mikrotrends im Trend-Atlas müssen regelmäßig überwacht, aktualisiert und (neu) priorisiert werden. Zu nahen Mikrotrends oder Mikrotrends mit größerer Darstellung müssen Lösungen entwickelt oder Reaktionen abgeleitet werden.

Im Folgenden werden die Makrotrends beschrieben und die Mikrotrends sowie deren Auswirkungen analysiert.



MIKROTRENDS

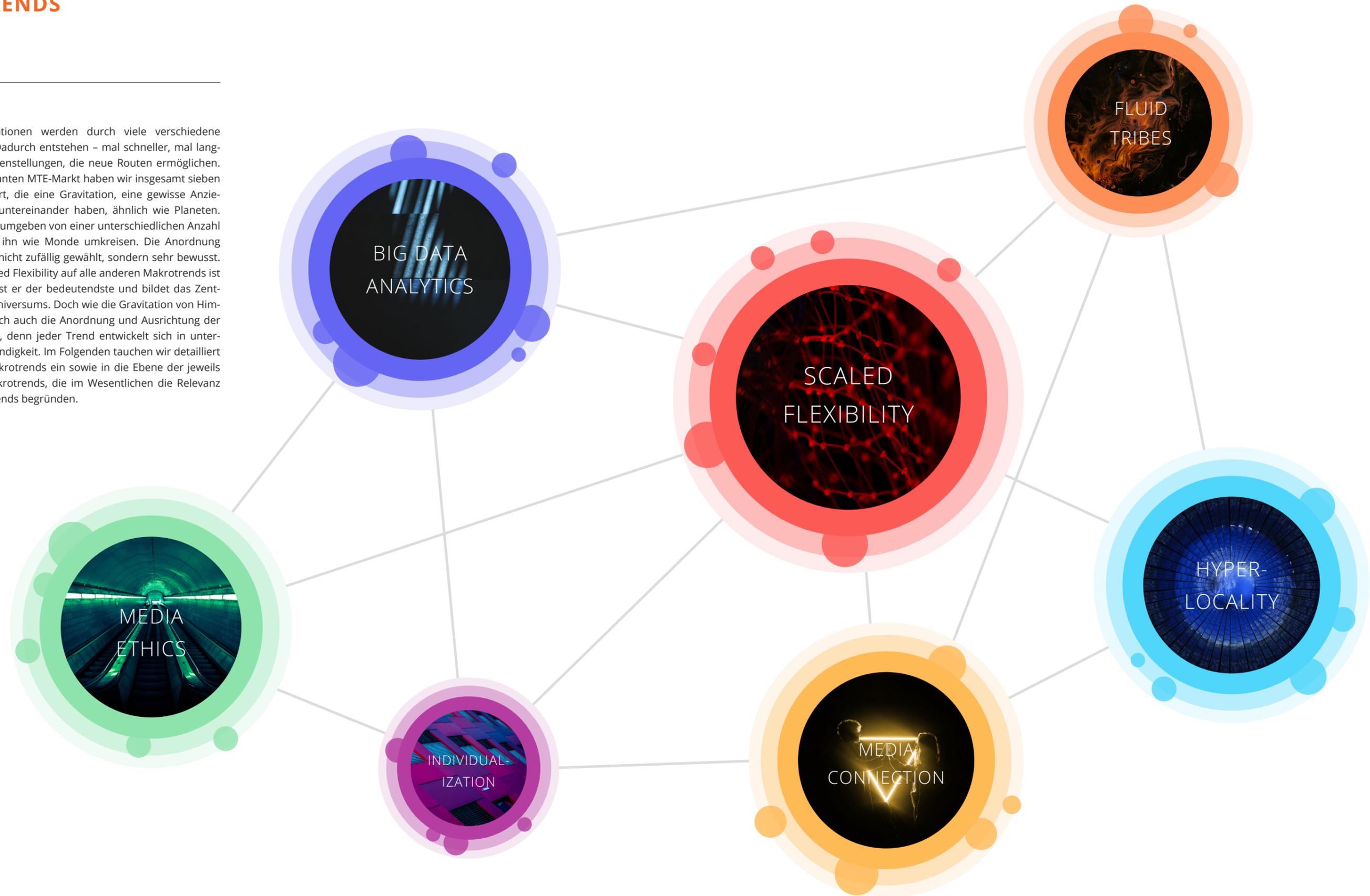
- | | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Scaled Flexibility</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Multichannel Marketing Hubs 2 Real-Time Marketing 3 Advanced Supply-Side Bidding 4 Blockchain for Advertising 5 Generative AI 6 Conversational Marketing | <p>Media Connection</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Mobile Wallet Marketing 2 Scannable Marketing 3 Visual Search for Marketing 4 Shoppable Media 5 Retail Media Networks | <p>Hyperlocality</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Remote Services 2 Location Intelligence for Marketing 3 Immersive Technology 4 Event-Triggered Marketing 5 Personalization | <p>Big Data Analytics</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Multitouch Attribution 2 Mobile Marketing Analytics 3 Social Analytics 4 Customer Data Platforms 5 Artificial Intelligence for Marketing 6 Data Clean Rooms |
| <p>Fluid Tribes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Influencer & Advocacy Marketing 2 In-Game Advertising 3 Over-the-Top TV Advertising | <p>Media Ethics</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Customer Data Ethics & Trust 2 Ad Blocking 3 Consent & Preference Management 4 Ad Verification and Viewability 5 Brand Safety | <p>Individualization</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Identity Resolution 2 Personalization Engines 3 Customer Journey Analytics 4 Account-Based Marketing Platforms | |

RELEVANZ FÜR MEDIA-, TECH- & ENTERTAINMENT-MARKT (MTE)



MAKROTRENDS & MIKROTRENDS

Trends und Innovationen werden durch viele verschiedene Einflüsse beflügelt. Dadurch entstehen – mal schneller, mal langsamer – neue Weichenstellungen, die neue Routen ermöglichen. In dem für uns relevanten MTE-Markt haben wir insgesamt sieben Makrotrends definiert, die eine Gravitation, eine gewisse Anziehungskraft zu- und untereinander haben, ähnlich wie Planeten. Jeder Makrotrend ist umgeben von einer unterschiedlichen Anzahl an Mikrotrends, die ihn wie Monde umkreisen. Die Anordnung der Makrotrends ist nicht zufällig gewählt, sondern sehr bewusst. Der Einfluss von Scaled Flexibility auf alle anderen Makrotrends ist enorm groß, daher ist er der bedeutendste und bildet das Zentrum unseres Trenduniversums. Doch wie die Gravitation von Himmelskörpern kann sich auch die Anordnung und Ausrichtung der Makrotrends ändern, denn jeder Trend entwickelt sich in unterschiedlicher Geschwindigkeit. Im Folgenden tauchen wir detailliert in die Ebene der Makrotrends ein sowie in die Ebene der jeweils untergeordneten Mikrotrends, die im Wesentlichen die Relevanz eines jeden Makrotrends begründen.



SCALED FLEXIBILITY

Lösungen müssen in der Lage sein,
schnell relevanten Impact zu erzielen.

Wenn sich Zielgruppen dynamisch wandeln und sich das Geschehen an einem Ort untertägig zwar mit einer gewissen Regelmäßigkeit ändert, dabei aber mitunter stark unterscheidet, müssen Werbetreibende mittelfristig in der Lage sein, darauf automatisiert und flexibel zu reagieren. Denn Kunden reagieren zunehmend negativ auf irrelevante oder undifferenzierte Nachrichten. Sie bevorzugen personalisierte Inhalte und schenken eher Unternehmen Vertrauen, die es verstehen, sie persönlich anzusprechen.

Doch genau das ist immer noch eines der größten Probleme vieler Marken. Dies liegt nicht zuletzt an komplexen Technologien und vielen heterogenen Datenquellen. [Multichannel Marketing Hubs](#) helfen bei der automatisierten Ausspielung von Botschaften über mehrere Kanäle hinweg. Am besten funktioniert die Kundenansprache jedoch nach wie vor im gezielten und direkten 1:1-Kontakt. Menschen merken, wenn eine Botschaft vorformuliert und nicht genau adressiert wurde. Die Erwartungshaltung an authentische Kundendialoge – auch über digitale Medien – wird durch die omnipräsenten Sprachassistenten in Smartphones, Home-Speakern und Autos permanent gesteigert. Intelligente und situationsangepasste Dialogsysteme begleiten uns zukünftig immer häufiger durch die Online- und Offline-Welt. [Conversational Marketing](#) verfolgt den Ansatz des gezielten Messagings, um den Kunden permanent direkte Kontaktmöglichkeiten über digitale Kanäle zu ermöglichen.

Einen etwas breiteren Ansatz verspricht [Real-Time Marketing](#). Immer mehr Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen intensiv für den interaktiven digitalen Austausch mit ihrer Zielgruppe. Die Herausforderung besteht darin, brandaktuelle Trending Topics aus Politik und Gesellschaft für Werbestrategien passend zur eigenen Marke aufzugreifen. Dabei ist das Echtzeitmarketing, das reale Ereignisse scheinbar spontan als Steilvorlage für die eigene Werbestrategie nutzt, nicht nur das Buzzword eines vorübergehenden Trends, sondern basiert auf einem strategisch von langer Hand vorbereiteten Generalstabsplan. In Zeiten von angeblichen Fake-Nachrichten und -Kampagnen sollte dieser Plan umso strategischer aufgesetzt und verfolgt werden. Im Gegensatz dazu verfolgt das [Advanced Supply-Side Bidding](#) die vollautomatische Ansprache großer Zielgruppensegmente und generiert hohe Reichweiten. Als Weiterentwicklung des Hea-

der Biddings soll es durch Transparenz für mehr Effizienz und Liquidität im programmatischen Medieneinkauf sorgen. Kein leichtes Unterfangen angesichts der komplexen Vorgänge im Rahmen von Header Bidding. Je automatisierter Prozesse ablaufen, desto unrelevanter wird die Notwendigkeit für persönliche Kontakte. Das kann über einen längeren Zeitraum einen gegenseitigen Vertrauensverlust zur Folge haben. Auch hier können Technologien helfen, hochautomatisierte Prozesse nach klaren, transparenten und für alle nachvollziehbaren Regeln aufzusetzen. [Blockchain for Advertising](#) kann eine solche Lösung sein. In sogenannten Smart Contracts werden beiderseitig die Bedingungen für Transaktionen festgehalten und protokolliert, während eine dezentrale Datenstruktur die Notwendigkeit für Mittelsmänner eliminiert.

Die Zukunft der personalisierten und flexibel skalierbaren Werbeausspielung erwartet uns in Form von [Generative AI](#). Sie wird als entscheidender Fortschritt in der Welt der Künstlichen Intelligenz betrachtet und als die kreative Seite von Künstlicher Intelligenz bezeichnet. Ein Schwerpunkt der Generative AI liegt in der eigenständigen Entwicklung von Inhalten. Sie entwickelt zukünftig ganze Kampagnen-Kreationen on-the-fly, haargenau passend zur jeweiligen Zielgruppe, ohne dabei die zuvor gesetzten Leitplanken, zum Beispiel bezüglich Brand Safety, zu verletzen. In diesem Kontext werden sicherlich rechtliche Fragestellungen hinsichtlich Urhebererschaft spannend. Aber auch ethische Grundprinzipien zur Interpretation von Daten müssen von Grunde auf neu gedacht und diskutiert werden.

Der Makrotrend Scaled Flexibility fasst die Herausforderungen für Medienunternehmen zusammen, vor die sie – ob sie wollen oder nicht – in den nächsten Jahren gestellt werden. Die Hauptaufgabe besteht darin, skalierbare Ökosysteme aus Planungstools, dynamischem Inventar, Kampagnenaussteuerung und Abrechnungssystemen zu entwickeln, die sich gegenseitig stützen und Synergien an Stellen schaffen, an denen man sie heute noch nicht erahnt. Denn auf eine sich zunehmend dynamisierende Umgebung kann man nur übergangsweise und vereinzelt mit statischen Produkten, Methoden und Werkzeugen reagieren. Scaled Flexibility sollte die Paradedisziplin aller Medienanbieter sein. Hier spielen nicht nur Technologie und die Fähigkeit, sie richtig anzuwenden eine Rolle, sondern auch die Größe des verfügba-

EINFLUSS DER MEGATRENDS

Automatisierung nimmt innerhalb dieses Makrotrends sehr viel Raum ein. Prozesse, die dazu dienen, mit Hilfe automatisierter Vorgänge für den Empfänger zugeschnittene Botschaften zielgerichtet auszuspielen, sind – wenn sie richtig funktionieren – für Werbetreibende und Konsumenten gleichermaßen wertvoll: Sie zahlen nachhaltig auf die Wahrnehmung einer Marke ein und stellen nur die Inhalte zur Verfügung, die für den oder die Empfänger bedeutsam sind. Daher hat Scaled Flexibility eine besondere Nähe zum Megatrend Sustainability. Denn durch die Reduzierung der Ausspielung irrelevanter Informationen verringert sich der Aufwand und Ressourcen können entsprechend geschont werden.

Automatisierung birgt den großen Vorteil, dass sie entgegen einem ersten Annehmen durchaus Flexibilität begünstigen kann. Wir reden nicht von starren Systemen, sondern von Anwendungen, die Veränderungen und Verschiebungen wahrnehmen und darauf (automatisiert) reagieren können. Ist dies gegeben, tragen diese Techniken und Methodiken fraglos zur Robustheit und Wehrhaftigkeit eines Systems bei und zahlen somit auf den Megatrend Resilience ein. Flexibilität lautet hier das Schlüsselwort.

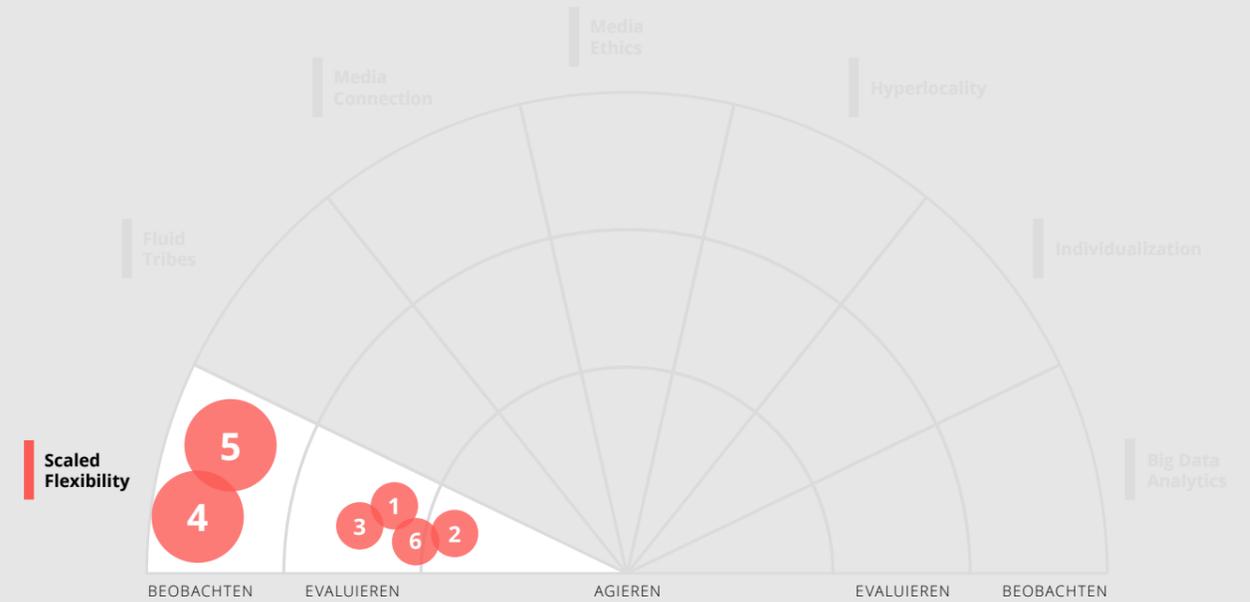
Die Aufmerksamkeit eines Konsumenten auf sich zu ziehen und die korrekte Tonalität zu treffen, ohne dabei aufdringlich oder gar störend zu wirken, ist eine Kunst für sich. Dabei omnipräsent zu bleiben und sogar Rückkopplungskanäle zu öffnen, ist ein wichtiger Faktor auf dem Weg zu echter Kundenzentriertheit. Viele der hier verorteten Mikrotrends drehen sich um die Schwierigkeit der passenden Ansprache. Dabei ist nicht nur der passende Inhalt ausschlaggebend, sondern auch der passende Kanal und die passende Strategie dahinter. Hier sollte der Megatrend Purpose zukünftig eine tiefgreifendere Rolle einnehmen. Dieser Megatrend hat jedoch an anderer Stelle (siehe [Fluid Tribes](#) und [Media Ethics](#)) eine bedeutendere Ausprägung als im Makrotrend [Scaled Flexibility](#).

BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Die beiden Mikrotrends [Blockchain for Advertising](#) und [Generative AI](#) bedürfen innerhalb dieses Makrotrends sowie auch in der Gesamtbetrachtung des Trend-Atlas besonderer Aufmerksamkeit. Beide Technologien haben das große Potenzial, die Medienbranche, so wie wir sie heute kennen, komplett zu verändern – daher die entsprechende Größe innerhalb des Trend-Atlas. Allerdings bedarf es noch einiger Schritte, bis sich eine solche den Markt nachhaltig verändernde Technologie durchsetzt (Blockchain) und sie eine entsprechende Reife (Generative AI) erlangt. Aufgrund dessen sind sie noch entsprechend weit vom aktuellen Handlungsbedarf entfernt. Man sollte sie allerdings keineswegs aus den Augen verlieren, sondern die Entwicklung aufgrund ihrer außergewöhnlichen Innovationskraft aufmerksam verfolgen.

Außerdem möchten wir ein besonderes Augenmerk auf die Mechanik des [Real-Time Marketings](#) – nicht zu verwechseln mit Real-Time Advertising – legen. Wer die Fähigkeit des Echtzeitmarketings beherrscht, schnell auf aktuelle Thematiken zu reagieren, kann seiner Marke über Nacht echten Fame verleihen. Hier reden wir von einem hochaktuellen Trend, der nur einen Schritt entfernt von der Türschwelle darauf wartet, hineingebeten zu werden.

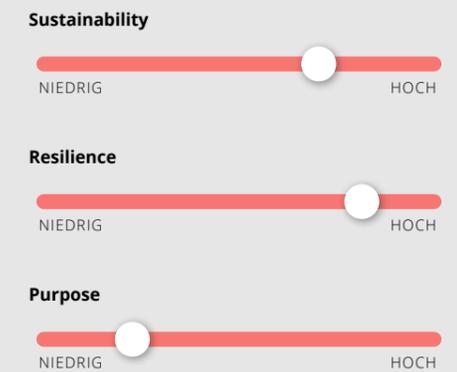
EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Multichannel Marketing Hubs
2. Real-Time Marketing
3. Advanced Supply-Side Bidding
4. Blockchain for Advertising
5. Generative AI
6. Conversational Marketing

EINFLUSS DER MEGATRENDS



MULTICHANNEL MARKETING HUBS

Steuerung der gesamten Kundenkommunikation über eine Plattform.

Multichannel Marketing Hubs (MMH) sind regelbasierte Plattformen, mit deren Hilfe Marketing-Abteilungen die Kommunikation eines Unternehmens mit Kundensegmenten über mehrere Kanäle hinweg automatisiert steuern können. Dazu gehören zum Beispiel Websites, mobile Endgeräte, Social Media, Direktmailings, Callcenter, Paid Media, Apps und E-Mail. Die Funktionen können zudem den Vertrieb in Marketingangebote und Leads einbinden, um ein reibungsloses Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb sowohl B2B als auch B2C zu gewährleisten.

Marktuntersuchungen von Gartner (2020, Magic Quadrant for Multichannel) zeigen, dass Kunden zunehmend negativ auf das reagieren, was sie als irrelevante oder undifferenzierte Nachrichten bezeichnen. 90 % der Verbraucher finden personalisierte Inhalte ansprechend und 80 % würden eher mit einem Unternehmen Geschäfte machen, das personalisierte Ansätze anbietet.

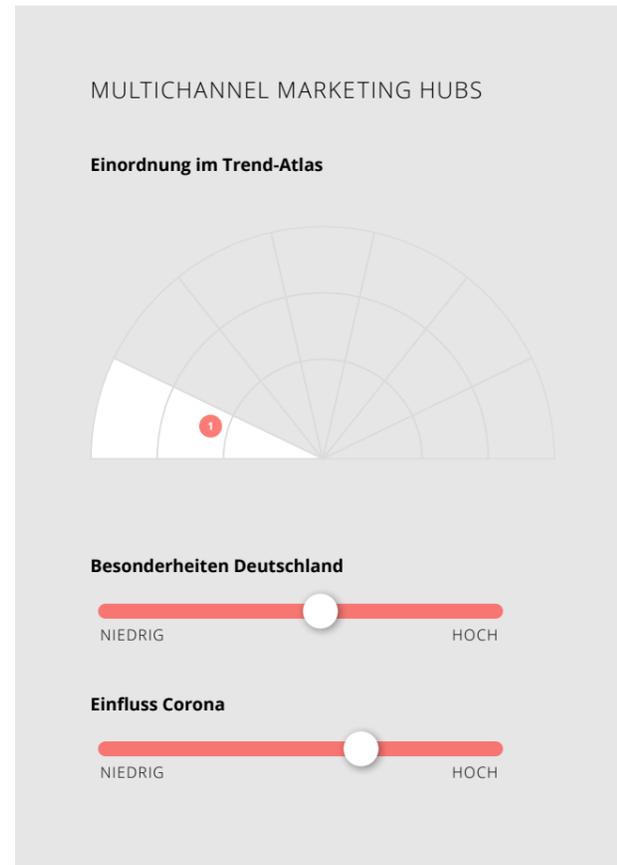
Obwohl es immer wichtiger wird, Kunden mit personalisierter Kommunikation zu erreichen, tun sich viele Marketingfachleute noch immer schwer damit. 58 % der befragten Unternehmen empfanden die Aufgabe, MMHs einzuführen, als eine moderate oder signifikante Herausforderung. Gründe dafür sind unter anderem die komplexe Technologie, die viele Datenquellen im Web und Mobile benötigt, und das erforderliche Skillset der Mitarbeiter, die in der Lage sein müssen, mit dieser Plattform ergebnisorientiert zu arbeiten.

Dies könnten die Gründe dafür sein, warum nur etwa jedes dritte befragte Unternehmen im Multichannel Marketing Survey 2019 von Gartner angab, sowohl einen MMH als auch eine mobile Marketing-Plattform zu nutzen. Es erfordert ein ausgereiftes Marketingteam, um diese Technologie in den Mittelpunkt der Kommunikationsbemühungen zu stellen.

Angesichts der DSGVO benötigen Vermarkter jedoch eine automatisierte, größengerechte Hilfe, um sicherzustellen, dass sie Kundendaten ordnungsgemäß erfassen, speichern und nutzen.

Durch die Corona-Pandemie wurden Digitalisierungsprojekte in Unternehmen zusätzlich gepusht. Auch kleinere Unternehmen bauen eigene Plattformen auf, um die Bindung zu ihren Kunden zu optimieren. Dadurch hat der Mikrotrend Multichannel Marketing Hubs im Gartner-Kosmos das Tal der Tränen schneller verlassen

als prognostiziert und befindet sich nun auf dem Weg zum Plateau der Produktivität. Bis er dort ankommt, wird es vermutlich nur wenige Jahre dauern. Zunächst muss sich in der Breite das benötigte Mind- und Skillset entwickeln. Entsprechend befindet sich dieser Mikrotrend im Trend-Atlas bereits auf dem Weg in Richtung Agieren.



REAL-TIME MARKETING

Prozess der sofortigen Kundenansprache auf Grundlage aktueller Informationen.

Real-Time Marketing, auch Echtzeitmarketing, ist eine untergeordnete Disziplin des Content Marketings. Ziel ist es, Informationen, wie zum Beispiel gesellschaftsrelevante Ereignisse, in Höchstgeschwindigkeit, im besten Fall ohne Zeitverzögerung, zu erfassen, zu analysieren und mit zielgruppengenauem Content darauf zu reagieren und diesen dynamisch auszusteuern. Dabei haben Social-Media-Plattformen als Kommunikationskanal die größte Relevanz. Oftmals wird Real-Time Marketing mit Real-Time Advertising, also dem programmatischen Ein- und Verkauf von Werbeplätzen verwechselt.

Eines der bekanntesten Real-Time Marketing Beispiele gab es bereits beim Super Bowl Event 2013 mit dem amerikanischen KeksHersteller Oreo. Als am Ende der Halbzeitpause plötzlich der Strom ausfiel und das Event für 36 Minuten unterbrochen wurde, reagierte Oreo innerhalb von vier Minuten blitzschnell mit einem Tweet auf die Dunkelheit im Stadion: Ein Foto des Oreo-Kekses im Dunkeln mit der Wortzeile „Du kannst immer noch im Dunkeln eintauchen“ (englisch „to dunk“, bezeichnet auch den Touchdown im Football) und der Überschrift „Stromausfall? Kein Problem.“ wurde zum viralen Erfolg.

Dieses Beispiel verdeutlicht die Anforderungen und Chancen des Real-Time Marketings gut: Als Werbetreibender muss man agil, kreativ, offen und risikobereit sein. Es bleibt keine Zeit, Details im Vorfeld abzustimmen oder Kommunikationsmittel über einen längeren Zeitraum hinweg zu überwachen oder zu kontrollieren. Für alle Beteiligten muss ein kreativer Rahmen definiert werden, in dem man sich frei bewegen kann. Der Clou ist eine wirklich gute Idee in Echtzeit. Denn der Generation Social Media geht es immer mehr um nahen, realen und zeitgemäßen Content, der persönlich, echt und glaubwürdig ist. Gleichzeitig dürfen Unterhaltung, Emotionen und informativer Charakter nicht vernachlässigt werden. Für diese Echtzeit-Kommunikation ist es besonders wichtig, anhand von möglichst vielen Informationen (aus Tracking, Quellen-Vernetzung und Künstlicher Intelligenz) und automatisierten Prozessen die Bedürfnisse der Zielgruppe vorab zu kennen, um mindestens zeitnah darauf reagieren zu können.

Dass immer mehr Unternehmen verstärkt Social-Media-Kanäle für einen digitalen und interaktiven Austausch mit ihrer Zielgruppe nutzen, ist keine Besonderheit mehr. Die Herausforderung jedoch ist und bleibt, aktuelle (Trend-)Themen aus Gesellschaft und

Politik auf die eigene Werbestrategie und Markenkommunikation anzupassen. Erst das richtige Thema und ein passender Zielgruppenbezug sind potenzierende Größen. Sie ermöglichen eine schnelle Streuung der Kampagnen auf Instagram, TikTok, Facebook oder Twitter. Damit Content über Social Media rasch aufgegriffen und an eigene Kontakte und Netzwerkpartner in einer Community weitergegeben wird, muss er aus der Masse der Tweets und Feeds, die Nutzer täglich erreichen, herausstechen – durch innovative Kreativität, Wortwitz oder frecher Provokation in Bezug auf ein aktuelles Thema. Nur so erhöht sich die Aussicht, dank Echtzeit-Kampagnen eine schnelle virale Verteilung und hohe Wirkung einer Botschaft zu erreichen.

In den letzten Jahren hat diese Form des Marketings durch das Aufkommen von Fake-Kampagnen sehr gelitten, im Allgemeinen insgesamt auch das Content Marketing durch Fake News. Viele Accounts wurden gehackt oder täuschend echte Fake-Accounts aufgesetzt, die das Ziel hatten, Marken zu diskreditieren und ihnen zu schaden. Umso wichtiger wird es bei jeder Content-Strategie, besonders in der Real-Time-Kommunikation, darauf Acht zu geben, dass Inhalte glaubwürdig, transparent und gewissenhaft recherchiert und auch kommuniziert werden. Eine entsprechende Kennzeichnung kann dem User Gewissheit verschaffen. Im Umkehrschluss heißt das aber auch; Wer Content Marketing bisher mit der unaufrichtigen Intention des Täuschens eingesetzt hat, steht vor einem Problem. Nicht um jeden Preis können User zum Klick verführt werden. Sie sind mittlerweile in der Lage, sofort Feedback zu geben, was unter Umständen zu fatalen Auswirkungen auf eine Marke führen kann, sofern der User sich getäuscht oder hintergangen fühlt. Vertrauen können sich Werbetreibende gut über ihre Inhalte erarbeiten, gleichzeitig aber auch genauso schnell wieder verlieren. Am Ende währt ehrlich am längsten – Vertrauen hat eine höhere Gewichtung als jede Form der Reichweite.

Für viele Außenstehende können gelungene Umsetzungen im Real-Time Marketing, wie das Oreo Beispiel beim Super Bowl, als reiner Zufall oder auch Glücksfall gelten. Doch die Wahrheit ist eine andere. Die Grundlage bildet eine langfristige Marketingstrategie mit langem Vorausdenken und das Bereitstellen von Ressourcen, um schnell agieren zu können. Laut der Quelle Business Insider wurde die Oreo Umsetzung in einem eigens für Real-Time Marketing zusammengestellten Team 18 Monate lang im Voraus geplant. Man hat also lange ausgekundschaftet, was die Follower in Social Media interessiert, bewegt und wie man dies für sich nutzen kann. Neben der Devise „Zuhören“ ging es darum, über einen längeren Zeitraum ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wann und wie reagiert werden kann. Denn die größte Wirkung kann nur entfaltet werden, wenn die Fanbase in Social Media zuvor entwickelt werden konnte und die Weichen für den Ernstfall gestellt sind. Einige Branchen-Kenner wenden sich von der Empfehlung, sich ausschließlich auf große Events zu fokussieren und zu reagieren, ab. Sogenannte „Top Topics“ erregen viel Aufsehen und können den richtigen Zeitpunkt indizieren. Doch sind Trends im Allgemeinen langlebiger und bieten mehr Bewegungsfreiheit im Real-Time

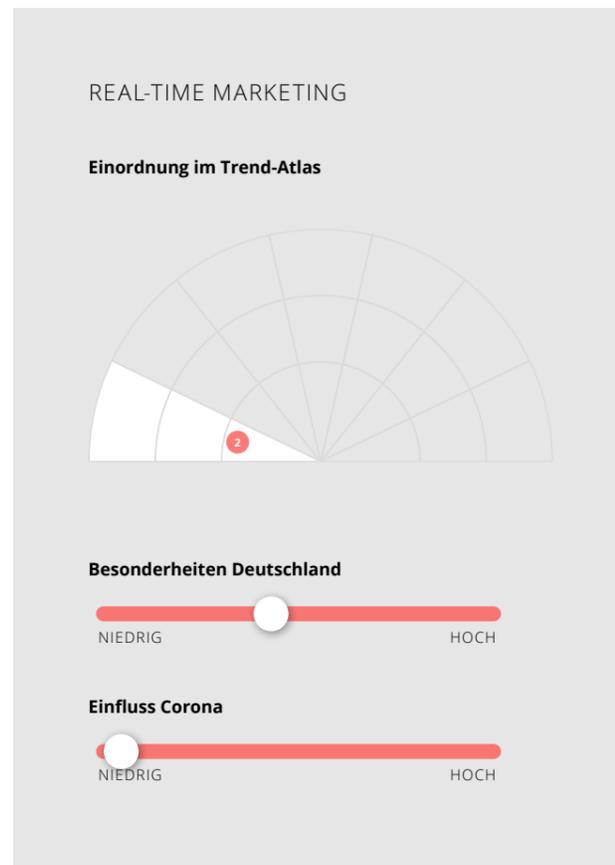
Marketing. Denn Real-Time Marketing muss nicht zwangsläufig immer spontan sein, so entsteht auch eine Grundlage für längerfristig positives Branding.

Die große Zielsetzung bei skaliertem Real-Time Marketing ist Automatisierung. Prozesse werden technologisch so angepasst, dass sie auf vorab definierte Ereignisse mit passender Kommunikation (Wording) reagieren und diese zusätzlich dynamisch und passend zur Zielgruppe adaptieren (siehe [Event-Triggered Marketing](#)). Ein großer Treiber dabei ist Künstliche Intelligenz, die es ermöglicht, flexibler in den Botschaften zu sein und diese zur richtigen Zeit an den richtigen Nutzer auszuspielen.

Im Kontext Location-based-Services ist dies durch Geofences, QR-Codes, Bluetooth Low Energy bereits seit langem technischer Standard. Die technischen Fortschritte während der Corona-Pandemie, wie zum Beispiel die Corona-Warn-App auf Bluetooth Low Energy Basis, QR-Codes für Tisch-Reservierungen oder ortsbasierte Datenauswertungen, haben die Möglichkeiten noch einmal stärker in das Bewusstsein der Marketer gebracht. Inhalte können ortsgenau und daher optimiert auf Zielgruppe, Ort und Raum exakt und personalisiert angesteuert werden (siehe [Personalization Engines](#)).

Eine große Bedeutung beim Real-Time Marketing hat die Konsistenz und Gegenwärtigkeit der zugrundeliegenden Daten und Inhalte. Ein zusätzlicher Aspekt ist das Analysieren der vorhandenen und das Aufbereiten von neuen Daten. Dabei wird Real-Time Marketing zukünftig die Grenzen der Privatsphäre zwischen Verbraucher und Marke immer weiter aufheben, getrieben durch die Entwicklung von innovativen Werbeformaten sowie durch eine optimierte Datenauswertung. Nur wenn diese zeitgleich real zusammenfließen, lassen sich Inhalte auch dynamisch anpassen. Dies ist seit dem Inkrafttreten der DSGVO der entscheidende Knackpunkt. Zu genau dürfen die Modellierungen von Personas nicht werden. Auch dürfen keine personenbezogenen Inhalte genutzt oder aggregiert werden, um zum Beispiel einen Nutzer, der sich auf einem Desktop-Rechner authentifiziert hat, auf einem Mobile wiederzuerkennen.

Hinsichtlich der zunehmenden Bedeutung von Social-Media-Plattformen (siehe [Influencer & Advocacy Marketing](#)) wird Real-Time Marketing voraussichtlich auch in Deutschland weiter an Einfluss gewinnen. Jedoch reagiert gerade der deutsche Markt besonders kritisch auf zu stark personalisierte Kampagnen, was eine tiefgreifende Automatisierung eher verhindern dürfte. Daher haben wir die Wichtigkeit dieses Mikrotrends eher konservativ eingestuft. Real-Time Marketing kann ein mächtiges Werkzeug sein, muss jedoch nicht zwingend Teil eines jeden erfolgreichen Marketingplans sein.



ADVANCED SUPPLY-SIDE BIDDING

Weiterentwicklung des Header-Biddings für effizienteren Mediaeinkauf.

Advanced Supply-Side Bidding (ASSB) ist laut Gartner eine Technik, die es Publishern ermöglichen soll, Gebote von mehreren Anbieter-Quellen einzuholen, um einen verfügbaren Werbeplatz zu besetzen. Es ist die Weiterentwicklung des Header Biddings und Teil eines allgemeineren Trends, der als Supply-Path-Optimierung (SPO) bekannt ist und nach mehr Effizienz und Liquidität im programmatischen Medieneinkauf strebt.

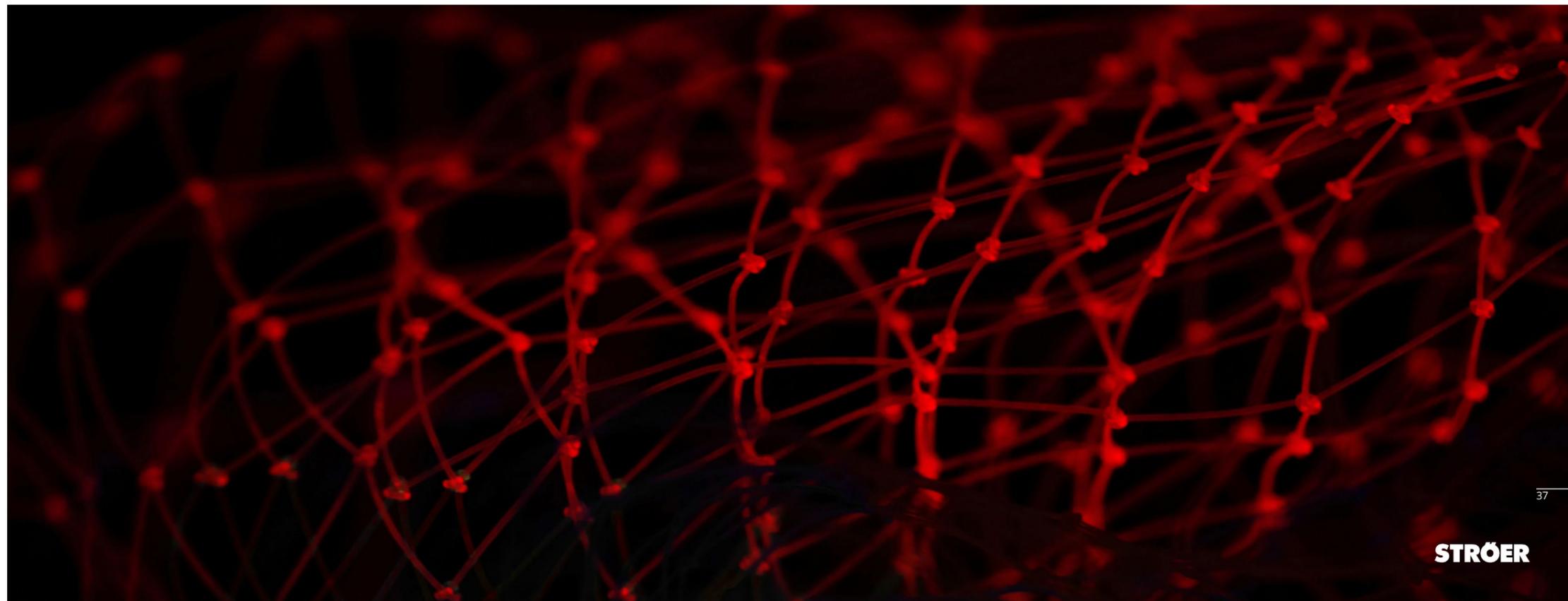
Advanced Supply-Side Bidding bezieht sich auf einen Bewertungsprozess im Medieneinkauf. Dieser ermöglicht Einkäufern und Tradern, die Effektivität ihrer Supply-Side Plattform (SSP) zu bewerten und Möglichkeiten für mehr Transparenz und Innovation im Rahmen ihrer Biet-Prozesse zu identifizieren. Zum Beispiel:

- **Wirtschaftliche Kontrolle**
SPO kann die Wirkung der Ausgaben für Werbeformate optimieren, indem sie Transparenz über die Gebühren schafft und die Effizienz sowie Effektivität der Auktionsdynamik des jeweiligen Technologieanbieters bewertet.

- **Qualitätskontrolle**
Fraud (betrügerisches Vortäuschen einer nicht oder falsch erbrachten Werbeleistung) in nicht unerheblichem Umfang bleibt nach wie vor schwer nachzuvollziehen. Einige Websites bieten ein Nutzererlebnis beziehungsweise fragwürdige Inhalte, mit denen Marken nicht unbedingt in Verbindung gebracht werden möchten. Beide Probleme entstehen nur dadurch, dass eine SSP einem nicht-seriösem Mitbieter Zugang zur Auktion bietet. Das wiederum hat Folgen, denn „schlechter Umgang verdirbt gute Sitten“, will heißen: Man ist immer nur so gut, wie die schwächste SSP.

- **Konzentrierte Innovation**
Wenn jede SSP in über 100 DSPs (Demand-Side Plattform) integriert ist und jede DSP wiederum mit über 100 Agenturen zusammenarbeitet, ist eine zukunftsorientierte Produktstrategie im Bestfall nur wenig nachhaltig. Durch das Eingehen von zukunftsorientierten, globalen Partnerschaften mit SSPs können Agenturen die Produkt-Roadmap beeinflussen. Ebenso erhalten die SSPs Anreize, um kundenspezifische Technologien zu entwickeln beziehungsweise weiterzuentwickeln.

- **Holistischer Blick**
Programmatische Auktionen sind komplexe Vorgänge im Rahmen von Header Bidding. Mit einer hohen Anzahl an SSP-Auktionen erhöht sich die Komplexität so weit, dass es nicht mehr möglich ist, echte Einblicke zu gewinnen. Indem Werbeausgaben auf wenige programmatische Partner konsolidiert werden, erhalten die Trader nachvollziehbarere Transparenz und können so die verfügbaren Erkenntnisse besser nutzen, um den Einkauf – sprich die Ergebnisse – für den Kunden zu optimieren.

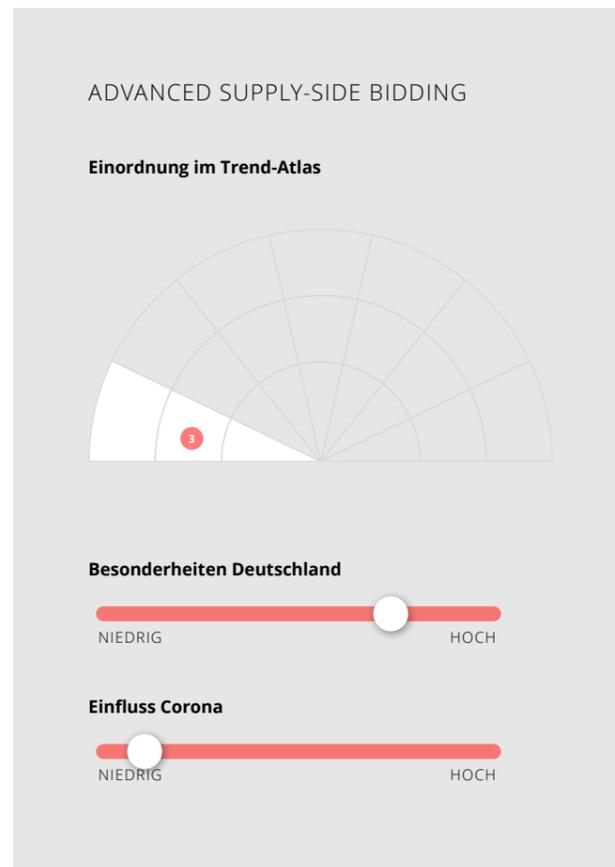


- **Verhaltenskontrolle**

Fraud floriert vor allem in einem komplizierten Ökosystem. Einfachheit und Transparenz schaffen dagegen Verantwortlichkeit und sind damit der Kern der Supply-Path-Optimierung. Indem solche Supply-Partner präferiert werden, die kontinuierlich im Einklang mit diesen Standards handeln, können die Käufer den ROI der Werbetreibenden gemeinsam mit den SSP-Partnern positiv beeinflussen.

Die Nachfrage nach ASSB ist ein Signal, dass die Beseitigung von Barrieren für einen offenen Wettbewerb auf den Medienmärkten große wirtschaftliche Vorteile für Käufer und Verkäufer bringen kann. Vermarkter sollten erwarten, dass weiterhin ein starker Innovationsdruck auf ähnliche Ansätze ausgeübt wird, indem Barrieren für einen weniger konzentrierten Markt beseitigt werden.

Die Auswirkungen der regulatorischen Entwicklungen auf ASSB bleiben jedoch unvorhersehbar, insbesondere im Hinblick auf die Einschränkung des Handels mit Targeting-Daten für Werbung. Da die Vermarkter die Hauptlast der Auswirkungen einer pandemiebedingten Rezession auf die Medienbudgets zu tragen haben, wird es wahrscheinlich noch mindestens drei Jahre dauern, bis sich ASSB in tatsächlich greifbare Nähe bewegt. Erste Prüfungen hinsichtlich möglicher Relevanzen für das eigene Geschäftsmodell sollten jedoch in Betracht gezogen werden.



BLOCKCHAIN FOR ADVERTISING

Technologischer Ansatz zur transparenten und sicheren Abbildung von Marketing- und Mediaprozessen.

Unter der Blockchain-Technologie versteht man ein digitales Register, das Transaktionen und Daten (zum Beispiel digitale Assets, Besitzurkunden, Zustandsdaten etc.) zwischen zwei oder mehreren Parteien dezentral auf allen für das jeweilige Netzwerk freigeschalteten Computern verschlüsselt festhält. Gleichzeitig kann jeder Netzwerkteilnehmer die Transaktion verfolgen. Die Notwendigkeit für legitimierende Mittelsmänner entfällt. Als internationale Innovationstreiber gelten IBM, Comcast und Amazon sowie kleinere Startups außerhalb der Branche.

Im Vergleich zu den meisten klassischen Medien treten die Werbetreibenden im Onlinebereich deutlich seltener in persönlichen Kontakt mit dem Publisher. Stattdessen wird der digitale Werbemarkt zu einem erheblichen Teil über softwarebasierte Plattformen abgebildet. Diese neigen jedoch, wie andere Marktplätze ebenfalls, zur Monopolbildung und zu hohen Transaktionsgebühren. Zudem mangelt es an grundlegender Transparenz, wann und wo Werbemittel tatsächlich ausgeliefert und gesehen wurden. Hinzu kommt der Verdacht des Betrugs durch nicht-menschlich generierten Traffic. Die offenkundigen informationstechnischen Herausforderungen ließen sich mit der Blockchain-Technik – zumindest theoretisch – bewältigen. Kennzeichnend für die Blockchain-Technologie ist eine dezentrale und somit unabhängige Datenbankstruktur. Ein zentraler Administrator entfällt, ebenso wie die Möglichkeit, das System zu hacken. Transaktionen zwischen mehreren Parteien lassen sich mithilfe von Smart Contracts fälschungssicher durchführen. Mit einfachen Lookups können Transaktionen im Anschluss nachgeprüft werden. Abrechnungsprozesse erfolgen vollkommen automatisiert und können über digitale Zahlungsmittel (Kryptowährungen) umgesetzt werden.

Obgleich die Vorteile dezentral organisierter Blockchain-Marktplätze auf der Hand liegen, sehen viele Experten den Ansatz (derzeit noch) skeptisch. Wie die Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM) 2019 in einer Studie zusammengetragen hat, gibt es für die potenziellen Anwendungsfelder der Blockchain-Technologie noch zahlreiche Einschränkungen, wie nachfolgende Beispiele zeigen:

- **Datenschutz**

Im Rahmen von DSGVO-Umsetzungsprojekten kann die Blockchain-Technologie einen wichtigen Beitrag für mehr Transparenz und Nicht-Manipulierbarkeit leisten. Aktuell wer-

den jedoch einfacher umsetzbare Technologien, wie Consent Management Standards, präferiert.

- **Datenqualität und Souveränität**

Auf Basis der Blockchain-Technologie beruhende Micropayments, die auf Kryptowährungen basieren, können einen Anreiz schaffen, First-Party-Daten ohne einen Mittelsmann auszutauschen und so die Macht der Wallet Gardens von Google und Co. etwas schmälern. Auf Grund fehlender Marktdurchdringung ist das Nutzer-Engagement allerdings noch sehr gering und es bleiben viele Fragen im Kontext der DSGVO-Konformität offen.

- **Supply-Chain-Transparenz**

Die Blockchain-Technologie hat das Potenzial, zu einer vollkommenen Transparenz über jede Transaktion in einem Werbe-Ökosystem ohne Mittelsmänner beizutragen. Sogar die Möglichkeit der Echtzeit-Werbeauspielung ist gegeben. Es gibt Blockchain Protokolle, die echtzeitfähig sind und die entsprechende Skalierungskapazitäten haben. Es darf jedoch nicht unterschätzt werden, dass es sich bei den derzeit implementierten Systemen um hochkomplexe Abbildungen der jeweiligen Ökosysteme handelt. Daher werden momentan etablierte Technologien bevorzugt.

- **Ad Fraud**

Die Blockchain-Technologie kann zu mehr Transparenz in offenen Märkten verhelfen. Doch selbst mittels der Blockchain-Technologie können nicht alle Formen des Anzeigenbetrugs gelöst werden. Lösungsansätze, beispielsweise aus dem Bereich Künstlicher Intelligenz, sind schneller und kostengünstiger.

- **Reporting und Attribution**

Durch die Lieferung einheitlicher Daten für alle Marktteilnehmer kann die Blockchain-Technologie zu verbesserten Kampagnenauswertungen beitragen. Der branchenweite Einsatz in Echtzeit ist jedoch kompliziert, da sich Standards (egal welche) nur sehr schwierig in einer Blockchain-Architektur etablieren lassen und Messstandards grundsätzlich fehlen.

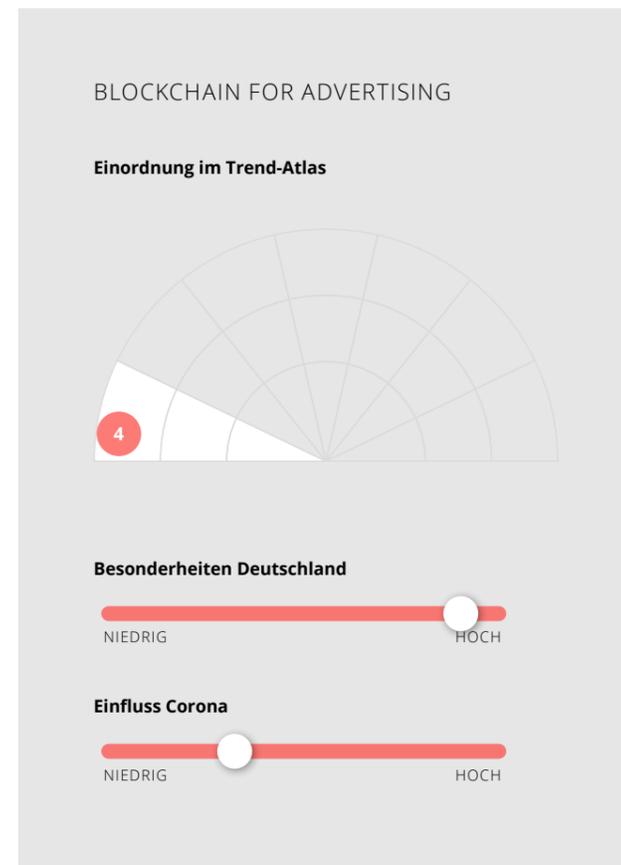
- **Media Procurement**

Die Einhaltung von Verträgen kann durch Smart Contracts in Kombination mit Kryptowährungen technisch und automatisch sichergestellt werden. Voraussetzung dafür wäre eine neue technologische Infrastruktur für alle Marktteilnehmer, die allerdings nicht vorliegt.

Anhand der oben beschriebenen Beispiele wird deutlich, dass die Blockchain für die meisten Anwendungsgebiete im Bereich Media noch kein alternatives Allheilmittel ist. Ein akuter Handlungsdruck bleibt somit bisher aus. Gleichzeitig stehen andere Tools und Initiativen, wie zum Beispiel die AGOF Daily Campaign Facts, für mehr Transparenz auf dem digitalen Werbemarkt ein. Ebenso gibt es Initiativen und Lösungsansätze auf Seite der Werbevermarkter.

Ströer hat mit der „Transparent Impression“ (T.IM) eine neue Inventarkategorie etabliert, in der die wichtigsten Qualitätsanforderungen wie Viewability in verschiedenen Ausprägungen, 100 % Brand Safety und der garantierte Ausschluss von Ad Fraud in einem Produkt kombiniert werden – auf der Abrechnungsbasis einer Viewable Impression.

Gartner setzt das Thema Blockchain for Advertising noch ganz an den Anfang des Hype Cycles in den Bereich des technologischen Auslösers. Das Thema birgt aus unserer Sicht große Potenziale für die Werbewirtschaft, aber Fragen der Skalierbarkeit sowie der Leistung in Bezug auf konkrete Anwendungsfälle sind bis jetzt unbeantwortet geblieben. Im Hinblick auf den deutschen Medienmarkt, mit seiner Vielzahl an unterschiedlichen Marktteilnehmern, bedarf es wohl einer branchenübergreifenden Gesamtmarkt-Initiative, um das Potenzial der Blockchain für das Werbe-Ökosystem nutzbar zu machen. Zudem zeigen die Individualrechte unter der DSGVO den technischen Möglichkeiten gewisse Anwendungsgrenzen auf, die es bei der Implementierung erschwerend zu berücksichtigen gilt. Dementsprechend weit entfernt wird Blockchain for Advertising von uns im Trend-Atlas verortet. Allerdings ist dieser Mikrotrend, wie bereits erwähnt, einer der großen möglichen Gamechanger mit dem Potenzial, eine Branche vollumfänglich und von Grund auf zu verändern. Daher ist es einer der größten vorhandenen Kreise in unserem Kosmos.



GENERATIVE AI

Auf Machine Learning basierende Systeme, die Inhalte erlernen, Muster verstehen und selbständig völlig neue Inhalte erschaffen.

Generative AI wird als entscheidender Fortschritt in der Welt der Künstlichen Intelligenz betrachtet und als deren „kreative“ Seite bezeichnet. Diese Programme, wenn man sie als solche benennen kann, nutzen vorhandenes Bild-, Video-, Text-, Musik- oder Sprach-Material, um daraus zu lernen und im Anschluss Bestehendes zu verbessern oder zu verändern sowie neue, plausible Inhalte zu generieren. Es werden also keine Kopien oder Nachahmungen erstellt, sondern tatsächlich neue originale Darstellungen aufgrund erlernten Wissens. Generative AI ist die Grundlage für Deep Fakes.

Die weit verbreitete Annahme, dass Maschinen nicht kreativ sein können, ist widerlegt – spätestens seit dem Moment, ab dem Menschen nicht mehr zwischen den originalen Gemälden eines menschlichen Künstlers und denen einer Künstlichen Intelligenz unterscheiden können, ja sogar die künstlich generierten Bilder meist für die Originale des Künstlers halten (Wikipedia). 2018 wurde das Kunstwerk der Künstlichen Intelligenz „min G max D Ex[log(D(x))] + Ez[log(1 - D(G(z)))]“ auf einer Auktion von Christie's in New York mit 380.000 Euro Verkaufswert, einem mehr als 30-fach höheren Wert als erwartet, verkauft.

Auch Ingenieure und Produktdesigner greifen auf Generative AI zurück, um beispielsweise platzsparende mechanische Teile für Raumanzüge zu kreieren.

Generative AI bezeichnet Künstliche Intelligenz, die sich bereits auf der nächsten Stufe ihrer eigenen Evolution befindet. Dabei handelt es sich um besondere Arten von Machine Learning Algorithmen. Im Vergleich zu der rein reaktiven Künstlichen Intelligenz, wie man sie von Schachrobotern kennt, nutzt die Generative AI das erlernte Wissen durch vorheriges Training, um Neues zu erschaffen. Füttert man das System mit Bildern aller Katzenrassen, so wird es lernen, Bilder von Katzen zu erschaffen, die es so nicht gibt, die aber täuschend echt wirken. Diese Methodik ist auch bei Abbildern von menschlichen Gesichtern möglich; Künstliche Intelligenzen können Gesichter von Menschen kreieren, die vollkommen real aussehen, aber tatsächlich erfunden sind.

Von der nächsten Stufe der Künstlichen Intelligenz, also Systemen mit eigenem Bewusstsein wie R2D2 oder C-3PO aus den Star Wars Filmen, ist Generative AI allerdings noch einige Schritte entfernt.

Beschäftigt man sich mit Generative AI, kommt man um eine weitere Ausprägung des unüberwachten Lernens nicht herum: GANs – Generative Adversarial Networks. GANs bestehen aus zwei gegeneinander ausgerichteten, neuronalen Netzwerken – dem Generator und dem Diskriminator. Dabei ist der Generator das generative Netzwerk, das ständig neue Daten oder Inhalte generiert. Dem entgegen steht der Diskriminator als diskriminierendes Netzwerk, das für die Unterscheidung der Quelldaten von den generierten Daten des Generators verantwortlich ist. Somit entsteht eine wechselseitige ständige Verbesserung der Systeme. Je besser die Ergebnisse des Generators werden, desto besser wird der Diskriminator darin, diese zu erkennen – bis der Generator so realistische Resultate erzielt, dass ein Unterscheiden selbst auf Datenebene nicht mehr möglich ist.

Einige Experten erwarten, dass sich Generative AI zu einer content-generierenden Technologie entwickeln wird, was sie hochrelevant für die Marketingbranche macht. Heute schon durchdringt der Bedarf nach Erstellung von Inhalten das Metier, beispielsweise hinsichtlich der Personalisierung von Texten. Die Anwendungsbeispiele sind denkbar mannigfaltig, der Aufbau einer solchen Künstlichen Intelligenz jedoch ebenso denkbar aufwändig. So könnten Pressemitteilungen automatisiert zu redaktionellen Inhalten verarbeitet, altes Bild- und Filmmaterial aufgewertet oder gar sogenannte synthetische Daten bei unzureichenden Datenmengen generiert werden. Microsoft testet bereits den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Überarbeitung von journalistischen Inhalten – bisher noch teils automatisiert.

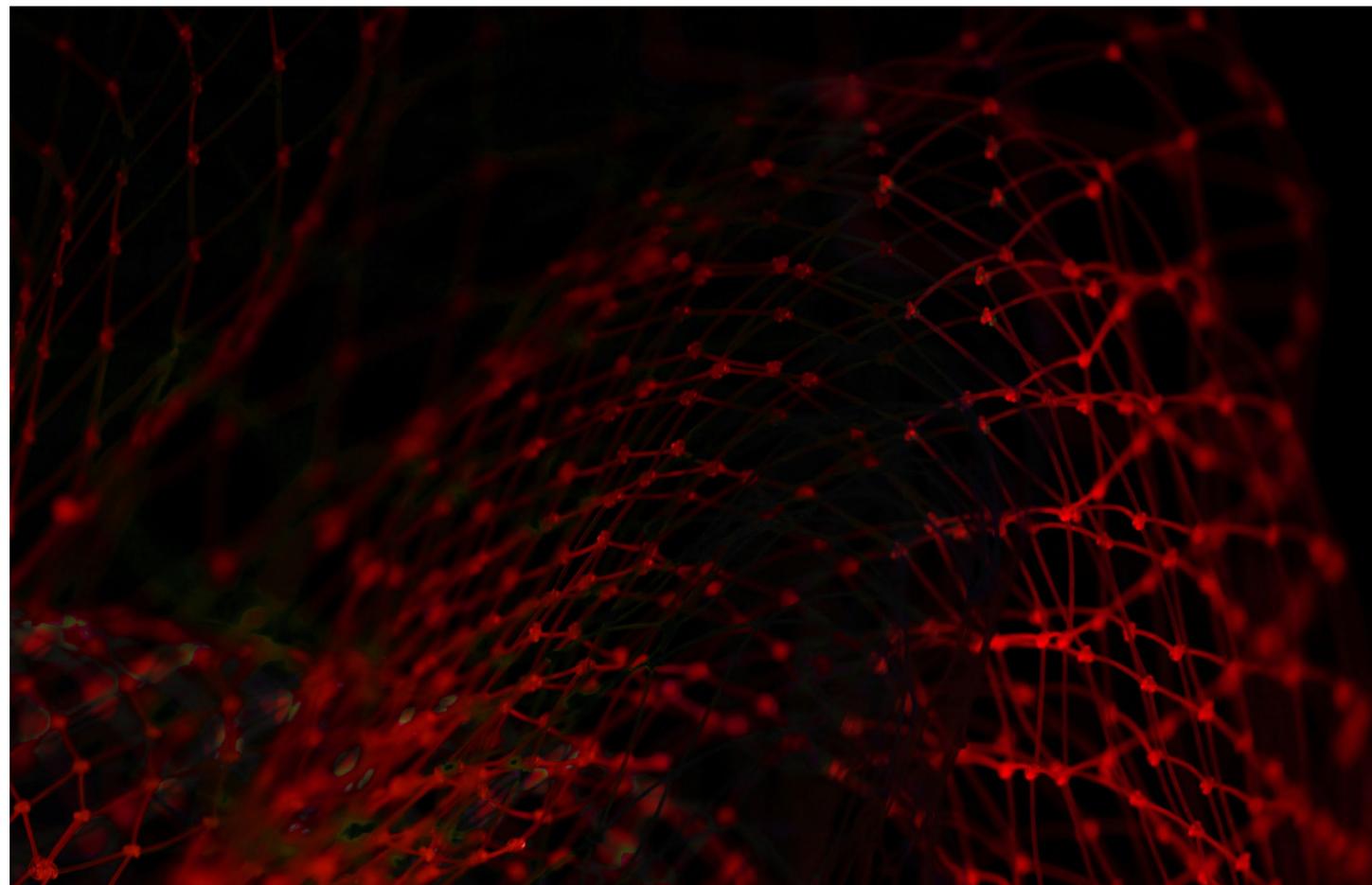
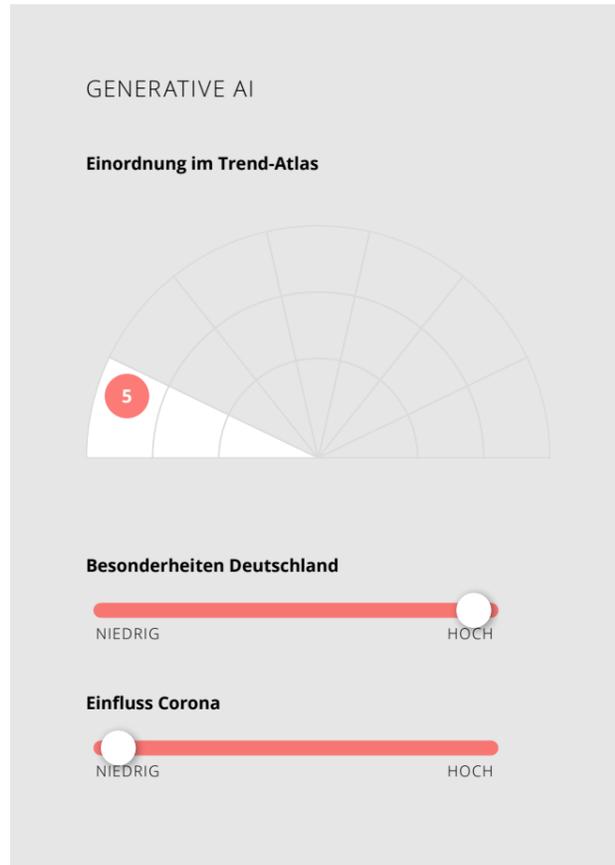
Ein Nachteil ist jedoch, dass Künstliche Intelligenzen unserer Zeit grundsätzlich nur dazu in der Lage sind, „digital“ zu lernen. Daten dienen als allumfassende Grundlage der Methodik des Machine Learnings. Bild und Text muss digital vorliegen, ebenso Sprache. Somit ist die „Wahrnehmung“ einer generativen Künstlichen Intelligenz, beziehungsweise ihr Lernprozess, zum einen begrenzt auf ihre zugrunde liegenden Quellen, zum anderen aber auch ausschließlich auf das Digitale reduziert. Es muss allerdings angemerkt werden, dass man Künstlicher Intelligenz auch die Fähigkeit zur Kreativität abgesprochen hat. Warum also sollte eine Künstliche Intelligenz zukünftig nicht auch außerhalb der digitalen Welt lernen? Sensorik spielt in diesem Zusammenhang eine große Rolle: Je mehr Sensorik in unserem alltäglichen Leben eingesetzt wird (NFC-Tags, Smartphones, -watches etc.), desto mehr Informationen aus der analogen Welt werden in Daten umgewandelt und sind somit für das Lernen in der digitalen Welt verfügbar.

Grundsätzlich wird Generative AI in Zukunft ein sehr mächtiges Werkzeug sein, mit der die Realität maßgeblich geformt, bestimmt und geändert werden kann. Daher ist die größte Gefahr solcher generativen Systeme, dass sie absichtlich dazu missbraucht werden, falsche Informationen zu generieren, zu verbreiten und zu validieren. Gartner empfiehlt allen Unternehmen, die Generative AI

entwickeln, ihre Systeme gegen die Nutzung zur Herstellung von Deep Fakes etc. zu schützen. Zudem sollten sich Marken dafür wappnen, selbst von solchen Fakes betroffen zu sein und mögliche Auswirkungen (Desinformations- und Reputationsrisiken) abschwächen zu können. Die algorithmische Erkennung und Verfolgung der Herkunft von Inhalten, beispielsweise Anomalie-Detektion, könne laut Gartner dabei helfen.

Vor allem in Deutschland werden aus diesem Trend heraus sicherlich einige rechtliche Fragestellungen entstehen, die einer Klärung bedürfen. Denn unser Rechtssystem fußt auf der Annahme, dass alles Schaffen durch den Menschen begründet ist. Wem die Rechte zustehen und wen eine etwaige Haftung betrifft, wenn eine Generative AI tätig wird, ist bisher noch nicht abschließend ergründet. Der Gesetzgeber wird unter Berücksichtigung aller Vorteile, aber auch aller möglicher Nachteile, hinsichtlich eigenständiger Systeme ohne menschliche (permanente) Kontrolle neue Gesetze schaffen müssen – auch auf ethische und moralische Gesichtspunkte bezogen. Gerade aber weil in Deutschland solche Fragestellungen bis ins Detail beantwortet und Richtlinien sowie Gesetze geschaffen werden, könnten wir die Nation einer „prooven KI“ werden. Der Gedanke scheint nicht allzu abwegig, dass unsere Liebe zu Gesetzen und Regularien Hand in Hand mit einer ethisch und moralisch korrekt handelnden Künstlichen Intelligenz geht.

Im Jahr 2020 fand dieser Trend das erste Mal Beachtung im Gartner Hype Cycle Universum. Sowohl im Hype Cycle for Artificial Intelligence, im Hype Cycle for Emerging Technologies als auch im Hype Cycle for Digital Advertising taucht Generative AI als Innovations-Trigger zu Beginn einer möglicherweise spektakulären Reise auf. Auf Grund der aufsehenerregenden Ergebnisse von generativer Künstlicher Intelligenz und der zugleich wachsenden Skepsis ihr gegenüber hinsichtlich der Verwendung für Deep Fakes, wird dieser Trend unsere Gesellschaft nachhaltig beeinflussen. Gartner prognostiziert, dass diese Reise mit deutlichem Tempo voranschreiten wird. Es ist zwar grundsätzlich zu erwarten, dass in den kommenden fünf Jahren erhebliche Weiterentwicklungen in diesem Bereich entstehen, in Deutschland allerdings sehen wir diese Entwicklung deutlich langsamer. Die zu schaffenden Rahmenbedingungen werden hierzulande einige zusätzliche Zeit in Anspruch nehmen. Unumstritten ist jedoch, dass diese Technologie das Potenzial hat, unsere Welt, wie wir sie kennen, komplett zu verändern. Daher ist sie ebenfalls einer der größten Mikrotrends in unserem Trend-Atlas, den wir mit Spannung über die nächsten Jahre verfolgen werden.



CONVERSATIONAL MARKETING

24/365 Dialog zwischen Kunde und Unternehmen über digitale Plattformen.

Conversational Marketing ist ein feedbackorientierter Ansatz, gezieltes Messaging (unterstützt durch Chat-Bots und Echtzeit-Chats) zu nutzen, um authentische Kundendialoge zu führen. Über ein Kommunikations-Interface auf der Website oder in einer Mobile-App kann der Kunde jederzeit in den Dialog mit dem Unternehmen oder der Marke treten. Die bekannteste und am meisten verbreitete Möglichkeit sind Chatboxen auf der Website, in denen ein Mitarbeiter des Unternehmens oder ein Chatbot für die digitale Konversation zur Verfügung steht. Ergänzende Conversational User Interfaces wie Voice und WhatsApp flankieren die bestehenden Kanäle.

Die Bedeutung von direkten 1:1 Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen wird weiterwachsen. Der Kunde möchte sich mit seiner Marke austauschen, mitwirken und bei Problemen direkten Zugang bekommen. Der favorisierte Kanal wird die digitale Plattform sein, da es ein barrierefreier, einfacher Zugang ist.

Je mehr Unternehmen den Verbrauchern die Möglichkeit des Chatkontakts mit einem Bot bieten, desto natürlicher werden die Verbraucher das Angebot annehmen und gleichzeitig die Erwartungen an diese Form der Interaktion steigen. Die Chatbot Accuracy Study von Uberall aus dem Jahr 2019 gibt an, dass bereits 80 % der Konsumenten eine positive Chatbot-Erfahrung erlebt haben. Allerdings sagen auch 36 %, dass die Intelligenz der Dialogführung noch verbessert werden muss. Die Erfüllung der Kundenerwartungen auf diesem Niveau erfordert mehr als nur eine aufmerksame Interaktion am anderen Ende der Tastatur; sie erfordert die Unterstützung von Plattformen mit Künstlicher Intelligenz. Ein intelligentes Dialogsystem wird der entscheidende Faktor in diesem Prozess sein. Durch das System kann der Verbraucher mit dem Unternehmen oder einer Marke direkt „ins Gespräch“ kommen, Produktangebote erhalten und Low-Level-Dienste wie FAQs automatisiert erfahren. Der zunehmende Einsatz von Sprachassistenten und Smart Speakern wird das Conversational Marketing durch einen noch einfacheren und persönlicheren Zugang weiterentwickeln und die Akzeptanz für digitale Assistenten weiter erhöhen. Ein Textfeld ist nicht mehr entscheidend – Voice oder visuelle Elemente bieten zahlreiche Möglichkeiten für die multimodale Konversation.

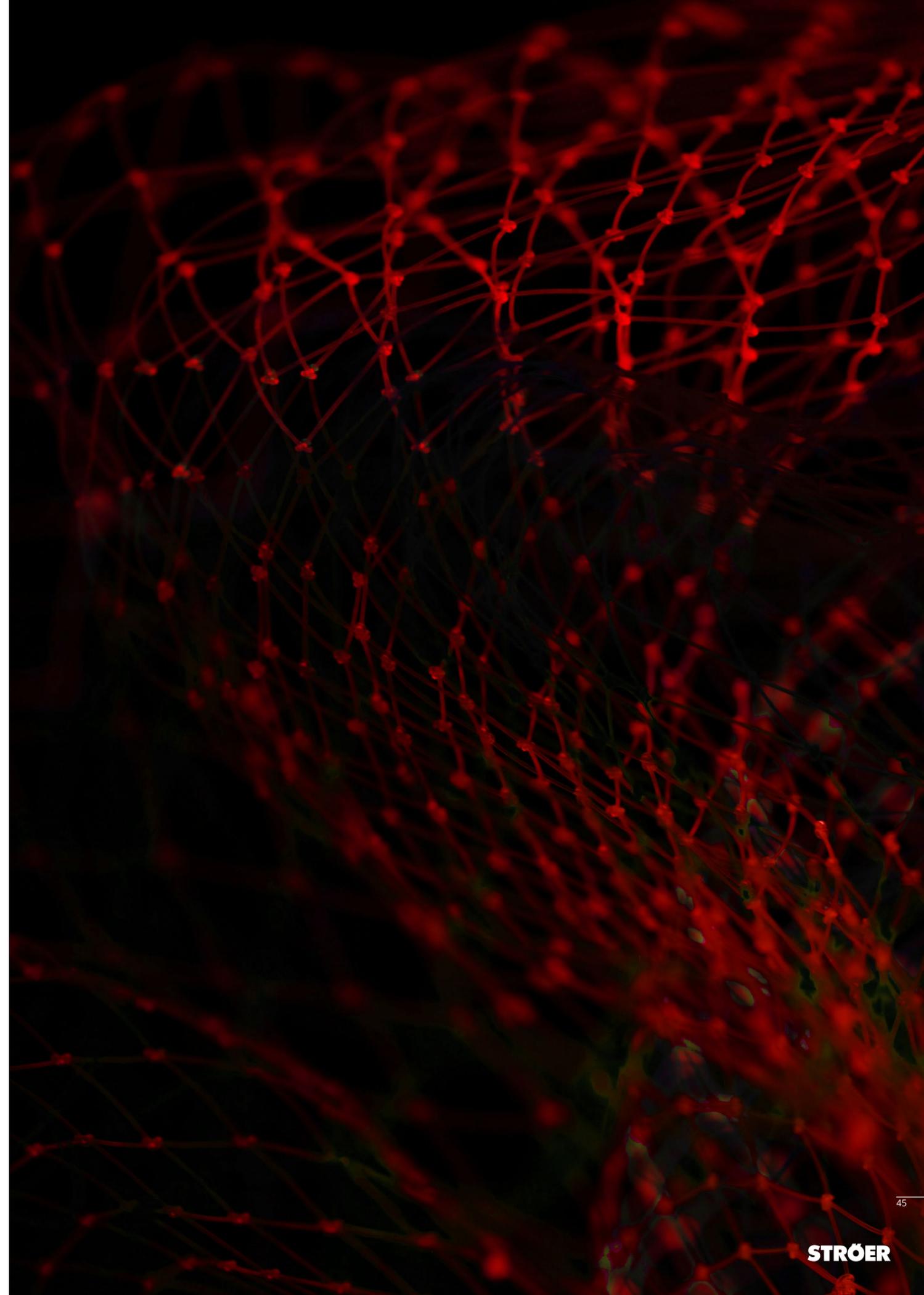
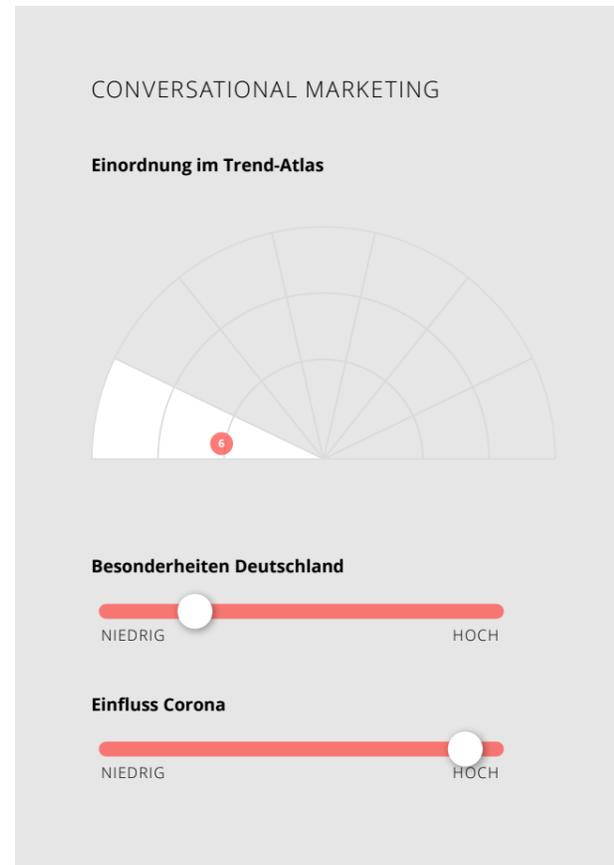
Durch den Vormarsch von Sprachassistenten wie Echo oder Alexa wächst auch in Deutschland das Vertrauen in sprachbasierte Anwendungen. Neben vergangenen negativen Erfahrungen mit Chat-Systemen besteht – besonders seit Einführung der DSGVO – eine große Herausforderung hinsichtlich des Datenschutzes oder dem Umgang mit persönlichen Daten des Konsumenten. Das Mindset, einem Bot seine Daten anzuvertrauen, bedarf noch viel Aufklärungsarbeit: Barrieren müssen abgebaut und positive Erfahrungen (neu) gemacht werden. Die vorhandene Anonymität des Gegenübers kann sich in manchen Fällen aber auch positiv auswirken, die Hemmschwelle für einzelne Anliegen senken und spannende Insights für die Kundenkommunikation liefern.

Durch die Corona-Pandemie ist die Bedeutung und Nutzung von alternativen Kommunikationskanälen rasant angestiegen. Der Wegfall des persönlichen Kontakts durch (Teil-)Lockdowns, Homeoffice und Kontaktbeschränkungen verlagert die Kommunikation auf den Computer oder mobile Endgeräte. Callcenter wiesen eine hohe Auslastung und somit lange Wartezeiten auf. Daher mussten neue Dienste geschaffen werden, um die Kapazitäten zu erweitern. Durch den fehlenden Shop-Besuch und der damit ausgefallenen

Beratung mussten viele Händler auf alternative Beratungssysteme setzen und etablierten Chatbots in Onlineshops oder bieten mittlerweile andere Dialogsysteme für den Erhalt des Kundenzugangs an.

Die Ströer Dialog Group hat bereits im Jahr 2019 das Callcenter-Angebot mit optimize-it um Chatbot-Lösungen ergänzt. Kern der digitalen Kommunikationskonzepte sind die sales- und serviceübergreifenden SaaS-Produkte sowie zugeschnittene Branchenlösungen für Bot- und Messenger-Integrationen, Video-Chat, Co-Browsing, Screensharing und Mobile-Messaging. optimize-it bietet innovative Tools für einen modernen, multimedialen und kanalübergreifenden Kundendialog. Damit werden in der digitalen Welt Möglichkeiten und Plattformen zur Kontaktaufnahme angeboten, um zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein und den passenden Service anbieten zu können.

Gartner platziert das Conversational Marketing auf den Weg ins Tal der Tränen. Aufgrund des Fehlens der breiten Akzeptanz durch schlechte Erfahrungen und Vorbehalte, teils fehlender Priorisierung der Unternehmen durch Verwendung von Standardlösungen ohne Individualleistung und auch des weiteren Bedarfs an technologischem Fortschritt, ist dieser Mikrotrend im Trend-Atlas noch nicht so weit im Bereich des Agierens eingeordnet wie er es möglicherweise bereits sein könnte. Die Corona-Pandemie verschafft sicher der Akzeptanz und Priorisierung einen unvorhergesehenen Schub, da aufgrund der Einschränkungen viele Konsumenten den Dienst nun nutzen müssen und positive Erfahrungen machen. Daher kann sich dieser Mikrotrend schneller annähern als zuvor angenommen.



FLUID TRIBES

Sich ständig wandelnde, stammesähnliche Strukturen, die im Glauben an eine Sache vereint sind.

Tribes stellen ein menschliches Grundbedürfnis dar: Wir wollen immer irgendwo dazu gehören, dagegen können wir uns nicht wehren. Schon in unserer frühen Vergangenheit war der stärkste Überlebensmechanismus Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein – mal profitiert man selbst davon, zur Gruppe zu gehören, mal profitiert die Gruppe aufgrund von Fähigkeiten des Einzelnen. Unsere Welt ist – sinnbildlich gesprochen – eine Bühne verschiedener Stämme. Seth Godin, US-amerikanischer Autor und Unternehmer, führt diesen Gedanken weiter: „Bloß lebt ein Stamm heute nicht mehr im Wald, er ist digital.“ Wir alle sind in vielen unterschiedlichen Tribes unterwegs: Als Gründer, Leader oder Follower. Tribes können auch Subkulturen sein wie Harley Davidson Besitzer; die Menschen, die diese Motorräder fahren, erkennen den Status des anderen, kleiden sich ähnlich und schaffen sogar „Gangs“.

Dieser Trend hat sich im Allgemeinen im Verlauf des Jahres 2020 zugespitzt und ließ sich gut an der Zusammensetzung der Teilnehmer von Corona-Demos betrachten: Gut sichtbar – auf der Straße – haben sich unterschiedlichste Zielgruppen und Gesellschaftsschichten, Glaubensrichtungen und Menschen mit im Grundsatz komplett gegensätzlichen Ansichten zusammengetan, um gemeinsam im Sinne einer übergeordneten Sache zu demonstrieren. Diese Verbindung macht sie zu einem „Tribe“ in Abhängigkeit von Zeit, Ort und Situation.

Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen Marken neue und innovative Wege finden, um die für sie relevanten Tribes zu identifizieren und ansprechen zu können. Kundensegmentierungsstrategien haben sich von der traditionellen demografischen Ausrichtung abgewandt und konzentrieren sich in einer post-demografischen Welt auf Einstellungs- und Verhaltensweisen sowie Interessen in Gruppen. Tribes sind nicht auf Alter, ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht, Standort oder andere demografische Merkmale beschränkt. Es gibt eine so hohe Vielfalt innerhalb dieser, wie Unterschiede zwischen ihnen. Das Alter allein ist ein schlechter Bestimmungsfaktor für individuelle Identität oder die Bedürfnisse des Einzelnen. Zu einem Tribe zugehörige Personen befinden sich in unterschiedlichen Lebenssituationen und Phasen. Daraus entstehen unterschiedliche Motive, Wünsche und Sehnsüchte sowie neue Lebensmuster und Werte. Das digitale Zeitalter hat die Bildung moderner, grenzüberschreitender Interessengemeinschaften gefördert. Heutzutage sind diese Tribes nicht mehr nur physische, geografisch verbundene Gruppen. Die heutigen Tribes finden auch zunehmend digital statt. Nie war es so leicht wie heute, sich mit Gleichgesinnten über Grenzen und große Entfernungen hinweg zu vernetzen und auszutauschen und Kernmerkmale der eigenen Identität zu teilen.

Über die bisherigen Zielgruppen-Methoden und Sichtweisen wie Lifestyle-Modelle, Sinus-Milieus, Personas oder Generationen hinauszugehen ist für Marken unabdingbar, um die besten Produkte zu entwickeln und zielgerichtete Botschaften zu erstellen. Denn wenn man als Marke seinen Tribe kennt und sich mit ihm verbin-

det, weiß man anhand des gelebten oder präferierten Lebensstiles genau, mit wem man spricht und was er will – und wie man als Marke die Art und Weise der Kommunikation und werblichen Ansprache zielgerichtet anpassen muss. Ein beliebtes Beispiel ist Danone, die mit Tribe-Modellen und sogenannten „Passion Points“ arbeiten. In Großbritannien hat Danone 16 verschiedene Tribes für seine Wassermarke Volvic identifiziert. So konnten Videoinhalte exakt auf diese Tribes und ihre Bedürfnisse hin angepasst werden. Dies führte zu einer deutlichen Verbesserung der Performance – inklusive wertvollem Lernprozess für Danone (Quelle: WARC, Februar 2019).

Soziale Netzwerke und neue Technologien helfen dabei, wertvolle Erkenntnisse der Verbraucher immer verfügbarer zu machen. Denn Social Media ist eine Goldgrube für Verbraucherinformationen. Bisher haben Customer Communities Marketingverantwortlichen wertvolle Informationen zum Verständnis von Kunden und Bedürfnissen geliefert. Tribes sind sehr ähnlich, aber: Während bei Customer Communities die Konzentration auf dem Einzelnen liegt, der innerhalb einer Gruppe von Fans und Followern leidenschaftlich engagiert ist und die Beziehung zwischen Marke und Konsument im Fokus steht, stehen bei Tribes die Beziehungen zwischen den Konsumenten, die gemeinsamen Eigenschaften, im Mittelpunkt. Wir können Individuen besser verstehen, wenn wir die Komplexität ihres sozialen Netzwerkes verstehen. So entsteht ein dynamisches Porträt von Individuen, ihren Einflussquellen und wichtigsten Beziehungen und Aktivitäten. Dazu stellen wir Fragen wie: Wie sind die Gemeinschaften, denen ein Individuum angehört, strukturiert? Was ist ihre Dynamik? Wie breitet sich der Einfluss in ihnen aus? Wer sind die aktivsten und/oder wertvollsten Mitglieder?

Doch genau diese direkte (digitale) Verbindung ist für Marken nicht immer einfach identifizierbar. Aus diesem Grund müssen sie, besonders in der Social-Media-Welt, Botschafter finden, die sich für die Marke einsetzen, mit ihr zusammenarbeiten und ihre Stammeswerte widerspiegeln. Marken sollten nach „dem kleinsten lebensfähigen Publikum“ von Fans suchen, anstatt alle erreichen zu wollen und um sie herum bedeutungsvolle und engagierte Inhalte und Geschichten aufzubauen, die sie so erfreuen, dass sie sie weiter erzählen und diese teilen. Durch Social Media ist ein Kommunikationskanal entstanden, in dem über die Lieblingsmarke kommuniziert wird. Mitglieder eines Tribes sind eng miteinander verbunden, neigen dazu, miteinander übereinzustimmen und vertrauen sich gegenseitig. Marken finden innerhalb dieser Tribes Trends und Themen, die sich am meisten auf ihre Zielgruppe beziehen sowie die Markenbotschafter, mit denen sie diese ansprechen. Es gibt keinen direkteren Einflusspool als die Menschen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, nutzen und bewerten. Eine Marke muss sich nicht zwingend an Prominente wenden, um ein breites Publikum anzusprechen, sondern sollte ihre größten Befürworter und Stammkunden ([Advocacy Marketing](#)) nutzen, um Tribes als „Mikro-Kulturen“ des Konsums anzusprechen. Unabhängig von der Follower-Zahl ist jeder einzelne Konsument in Social Media als ein wandelnder, sprechender [Influencer](#) zu sehen.

Verhaltensbasierte Einblicke in die Präferenzen der Nutzer sind auch für Streaminganbieter, wie beispielsweise Netflix, von großer Bedeutung. Anstatt sich auf den Einzelnen zu konzentrieren, rückt Netflix die Beziehungen ihrer Nutzer in einer Gemeinschaft, der sie angehören, in den Fokus. Jeder Netflix-Nutzer gehört zu drei oder vier sogenannten Geschmacksgemeinschaften. Tribes einer beliebten Serie können so gezielt angesprochen werden. Netflix spart im Jahr 1 Milliarde Dollar, indem sie so die Abwanderung von Abonnenten reduziert. Denn laut Todd Yellin, Vizepräsident für Produkte bei Netflix, „gibt es durchaus 73-jährige Frauen, die sich Breaking Bad und Avengers ansehen“. Darüber hinaus übertreffen laut dem Marktforschungsinstitut Gallup Unternehmen, die Erkenntnisse über das Kundenverhalten nutzen, ihre Mitbewerber um 85 % im Umsatzwachstum und mehr als 25 % in der Umsatzspanne. Somit sind Tribes und das Erkennen dieser in Streaming Diensten auch ausschlaggebend für [Over-the-Top TV Advertising](#).

Die Gaming Industrie gehört zu einem stark wachsenden Markt, besonders durch das Corona geprägte Jahr 2020. Es gibt so viele Spiele wie nie zuvor: Allein rund 20 neue Spiele täglich auf Plattformen wie Steam, die jüngst am ersten Wochenende nach Silvester mit rund 25 Millionen gleichzeitig eingeloggtten Nutzern einen Rekord verzeichnen konnte. Es gibt auch mehr Spieler als je zuvor. Die junge Generation wächst mit Games als primärer Freizeitbeschäftigung auf. Ältere Menschen nutzen Games häufig als Türöffner zur digitalen Welt. Auch ist Gaming als gemeinsame Aktivität für Familien immer beliebter und damit auch zu einem Schlüsselfaktor für den Aufbau und die Festigung starker Bindungen geworden. Eine von Microsoft in Auftrag gegebene Studie zeigt, dass mehr als 56 % der Familien in Deutschland gemeinsam Videospiele auf Konsole, PC, Smartphone und Tablet spielen. Gaming überholt damit traditionelle Aktivitäten wie gemeinsame Sportaktivitäten, den Einkaufsbummel oder klassische Brettspiele. Auch wenn sie insgesamt eine heterogene Gruppe darstellen, vereint sie ein Hobby unter Gleichgesinnten mit eigener „Gamer Sprache“. Obgleich man als Gamer selbst nicht darauf achtet, macht die Kommunikation „beim Zocken“ einen großen Teil des Spielens aus. Gamer verwenden die gleichen Strukturen und die gleichen Inhalte – ohne es überhaupt zu wissen. Dieser Tribe ist damit auch wichtig für das [In-Game Advertising](#).

Da Tribes sich nicht über ihre demografischen Eigenschaften zusammenfinden, ist es für Marken nicht immer einfach, sie zu identifizieren. Es erfordert hohe Investitionen in Marktforschung und intelligentes Data Mining. Durch die Diversifizierung der Medien stehen nun Inhalte für nahezu jede Nischengruppe von Fans zur Verfügung. Daher ist es für Marken von entscheidender Bedeutung,

die Online-Dynamik ihrer Produkt-Werbung zu verstehen, da das Messaging und der Kontext für die eine Werbekampagne für eine andere möglicherweise nicht funktionieren. Doch die langfristigen Vorteile eines reichhaltigen, differenzierteren Abbildes von Zielgruppen überwiegen bei Weitem die kurzfristigen Kosten. Durch den Aufbau moderner Kunden-Tribes haben Marken eine einmalige Gelegenheit, die Herzen und Köpfe der nächsten Generation von Konsumenten zu gewinnen.

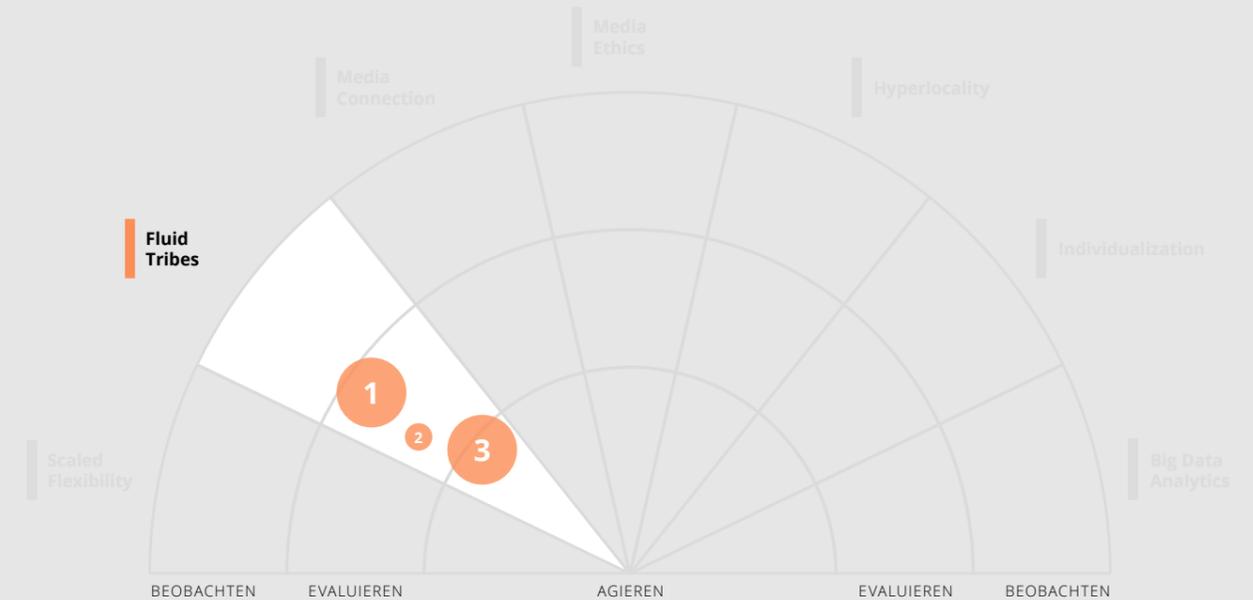
EINFLUSS DER MEGATRENDS

Der Makrotrend Fluid Tribes wird stark von den Megatrends Sustainability und Purpose beeinflusst. Gerade im Kontext Nachhaltigkeit und Neo-Ökologie haben sich in Deutschland in den letzten Jahren einige Tribes gebildet, die auf Sinnsuche nach einem übergeordnetem Ziel Wälder besetzt und Straßenkreuzungen gesperrt haben oder wöchentlich auf die Straße gegangen sind, um gemeinsam für eine Sache zu kämpfen. Social-Media-Kanäle nutzen wir heute schon verstärkt, um wichtige Themen zu platzieren, andere zu informieren oder eine konstruktive Diskussion loszutreten. Der Bewusstseinswandel der Menschen als Konsumenten ist auch in der digitalen Welt angekommen. Zukünftig werden wir uns verstärkt auf alte Werte zurückbesinnen und die Reichweiten der Social-Media-Welt für mehr Positives nutzen. Durch das gemeinsame Anpacken von zentralen gesellschaftlichen Problemen tragen wir auch zukünftig ein großes Stück dazu bei, die Spaltung der Gesellschaft in Teilen zu besiegen.

BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Auch wenn der Gaming-Bereich besonders in 2020 an Bedeutung gewonnen hat, ist er durch seine Nischenbetrachtung in seiner Relevanz dem [Influencer & Advocacy Marketing](#) sowie auch dem [Over-the-Top TV Advertising](#) hintenangestellt. Soziale Medien und Streaming-Anbieter erreichen nach wie vor noch eine weitaus größere Zielgruppe und werden fortan, besonders für produzierte Inhalte, eine größere Rolle als Verantwortungsträger übernehmen (müssen). Zudem stehen soziale Medien zukünftig in der Verpflichtung, effektivere Werkzeuge bereitzustellen, die ein gutes Miteinander fördern und eine rechtliche Grundlage für mehr Transparenz schaffen. Doch bis Regelungen und Limitationen analog der Offlinewelt Realität werden, wird noch etwas Zeit vergehen. Diese Rahmenbedingungen werden jedoch zwingend benötigt, um der Dynamik des stetigen Anstiegs von Cybermobbing, der wachsenden Macht von Facebook und Co. oder auch immer längeren Nutzungszeiten, die immer kürzeren Aufmerksamkeitsspannen gegenüberstehen, entgegenzuwirken.

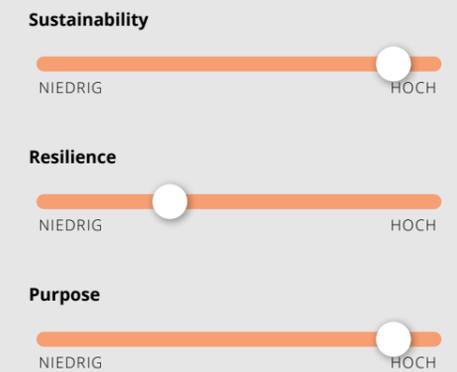
EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Influencer & Advocacy Marketing
2. In-Game Advertising
3. Over-the-Top TV Advertising

EINFLUSS DER MEGATRENDS



INFLUENCER & ADVOCACY MARKETING

Authentische und überzeugende Beeinflussung der Kaufentscheidung durch vertrauenswürdige Dritte.

Hinweis: Trotz inhaltlicher Verknüpfungen werden Influencer und Advocacy Marketing in unserer Betrachtung getrennt voneinander beleuchtet. Dabei fokussieren wir das Influencer Marketing in seiner inhaltlichen Tiefe.

INFLUENCER MARKETING

In den letzten vier bis fünf Jahren hat sich ein regelrechter Influencer Boom entwickelt, der mit dem Erfolg der sozialen Medien einhergegangen ist. Influencer sind Personen, die durch ihre starke und einflussreiche Präsenz in den sozialen Medien als Meinungsmacher und Empfehlungsgeber gelten. Jeder Vierte von uns begegnet ihnen heute (mehrmals) täglich. Erfolgreiche Influencer charakterisieren sich durch ihre soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit und positionieren sich als Experten in einem bestimmten Gebiet – überwiegend in den Bereichen Beauty und Körperpflege, Kleidung und Technik, sowie Ernährung, Kochen und Fitness. Subjektivität und Authentizität sind dabei ihre Stärken: Sie nehmen ihre ganz persönliche Perspektive ein, teilen ihr Leben und bauen so eine soziale und von Nähe geprägte Beziehung zu ihren Followern auf und haben Einfluss auf sie und ihre Kaufentscheidungen.

Für viele Menschen sind Influencer Idole und Orientierungshilfe und sind genau wie wir immer online. Indem wir ihnen folgen, haben wir das Gefühl, zu etwas dazuzugehören, vielleicht sogar ein Teil einer Bewegung zu sein und gegebenenfalls sogar mitbestimmen zu können, was als Nächstes geschieht. Insgesamt 4,6 Millionen Konsumenten im Alter zwischen 18 und 65 Jahren gelten in Deutschland als Influencer (Studie „Markenempfehlungen in sozialen Medien“, Macromedia). Auffällig bei den Influencern ist der Altersunterschied: Weibliche Influencer gehören der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen an, männliche zum Großteil den 25- bis 34-Jährigen (Quelle: Studie „State of Influencer Marketing in Germany 2020“, Hypeauditor).

Influencer nutzen ihre Reputation und Reichweite, um Follower mit selbst kreiertem Content im Rahmen von (bezahlten) Kooperationen für Produkte und Marken zu begeistern. Niemand versteht es besser, Content für Social Media zu entwickeln als diejenigen, die wir durch diesen erst kennen gelernt haben. Viele von ihnen kre-

ieren auch ihre eigenen Marken und Produkte und sind in andere Kanäle vorgedrungen (TV, Bücher). Influencer emanzipieren sich immer weiter und werden selbst zum Publisher. Die Machtverhältnisse haben sich gewissermaßen umgedreht. Influencer nutzen Networks wie Tubeone, Studio71 und Medienhäuser als Werkzeug und Infrastruktur, solange es ihnen in der Wachstums-/Anfangsphase hilft, übernehmen dann aber sehr schnell selbst die Kontrolle.

Insgesamt haben Influencer Einfluss auf die Kaufentscheidungen jedes fünften befragten Deutschen. Insbesondere 14- bis 17-Jährige kauften schon einmal ein Produkt, das von einem Influencer beworben wurde. Obwohl ihnen bewusst ist, dass der Influencer dafür entlohnt wird, können sie aufgrund ihres Vertrauens der Kaufempfehlung mit gutem Gefühl folgen.

Besonders junge Zielgruppen werden von Influencern sehr genau und sehr gezielt mit hohem Engagement erreicht. Für die Meinungsbildung ist das Netz für die GenZ das wichtigste Medium. Die hohe Influencer Reichweite und die unmittelbare Nähe zur Community haben das Influencer Marketing in den letzten Jahren stark wachsen lassen. Die Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern sind für Unternehmen sehr vielschichtig. In der Anfangsphase des Influencer Marketings wurden lediglich Warenproben und Geschenke an Influencer versandt, in der Hoffnung, ohne Entlohnung eine positive Berichterstattung auf ihren Social-Media-Kanälen zu generieren. Heutzutage laufen diese Vorgänge weitaus strategischer und in den meisten Fällen vertraglich geregelt ab. Das liegt vor allem an der ansteigenden Professionalisierung. Infolgedessen sind Influencer sich heutzutage des Wertes ihres Einsatzes bewusst und wissen, wie viel sie für einzelne Posts verlangen können. Das Marktvolumen* in der DACH Region knackte 2020 fast die Milliarden Marke. Das entspricht einem Zuwachs von 74 % innerhalb von drei Jahren (2017: 569 Millionen EUR).

Influencer sind über diverse Kanäle und Plattformen omnipräsent, ob über YouTube, Facebook, Twitter, Twitch oder Instagram. Es gibt kaum mehr (neue) Influencer Stars, die auf die Strategie der Monoplattform setzen: Sie generieren Content auf mehreren Plattformen und haben weitere Betätigungsfelder wie Musik und Produkte oder auch Podcasts (Beispiel Podcast: Finn Klienmann, Lena, Shirin David).

Jede Plattform hat eine gänzlich eigene Dynamik und eigene Schwerpunkte. Während neue Plattformen hinzukommen, können sich andere nicht mehr bewähren. Nach und nach entstehen ebenfalls neue Werbeformen und Features. Viele Influencer haben während der Pandemie Podcasts für sich entdeckt. Dadurch haben Audioformate an Aufwind gewonnen, was sich im jüngsten Hype um die audio-basierte Social-Network-App Clubhouse widerspiegelt. Doch es gilt nicht die gleichen Inhalte über diverse Kanäle zu verbreiten. Jede Plattform erfordert gesonderten Content und hinzukommt, dass Nutzer immer anspruchsvoller werden. Recycelter Content hat keine Chance, nicht heute und nicht zukünftig.

Mit rund einer Milliarde monatlich aktiver Nutzer (Juni 2018), ist Instagram eine riesige Plattform und weltweit extrem beliebt. 21 Millionen Menschen in Deutschland nutzen sie zwischen 24 und 32 Minuten (U25 Jahre) täglich (Stand 2020). Unter den drei beliebtesten Influencern (nach Followern, International: Stand Februar 2021, National: Stand Januar 2021) befinden sich Fußballer und Musiker:

International

245,6 Millionen – Ronaldo
216,3 Millionen – Dwayne „The Rock“ Johnson
215,9 Millionen – Ariana Grande

National

26,4 Millionen – Toni Kroos
23,1 Millionen – Mesut Özil
15,5 Millionen – Lisa & Lena

Für Deutschland liegt die Faustregel bei etwa einem Zehntel der amerikanischen Follower-Zahlen.

Die chinesische Plattform TikTok (Marktwert: 60 Milliarden Dollar) erlebte 2020 als Gamechanger einen Hype und kam in Deutschland genau rechtzeitig. Niemand hätte erwartet, dass eine neue Plattform die Social-Media-Welt mit einem solchem Momentum überrollt und Plattformen wie Instagram und Facebook gefährlich werden könnte. Viele Marken und ältere Influencer haben noch Schwierigkeiten, die Plattform zu verstehen und zu nutzen, da der Contenttransfer von anderen Plattformen nicht funktioniert. Aber bereits jetzt ist TikTok für jüngere Marken die Plattform, die Instagram und Snapchat den Rang abläuft. TikTok ist eine App für Kurzvideos (15 bis 60 Sekunden), die von jedem selbst erstellt und mit Effekten angereichert werden können. Dort finden sich meist kreativere Ausgestaltungen als zum Beispiel auf Instagram, weil TikTok von mehr Authentizität und Spontanität gekennzeichnet ist. Der Algorithmus ist mehr in Richtung Realität als Scheinwelt und Follower-Zuwachs gepolt. Musik-Marketing in der jungen Zielgruppe findet wahrscheinlich bald nur noch über diese Plattform statt.

Besonders während des Corona-Lockdowns haben viele gezielt nach neuen (Unterhaltungs-)Formaten gesucht. Doch nicht nur Nutzer, sondern auch Influencer hatten die Möglichkeit, sich mit neuen Formaten zu beschäftigen und haben ihre Communities mitgezogen. Vielleicht waren sie es, die den Hype angestoßen haben – schließlich ist es für alle eine gute Möglichkeit, organische Reichweite zu generieren, da es diese kaum mehr gibt: Auf Instagram kaum erreichbar, bietet YouTube als eine Art Suchmaschine als einziger Kanal noch organisches Wachstum. Schließlich lockt guter Content auch immer neue Nutzer an. Experten schätzen, dass das organische Wachstumspotenzial von TikTok zum Ende des nächsten Jahres wieder abflauen wird. Denn wenn eine Plattform zum Mainstream wird, heißt es für Marken frühzeitig dabei zu sein und diese Opportunität zu nutzen, in dem sie anfangen, die Plattform mitzudenken und damit zu experimentieren.

Trotz steigender Bedeutung im Marketing Mix ist der Begriff Influencer negativ besetzt, Influencer Marketing häufig sogar umstritten. Für Viele ist schlicht nicht nachvollziehbar, warum diese so erfolgreich sind und wie man von einem solchen „Arbeits-Modell“ leben kann. Viele Influencer hingegen sehen sich selbst als Content Maker/Creator oder Blogger und möchten auch so bezeichnet werden. Das negative Bild prägen Berichte über gekaufte Fans und Likes (Influencer Fraud) oder Accounts, die überhäuft sind von Produktplatzierungen, in wenig originellem und ungläubwürdigem Kontext. Besonders Makro-Influencer werden kritisch beurteilt, da deren Lebensrealität durch ihre große Bekanntheit immer weniger zu ihren Followern passt.

Kooperationen sind immer nur dann aufrichtig und erfolgreich, wenn Influencer selbst Fan der Marke sind – und umgekehrt! Beide Parteien müssen zusammenpassen und ähnliche Werte teilen. Die Zusammenarbeit basiert auf Vertrauen; wird das enttäuscht, droht unter anderem ein Shitstorm für die Marke. Bei der Auswahl mehrerer Influencer sollten Marken darauf achten, dass sich die Communities nicht zu stark überschneiden, sonst wird die Werbung auf verschiedenen Profilen gesehen. So verliert das Unternehmen, aber auch der Influencer, an Glaubwürdigkeit.

Bei der Auswahl geeigneter Influencer schauen immer mehr Marken nicht allein auf die Anzahl der Follower. Die Nähe und die Geschichte zur jeweiligen Marke beeinflussen den Kampagnenerfolg oft stärker als die reine Reichweite. Das spiegelt sich auch in den Trends 2021 wider: Nano (zwischen 1 und 1.000 Follower) und Mikro Influencer (1.001 bis 10.000 Follower) werden immer bedeutender. Unter ihnen findet man die meisten authentischen Accounts, die für gewöhnlich in Nischen tätig sind, in denen sie eine Engagement-starke Community aufgebaut haben (Interaktionsrate 8,8 %), mit denen sie individuell interagieren. Das macht sie besonders für kleine und lokale Marken interessant, natürlich auch aus Kostensicht (kostenlose Produkte oder Eventeinladungen werden meist als angemessene Vergütung angesehen) oder dem geringeren Anforderungskatalog als in der Zusammenarbeit mit „größeren Namen“. Vielleicht haben sie nicht ausreichend Erfahrungen im Umgang mit Kooperationen und Marken und sind dem „Fame“ fern – entsprechend braucht man mehr von ihnen. Aber wenn sie eines können, dann ist es gut mit Social Media und vor allem mit ihrer Community umgehen: Mehr Stories und transportierte Inhalte, weniger einzelne, plakative Posts.

Ein weiterer Trend ist, dass sich immer mehr Influencer gemeinsam für eine Sache stark machen und für ein gemeinsames Ziel kollaborieren. So wird es mehr Influencer Partnerschaften zwischen Peers geben. Ebenso wird sich das Konzept von Influencer House weiterverbreiten, in dem sie unter einem Dach leben und gemeinsam an Inhalten arbeiten (Collab Houses).

Auch die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind in Social Media angekommen. Für Viele, insbesondere die GenZ, passt die

*Alle monetären und nicht-monetären (zum Beispiel kostenfrei zur Verfügung gestellte Produkte) Nettoerlöse, die von deutschsprachigen Influencern erzielt werden.

Oberflächlichkeit einiger Influencer nicht mehr zu unserer Zeit, in der über alternative Mobilitätslösungen oder bewussteres Einkaufen nachgedacht werden muss. Doch auch einige Influencer selbst empfinden die Branche als zu oberflächlich und nutzen ihre Reichweite vermehrt, um sinnstiftende Themen anzusprechen. Sogenannte Sinnfluencer möchten nicht mehr nur als Werbebotschafter gesehen werden, sondern identifizieren sich auch mit der Idee, die dahintersteht. Sie präsentieren, welche Marken nachhaltig sind und wie und wo Konsum am besten stattfindet. Doch muss auch das Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Werbung sowie das Mindset und die Glaubwürdigkeit hinter den Themen berücksichtigt werden.

Der Markt gilt Studienzahlen zufolge langsam als gesättigt. Die Interaktionsraten (Verhältnis von Likes pro Post zu Follower-Zahl) als wichtiger KPI sind rückläufig. Anfang 2016 lag die durchschnittliche globale Interaktionsrate von gesponserten Posts bei 4 %, bei nicht-bezahlten Beiträgen bei 4,5 %. Anfang 2019 lag das Engagement nur noch bei 2,4 %, bei unbezahlten Beiträgen hat sich der Wert sogar auf 1,9 % halbiert. Deutschland liegt immerhin über dem weltweiten Durchschnitt: 2016 lagen die Interaktionsraten zwischen 8,9 bis 10 %, 2019 auf einem Tiefpunkt von ungefähr 3,6 %. Gründe hierfür sind vielfältig. Schlichtweg überfordert der viele Content Nutzer und über viele Inhalte wird hinweg gescrollt. Außerdem gerät das entscheidende Standbein, die Glaubwürdigkeit, immer mehr ins Wanken, sowohl was Bots angeht, ebenso aber auch zunehmend durch gesponserte Beiträge.

Die Corona-Pandemie hat das Influencer Marketing in seiner Relevanz jedoch nochmal beflügelt. Gewiss wurden auch hier Budgets gekürzt oder eingefroren. Bei den Werbekennzeichnungen war zu Beginn der Pandemie ein Rückgang von 20 bis 30 % zu verbuchen. Top-Influencer haben in dieser schweren Zeit von ihren langfristigen Partnerschaften profitiert, während es kleineren Influencern passieren konnte, zügig ausgetauscht zu werden. Schnell konnte die Branche jedoch von Transfer-Budgets anderer Gattungen profitieren, besonders aus dem Bereich Event. Viele Veranstaltungen und Festivals wurden erfolgreich in den virtuellen Raum übertragen (Beispiel Tomorrowland: virtuelle Silvester-Variante). Dadurch ist insgesamt auch die Popularität von Live-Formaten gestiegen, wie Live-Videos zur Unterhaltung oder Shopping Formate.

Durch den gestiegenen Social-Media-Konsum sind Influencer einflussreicher denn je. Sie können flexibel und schnell reagieren und gesellschaftlich relevante Themen mit ihrer Community teilen und diskutieren – schließlich hatten sie ihre Produktionen von zu Hause bereits vor der Pandemie perfektioniert. Während der Zeiten, in denen keine Shootings stattfinden oder Werbespots gedreht werden konnten, haben viele Marken stark vom Mehrwert der Influencer als Content Creator profitiert. User generated Content (UGC) ist nichts Neues, wird im Jahr 2021 aber nochmals wertvoller. Gerade in Zeiten von Corona haben solche Inhalte ein Maximum an Authentizität geschaffen; ganze Kampagnen wurden mit UGC erstellt. Marken gewinnen dadurch nicht nur Kunden, diese generieren so-

gar den Content und vermarkten ihn darüber hinaus selbst. Ein erfolgreicher Case, der global neue Maßstäbe gesetzt hat, war die Zusammenarbeit von L'Oréal Paris mit Eva Longoria. Authentisch und uneitel statt professionell, zeigt die Schauspielerin in einem mit dem Handy während der Quarantänezeit selbst gedrehten TV-Spot in Insta-Story-Manier, wie sie sich ihre Haare färbt.

Für viele Marken war es auch in Zeiten des sozialen Abstandes eine gute Möglichkeit während der Pandemie, persönliche Beziehungen zu den Konsumenten aufzubauen, unter Berücksichtigung der Verfasstheiten und der allgemeinen Krisensituation. Hier galt vor allem Fingerspitzengefühl, das jedoch nicht jeder aufbringen konnte. Viele Influencer mussten harte Kritik einstecken, in den ersten Wochen business as usual weiter gemacht zu haben. Hier war die Gefahr groß, dass das Image dauerhaft geschädigt wird. Die Auswirkungen für die Branche sind pauschal schwer zu bewerten. Besonders Oliver Pocher hat durch seine geäußerte Kritik ein starkes mediales Echo erzeugt.

Einige Influencer konnten während der Pandemie ihre Follower-Schaft weiter ausbauen (zum Beispiel Pamela Reif), gleichzeitig sind viele neue Influencer in den Markt geströmt. Damit erhöhte sich der Druck und die Erwartungshaltung. Viele zeigten sich bei Verhandlungen und Honoraren nachgiebiger. Genau gegenläufig zur Honorarentwicklung stieg die Nutzung der Social-Media-Inhalte stark an. Durch die Einschränkungen des gesellschaftlichen Lebens hatten Nutzer mehr Zeit. Influencer selbst berichten von „mehr Zeit für echtes Storytelling“. Sie führten zudem Umfragen durch und fingen ein aktuelles Stimmungsbild ihrer Community ein, um geeigneten Content zu kreieren und mit ihnen in den Dialog zu treten. Dazu kamen zahlreiche neue gesellschaftlich relevante Themen, wie Tipps zu Homeschooling und Homeoffice oder sehr persönliche Einblicke in den Quarantäne-Alltag. Mehr als 20 % der Influencer geben an, seit Beginn der Pandemie die geposteten Inhalte intensiv abgewandelt zu haben, sodass ihr ursprünglicher Schwerpunkt innerhalb der letzten Monate verloren gegangen sei.

Im Jahr 2021 ist zu erwarten, dass sich der Trend auf dem Hype Cycle weiter in Richtung Pfad der Erleuchtung positioniert. Viele Prozesse und Strukturen werden weiter professionalisiert. Ebenso ist Klarheit in der Debatte um die Rechtslage der Kennzeichnung von Werbung auf Instagram zu erwarten. Das höchste deutsche Zivilgericht, der BGH, entscheidet 2021, wann eine Kennzeichnung erforderlich ist und wann nicht. Letzte Urteile im Prozess gegen Cathy Hummels oder Pamela Reif – mit unterschiedlichem Ergebnis – haben das Thema Werbekennzeichnung nicht abschließend geklärt und stießen zudem auf große Kritik in der juristischen Praxis. Die Entscheidung des BGH soll eine Verbindlichkeit und Vereinheitlichung der Rechtsprechung bringen. Nur so können rechtliche Hürden abgebaut werden.

Doch es bleibt ein Kampf für alle Beteiligten und einige werden sich neu aufstellen und umdenken müssen. Der Markt wird zukünftig kleiner und seriöser. Die Follower und vor allem die Unternehmen

lassen sich immer seltener für dumm verkaufen. Das Verständnis für das, was auf den Plattformen und Kanälen passiert, nimmt stetig zu. Die Asymmetrie zwischen Influencer, Follower und Auftraggeber gleicht sich zunehmend an. Für Marken wird es immer wichtiger, ihre Partner sorgfältig auszuwählen und in Zusammenarbeit mit Influencern auf Qualität statt Quantität zu setzen. Das schafft Vertrauen bei den Followern, was wiederum Hand in Hand mit Treue und Engagement gegenüber den Influencern geht. Plattformen werden sich weiterentwickeln und besonders hinsichtlich Performance und Analyse verbessern. Im Jahr 2021 sehen wir möglicherweise mehr leistungsorientierte Deals. Obwohl Influencer solche Deals nicht zu befürworten scheinen, haben sie unter Umständen keine andere Wahl, als zuzuhören, was Marken zu sagen haben.

ADVOCACY MARKETING

Bringt ein Unternehmen seine Kunden dazu, zum Fürsprecher, Botschafter oder aktiven Empfehler zu werden, spricht man von Advocacy Marketing, als eine besonders wichtige Taktik für das Social-Media-Marketing. Kundenzufriedenheit schafft Empfehlungen, Empfehlungen schaffen mehr Umsatz. Neben der Kundengewinnung geht es jedoch auch um Loyalitäts- und Kundenbindungsiniciativen sowie um Interessenvertretung. Empfehlungsmarketing ist im weitesten Sinne kostenlose Werbung und wird auch oft mit Mundpropaganda gleichgesetzt. Demnach ist Advocacy Marketing nicht neu, gewinnt jedoch als effektiver Ausdruck von Influencer Marketing an Bedeutung.

Bis zu 95 % aller Kaufvorentscheidungen fallen heute online. Empfehlungen („O-Töne“) spielen dabei eine immer größere Rolle. In Foren folgt man User-Diskussionen, im Social Web forscht man nach Empfehlungen, auf Bewertungsportalen zählt man Sterne. Das Schaffen von guten Empfehlungsgründen muss zur Daueraufgabe für Unternehmen werden, auch wenn Empfehlungen weder planbar noch skalierbar und damit keine verlässlichen Faktoren sind. Dennoch helfen sie, den Vertrieb zu unterstützen, Preisattacken abzuwehren, die Neukundenakquise zu erleichtern und Werbegelder einzusparen oder umzuschiften – zufriedene und treue Kunden sind die größten Befürworter.

Kunden möchten wissen, wofür Unternehmen und Marken stehen und wie sie sich von der Konkurrenz abheben. Meist stellen Kunden sich diese Fragen selbst und gegenseitig, besonders im digitalen Zeitalter von Social-Media-Kanälen, Blogging-Plattformen (Beginn 2012 mit Blogger-Kollaborationen) und (Digital-)Communities. Nie war es einfacher als jetzt. Wenn Marken gesehen werden wollen, müssen sie im Rahmen sogenannter „New Age Advocacy Kanäle“ mit Influencern kooperieren. Kaufinteressierte suchen immer mehr und bewusster nach Produkttests, Preisvergleichen und Erfahrungsberichten und werden dadurch gleichzeitig kritischer. Wird von einem Produkt abgeraten, nützen die teuersten Kampagnen nichts.

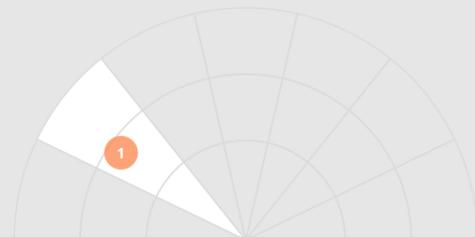
Einigen erscheint das klassische Empfehlungsmarketing nutzlos. Dabei gilt es lediglich, diese Disziplin zukunftssicher zu machen und auf eine nächste Ebene zu heben. Neue Kontakte, die durch die Empfehlung anderer Kunden generiert werden, haben das beste Potenzial für einen erfolgreichen Abschluss. Denn durch die Authentizität der persönlichen Komponente geht der mögliche Neukunde automatisch mit mehr Vertrauen in Gespräche. Unverfälschtes Vertrauen ist der wirkliche Wert echter Empfehlungen, weil sie nicht gekauft werden können. Sie spielen auch eine Schlüsselrolle im Kaufprozess: Echte Empfehlungen sind die ehrlichste Kommunikationsform, weil sie für die Qualität eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Service bürgen. Wir vertrauen vornehmlich dem, was Befürworter sagen. Was Hersteller über sich selbst sagen, liegt weit zurück. Positive Mundpropaganda steht am Ende einer guten Kundenbeziehung und immer öfter auch am Anfang eines Kaufprozesses zur Beeinflussung der Kaufentscheidung.

Ein Unternehmen kann gar nicht genug aktive Fürsprecher haben, denn sie entscheiden maßgeblich über dessen Zukunft mit. Sie setzen sich in erster Linie aus dem Kreis der loyalen Stammkunden zusammen. Wer sich vollständig mit „seinem“ Anbieter identifiziert und sich ihm lückenlos verbunden fühlt, der baut dessen Marke mit auf (positive Relevanz), wird ihm Fehler verzeihen, ihn vor Widersachern schützen und ihn seinem Umfeld (Netzwerk) wärmstens empfehlen (teilen). 60 % der Verbraucher insgesamt und 70 % der Millennials akzeptieren, dass soziale Inhalte von Freunden und Familie Kaufentscheidungen beeinflussen (Quelle: businessworld, November 2020).

Oft müssen Unternehmen über Belohnungen für Kundenfeedback und eine engagierte Fürsprache nachdenken. Nichts ist schlimmer als eine schlechte Empfehlung, (vokale) Weiterempfehlungen sind dagegen Gold wert. Doch als Kunde denken wir nicht immer zwangsläufig direkt daran, ein Unternehmen weiterzuempfehlen, auch wenn die Erfahrung positiv war. Aus Zufälligkeit muss also Absicht werden. Befürworter müssen systematisch mobilisiert werden, um Anreize oder auch Beweise für potenzielle Kunden zu generieren. Sie können belohnt oder ermutigt werden, ein Produkt oder eine Dienstleistung auszuprobieren, aber sie zu bezahlen, um eine Marke zu empfehlen, ist keine Option. Das Fördern von Empfehlungen stellt jedes Unternehmen vor besondere Herausforderungen, denn spätestens dann muss man sich allen Kritikpunkten gestellt und sie im besten Fall bereits „beseitigt“ haben, sonst verlieren Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit. Durchschnitt wird nie empfohlen, es gilt herausragend, mindestens besser zu sein und/oder ein außergewöhnliches Kundenerlebnis zu schaffen.

INFLUENCER & ADVOCACY MARKETING

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



IN-GAME ADVERTISING

Werbebotschaften, die in Computer-, Video- und Onlinespielen eingeblendet werden.

Werbebotschaften können auf drei unterschiedliche Arten in Videospiele beziehungsweise Videoanwendungen eingespielt werden: Über statisches In-Game Advertising (SIGA), dynamisches In-Game Advertising (DIGA) oder Ad-Games. Fest in einem Spiel eingebaute Werbung oder Marken- und Produktplatzierungen realisiert das SIGA-Modell, was einer klassischen Produktplatzierung entspricht. Werden hingegen Werbebotschaften dynamisch in und aus dem Live-Spiel geschaltet, spricht man vom DIGA-Ansatz. Es handelt sich dabei um geo- und zeitcodierte Werbeschaltungen auf Basis eines Mediabudgets. Ad-Games sind Spiele, die im Auftrag eines Werbetreibenden entwickelt werden, um die Aufmerksamkeit der Gamer stärker auf die eigene Marke und Werbebotschaften zu lenken.

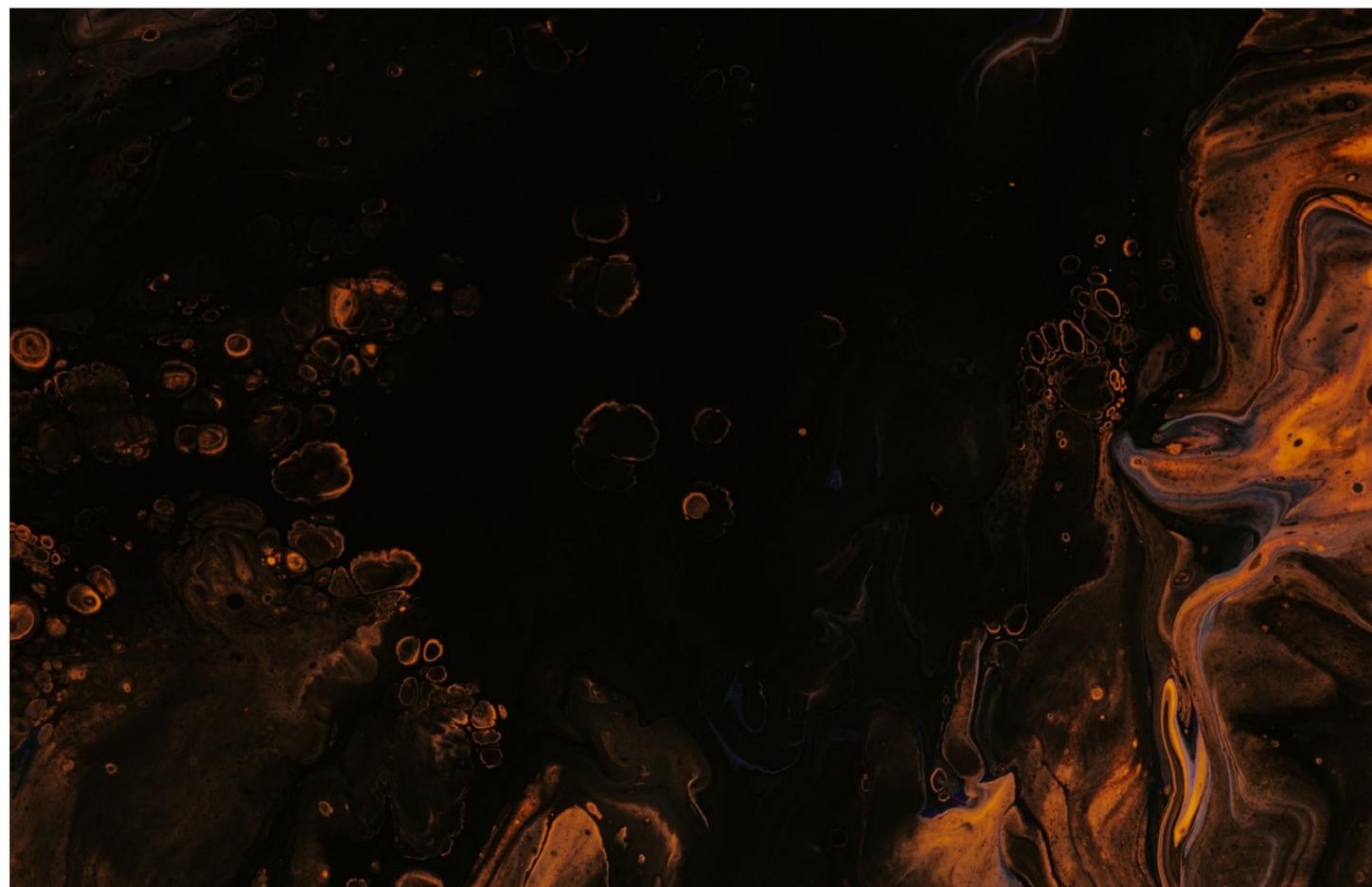
Der Digital Market Outlook 2020 von Statista prognostiziert ein weiterhin steiles Wachstum der Games-Branche. Bis 2025 soll die Branche weltweit auf etwa 195 Milliarden Euro Umsatz wachsen. Der größte Treiber werden nach wie vor die Mobile Games

(+25,3 % zum Vorjahr) sein. Aber auch der E-Sport erfährt zunehmend an Bedeutung. Obgleich er im Jahr 2020 pandemiebedingt einen Umsatzrückgang von -0,8 % zum Vorjahr zu verzeichnen hatte. Das Umsatzwachstum liegt laut Statista bei 15,5 % bis 2023.

Der Markt für Video- und Computerspiele nimmt in Deutschland ebenfalls zu. Im Jahr 2019 ist der Umsatz in Deutschland um 6,4 % im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Dies entspricht einem Gesamtumsatz von insgesamt 4,5 Milliarden Euro. Die Games-Branche hat, im Gegensatz zu vielen anderen Branchen, im Jahr 2020 deutlich mehr Umsatz als im Vorjahr gemacht. Dazu prognostiziert PWC im German Entertainment and Media Outlook Umsatzsteigerungen von 11 % bei Videospiele und 51 % bei E-Sports bis 2023. Laut dem Verband der deutschen Games-Branche spielen 34,3 Millionen Deutsche über das Smartphone, das Tablet, die Konsole oder den PC (Stand 2020). Dazu generieren die E-Sport- und Gaming-Branchen inzwischen hohe Reichweiten, sowohl an Spielern als auch an Zuschauern mit steigender Tendenz.

Der positive Trend wird außerdem durch weitere treibende Kräfte, wie die Vergabe von Medienrechten und Sponsoring, gestützt. Letzteres wird laut PWC zwischen 2020 und 2024 stark an Bedeutung zunehmen. Für das Jahr 2020 hat das Sponsoring für E-Sports bereits 37 Millionen Euro Umsatz generiert. Die Umsatzprognose für den deutschen Sponsoringbereich liegt bei 67 Millionen Euro bis 2024. Darüber hinaus spielen Streaming-Plattformen wie Twitch eine zunehmend größere Rolle. Das gegenseitige Zuschauen beim Spielen von Online-Games und Übertragungen von Live-E-Sport-Events gewinnen ebenfalls stetig an Nutzern und Zuschauern. Perspektivisch werden (Live-)Streaming-Plattformen durch ihre steigende Beliebtheit als Werbeplattform an Bedeutung gewinnen. So bieten Streaming-Plattformen für Online-Games, aber auch E-Sport-Events, die online übertragen werden, entsprechend viele neue lukrative Werbemöglichkeiten.

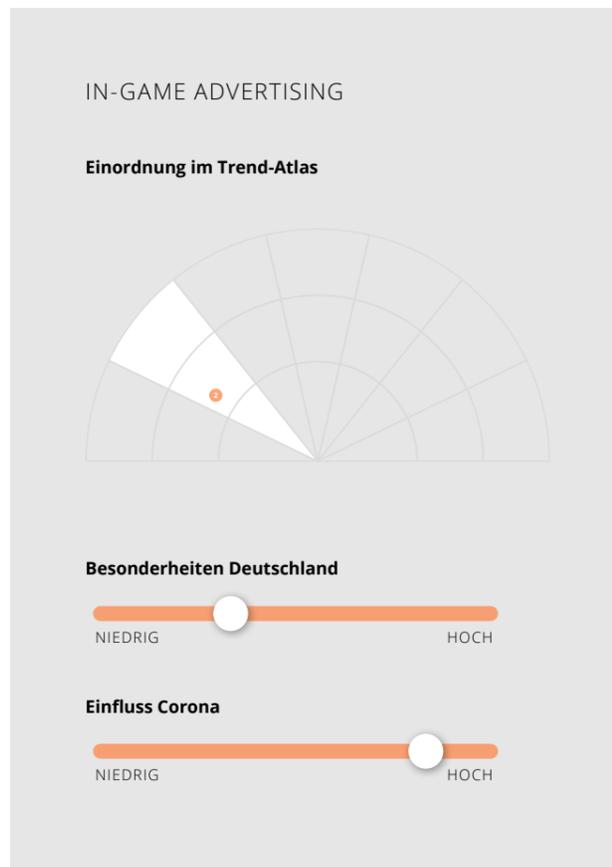
Wie der ansteigende Konsum von Computer- und Videospiele als auch von Mobile-Games, so erfährt der Bereich des In-Game Advertisings ebenfalls eine zunehmende Relevanz. Auch wenn Deutschland im internationalen Vergleich, beispielsweise zu Asien oder den USA, noch etwas hinterherhinkt. Gründe hierfür liegen zum Beispiel in der fehlenden technischen Infrastruktur (Automatisierung, Messbarkeit etc.), beim Daten- oder Jugendschutz. Sollte sich der Markt ähnlich wie die jetzigen Boom-Märkte entwickeln, wird dieser für Werbetreibende interessant, da die Mechanik nahezu identisch zu Out-of-Home (OOH) funktioniert. Werbeplatzierungen in Online- und Videogames können durch digitale Out-of-Home (DOOH) Kampagnen verlängern und somit Synergien für Werbetreibende schaffen. Da das Sponsoring für den Gaming- und E-Sports-Bereich einen großen Stellenwert hat, bieten sich für Werbetreibende viele Möglichkeiten, eine interessante und anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass der Content aktuell und auf Gaming- oder E-Sport-Fans zugeschnitten ist.



In Deutschland wurde In-Game Advertising in der Vergangenheit seinem Hype nicht gerecht. Das scheint sich nun zu ändern. Der Trend rückt zunehmend in den Fokus der Werbebranche. Der Markt für In-Game Advertising in Deutschland ist derzeit noch überschaubar, birgt aber großes Potenzial. Die von YouGov veröffentlichte Studie „Global Gaming & E-Sports“ zeigt, dass E-Sport-Fans in Deutschland Marketing und Werbung genauso viel Beachtung schenken, wie Fußballfans. Laut YouGov beachten 74 % der E-Sport-Fans Sponsoring beziehungsweise platzierte Werbung, da diese das Realitätsgefühl in der virtuellen Welt abrunden. Darüber hinaus haben 53 % eine erhöhte Bereitschaft, Produkte von dem werbenden Unternehmen zu kaufen. Die erhobenen Daten geben Anlass zu der Annahme, dass die E-Sport-Fans Sponsoring und Werbung mit größerer Wahrscheinlichkeit wahrnehmen.

Eine YouGov Studie belegt, dass im Durchschnitt vier von zehn Spielern während des Corona-Ausbruchs mehr gespielt haben als im vergangenen Jahr. Durch die coronabedingte Abstinenz aktueller Sportübertragungen haben virtuelle E-Sport Veranstaltungen über Nacht eine höhere Audience gewonnen. Als Beispiel kann man die hohen Streaming-Quoten der virtuellen Rennen der Formel 1 mit aktuellen F1-Fahrern nennen.

Der Trend ist in Deutschland bereits über die Phase der Evaluierung hinaus gewandert und wird sich voraussichtlich in wenigen Jahren fest etabliert haben. Sollten relevante Tribes im Gaming Sektor verortet sein, empfiehlt es sich smartes In-Game Advertising fest im Marketingplan zu verankern oder in Kürze aufzunehmen.



OVER-THE-TOP TV ADVERTISING

Werbeformate, die über internetfähige TV-Geräte auf Streaming-Plattformen wie Netflix oder DAZN ausgespielt werden.

Over-the-Top TV ist ein Ansatz, der Nutzern den Empfang von Video- und Audioinhalten auf dem TV-Gerät erlaubt. Bei diesen Inhalten kann es sich um kostenlose, wie auch zahlungspflichtige Angebote oder Werbung handeln, die in direkter Konkurrenz zu den Angeboten des linearen Fernsehens stehen.

Kennzeichnend für klassisches oder auch lineares Fernsehen ist die zeit- und kanalgebundene Ausstrahlung von Sendungen über einen Mittelsmann. Ob wie ganz zu Beginn über Antenne oder später über Kabel oder Satellit, stets stellt dabei ein Anbieter Inhalte über seine eigene Infrastruktur bereit. Mit Over-the-Top TV existiert seit einigen Jahren ein vollkommen neues Angebot, welches die TV-Landschaft derzeit nachhaltig verändert. Over-the-Top (OTT) bezeichnet Inhalte, die mittels einer Internetverbindung angeboten werden, ohne dass die Internetanbieter selbst Einfluss oder Kontrolle über den Content hätten. OTT-Dienste sind also entkoppelt von den Infrastrukturanbietern und bieten ihre Sendungen

zeitungebunden „auf Abruf“ an. Die bekanntesten OTT-Anbieter (auch: Streaming-Anbieter) auf dem Markt sind Netflix, Amazon Prime, Disney+ und DAZN.

Mit der Zunahme internetfähiger TV-Geräte haben Nutzerzahlen von Streamingangeboten in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Darüber hinaus kam es durch die Corona-Pandemie zu einem zusätzlichen Wachstumsschub. Einhergehend mit den steigenden Nutzerzahlen wächst das Angebot beständig und im Zuge dessen der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Nachdem Netflix fast zehn Jahre den Markt dominiert hat, sieht sich der Anbieter nun mit mehr Konkurrenz konfrontiert. Denn je nach Definition zählen in Deutschland zum Begriff des Over-the-Top TV unter anderem ebenso die Mediatheken von ARD & ZDF, die Streaming-Portale Joyn (ProSiebenSat.1 Media und Discovery) und TVNOW (RTL interactive) sowie Angebote der Telekommunikationsanbieter Magenta TV (Deutsche Telekom) und Giga TV (Vodafone).

Gleichzeitig drängen weitere Player auf den Markt. Disney ist mit seinem Angebot Disney+ seit März 2020 auf dem deutschen Markt vertreten und mit Paramount+ steht der nächste Anbieter 2021 schon in den Startlöchern.

Auch wenn im Jahr 2020 über das lineare TV noch die höchsten Reichweiten und die längsten Sehdauern erzielt wurden, lässt sich der Siegeszug und damit die Durchdringung der OTT-Dienste nicht mehr aufhalten. Vor allem innerhalb junger Zielgruppen dominieren Netflix & Co. Sehgewohnheiten immer stärker.

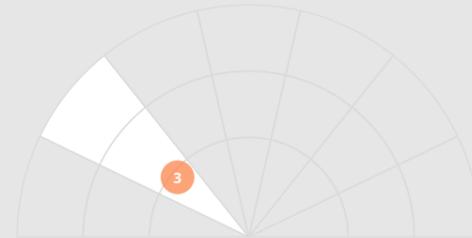
Für Werbetreibende bedeutet das im Umkehrschluss, dass es zumindest mittelfristig immer schwieriger werden dürfte, marketingrelevante Zielgruppen über lineares TV anzusprechen. Inwieweit und in welchem Umfang die OTT-Anbieter bereit sind, sich klassischen Vermarktungskonzepten zukünftig zu öffnen und die Lücken des linearen TVs zu schließen, bleibt abzuwarten.

Die Vorteile, die OTT-Dienste Werbetreibenden bieten können, liegen auf der Hand: Die Werbung kann sowohl geografisch als auch demographisch in einer Granularität ausgespielt werden, die lineares TV nicht bieten kann. Den datengetriebenen Targeting-Möglichkeiten sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Analog bekannter Online-Metriken kann eine begrenzte Anzahl von Impressions für eine bestimmte Zielgruppe eingekauft werden. Dies steigert die Effizienz und spart Ressourcen, die sonst für den falschen Markt verwendet werden würden.

Im Gartner Hype Cycle steht Over-the-Top TV Advertising kurz vor dem Gipfel der überzogenen Erwartungen. Abseits gängiger Vermarktungskonzepte experimentieren OTT-Anbieter auch mit innovativen Werbeformaten. So spielte der amerikanische Anbieter Hulu zeitweise beim Pausieren von Videos Werbung ein. Auch die Monetarisierung in den von den OTT-Anbietern zumeist selbst produzierten Sendungen dürfte weiter zunehmen, wie zum Beispiel durch klickbare Shopping-Artikel direkt im Stream (siehe [Shoppable Media](#)). Amazon arbeitet bereits an einem ganzheitlichen Ansatz für diese Methode: Zuschauer der Reality-Show „Making The Cut“ können direkt nach Ausstrahlung der Sendung die Entwürfe der Designer auf Amazon Prime bestellen. In China beeindruckt Tencent mit einer Technologie, die Werbeflächen innerhalb einer TV-Sendung erzeugt. Mit Hilfe von Augmented Reality (siehe [Immersive Technology](#)) können auf Plakatwänden innerhalb der Sendung oder sogar auf einer Kaffeetasse in der Hand eines Schauspielers Werbeanzeigen eingeblendet werden. Da dieser Mikrotrend aktuell eine sehr hohe Dynamik aufweist, gilt es allerspätestens jetzt zu evaluieren, welche Auswirkungen Over-the-Top TV Advertising auf etablierte (TV-)Vermarktungskonzepte hat. Daher wurde er von uns bereits mit deutlichem Überhang in den Bereich des Agierens im Trend-Atlas verortet.

OVER-THE-TOP TV ADVERTISING

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



MEDIA CONNECTION

Content, Werbung und Handel verschmelzen zu einer nahtlosen Customer Experience.



Medienkonvergenz ist ein alter Hut – die Trennlinie zwischen den Mediengattungen wird in vielen Bereichen immer transparenter. Durch die fortschreitende Digitalisierung verschmelzen aber nicht nur die Medien untereinander. Sie bricht auch Grenzen zwischen Inhalt, Werbung und Handel auf und schafft eine Verbindung zwischen der realen und der digitalen Welt. Dies führt zu einer nahtlosen Customer Experience über alle Touchpoints hinweg.

Dieser Makrotrend wird vor allem durch die Verbreitung und die Leistungsfähigkeit eines Produktes gepusht: dem Smartphone. Apps entwickeln sich schnell zu Organismen des täglichen Lebens und bündeln damit Unterhaltung, Information, Shopping und vieles mehr. Sie sind damit das Bindeglied zwischen der realen Welt, den Medien und dem Handel. Kombiniert mit der Zunahme an Wearables, die untereinander oder mit dem Smartphone verknüpft sind, kann die Verschmelzung noch schneller vonstattengehen und verwächst immer mehr mit unserem Alltag.

Durch die Corona-Pandemie bekam vor allem der Trend des [Mobile Wallet Marketing](#) einen enormen Push. Die zunehmende Verbreitung der kontaktlosen Bezahlmöglichkeiten über das Handy bietet dem Handel einen neuen digitalen Kommunikationskanal mit dem Kunden.

Die Möglichkeiten gehen jedoch weit über das Bezahlen hinaus: Treuekarten, Coupons oder Angebote können über diesen Kanal bereitgestellt werden. Trends wie [Scannable Marketing](#) oder [Visual Search for Marketing](#) verknüpfen die reale mit der digitalen Realität und ermöglichen den Unternehmen, Content und Werbung mit Produkten zu verknüpfen – und das nahtlos. Besonders Visual Search for Marketing befindet sich noch am Anfang der Entwicklung. In Kombination mit E-Commerce können visuelle Suchanfragen die Art und Weise der Produktsuchen und damit die Customer Journey komplett verändern. Hier setzen die Trends [Shoppable Media](#) oder [Retail Media Networks](#) an und bilden das Bindeglied in den Online-Shop.

Basis dieses Makrotrends ist die Digitalisierung des Handels und der Werbetreibenden. Große Marken und Handelsketten sind teilweise schon sehr weit. Besonders der Mittelstand in Deutschland hat hingegen noch großen Nachholbedarf. Durch die Maßnahmen des Corona-Lockdowns wurden die Unternehmen in die Digitalisierung gezwungen. Waren digitale Zugänge zu den Kunden, wie zum Beispiel über Online-Shops oder Social-Kanäle, schon vor der Pandemie vorhanden, ergab das auf einen Schlag einen enormen Wettbewerbsvorteil. Damit ist die Digitalisierung eine wichtige Basis für die Resilienz von Marken und Handel, aber auch für die Medienanbieter.

EINFLUSS DER MEGATRENDS

Nachhaltigkeit betrifft mit ihrer zentralen Bedeutung selbstverständlich auch die Medienbranche. Derzeit allerdings eher in Bezug auf nach außen kommunizierte Botschaften. Bei der engeren Verknüpfung von Inhalten, Werbung und Handel spielt sie aktuell noch eine untergeordnete Rolle. Ähnlich verhält es sich mit dem Megatrend Purpose. Stark im Fokus ist das Thema Resilienz. Besonders die Veränderungen durch die Corona-Pandemie haben die Bedeutung des Megatrends für das Thema Media Connection enorm verstärkt.

Mit dem Ziel, zukunftsrobust zu sein und schneller auf Veränderungen zu reagieren, diversifizieren sich Unternehmen aus ihrem angestammten Bereich heraus. Ein Fokus liegt hier auf der Verbindung von Inhalt, Werbung und Shopping. Medienanbieter wie Facebook bieten Shopping-Möglichkeiten zum Beispiel über Instagram Checkout oder über Shoppable Ads auf den Plattformen an. Die weltweit größte E-Commerce-Website Amazon verkauft nun auch über lokale Geschäfte und weitet das Angebot von Eigenmarken im Shop aus. Apple Pay hat sich als größter Bezahlendienst etabliert – jetzt auch mit einer physischen Karte. Auch Ströer setzt mit seiner einzigartigen OoH+ Strategie auf eine robuste Verbindung des Kerngeschäfts OoH mit Digital OoH, Content und Direct Media.

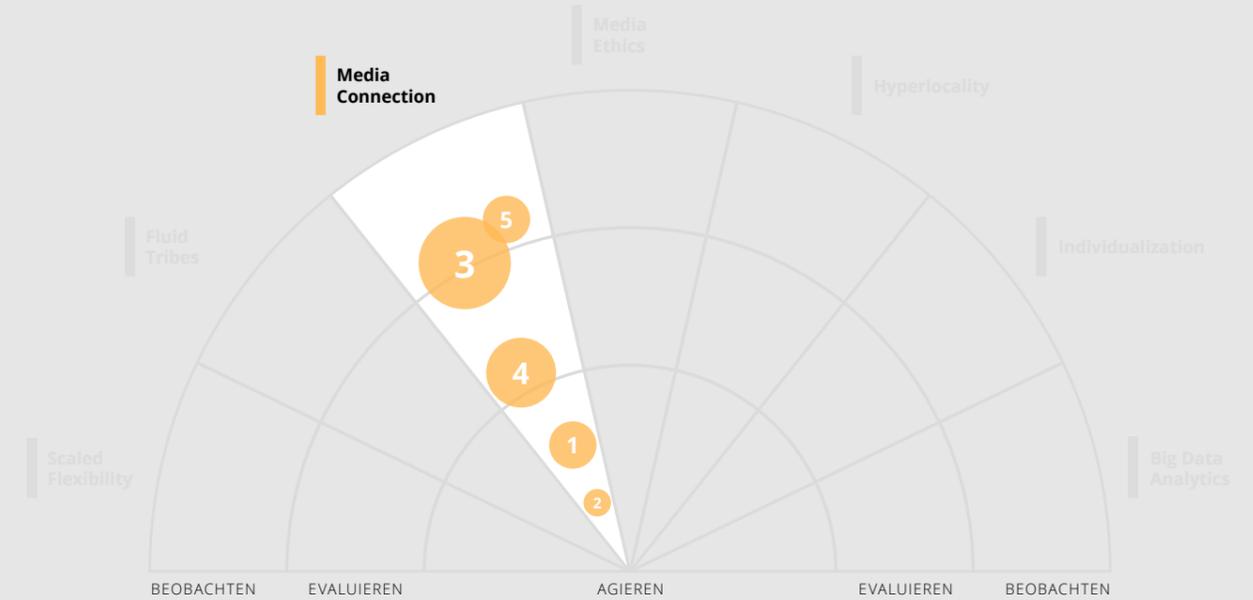
Neben den GAFAs stellen sich auch andere große Medienanbieter breiter auf. Ein großer Vorteil ist hier der Zugang zu Kundendaten. Netflix nutzt diese schon seit 2013, um Eigenproduktionen mit Hinblick auf beliebte Genres und Schauspieler zu platzieren. Lieferplattformen wie Deliveroo gehen dazu über, in „dunklen Küchen“ (diese sind nur für die Lieferung bestimmt – aber nicht an ein Restaurant angeschlossen) beliebtes Essen in Regionen anzubieten, in denen es kein Restaurant einer bestimmten kulinarischen Ausrichtung gibt. Basis ist die Kenntnis der Vorlieben der Kunden vor Ort.

In Bezug auf Resilienz heißt dies für Media Connection, dass diese nicht auf die Verbindung von Inhalt, Werbung und Handel begrenzt ist. Eine zukunftsrobuste Aufstellung eines Unternehmens basiert dabei auf Digitalisierung – vor allem der Werbetreibenden – sowie dem Wissen und Verstehen der Präferenzen der Kunden über Datenanalysen.

BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Dem Mikrotrend [Visual Search for Marketing](#) geben wir im Rahmen dieses Makrotrends die größte Bedeutung. Denn hier sehen wir das größte Potenzial, das Zusammenspiel von Inhalten, Werbung und Handel nachhaltig zu verändern. Technologiesprünge oder radikale Nutzungsveränderungen können den Trend schlagartig aktuell werden lassen. Entwicklungen in diesem Bereich sollten daher beobachtet werden. Trends wie [Scannable Marketing](#) und [Mobile Wallet Marketing](#) sind bereits im „Heute“ angekommen. Besonders letzterer hat durch die Corona-Pandemie einen enormen Push erfahren. Hier sind die nächsten Entwicklungen in Bezug auf Technik und Anwendungsmöglichkeiten ausschlaggebend für die Durchdringung im Markt.

EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Mobile Wallet Marketing
2. Scannable Marketing
3. Visual Search for Marketing
4. Shoppable Media
5. Retail Media Networks

EINFLUSS DER MEGATRENDS



MOBILE WALLET MARKETING

Kundenbindungsmaßnahmen im digitalen Abrechnungsprozess.

Mobile Geldbörsen sind Apps und damit das digitale Äquivalent einer physischen Geldbörse: Ein Ort zum Speichern digitaler Versionen von Kundenkarten, Gutscheinen, Tickets, Bordkarten und mehr. Diese Apps sind auf den meisten Mobilgeräten vorinstalliert (nativ). Marketingaktivitäten auf diesen Wallets sind die Nutzung der oben genannten Tools beispielsweise mit Gutscheinen zur Kundenansprache und -bindung sowie für Abverkaufsmaßnahmen.

In kaum einem anderen Land wird so gerne mit Scheinen und Münzen bezahlt wie in Deutschland. Viele Restaurants, Bars und Cafés bestehen hierzulande bei der Zahlung auf „Cash only“ – je weiter man sich von der Großstadt entfernt, desto unwahrscheinlicher werden digitale Zahlungsmethoden. Laut der Statista Studie „Smartphones in Germany“ aus 2020 wollen 39 % der Befragten weiterhin keine Zahlungen über ihr mobiles Endgerät vornehmen. Die deutsche Bewahrer-Mentalität sowie die Liebe zum haptischen Geld hat dazu geführt, dass Deutschland im internationalen Vergleich beim bargeldlosen Zahlen hinterherhinkt. Die Studie „Bevölkerungsumfrage zum Thema Zahlungsmethoden“ des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) zeigt, dass mit Stand August 2019 noch 49 % der Befragten weiterhin die Barzahlung im Geschäft vor Ort präferieren. Je älter die Befragten, desto höher ist die Präferenz für Barzahlungen.

Weitere Gründe in der Zurückhaltung liegen darin, dass viele Deutsche Bedenken gegenüber neuen Verfahren, aber auch Angst vor Betrug beziehungsweise Phishing haben. Laut BCG glaubt nur ein Viertel der deutschen Verbraucher, dass bargeldlose Zahlungen sicher sind – man kann in diesem Zusammenhang auch von einem extremen Sicherheitsbedürfnis sprechen, gerade die ältere Bevölkerung betreffend.

Nichtsdestotrotz finden die Vorteile des Mobile Payments zunehmend Beachtung. Die kontaktlose Zahlung ist hygienischer als die Bargeld- oder Kartenzahlung und die Transaktion ist schneller und somit zeitsparender für Kunden und Händler – für letzteren daher auch monetär relevant. So haben sich in den vergangenen Jahren auch in Deutschland Mobile Pay Anbieter wie PayPal, Google Pay, Apple Pay und Payback Pay etabliert. Ihre Verwendung nimmt stetig zu. Laut Statista nutzen inzwischen über 50 % der Deutschen zwischen 14 und 49 Jahren Banking Apps über das mobile Endgerät.

Die starke Aktivierung kontaktloser Bezahlvorgänge durch die Corona-Pandemie hat zu einer erhöhten Akzeptanz von entsprechenden Anwendungen und Services geführt. Diese außergewöhnliche Situation hat diesem Trend im Allgemeinen, aber auch besonders in Deutschland zu einem enormen Push verholfen und für einen rasanten Anstieg der Nutzerschaft von Mobile Payment Anwendungen gesorgt. Die Bevölkerung gewöhnt sich – wenn auch notgedrungen – an Mobile Payment und damit einhergehend an die Nutzung von Mobile Wallets und deren Vorteile. Steht die technische Infrastruktur, ist der Nutzen für Kunde und Händler fast grenzenlos. Mobile Wallets können neben der Zahlfunktion auch als digitale Guthaben- oder Treuekarten, Mitgliedskarten, aber auch für Coupons und kurzfristige Angebote in Echtzeit genutzt werden. So kann über die Mobile Wallet App selbst oder über eine Push Benachrichtigung auf dem Smartphone auf bevorstehende Aktionszeiträume oder befristete Angebote hingewiesen werden. Mobile Wallets bieten eine zusätzliche Möglichkeit, die Kommunikation zwischen Kunden und Händlern durch gezielte und personalisierte Ansprache um ein Vielfaches zu verbessern.

Die Entwicklung von Mobile Payment Anwendungen ist unumkehrbar. Zukünftig ist zu erwarten, dass auf diesen Anwendungen neben dem Zahlungsverkehr weitere Kundenbindungsmaßnahmen verstärkt durchgeführt werden. Das Potenzial ist in Deutschland noch längst nicht ausgeschöpft, wie man es in anderen Märkten beobachten kann. In Asien dominieren WeChatPay und Ali Pay, in den USA PayPal, Apple Pay oder Visa Checkout den Mobile Payment Markt. Apple Pay beispielsweise nutzt NFC Technologie, die den Datenaustausch bei der Bezahlung über die Nahfeldkommunikation ermöglicht.

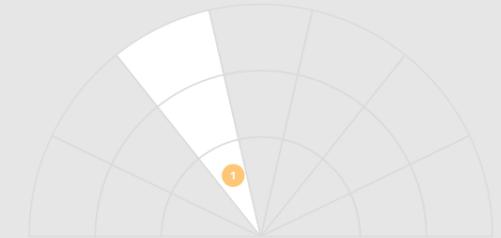
Die mobilen Zahlungsanwendungen von Alibaba (Ali Pay) und Tencent (WeChatPay) laufen über QR-Codes. Um zu bezahlen, scannen Kunden entweder den QR-Code eines Händlers oder lassen den Verkäufer ihre persönlichen Kontocodes scannen.

Mobile Wallet Marketing bietet besonders für den Einzelhandel viele attraktive Vorteile zur Kundenansprache und -bindung. Für die Händler ist dieser Trend von großer Bedeutung und wird zukünftig für das Wachstum von entscheidender Wichtigkeit werden. Wer diesen digitalen Push verschläft, verliert über kurz oder lang eine zunehmend sich digitalisierende Kundschaft. Auch aus Vermarkter-Sicht bietet Mobile Wallet Marketing viele neue und lohnenswerte Ansätze, da die Nutzung zum erheblichen Teil im öffentlichen Raum erfolgt. Eine Verknüpfung von Abverkaufsmaßnahmen mit OoH- und mobile Media kann die Kaufreue zusätzlich ankurbeln und dabei helfen, neue Kunden zu gewinnen. So können Kaufimpulse in Kombination mit Scannable Marketing Tools wie QR-Codes, Beacons oder NFC über die Plakatkampagne geschaffen werden (siehe [Scannable Marketing](#)).

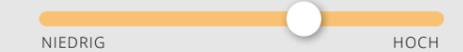
Während Gartner diesen Trend im Jahr 2019 bereits auf den Weg ins Tal der Tränen gesehen hatte, steht er aus deutscher Sicht aktuell erst auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen. In unserem Trend-Atlas findet sich Mobile Wallet Marketing in der Phase des Agierens wieder. Aufgrund der aktuellen Umstände kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Mikrotrend jedoch eher schnell – in zwei bis fünf Jahren – über den Status eines Trends hinausbewegen wird.

MOBILE WALLET MARKETING

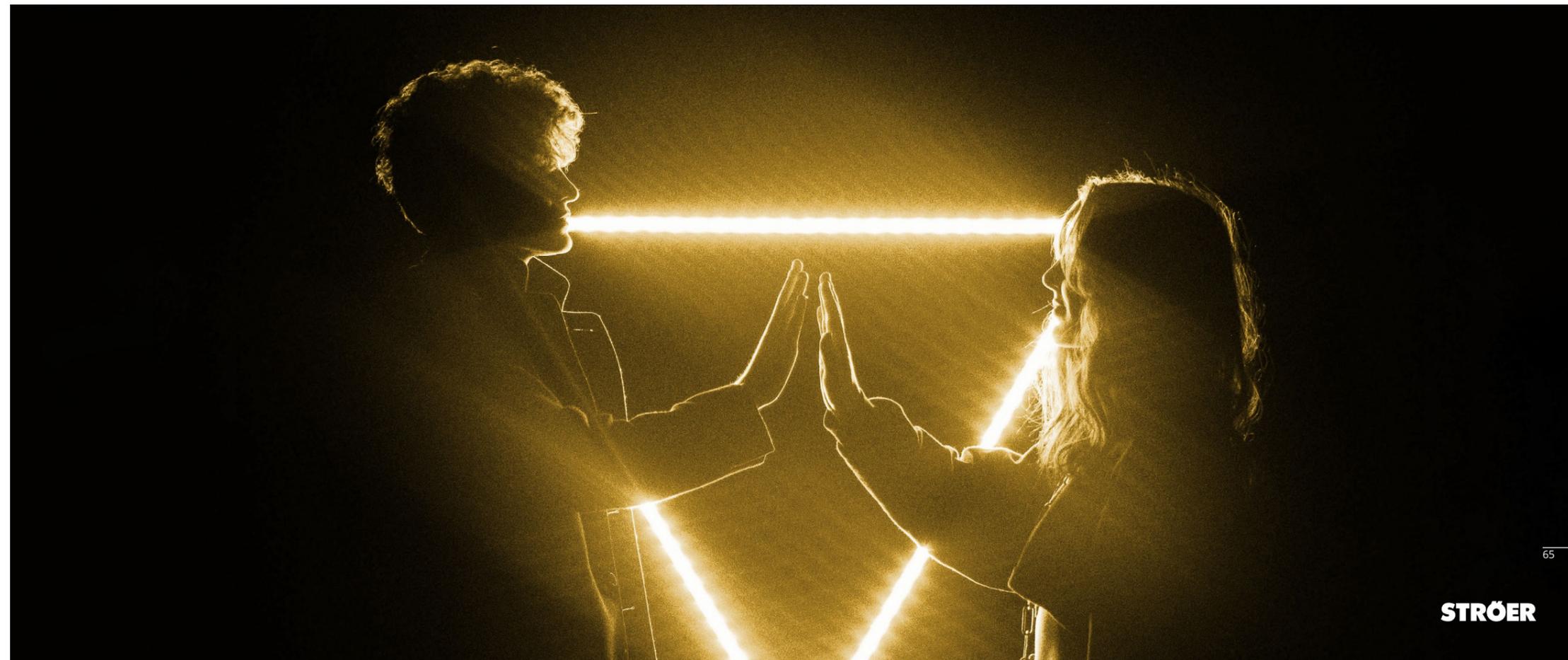
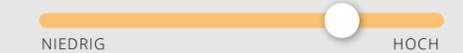
Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



SCANNABLE MARKETING

Berührungslose Marketingkommunikation via QR-Code, NFC etc.

Ein weiterer Ansatz für interaktive Kommunikation ist die Verwendung von statischen oder dynamischen QR-Codes, Barcodes, NFC-Technik, Beacons sowie Text- und Objekterkennung über mobile Endgeräte. Mit Scannable Marketing wird eine Brücke zwischen der analogen und digitalen Marketingkommunikation geschaffen. Alle Techniken führen dazu, dass die Eintrittsbarriere der Nutzer in die tiefergehende Kommunikation sinkt, was Werbetreibenden weitere Möglichkeiten für zielgruppengerechte Marketing- und Werbemaßnahmen bietet.

Der QR-Code ist ein quadratischer 2D-scannbarer Strichcode, der den User auf eine Website oder zu einer bestimmten Aktion weiterleitet. Er ist günstig in der Herstellung und schnell in der Verbreitung – alles, was dazu benötigt wird, ist ein Smartphone mit einer Kamera beziehungsweise einer App. Offene Anwendungen bieten die Möglichkeit, eigene QR-Codes zu kreieren.

Eine Alternative zum QR-Code ist der Barcode. Die Abfolge unterschiedlich breiter, weißer und schwarzer Balken, ist beispielsweise von Produktverpackungen bekannt. Barcodes sind lineare Codes in ihrer einfachsten Form und werden auch 1D-Barcodes genannt.

Die NFC (Near Field Communication) Technik, weiterentwickelt aus der RFID Technik, wird verbreitet für das Mobile Payment eingesetzt. NFC ermöglicht einen einfachen, schnellen und sicheren Datenaustausch mit anderen NFC-fähigen Geräten. Eine manuelle Kopplung wie es bei Bluetooth notwendig ist, wird nicht benötigt.

Bluetooth erlaubt ebenfalls eine verschlüsselte Übertragung von Daten zwischen Geräten über eine kurze Distanz. Über Beacons, also kleine Sender im realen Raum, die über die Bluetooth Technik senden, können Smartphones Push-Nachrichten empfangen. Dafür nutzt der Beacon die Bluetooth Low Energy (BLE) oder die Bluetooth Smart Technologie.

Mit der optischen Zeichenerkennung beziehungsweise der Optical Character Recognition (OCR) kann eine Text- oder Objekterkennung über Apps, wie zum Beispiel Google Lens, durchgeführt werden. Diese Apps machen es für den User leicht, in Sekunden schnelle Texte und Objekte auf Fotos zu erkennen und diese näher zu beschreiben. Im Bereich der Text- und Objekterkennung wird die KI-Technologie einen maßgeblichen Push verzeichnen. Schon jetzt nutzt Google Lens Deep Learning Algorithmen.

Das Scannable Marketing bedient sich der aufgeführten Techniken. Sie sind zwar keine Neuheiten, haben sich aber unterschiedlich und teils recht langsam entwickelt. So schien es jahrelang, als ob der QR-Code lediglich auf Anzeigen oder Plakaten eingesetzt werden oder in der Industrie Verwendung finden würde. Die Weiterleitung auf größtenteils nicht Mobile-fähige Websites wurde dabei oftmals zu einem nicht userfreundlichen Erlebnis. Das hat in der Vergangenheit bei den Nutzern zu einer Ablehnung der Technik geführt. Da die Nutzung anfangs nicht seamless – also nahtlos – möglich war, verlor diese Technik für einige Zeit an Bedeutung. Allerdings hat China den QR-Code wiederbelebt und mit ihm ein großes Spektrum an Use Cases geschaffen. In China gehört es schon lange zum Alltag, eine Vielzahl von Transaktionen mit QR-Codes abzuwickeln (siehe [Mobile Wallet Marketing](#)). Durch das Scannen eines QR-Codes werden den Kunden weitere (Produkt-)Informationen zum Beispiel zum Preis, dem Hersteller, der Produktherkunft oder Inhaltstoffen zur Verfügung gestellt. In Restaurants verwenden Gäste QR-Codes nicht mehr nur für die Bezahlung. Sie können darüber Reservierungen abschließen und erhalten beim Scannen des Codes weitere Auskünfte wie das Tagesangebot, Happy-Hour-Angebote oder können die Rechnung herunterladen etc. Insbesondere während der Corona-Pandemie wurde diese Möglichkeit auch verstärkt in Deutschland genutzt, um beispielsweise das Ausgeben von nur schwierig desinfizierbaren Speisekarten zu vermeiden. Eine weitere Anwendung findet sich im B2B-Bereich, hier werden per Scan von QR-Codes Visitenkarten ausgetauscht.

Der klassische Barcode wird heute nicht mehr nur zum Scannen an der Kasse verwendet. Über die App „Code-Check“ können Nutzer den Barcode eines Produktes scannen und erhalten detaillierte Informationen über Inhaltsstoffe von Lebensmitteln und Kosmetika. Die NFC-Technik findet sich gerade mit der zunehmenden Nutzung von Mobile Payment Angeboten auf dem deutschen Markt ein. Bluetooth wurde bisher überwiegend verwendet, um zum Beispiel eine Freisprecheinrichtung ohne Kabel zu verbinden oder Daten mit dem PC kabellos auszutauschen. Mit der Entwicklung von Beacons, die über die Bluetooth Technik funktionieren, ist eine neue Schnittstelle entstanden, um mit Usern zu kommunizieren. So können über Beacons Besucher in einem Laden lokalisiert werden, die dann Angebote auf dem mobilen Endgerät erhalten. Die Objekt- und Texterkennung ist gegenüber den anderen Techniken in Deutschland noch nicht stark verbreitet. Google hat mit der Google Lens Funktion ein Tool geschaffen, das es Nutzern ermöglicht, relevante Informationen mittels visueller Analyse zu erhalten. Ein fotografiertes Text oder Gegenstand reicht aus, um den Nutzer mit weiteren Informationen zu versorgen. So kann ein abfotografiertes Parfum über die Objekterkennung Aufschluss über den Anbieter, den Preis und die Inhaltstoffe geben. Es ist ebenfalls möglich, einen Text zu scannen oder zu fotografieren, um zum Beispiel eine Sprachübersetzung zu erhalten. Eine Verknüpfung mit weiteren Inhalten ist denkbar und eignet sich gut für weiterführende Marketingmaßnahmen (siehe [Visual Search for Marketing & Immersive Technology](#)).

Außerhalb von Asien findet Scannable Marketing bislang geringe Verwendung. In Deutschland liegt die langsame Entwicklung zum größten Teil darin begründet, dass der Bevölkerung die Akzeptanz für digitale Anwendungen zum Datenaustausch fehlt. Heutzutage sind die meisten Smartphones zwar mit Bluetooth und NFC-Technik ausgestattet und können QR-Codes lesen, die vielfältige Verwendbarkeit, insbesondere für das Marketing, ist noch längst nicht ausgeschöpft.

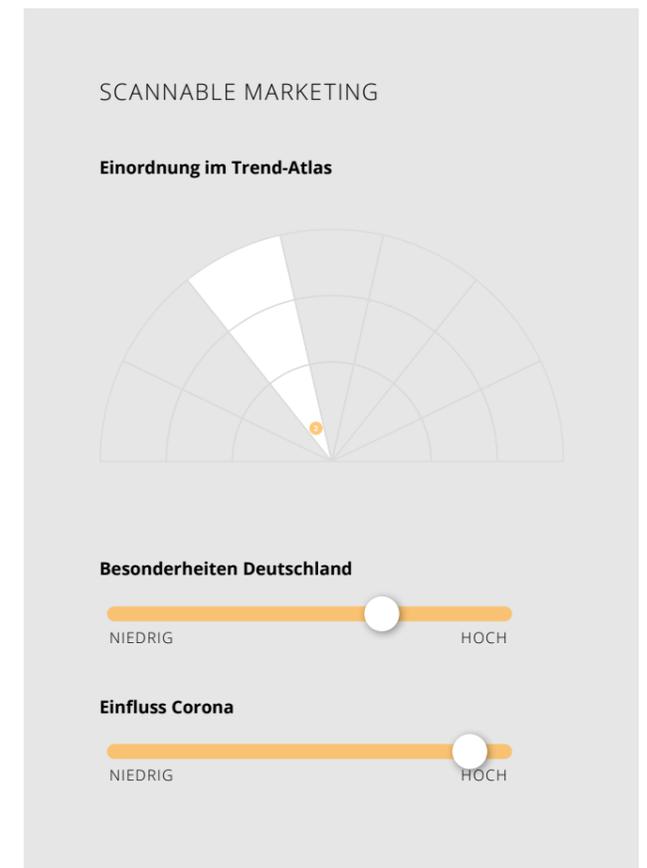
Eine intelligente Verknüpfung der genannten Techniken macht das Thema für Marketingmaßnahmen sehr interessant, insofern diese mit einem für den Kunden nennenswert relevanten Mehrwert verbunden sind. Wichtig dabei ist allerdings, dass die Anwendung dabei seamless verläuft. Scannable Marketing ermöglicht Werbetreibenden über einen weiteren Weg auf sich aufmerksam zu machen, indem sie relevante Informationen über Marken und Produkte ihren Kunden zur Verfügung stellen. Die steigende Mobilität und die zunehmende Nutzerzahl von mobilen Anwendungen bieten eine hervorragende Grundlage dafür. Es ergeben sich viele neue Möglichkeiten der Kundenansprache. Besonders OoH-Vermarkter können die Kampagnen ihrer Kunden mit dem Einsatz von Mobile-Marketing-Techniken noch wirksamer an die Zielgruppe herantragen. Die Kommunikation mit den Kunden erhält dadurch eine neue Spannweite und verbindet die reale mit der digitalen Markenwelt.

Scannable Marketing gewinnt an Relevanz, wenn nicht nur für den User, sondern auch für den Werbetreibenden ein Mehrwert entsteht. Mit dem Einsatz von dynamischen QR-Codes können Marketingziele verfolgt werden. Jeder Scan eines dynamischen Codes sammelt detaillierte Informationen darüber, wo, wann und mit welchem Endgerät der QR-Code eingescannt wurde. Somit können Statistiken erfasst und der Werbeerfolg gemessen werden. Diese Daten können auch während einer laufenden Kampagne eingesehen und nach Bedarf Anpassungen vorgenommen werden (siehe [Mobile Marketing Analytics](#)).

In Deutschland hat die mit der Corona-Pandemie einhergehende Kontaktvermeidung dazu geführt, dass sich viele Geschäfte und Restaurants technisch ausstatten mussten. Das Positive daran ist, dass die Akzeptanz in der Bevölkerung parallel gestiegen ist (siehe [Mobile Wallet Marketing](#)). Durch die neuen technischen Möglichkeiten und die gestiegene Akzeptanz sind nun vielfältige und aussichtsreiche Anwendungsszenarien vorstellbar. Die besonders durch die Pandemie getriebene Gastronomie hat eine vielfältige Verwendung für QR-Codes gefunden. So haben einige Restaurants beispielsweise das Ein- und Auschecken zum Nachvollziehen der Kontakte, das kontaktlose Bezahlen mit dem Handy oder das Bezahlen via QR-Code eingeführt. Auch Einzelhändler und Ämter platzieren inzwischen QR-Codes auf Rechnungen, sodass Überweisungen direkt mit dem Scannen des Codes durchgeführt werden können. Weiterführende Anwendungsszenarien, wie es sie im asiatischen Raum bereits gibt, können sich entsprechend übernehmen lassen.

Die Verschmelzung der Off- und Online-Welten wird weiter voranschreiten, wodurch der Stellenwert von Scannable Marketing in Zukunft zunehmen wird. Für Werbetreibende bedeutet das, dass sie mit Hilfe von Mobile-Marketing-Techniken relevante und hilfreiche Inhalte an (potenzielle) Kunden herantragen können. Daher bietet es sich an, eine Strategie für den Einsatz von Scannable Marketing zu entwickeln und diese mit kreativen Ansätzen umzusetzen.

Im Jahr 2019 platzierte Gartner Scannable Marketing noch im Tal der Tränen. 2020 taucht der Trend jedoch nicht mehr auf. Gartner ist der Ansicht, dass Scannable Marketing für die meisten Vermarkter, mit Ausnahme einiger Umsetzungen in der Lebensmittel- und Getränkebranche, an Relevanz verloren hat. In Deutschland erlebt Scannable Marketing eine Wiederbelebung. Durch die aktuelle Situation haben Scannable-Anwendungen Einzug in unseren Alltag genommen. Dadurch sollte Scannable Marketing spätestens jetzt fokussiert werden.



VISUAL SEARCH FOR MARKETING

Visuelle Websuche, die mit einem Bild anstatt eines Keywords startet.

Online Suchabfragen werden mit der Kamera, über ein Live-Foto oder mit einem bereits existierenden Bild gestartet. Apps, wie zum Beispiel Google Lens, Bing Visual Search, Pinterest Lens oder Syte analysieren KI-gestützt die Inhalte und den Kontext eines Bildes, durchforsten das Netz nach ähnlichen Bildern und liefern Ergebnisse in Echtzeit. Nutzern ist es so möglich, ohne Keywords oder das Wissen um Produkt- und Markennamen nach Waren zu suchen und diese – sofern möglich – direkt zu kaufen.

Die starke Verbreitung von Smartphones hat zu einer Veränderung des Suchverhaltens geführt: Im Jahr 2020 existieren 3,5 Milliarden Smartphone Nutzer weltweit, Tendenz steigend. Dominiert am Desktop-Computer noch die textbasierte Suche, ist auf dem Smartphone das Fotografieren intuitiver und einfacher. Die visuelle Suche ist mittlerweile in eine Vielzahl von Apps integriert. Dabei stellen sich drei Nutzungsszenarien heraus:

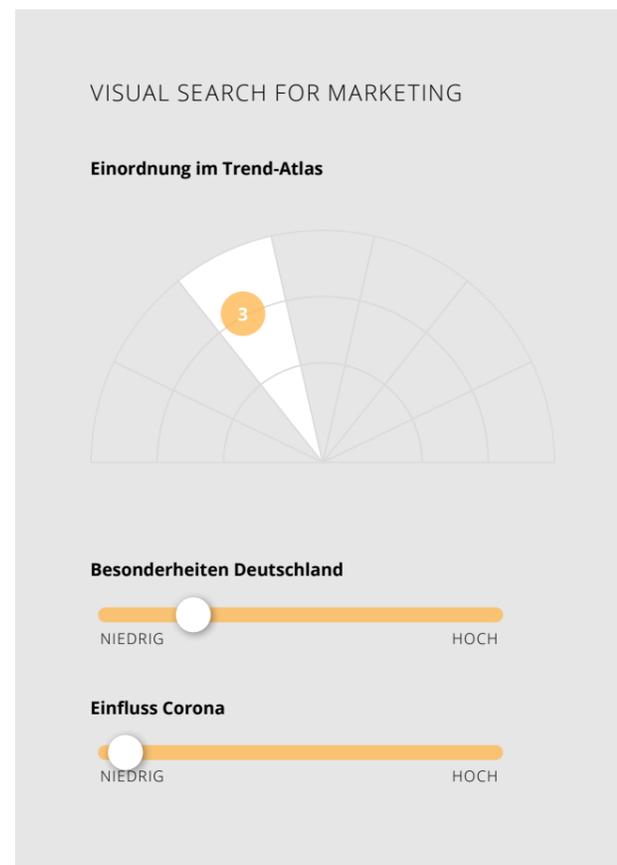
- 1. Vereinfachung:** Suche nach schwer zu verbalisierenden Dingen, wie zum Beispiel Insekten oder Gebäuden.
- 2. Steigerung von Produktivität:** Beispielsweise das Digitalisieren von Visitenkarten oder Kopieren von Seriennummern.
- 3. Produktsuche:** Gezieltes Suchen nach einem Produkt oder einer vergleichbaren Alternative.

Visual Search schließt eine Lücke im Suchkosmos für Anfragen, die sich nicht einfach in Worte fassen lassen. Dies gilt vor allem für stark visuell getriebene Branchen wie Mode, Einrichtung, Dekoration oder Pflegeprodukte. Ergänzt man den Servicegedanken, bietet Visual Search Anknüpfungspunkte für nahezu jede Branche: Texterkennung und Übersetzung von Speisekarten, Erstellen einer Einkaufsliste per Foto oder Reiseempfehlungen. Im Vergleich zu den Gesamtsuchanfragen wird Visual Search heute eher selten genutzt. Daher befindet sich diese Mechanik als Innovation Trigger noch am Anfang des Hype Cycles. Wir positionieren diesen Trend eher als fern im Trend-Atlas. Nach der OMD Studie „The Retail Revolution“ sind 81 % der Deutschen offen für Visual Search und 67 % haben es bereits genutzt. Zudem werden Nutzungsszenarien, die den Kaufprozess verbessern, als gut bewertet.

In Kombination mit E-Commerce kann Visual Search die Art und Weise von Produktsuchen komplett verändern, da die User Journey bis hin zum Kauf enorm verkürzt wird. Weil sich durch die weltweiten Lockdowns im Jahr 2020/21 das Einkaufsverhalten stark in

Richtung Online verschoben hat, können die Potenziale der schnellen Kaufmöglichkeiten noch deutlicher ausfallen. Ergänzt mit Shoppable Ads, könnte das Thema einen enormen Schub erhalten (siehe [Shoppable Media](#)). OoH könnte hier als Brücke zwischen der realen und der digitalen Welt fungieren und eine wichtige Erinnerungsrolle in der Customer Journey einnehmen. Start-Ups wie Syte setzen genau an diesem Punkt an. Über eine Schnittstelle kann die visuelle Suche in jede App integriert werden und bietet den Nutzern der App damit die Möglichkeit, beispielsweise preiswerte Alternativen zu High Fashion Outfits suchen. Die Technik ist mittlerweile fest in der Kamera App von Samsung Smartphones integriert – die technische Basis ist also gegeben. Ströer investiert über Remagine Ventures in Syte und andere Unternehmen, die unterschiedliche Branchen verbinden. Diese smarten Innovationen eröffnen völlig neue Anwendungsgebiete und Märkte.

Das Potenzial von Visual Search und die Bedeutung für Media ist groß. Um dies auszuschöpfen, müssen Markenunternehmen ihre visuelle Content-Strategie überdenken. Damit eine Künstliche Intelligenz ein gesuchtes Produkt finden kann, muss es aus unterschiedlichen Blickwinkeln fotografiert werden. Auch müssen weitere SEO-Attribute hinzugefügt und berücksichtigt werden. Nur wenn Suchanfragen erfolgreich beendet werden, wird sich Visual Search auch bei den Nutzern durchsetzen. Die Entwicklungen in dem Bereich sollten überwacht und analysiert werden, damit Unternehmen hier schnell reagieren können.



SHOPPABLE MEDIA

Verschmelzung von Content, Online-Werbung und E-Commerce.

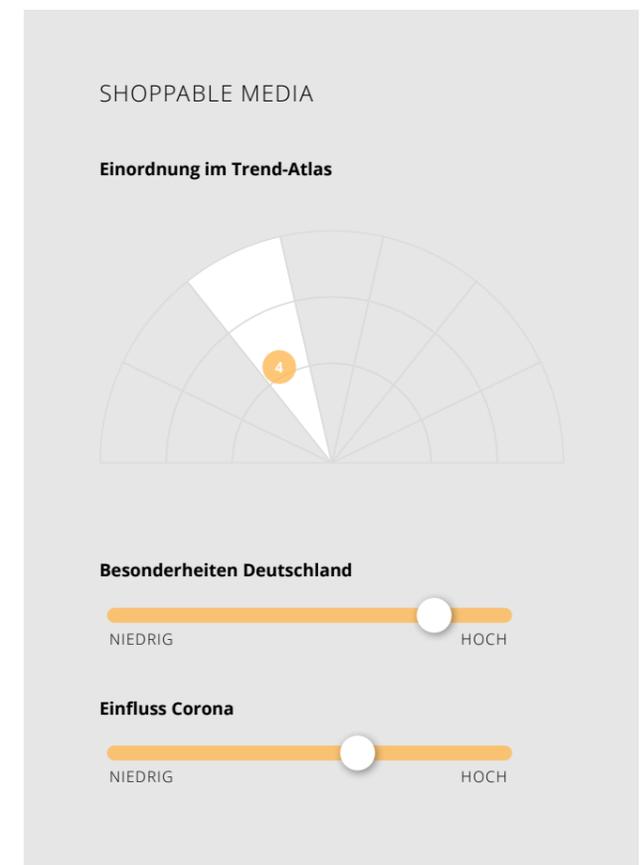
Über geschickte Platzierung von digitalen Werbebotschaften in Content, Social-Kanälen und Videoformaten, wird der Weg des Verbrauchers von Engagement, über Produktentdeckung bis hin zum Kauf kuratiert. Werbeinhalte geben dem Kunden genau die Produktinformationen an die Hand, die er benötigt, um eine fundierte Entscheidung zu treffen und einen Kauf sofort abzuschließen, indem er direkt in den Shop geleitet wird.

Das Thema Shoppable Media fokussiert sich zunehmend auf Social Shopping. Soziale Medien wie Instagram, Pinterest, TikTok oder Snapchat bieten Shoppable Ads. Hier können Produkte in Posts und Stories direkt mit dem Shop oder Produktdetails verlinkt werden. Durch die Verknüpfung der Produkt-Feeds mit der Werbung gehen die Möglichkeiten weit über eine einfache Verlinkung hinaus. So können auf einem Bild gleich mehrere Produkte markiert und mit den jeweiligen Detailseiten verknüpft werden.

Durch die enormen Nutzerzahlen von visuellen Plattformen boomt die Nachfrage nach Shoppable Ads. Diese lassen sich hervorragend mit Marketing durch Influencer kombinieren (siehe [Influencer & Advocacy Marketing](#)). Werbekunden profitieren von der Messbarkeit der Maßnahmen. Denn sie können die gesamte Prozesskette von der Kundengewinnung bis zum Kauf nachvollziehen.

Im asiatischen Markt zeigt sich, dass Apps wie WeChat zum Betriebssystem für den Alltag werden. Mit ihnen organisieren Nutzer Behördengänge, Banking oder Einkäufe. In diesem Zusammenhang bekommt Shoppable Media eine hohe Bedeutung. Davon ist Deutschland aber (zurzeit) noch weit entfernt. Infrastrukturen und Businessmodelle bewegen sich hier deutlich langsamer als im asiatischen Markt. Auch ist der mittelständische Handel noch unzureichend digitalisiert. Viele (vor allem kleine und lokale) Betriebe besitzen keinen digitalen Kundenzugang – sei es über soziale Medien, E-Mail oder über einen eigenen Online Shop. Dies stellte sich vor allem im ersten Corona-Lockdown im März 2020 als große Hürde heraus. Während des ersten Lockdowns in China Anfang 2020, stellte sich ein Boom von Live-Streaming Teleshopping-Angeboten ein. Deutsche Unternehmen konnten mit ähnlichen Angeboten wie Weinverkostungen oder online Kochkursen große Reichweiten erzielen und über Produktplatzierung auch Abverkäufe erzielen (siehe [Remote Services](#)). Die fehlende Digitalisierung schlug sich hier in einem hohen manuellen Aufwand nieder, beispielsweise mussten Bestellungen per E-Mail getätigt werden. Der Erfolg von Shoppable Media in Deutschland hängt daher auch maßgeblich mit der Digitalisierung der Klein(st)betriebe zusammen.

Darüber hinaus bleibt die Performance dieses Mikrotrends bisher hinter den Erwartungen zurück. Diese Erfahrung haben die klassischen Medien schon vor einigen Jahren gemacht. Interaktionen mit Plakat- oder Printmedien mit Hilfe von QR-Codes, NFC-Technik oder Beacons haben sich bei den Nutzern nicht etabliert. Auch TV-Formate mit eigenen Apps, wie TV-Smile, setzten sich nicht durch. Offensichtlich deckt sich der Traum der Marketers vom Kauf direkt aus der Werbung heraus nicht mit den Wünschen der Kunden. Daher wandert der Trend im Hype Cycle in Richtung des Tals der Tränen. Aufgrund seiner Bedeutung für Media und der technischen Reife, empfehlen wir den Trend zu analysieren. Vielleicht kann der „Zwang“ zur Digitalisierung durch die Corona-Bestimmungen oder die Weiterentwicklung von Visual Search Möglichkeiten (siehe [Visual Search for Marketing](#)) dem Trend zu einem neuen Push verhelfen. Wie erfolgreich die Verbindung von Inhalten mit direkter Einkaufsmöglichkeit umgesetzt werden kann, zeigen Shopping-TV Anbieter wie QVC. Die technischen Möglichkeiten sind da – sie müssen nur besser mit den Needs der Kunden verknüpft werden.



RETAIL MEDIA NETWORKS

Dienstleister, die für Markenhersteller diverse Services rund um Planung und Umsetzung von Werbekampagnen in Retail-Umfeldern anbieten.

Mit Retail Media Networks werden im Digitalmarketing Dienstleister bezeichnet, die Markenherstellern die Möglichkeit bieten, Werbung innerhalb von Händler-Websites zu schalten. Amazon war im Jahr 2020 der stärkste Mono-Plattform-Anbieter in diesem Segment. Unabhängige Retail Media Networks und Plattformen bieten dagegen diverse Services netzwerkübergreifend an.

Unzweifelhaft hat die Corona-Pandemie unsere Art zu shoppen nachhaltig beeinflusst. Während der stationäre Handel aufgrund der zeitweisen Restriktionen zu großen Teilen geschlossen war, hat der Online-Handel einen enormen Wachstumsschub erfahren.

Bereits vor der Corona-Pandemie wurden im Rahmen einer BITKOM-Studie (2019) die vermeintlichen Vorteile des Online-Shoppings, wie die Möglichkeit des Einkaufens rund um die Uhr, die komfortable Lieferung nach Hause, eine große Produktauswahl und zum Teil günstigere Preise als im stationären Einzelhandel, als Wachstumstreiber identifiziert. Diese Vorzüge haben nun auch Konsumenten überzeugt, die Online-Shopping bisher kritisch gegenüber standen. Wie das IFH Köln in seinem „Branchenreport Online-Handel“ veröffentlichte, hat sich das Onlinevolumen im deutschen Handel im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Wert von 80 bis 88 Milliarden Euro sogar etwas mehr als verdoppelt. Da rund ein Drittel der Teilnehmer einer Umfrage des Branchenverbandes BITKOM im Herbst 2020 angegeben haben, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass sie Einkäufe auch nach der Corona-Pandemie weiterhin vermehrt online abwickeln wollen, dürfte auch in den folgenden Jahren von gesteigerten Umsätzen auszugehen sein. Dies zeigt auch eine Studie des IFH, die bis 2024 sogar einen Umsatz von 120 Milliarden Euro beziehungsweise bei weiter zunehmender Dynamik sogar einen Umsatz von 141 Milliarden prognostiziert.

Einhergehend mit den gesteigerten Umsätzen im Online-Handel ist ein erhöhtes Interesse der Werbekunden zu beobachten, für die sich Retail Media als immer attraktiverer Werbekanal darstellt. Amazon konnte seine weltweiten Werbeeinnahmen im Jahr 2020 jedes Quartal um mehr als 40 % steigern. Auch andere Plattformen bauen Services rund um Werbemöglichkeiten inzwischen kräftig aus. Booking und Expedia erzielten bereits 2019 jeweils mehr als eine Milliarde Dollar Umsatz mit Online-Werbung.

Die Gründe für die gesteigerte Attraktivität sind vielfältig und an erster Stelle sicherlich in dem sich veränderten Kaufverhalten im Internet begründet. Die Suche nach Produkten startet immer seltener bei Google & Co. sondern hat sich immer stärker auf die Seiten der großen Online-Retailer, insbesondere auf Amazon, verschoben. Wie in der PWC-Studie „Total Retail“ festgestellt wurde, starten in Deutschland bereits 45 % aller Produktsuchen bei Amazon und 48 % nutzen die Plattform zum Preis-Check. Ebenso befinden sich die Konsumenten auf den Retail-Plattformen in einer psychologischen Verfassung, die ohnehin bereits auf den Kauf von Produkten ausgerichtet ist. Dieser kann hier unmittelbar und ohne Plattformwechsel getätigt werden. Das Kaufverhalten von Nutzern kann gezielter beeinflusst werden als in anderen Kanälen, zum Beispiel über bezahlte Anzeigen mit optimierten Produktbildern oder ergänzende Beschreibungen und Bewertungen, die oberhalb der organischen Suchergebnisse platziert werden.

Da die großen Plattformen wie Amazon, Zalando und Otto auf Grund ihrer hohen Anzahl aktiver Kunden ein sehr detailliertes Wissen über die einzelnen Customer Journeys haben, können sie relevante Marketingzielgruppen via Targeting sehr genau ansprechen. Neueste Targeting-Technologien erlauben inzwischen sogar die dynamische Betrachtung einzelner Zielgruppensegmente und bilden damit die Basis für die sekundengenaue Ausspielung relevanter Werbebotschaften. Hat ein Kunde ein bestimmtes Produkt bereits gekauft, wird er automatisch aus dem entsprechenden Segment entfernt und einem neuen Segment zugeordnet. Der Anteil irrelevanter Werbung wird aus Kundensicht somit deutlich reduziert.

Zu guter Letzt sind die Bewertungsmodelle der Werbeanzeigen auf Retailer-Websites sehr attraktiv. Während Google Ads primär auf Basis der Click-Through-Rate (CTR) bewertet und rankt, werden Ads bei Amazon anhand des generierten Profits (Average Cost of Sales/ACoS oder ROAS/Return of Advertising Spend) gerankt. Somit besteht bei Amazon ein Zusammenhang zwischen den Rankings sowie werblichen Aktivitäten und realen Abverkäufen.

Obgleich der großen Attraktivität und dem hohen prognostizierten Wachstumspotenzial gibt es in Bezug auf Retail Media zum Teil noch große Wissenslücken, wie aus einer Studie von Facts + Stories und dem Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag von Criteo (Herbst 2019) hervorgeht. Lediglich 43 % der in der Studie befragten Marken wissen, was Retail Media ist, 50 % kannten den Begriff, haben ihn aber noch nicht in Gänze verstanden und 7 % haben noch nie davon gehört. Datenhoheit und Datensicherheit sind laut dieser Studie die entscheidenden Kriterien, weshalb Marketingverantwortliche sich bisher noch nicht intensiver mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

Auch wenn die großen Plattformen den Retail Media Markt dominieren, so zeigt die Studie ebenfalls auf, dass sich der Großteil der Marketingverantwortlichen (59 %) nicht an einen großen Händler

binden will und das Handelsbudget auf mehrere Anbieter verteilen möchte. Dies ist jedoch gerade bei mittelständischen Unternehmen mit höherem personellen und budgetären Aufwand verbunden, der ebenfalls viele Marketingverantwortliche noch davon abhält, sich intensiver mit Retail Media zu beschäftigen.

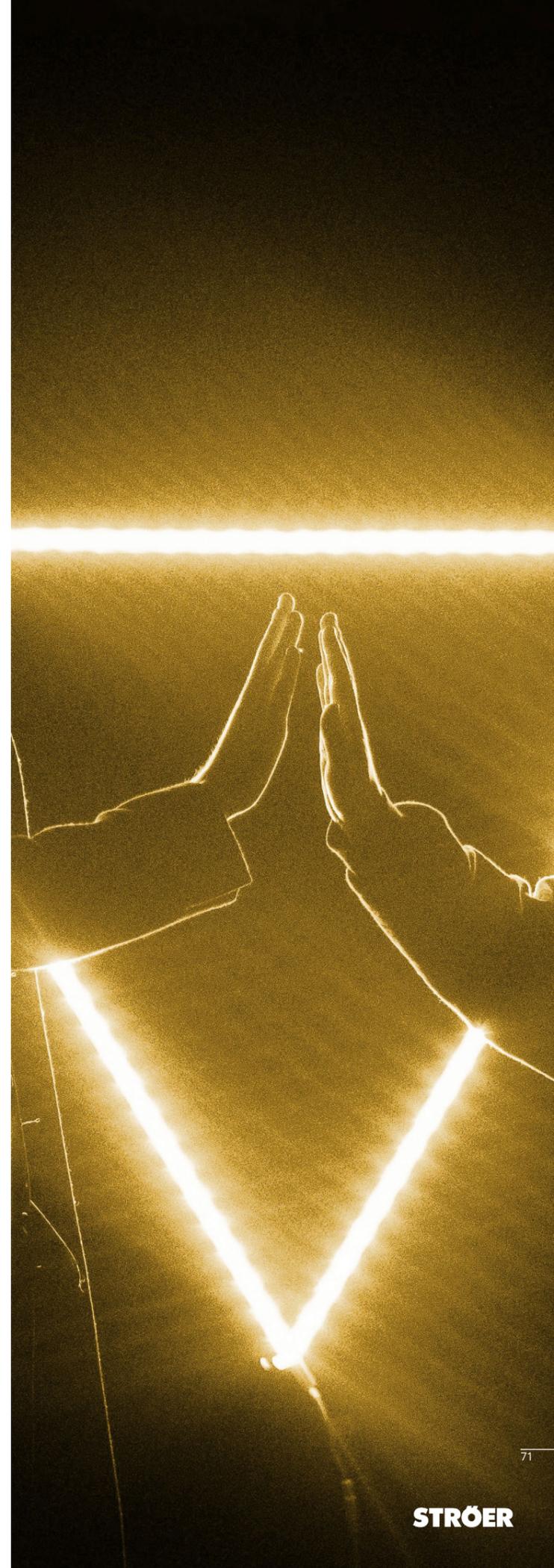
Eine Hilfestellung stellen in diesem Zusammenhang unabhängige Retail Media Networks beziehungsweise unabhängige Plattformen, wie zum Beispiel Criteo, dar, die eine zentrale Schnittstelle zu relevanten Marktplätzen ermöglichen und ihren Kunden Unterstützung entlang der gesamten Wertschöpfungskette anbieten. Das Leistungsspektrum beginnt im Rahmen eines umfassenden Schnittstellenmanagements bei der Integration von Produkten auf den einzelnen Plattformen sowie der Steuerung des kompletten Fulfillment- und Logistik-Prozesses und erstreckt sich bis hin zu der Content-Erstellung von Artikelbildern und Texten. Zudem wird Unterstützung bei der Planung und Umsetzung plattformübergreifender Kampagnen angeboten.

Vor allem in diesem Bereich zeigt sich die Notwendigkeit, in einem dynamischer werdenden Umfeld einen Überblick über die neuesten Entwicklungen zu haben. Denn die Anzahl der Werbeformate und damit Werbemöglichkeiten nehmen weiter zu.

Zu den wichtigsten Werbeformaten gehören:

- **Gesponsorte Produkte**
Diese Werbeform ist vergleichbar mit der Suchmaschinenwerbung bei Google. Sobald Kunden auf der Website eines Händlers nach einem bestimmten Produkt suchen, erscheinen die „gesponsorten Produkte“, zumeist hervorgehoben, in der Liste der organischen Suchergebnisse. Gleichzeitig werden sie auch auf den Produktseiten nicht gesponserter Konkurrenzprodukte angezeigt, um bei den Kunden zusätzliche Aufmerksamkeit zu generieren.
- **Display- und Video-Werbung**
Klassische Banner- und Video-Werbung kann ebenfalls auf den meisten Websites der Händler geschaltet werden. Die Verlinkung erfolgt dabei in den allermeisten Fällen auf eine spezielle Kampagnenseite oder auf eine bestimmte Shop-Kategorie, in der dann ausschließlich die Produkte eines spezifischen Herstellers angezeigt werden.
- **Shop-in-Shop**
Marken können bei den großen Online-Händlern eine eigene Unterseite betreiben, die sie vom Look & Feel unter gewissen Vorgaben frei gestalten können und in der nur ihre eigenen Produkte vorgestellt und beworben werden.

Darüber hinaus öffnen sich immer mehr Online-Plattformen auch für individuelle Lösungen, wie Native Advertising oder Influencer Marketing (siehe [Influencer & Advocacy Marketing](#)). So ist die Fashion Online-Plattform ABOUT YOU bekannt für ihre



Kooperationen mit Influencern aus dem Bereich Social Media, wie Lena Gercke oder Daniel Fuchs (Magic Fox). Im Fall des Influencers Magic Fox ging die Zusammenarbeit sogar soweit, dass im Dezember 2020 gemeinsam mit „Dan Fox Apparel“ die erste Personal Brand für Männer herausgebracht wurde.

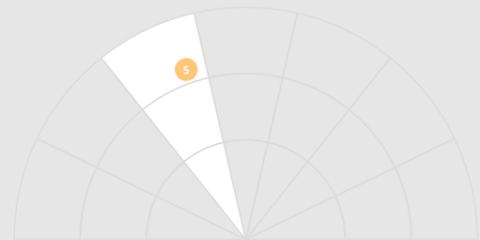
Die Studie „State of Retail Media“ von Criteo zeigt: Marken, die bereits mit einem Network arbeiten, tun das meist, weil sie diesem als Spezialist vertrauen (50 %). Weitere 42 % können ihr Budget bei einem einzelnen Händler nicht voll auslasten. 38 % erreichen mit dem Network-Angebot ihre Zielgruppen am besten.

Ein sehr detailliertes Kundenwissen ist die Grundlage des gesamten Retail Media Marktes. Nach der Maxime „Was man nicht messen kann, das existiert nicht“ wird jeder Besuch einer Website protokolliert und analysiert, um daraus marketingrelevante Schlussfolgerungen abzuleiten. Hierbei ist die Verweildauer auf bestimmten Produktseiten ebenso relevant wie das Wissen, warum bestimmte Produkte zwar angeschaut, aber noch nicht gekauft wurden. Dank Big Data und Machine Learning ist es inzwischen sogar möglich, Prognosen über zukünftiges Verhalten vorherzusagen und zu bestimmen, wie viele Produkte einer bestimmten Marke wahrscheinlich verkauft werden.

Retail Media hat als Werbekategorie ein enormes Wachstumspotenzial – umso mehr, wenn bestehende Hindernisse aus Sicht von werbetreibenden Marken und Händlern beseitigt werden. Vor allem unabhängige Netzwerke und Plattformen können Marken in ihrem Lernprozess unterstützen und sich als Knowledge Leader positionieren. Allerdings steht diese Entwicklung noch ganz am Anfang. Entsprechend findet dieser Mikrotrend seine Verortung im Bereich des Beobachtens – mit der Möglichkeit schnell eine höhere Relevanz zu erhalten.

RETAIL MEDIA NETWORKS

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



MEDIA ETHICS

Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrhaftigkeit.

Die Debatte über einen ethischeren Umgang mit Nutzerdaten hat unlängst begonnen. Neben dem Schutz der Daten spielen dabei auch die Kontrolle der eigenen (digitalen) Identität, informationelle Selbstbestimmung und Transparenz eine wichtige Rolle. Auch in der Medienbranche werden diese Faktoren deutlich an Relevanz gewinnen – noch mehr als heute schon, denn die Menschen verbringen einen sehr großen Teil ihrer Zeit mit dem Konsum digitaler Medien. Dazu verschmelzen die Grenzen zwischen Offline und Online zunehmend. Das wirft Fragen auf: Was passiert mit einer Gesellschaft, die always on ist? Wer trägt die Verantwortung für digitales Handeln, insbesondere in Fällen von Datenmissbrauch, Cyber-Mobbing, Public-Shaming oder Shitstorms?

Der Makrotrend Media Ethics umfasst den verantwortungsvollen Umgang mit Wahrhaftigkeit im heutigen digitalen Zeitalter. Die Bezeichnung Media Ethics lässt sich mit der Definition des Autors Wiegerling für den Begriff der Medienethik greifbarer machen: Im Zentrum der Medienethik steht der Zusammenhang zwischen menschlichem Verhalten und dem medialen Ausdruck. Mit der Auseinandersetzung ethischer Fragestellungen im Mediakontext sollen alternative Handlungskonzepte geschaffen werden, die dabei helfen sollen, die Angemessenheit und Qualität medialen Handelns bewerten zu können. Es geht darum, Regeln für ein verantwortliches Handeln bei der Distribution, aber auch bei der Nutzung von Medien zu verfassen und zu begründen. Dabei gilt es, die Erklärung einer ethisch gebotenen Selbstverpflichtung aller am Medienprozess beteiligten Unternehmen, Individuen und Mediennutzer auszuarbeiten. Aber brauchen wir die Disziplin der Medienethik? Wozu ist sie gut? Letztendlich können menschliche und gesellschaftliche Normen und Werte nicht einfach außen vor gelassen werden. Es gilt das ethisch Vertretbare in Bezug auf die Medien und ihre Nutzung zu eruieren und zu prüfen.

Lange Zeit wurde die Nutzung von Daten nur unter technologischen Gesichtspunkten und aus einem angloamerikanischen Blickwinkel heraus betrachtet. Die GAFAs stehen bei dem Thema besonders im Fokus und sind in der Vergangenheit aufgrund ihrer Marktstellung und Handlungen häufig in Kritik geraten. Es scheint so, als ob sie eigene Spielregeln bei der Nutzung von Daten geschaffen haben, sodass der ethische Umgang mit Daten durch sie selbst definiert wurde. Facebook ist bekannt dafür, eine riesige Datenkrake zu sein und auch Google sammelt fleißig Nutzerdaten – ohne jeden Gegenwert – und ist damit unangefochtener Spitzenreiter. Heute ist der Markt für die Nutzung von (Kunden-)Daten ein Multi-Milliarden-Euro Geschäft. Daten sind zu einem Wirtschaftsgut geworden. Sie werden nicht mehr nur zur Optimierung und Individualisierung von Services und Produkten und zu Werbezwecken verwendet, sondern auch häufig an andere Unternehmen weiterverkauft, die wiederum die Daten für ihre Zwecke weiterverwenden. Die Weiter-

gabe der Daten scheint endlos. Für den Nutzer sind die Vorgänge der Unternehmen intransparent und nicht mehr nachvollziehbar.

In der Vergangenheit wurden die eher subtil mitschwingenden Fragen eines transparenten und sorgfältigen Umgangs mit Nutzerdaten nicht ausreichend thematisiert oder gar ignoriert. Der schonungslose und intransparente Umgang mit Daten wirft jedoch viele Bedenken und Unmut auf. Viele Nutzer stehen einer reinen Werbenutzung ihrer Daten ohne Gegenwert inzwischen eher skeptisch gegenüber. Die Nachfrage nach einem nachhaltigen und verantwortungsvollen Umgang mit Nutzerdaten steigt. Hierfür sind vertrauensvolle und transparente (Media-)Systeme erforderlich, um die Privatsphäre der Nutzer zu schützen. Erste Rahmenbedingungen wurden geschaffen: Die Europäische Union hat mit der DSGVO erstmals eine Grundlage für den Datenschutz in Europa entwickelt und damit auf die bisherige Entwicklung im digitalen Zeitalter reagiert. Die DSGVO hat aber auch klar gemacht, dass man als europäisches Unternehmen eigene Antworten auf die Datenschutzfragen und damit einhergehenden ethische Fragen entwickeln muss. Technologisch ist vieles möglich. Der Gesetzgeber hat dabei aber auch Grauzonen für Interpretationen gelassen.

Heute existieren bereits Ansätze und Technologien, die einen verantwortungsvolleren Umgang mit Daten ermöglichen. Der Ansatz der Kundendaten-Ethik ([Customer Data Ethics & Trust](#)) basiert auf Vorstellungen, die der analogen und damit untergehenden Welt entstammen. Die absehbaren Strukturen der Digital-Plattform-Universalität werden mit großer Wahrscheinlichkeit neue Formen finden, die sich nicht in alte Raster pressen lassen. Haupttreiber ist der nicht vorhandene kompetente Nutzer, der unter Schmerzempfinden seine demokratischen Freiheitsrechte zur Durchsetzung seiner Rechte nutzt. Wir müssen hier in der Masse von dem DAU, also dem „durchschnittlich anzunehmenden User“ ausgehen. Als Beispiel hierfür können die nur sehr überschaubaren Reaktionen auf die Skandale um Cambridge-Analytics und die Übernahme von WhatsApp durch Facebook stehen. In beiden Fällen gab es die klare Erwartung einer heftigen Verbraucherreaktion, die aber eher wie eine große Aufregung um eine Nichtigkeit daherkam. Warum sollte ein moralischer Appell da stärker wirken? Hier wiederum ist die Diskrepanz zwischen der exponentiellen Entwicklungsgeschwindigkeit der Systeme und den Ansätzen von Künstlicher Intelligenz, die auf den sich nur langsam entwickelnden Menschen mit seiner linearen Denkweise trifft, enorm. Solange die User Experience der Nutzer positiv und die Technologie determinierend für die Gestaltung des Lebens ist, so wie heute etabliert, muss ein moralisch arbeitendes Unternehmen Kostennachteile hinnehmen. Welcher Verbraucher kauft nicht bei Amazon, weil die Mitarbeiter nach Logistiktarif und nicht Handelstarif bezahlt werden und die Fahrer zum Mindestlohn arbeiten? Kaum jemand, auf jeden Fall nicht die Masse.

Die für die Online-Werbung eingesetzten Technologien greifen in das Nutzerverhalten ein und nehmen auf die User Experience Einfluss, mit dem Ziel, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen. Da das nicht allen Beteiligten recht ist, wurden in den vergangenen Jahren neue Technologien entwickelt, die der Buhlerei um Aufmerksamkeit und der schier grenzenlosen Sammlung von Daten Einhalt gebieten können. Zum Beispiel das Blockieren von unerwünschten Werbeanzeigen auf Internetseiten (Ad Blocking). Hier stellt sich die Frage, ob aus ethischer Sicht **Ad Blocking** eine moralische Verpflichtung darstellt. So könnte es möglicherweise dazu kommen, dass in Zukunft Werbetreibende Rechenschaft über den Eingriff in die Aufmerksamkeitsräume der Nutzer ablegen müssten.

Derzeit entstehen einige Bewegungen (zum Beispiel um Tim Berners-Lee; Erfinder des Internets, Solid, 5star), bei denen die Nutzer wieder die Hoheit über ihre eigenen Daten erlangen und selbst entscheiden können, welche Daten sie zu welchen Bedingungen wem zur Verfügung stellen. Die Nutzer haben das Recht, das Erheben, Speichern, Verwenden und Weitergeben ihrer persönlichen Daten selbst bestimmen zu können. Um mitzuentcheiden, welche Daten sie über sich preisgeben, können via Consent & Preference Management Tools die eigenen Präferenzen zur Datenfreigabe festgelegt werden (**Consent & Preference Management**). Auch wenn es für sie bedeuten könnte, dass sie aufgrund dessen einzelne Services nicht nutzen können, da sie auf persönlichen Daten aufbauen, wie bei der Klärung der Kreditwürdigkeit. Die Entscheidungshoheit liegt hier also wieder beim Nutzer. Aus der Perspektive der Werbetreibenden bedeuten diese Einstellungen, dass weniger Kundeninformationen beispielsweise für die Aussteuerung von Werbeanzeigen zur Verfügung stehen.

Auch für die Werbetreibenden und Vermarkter haben sich Technologien etabliert, die einem bewussteren Umgang mit Daten, Werbemitteln und Werbegeldern voranstellen und einem ethischeren Handeln obliegen. Im Mikrotrend **Ad Verification & Viewability** werden bestimmte Parameter bei der Verwendung von Programmatic Advertising zur Werbemittelauslieferung berücksichtigt. Es ist ein Verfahren, mit dem Werbetreibende überprüfen können, ob ihre Anzeigen im richtigen Kontext, auf den richtigen Websites, im richtigen Bereich einer Website und von den richtigen Zielgruppen gesehen werden. Ziel dabei ist es, die Qualität der Werbemittelauslieferung zu sichern und eine bewusster Sichtbarkeit zu schaffen. Die **Brand Safety** Technologie ist ein weiteres Tool zur Einflussnahme auf die Ausspielung von Werbung auf markenkonformen Umfeldern im Internet. Im Bereich der Online Werbung ist es sehr wichtig, dass Kampagnen von Werbetreibenden in keinem für die Marke negativen Umfeld ausgespielt werden, wo sich zum Beispiel unangemessene oder beleidigende Informationen wiederfinden.

Brand Safety bietet Maßnahmen, die darauf abzielen, das Image der Marke vor negativen oder schädlichen Einflüssen unangemessener oder fragwürdiger Inhalte auf der Website zu schützen. Das Ziel ist demnach, für ein reduziertes Risiko von Fehlplatzierungen der Werbeeinhalte zu sorgen, was die Erhaltung eines positiven Markenimage und dazu ein ethisches Handeln unterstützt.

In einer Zeit, in der Rezipienten von Informationen überflutet werden, enorme Datenmengen im Umlauf sind und Fake News kaum noch von der Wahrheit zu unterscheiden sind, ist es essenzieller denn je, vertrauensvolle und transparente (Media-)Systeme zu schaffen und sie angemessen einzusetzen. Für eine allumfängliche Betrachtung und Entwicklung eines echten ethischen Ansatzes im Umgang mit Daten ist eine Kollaboration der Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft und Politik erforderlich – auch für Medienunternehmen. Alles andere würde weiterhin den bekannten angloamerikanischen Leitlinien oder vielmehr den Spielregeln der GAFAs folgen. Demnach kommt es in der Zukunft darauf an, welchen Wert die Medienunternehmen und Werbetreibenden der Ethik zuschreiben. Im besten Fall lassen wir den Worten des deutschen Philosophen Josef Bordat Taten folgen, der über die Ethik für das 21. Jahrhundert schrieb „Die Entschuldigung, dass man können müsse, was man tun soll, sollte der Einsicht Platz machen, dass man tun sollen muss, was man kann.“

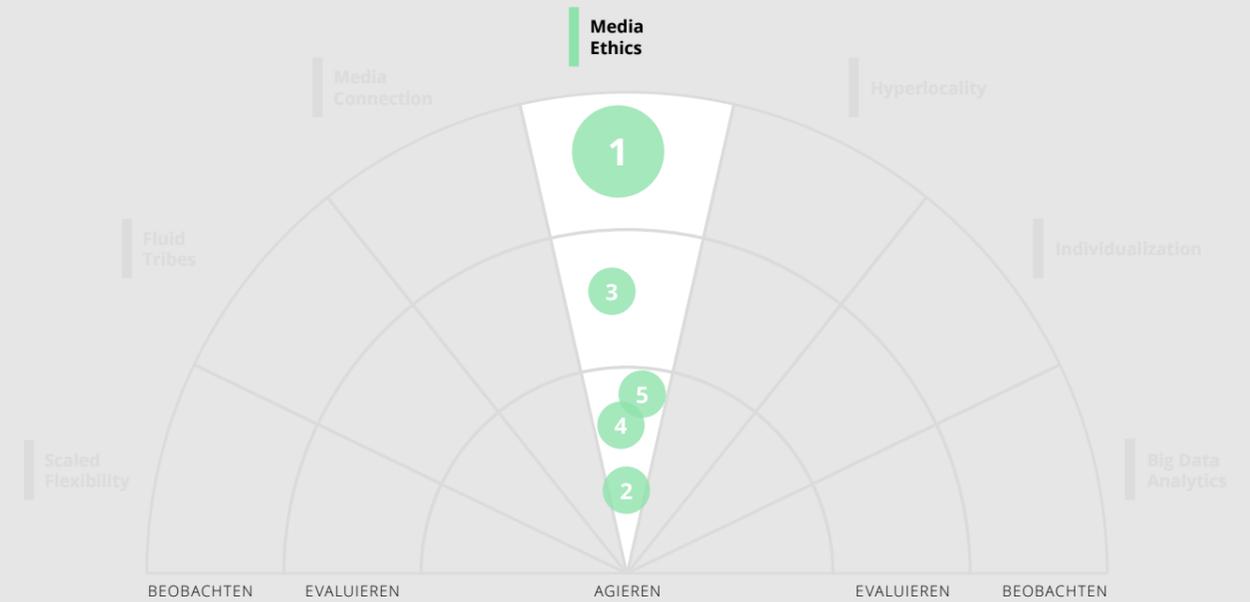
EINFLUSS DER MEGATRENDS

Besonders wir Deutsche haben ein zwiespaltiges Verhältnis zu Daten und deren Nutzung. Die Fragen „Wofür“ und „Warum“ werden immer häufiger gestellt. Daher spielt der Megatrend Purpose eine entscheidende Rolle im Kontext der Medienethik. Wer meint, diesem Megatrend keinen Platz geben zu müssen oder zu wollen, wird von ihm in der Zukunft überrollt werden.

BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Mikrotrends **Customer Data Ethics & Trust** und **Ad Blocking** geworfen werden. Letzterer befindet sich bereits heute nah am Kern des Trend-Atlas und somit in der Phase des Agierens. Um Ad Blocking führt aktuell kein Weg herum. Alle Beteiligten des MTE-Marktes sollten sich ihm dringlichst annehmen, wenn nicht schon längst geschehen. Der Mikrotrend Customer Data Ethics & Trust befindet sich zwar aktuell im Trend-Atlas in der Phase des Beobachtens, hat aber bereits heute eine hohe Relevanz für den deutschen MTE-Markt. Wir nehmen an, dass dieser Trend in fünf Jahren seine Position im Trend-Atlas in die Phase des Evaluierens verschieben und seine Relevanz ebenfalls weiter zunehmen wird.

EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Customer Data Ethics & Trust
2. Ad Blocking
3. Consent & Preference Management
4. Ad Verification & Viewability
5. Brand Safety

EINFLUSS DER MEGATRENDS



CUSTOMER DATA ETHICS & TRUST

Geschäftspraktiken im Hinblick auf personenbezogene Daten mit moralischen und ethischen Grundsätzen vereinen, um einen Vertrauensbonus für eine langfristige Kundenbeziehung zu gewinnen.

Die beiden Trends Customer Data Ethics (CDE) und Trust werden durch ihren sehr engen inhaltlichen Zusammenhang gemeinsam betrachtet. Der Trend CDE taucht erstmals im Gartner Hype Cycle für digitales Marketing 2020 auf, Trust stammt aus dem Trend-Universum von Ströer.

Datenethik bezieht sich auf die Prinzipien und Werte, auf denen die Menschenrechte und Gesetze zum Schutz personenbezogener Daten beruhen. Datenethik kann als der Aufstieg der Moral in der Technologie gesehen werden. Die ethische Nutzung von Daten in einer hypervernetzten Welt geht über die bloße Einhaltung von Vorschriften hinaus. Je höher der Grad der Digitalisierung, desto wichtiger wird digitale Ethik. Es geht um eine nachhaltige und verantwortungsvolle Nutzung von Daten – und deren Prozessen und Lösungen – und darum, das Richtige für den Menschen und die Gesellschaft zu tun. Denn in erster Linie sollten Menschen von (digitaler) Ethik profitieren. Das Ziel ist es, eine ehrliche und echte Transparenz beim Thema Datenmanagement zu schaffen und die Daten eines jeden Einzelnen zu schützen. Insbesondere der Umgang mit Cybermobbing, Doxxing oder Hacking wird im Zusammenhang mit Datenethik betrachtet. Für eine vertrauensvolle Beziehung zum Kunden ist es unverzichtbar, Datenethik in die gesamte Organisation einzubetten und bei allen Praktiken und Prozessen umzusetzen.

Die Nutzung des Internets geht mit der Preisgabe und Verwendung von Daten einher. Da stellt sich die Frage, ob der Datenschutz, den es momentan durch die DSGVO gibt, ausreichend ist, um dem Schutz der Privatsphäre Rechnung zu tragen. Die Komplexität besteht darin, die philosophischen Grundsätze ethischen Datenmanagements mit praktischen Umsetzungsrichtlinien zu verbinden. Denn Big Data und Datenethik stehen mit ihren jeweiligen Interessen in einem Spannungsfeld. Datenschutz und -sicherheit sind klare Prioritäten für Verbraucher, auch z.B. durch zunehmende Cyberangriffe. In einer KPMG-Umfrage gaben 97 % der befragten Konsumenten an, dass sie Datenschutz für wichtig halten, und 87 % waren der Meinung, dass er ein Menschenrecht sein sollte. Gleichzeitig trauten allerdings 54 % der Befragten Unternehmen nicht zu, dass sie ihre Daten ethisch korrekt verwenden.

Auch neue Technologien wie KI und selbstlernende Algorithmen (maschinelles Lernen), die mehr Daten verlangen, zwingen Regierungen neue Gesetze zum Schutz der Nutzerdaten auf den Weg zu bringen, um erhebliche Risiken für Missbrauch zu minimieren. Die Würde und Freiheit eines Menschen kann durch Technologie eingeschränkt werden und steht dann im Widerspruch zu datenhungrigen Algorithmen, die immer mehr Daten für die eigene Optimierung benötigen.

Die zunehmende Präsenz digitaler Lösungen im Alltag wird nur dazu beitragen, die Bedenken hinsichtlich Datenschutzes und ethischem Umgang mit Daten zu verstärken. Die ethische Nutzung von Künstlicher Intelligenz ist wichtig, um eine gute Kundenerfahrung, den Datenschutz, die Einhaltung von Vorschriften und das Vertrauen der Mitarbeiter gewährleisten zu können. Immer intelligentere Geräte können miteinander interagieren und sogar Entscheidungen treffen, ohne dass ein menschliches Eingreifen erforderlich ist. Am Ende ist ungewiss, auf welcher Grundlage eine Entscheidung des Systems zustande gekommen ist. Eine von YouGov durchgeführte Studie ergab, dass über 90 % der weltweiten Verbraucher erwarten, dass Marken Technologie ethisch einsetzen und dass Regierungen eingreifen, wenn sie dies nicht tun. Die meisten sind zuversichtlich, dass Künstliche Intelligenz ethisch korrekt angewendet wird. Doch auch wenn das Vertrauen im Allgemeinen hoch ist, sind Vorbehalte vorhanden. Es herrscht eine Kluft zwischen dem Vertrauensniveau und der Annahme ethischer Lösungen. Was scheinbar auch daran liegt, dass die damit verbundenen Risiken nicht gänzlich gesehen und verstanden werden und wir uns desgleichen in einem ganz frühen Stadium dessen befinden, was Künstliche Intelligenz eigentlich leisten kann. In jüngster Zeit gab es bereits Fälle, in denen KI-Systeme weiße Männer bevorzugten, Kreditkartenunternehmen Frauen schlechter bewerteten und Gesichtserkennungstechnologie zur Verhaftung unschuldiger Menschen führte.

Bei Algorithmen und Künstlicher Intelligenz beschränkt sich die Diskussion um ethische Fragen oft nur auf Risiken. Dabei sollten Chancen und Risiken gleichermaßen berücksichtigt werden; Chancen für Verbraucher und Unternehmen werden meist vergessen. Eine offene Debatte ist gut und hilft, für Akzeptanz der neuen Technologien zu sorgen. Schließlich sind Daten seit jeher Grundlage für zum Beispiel Versicherungsschutz. Datenschutz soll aber auch kein Verhinderungsinstrument sein, um möglichst wenig Daten zu verwenden. Schließlich erfüllt es auch gute und wichtige Zwecke, wie zum Beispiel im Gesundheitsschutz. Neu ist lediglich, dass wir durch die Digitalisierung viel mehr Daten nutzen und analysieren können.

Laut Gartner ergibt sich die Notwendigkeit von CDE aus zwei Faktoren: Zum einen aus der konzentrierten Marktmacht einiger digitaler Technologiegiganten, die große Mengen an Kundendaten kontrollieren und zum anderen aus tiefsitzenden Bedenken der

Verbraucher hinsichtlich der Erfassung und Verwendung ihrer Daten. Denn angekommen in einer neuen, zunehmend digitalen Realität verlangen Verbraucher von Unternehmen, auch als Mitarbeiter, dass diese weniger Daten sammeln und zudem erklären, was sie damit tun. Unternehmen müssen auf diese Entwicklung reagieren. Es reicht nicht aus, sich lediglich gesetzlichen Vorschriften zu fügen.

Unternehmen müssen ihre ethische Position hinsichtlich ihres Datenmanagements finden (Digital Responsibility). Sie müssen Datenethik proaktiv umsetzen und über ihr Engagement sprechen, nur so können sie Vertrauen (Trust) aufbauen. Vertrauen ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Kundenkommunikation und langfristige emotionale Kundenbindung. Dafür müssen sie die Einflussfaktoren Gesetze, Technologien, Ziele und Gesellschaft berücksichtigen. Für viele Unternehmen scheint es einfach, Daten als Waffe einsetzen zu können, um ihre Einnahmen zu erhöhen. Im Ergebnis verfügen Unternehmen über viel mehr Daten, als sie benötigen oder haben sollten. Sie werden auch durch potenzielle Anwendungsfälle zum Verkauf an andere motiviert. Laut Risk Based Security war 2020 mit 36 Milliarden ein Rekordjahr für die Zahl an Datensätzen, die bei Verstößen aufgedeckt wurden. Abgesehen von der moralischen und ethischen Umstrittenheit kann dies ein Unternehmen mit einem Skandal gänzlich aus dem Geschäft treiben. Bislang hatten mächtige Anbieter wie Google und Facebook wenig zu befürchten. Mit der DSGVO gibt es jetzt Sanktionsmöglichkeiten in Millionenhöhe.

Das Digitalgeschäft, das in der Vergangenheit durch eine gewisse Wildwest-Mentalität des technisch Machbaren geprägt wurde, konnte von den jeweiligen Gesetzgebern zunächst nur sehr schwer reguliert werden. Zudem traf die neue digitale Welt, nach Kanzlerin Angela Merkel 2013 noch das „Neuland“, auf eine weitestgehend unreife Nutzerschaft. Der DAU, hier durchschnittlich anzunehmender Nutzer, war und ist auch heute teilweise nicht in der Lage, die Konsequenzen seines digitalen Fingerabdruckes zu überblicken. Dies lässt sich sehr gut an den Relationen zwischen Vertretern der digitalen Granden (GAFA) und politischen, gewählten Institutionen beobachten. Beispielhaft dafür ist der Besuch von Mark Zuckerberg zur Anhörung bei der EU 2018, der nach 90 Minuten abgebrochen wurde, da Zuckerberg zum Flieger wollte – ein Punktsieg für Zuckerberg und eine Peinlichkeit für die EU, die sich die Bedingungen für die Anhörung darüber hinaus hat diktieren lassen. In diesem Umfeld konnte der verantwortungsvolle Umgang mit personenbezogenen Daten in der Masse nicht zum Aufbau besserer vertrauensbasierter Kundenbeziehungen genutzt und somit auch nicht als Wettbewerbsvorteil gesehen werden. Als Beispiel sei hier noch die Übernahme von WhatsApp durch Facebook genannt, die, nach anfänglich lautem Aufschrei, doch eher in einem Sturm im Wasserglas endete. Eine ähnlich wenig nachhaltige Reaktion erfolgte auf den Skandal der Nutzung von Facebook-Daten durch Cambridge Analytica im Rahmen der US-Wahl 2016.

Man kann sagen, dass die Digitalbranche ihr Handeln immer weiter in die durch die dynamische Entwicklung schnell wachsende Grauzone ausgeweitet hat. Dem Nutzer gegenüber wurden primär immer angenehmere Servicefunktionen als Zugabe oder Anreiz dargeboten, wie der automatische Zugriff der sozialen Medien auf Kontaktverzeichnisse oder der Zugriff auf Fotobestände verschiedener Devices, die damit die Grundlage für die Erstellung von Cross-Device-Graphen liefern, die dem Nutzer nicht offengelegt werden. Demgemäß spielte Trust für spezifische Angebote keine bedeutende Rolle, denn die Einstellung der Verbraucher war eher von einer grundsätzlichen Einstellung geprägt, die sowohl positiv als auch negativ sein konnte.

Selbst nur „compliant“ zu sein, wird in Zukunft nicht mehr ausreichen. Denn nicht alles, was möglich ist, wird von Kunden akzeptiert und ist gesellschaftlich erwünscht, zum Beispiel durch Vorbehalte bei Nutzung von Verhaltens- und Bewegungsdaten, sowie Kritik an der Gesichts- und Stimmerkennung. Eine Möglichkeit, den Zielkonflikt zwischen dem Machbaren und dem Wünschenswerten zu minimieren, bietet ein Ethik Board mit Data-Mining-Grundsätzen für eine konsistente und glaubwürdige Kommunikation, was jedoch die wenigsten Firmen bisher führen. Hoffnung, dass sich etwas in den Unternehmen ändert, schürt das Ergebnis einer Studie von FTI Consulting: 97 % der Unternehmen möchten ihre Ausgaben für Datenschutz in Zukunft um mindestens 50 % erhöhen.

Unternehmen sollten an einem ethischeren Ansatz für datengesteuertes Marketing arbeiten, der unter anderem Anzeigenbetrug, Einverständniserklärungen der Verbraucher und falsche Nachrichten fokussiert. Im ersten Leitfaden des Weltverbandes der Werbetreibenden (WFA) für Marken zur Datenethik in der Werbung sind die vier folgenden Grundprinzipien verankert:

- **Respekt**
Für den Menschen hinter den Daten und zur Verbesserung seines Lebens
- **Fairness**
Nutzung sollte inklusiv sein, Vielfalt anerkennen und Verzerrungen beseitigen
- **Rechenschaftspflicht**
Offene Datenpraktiken, die durch eine solide Governance unterstützt werden
- **Transparenz**
Offene und ehrliche Datenpraktiken, insbesondere wenn KI- und maschinelle Lernansätze beginnen, Entscheidungen zu automatisieren

Langfristig werden sich Unternehmen nur durch einen starken, sichtbaren Vertrauensbonus vom Wettbewerb absetzen können.

Wenn Verbraucher eine vertrauensvolle Beziehung zu einem Unternehmen haben, wird diese auch gewinnbringend sein. Dafür müssen sie Datenethik fest in ihre Organisation einbetten, den Vorschriften immer einen Schritt voraus sein und von Anfang an mehr als ordnungsgemäße Prozesse aufbauen. Besonders mit zunehmender Macht der Unternehmen wächst auch die Verantwortung, über die Gesetze hinaus zu handeln; denn das Gesetz ist Pflicht, doch Ethik ist Kür. Das bedeutet, nur die erforderlichen Daten zu sammeln, Schäden für Mensch und Umwelt zu vermeiden und die ausdrückliche Zustimmung für diese Datensammlung einzuholen. Ein nur reaktiver Modus, die eigenen Prozesse und Richtlinien hinsichtlich Sicherheit nur nach Verstoßen oder Verabschiedung neuer Gesetze anzupassen, reicht nicht aus – ganz abgesehen vom Kostenfaktor und dem Risiko eines PR-Desasters, die auch andere Interessensgruppen wie Investoren, Mitarbeiter und Aufsichtsbehörden auf ethische Fehlritte aufmerksam machen. Bei der ethischen Datenerfassung und -verwaltung gibt es keine Regulierungsstruktur, sprich keine Pflicht, was wiederum heißt, dass es keinen kommerziellen Anreiz für Unternehmen gibt, sich um die ethischen Datenprobleme zu kümmern. Es ist schon fast zur Gewohnheit geworden, alle Daten zu sammeln, die man kriegen kann, ohne zu wissen, wie viele es sind und wie sie genutzt werden können. Doch Datenethik in die Unternehmenskultur einzubeziehen ist gleichzeitig eine Investition in langfristige Beziehungen zu Kunden und Stakeholdern. Auch wenn es langatmig, kostspielig, intensiv und manchmal auch demonstrativ ist, bisherige Einstellungen, Strategien und Messungen dementsprechend anzupassen. Doch es ist diese Art von Veränderung, die einer Marke das Image und die Sicherheit verleihen kann, die sie benötigt, um Vertrauen aufzubauen und erfolgreich zu sein. Ein Beispiel dafür ist die Marke Apple, die bestrebt ist, den Datenschutz zum Fokus ihrer Markendifferenzierung zu machen.

Hinter dem Trend CDE steht die grundsätzliche Erwartung, dass die Nutzungssituation in der Zukunft stärker von bewussteren Nutzern geprägt wird, die nicht mehr nur durch ein besseres Nutzungsversprechen in einer dauerhaft positiven Kundenbeziehung gehalten werden können. Dann könnte Mark Zuckerberg nicht mehr erfolgreich mit einem „butterweichen“ Entschuldigungsschreiben auf einen Datenskandal reagieren.

In der digitalen Welt geben wir eine Vielzahl an persönlichen Daten von uns preis. Doch im gleichen Moment beschweren wir uns über ungenügenden oder fehlenden Datenschutz. So entsteht ein Paradoxon zwischen dem Verhalten und der Einstellung der Privatsphäre gegenüber. Für viele Nutzer ist Datenschutz reichlich kompliziert. Wir als Nutzer wissen meist nicht, wie unsere persönlichen Daten von Dritten genutzt werden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von fehlender Datenkompetenz. Die meisten stellen sich die Frage, warum man sich nicht darauf verlassen kann, dass das wirklich Notwendige schon geregelt wird und man nicht jedes Mal, wenn man online ist, darüber nachdenken muss, was mit den automatisch generierten Daten passiert. Man kann durch technische Konfiguration dem Datenschutz Rechnung tragen, aber

gleichzeitig dem Einzelnen die Möglichkeit geben, freiwillig und bewusst über seine Daten zu entscheiden. Wenn man den Datenschutz direkt in den Technologien und Systemen verankert, wird die Privatsphäre der Nutzer besser geschützt, wie beispielsweise bei der Einstellung zur Privatsphäre in sozialen Netzwerken.

An dieser Stelle kommt auch der Begriff Datensouveränität ins Spiel. Es geht darum, dass Menschen befähigt werden, zu entscheiden, wo und von wem welche personenbezogenen Daten verwendet werden dürfen. Damit wird der übergeordnete Datenschutz um das Konzept der informationellen Selbstbestimmung ergänzt. Die Datensouveränität kann in zwei fundamentale Komponenten unterteilt werden:

1. Datentransparenz

Nur wenn wir wissen und verstehen, wo und von wem personenbezogene Daten verarbeitet werden, können wir souverän und selbstbestimmt agieren. Allerdings ist es aktuell schwer, zu wirklicher Datentransparenz zu gelangen. Seit der DSGVO haben wir zumindest rechtlich die Grundlage geschaffen, mehr Einblick in die Nutzung personenbezogener Daten zu bekommen.

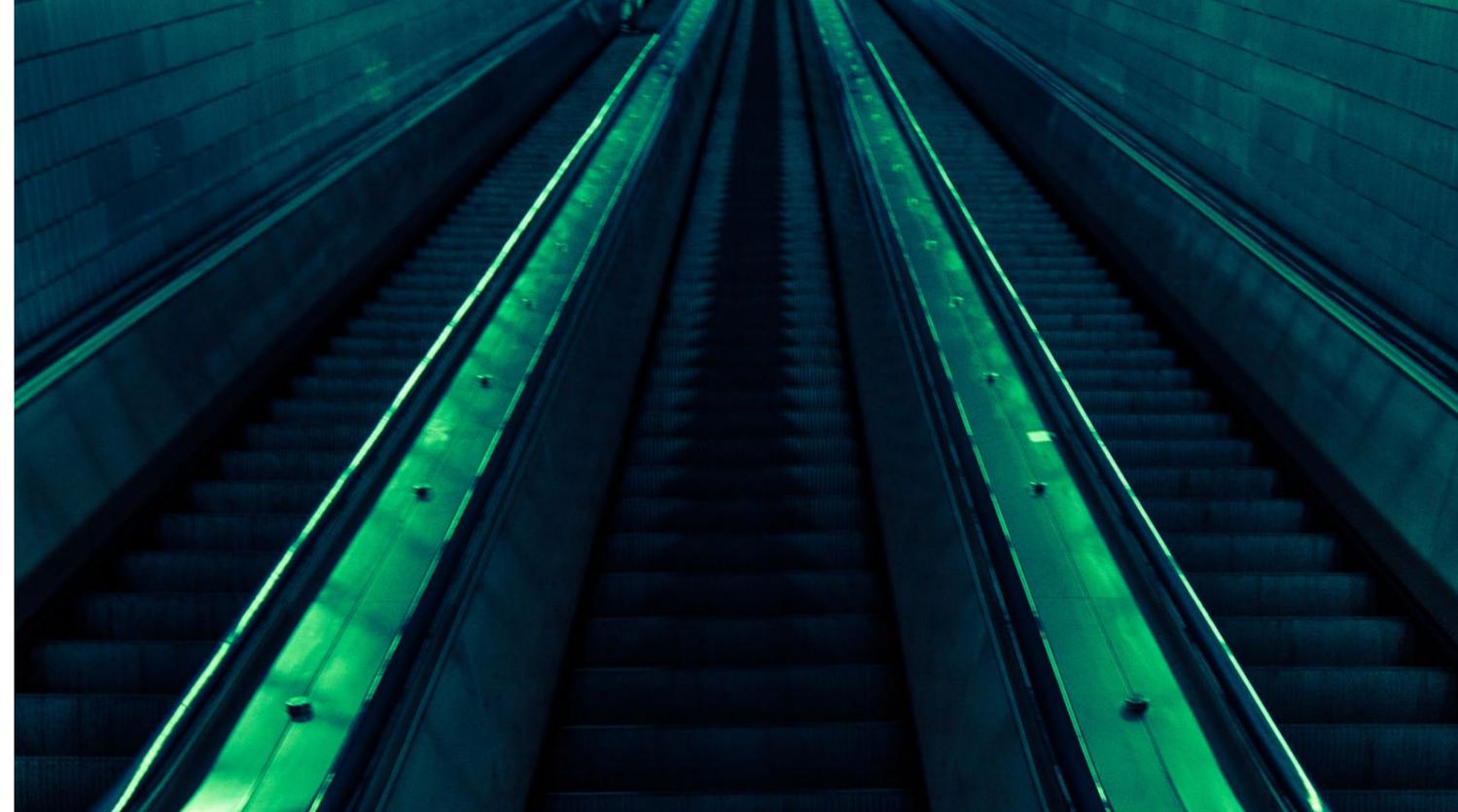
2. Datenkontrolle

Durch das Verständnis, wie unsere Daten verarbeitet werden, können wir aktiv Einfluss nehmen und souverän entscheiden, ob wir mit der Verarbeitung unserer Daten wirklich einverstanden sind.

Durch positive sowie negative Erfahrungen, werden Nutzer kritischer und entwickeln ein Bewusstsein für den reflektierten Umgang mit persönlichen Daten und deren Steuerung. Sensibilisierte Nutzer lassen auf Dauer nicht alles mit sich machen. Der Aspekt der digitalen Bildung und Medienkompetenz war auch zentraler Bestandteil der Datenethikkommission, die 2018 von der deutschen Bundesregierung eingesetzt wurde. Dieses Gremium ging der Frage nach, wie eine Informationsgesellschaft, die mit datengetriebenen Geschäftsmodellen und einer technikbasierten Verwaltung konfrontiert ist, mit diesen Daten umgehen darf: Gibt es ethische und rechtliche Grenzen? Wie sieht eine mögliche Regulierung aus? Die Würde des Menschen verbietet digitale Totalüberwachung. Im Hinblick auf Künstliche Intelligenz empfiehlt die Kommission eine risikoorientierte Regulierung für algorithmische Systeme.

Natürlich ist es unter ethischen Gesichtspunkten eine Herausforderung, die Datennutzung so einzugrenzen, dass es nicht zu Missbrauch kommt und Einzelne keine negativen Folgen zu befürchten haben. Das wäre zum Beispiel der Fall, wenn Krankenversicherungen auf die Idee kämen, Telematik-Tarife einzuführen, die sich nach dem Verhalten der Versicherten richten. Dies würde das Solidaritätsprinzip infrage stellen.

Die Mentalität „Ich habe nichts zu verbergen und zahle lieber mit meinen Daten als mit Geld“ oder „Ich gebe Daten freiwillig preis,



wenn ich etwas umsonst dafür bekomme“ wird es zukünftig eher seltener geben. Was auch dazu führt, dass das ein oder andere Geschäftsmodell kritisch hinterfragt wird, auch öffentlich. Diese Öffentlichkeit führt zu einer Veränderung und bringt Unternehmen dazu, ethisches Data Mining zu fokussieren. Denn laut einer Studie von McKinsey gaben 71 % der befragten Verbraucher an, dass sie ihre Geschäfte mit einem Unternehmen aufgeben, das sensible Daten unerlaubt weitergibt.

Die DSGVO hat in Europa schon versucht, durch das Opt-In Prinzip die Grenzen enger zu ziehen. Dennoch ergibt sich hier ein neues Themenfeld, das für digitale Geschäftsmodelle wichtig werden kann. Deutliche Hinweise auf eine Änderung der gesellschaftlichen Perzeption der GAFAs sind die Bemühungen der EU zur ePrivacy-Verordnung sowie die Gesetzesinitiativen der US-Staaten zur Zerschlagung der großen Digitalunternehmen. Spätestens durch den Fall von Cambridge Analytica und Facebook ist klargeworden, dass es neben der formalen Berechtigung zur Nutzung von Daten auch eine ethisch-moralische Dimension der Berechtigung gibt. Das aktive Werben um Verbrauchervertrauen, das im analogen Geschäft üblich ist, erhält so Einzug in das Digitalgeschäft. Hierbei spielt dann zukünftig nicht mehr die Frage des legal erlaubten (beziehungsweise noch nicht verbotenen) Verhaltens eine führende Rolle, sondern die Frage des gesellschaftlich legitimen Verhaltens.

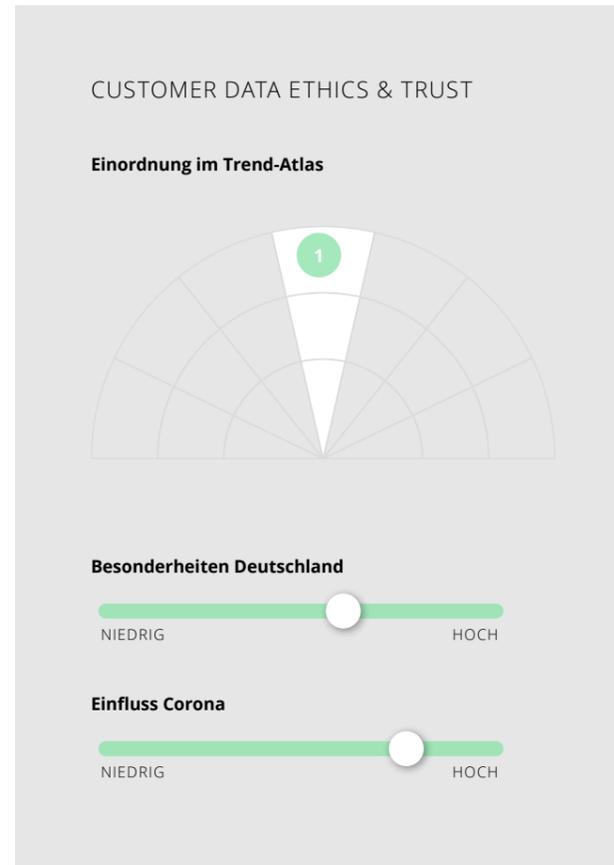
Es könnte der Eindruck entstehen, dass die GAFAs sich bereits auf diese Zukunft einstellen und dabei ihre Marktposition noch deutlicher stärken wollen. So könnten Initiativen wie das automatische Cookie-Blocken durch die Betriebssysteme als Verbraucherschutz interpretiert werden. Die Google-Initiative zur Errichtung einer „Privacy Sandbox“, die alle verfügbaren Customer Daten zusammenführt und zur werblichen Ansprache nur noch in Tausenderkohorten bereitstellt, scheint in eine ähnliche Richtung zu gehen. Es fällt

allerdings auf, dass wohl aufgrund der Heritage dieser Unternehmen die Lösung wieder rein technisch gesucht wird und die Komponenten einer vertrauensschaffenden ethischen Ebene (bisher) nicht zu erkennen sind. Die dahinterstehende Frage ist allerdings auch, ob der Digitalmarkt, der heute sehr stark vom Preis getrieben wird, sich stärker in eine qualitative Struktur migrieren wird.

Welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf diesen Trend nimmt, lässt sich recht einfach skizzieren: Alle Gesellschaften weltweit wurden in ihrem Digitalisierungsgrad massiv befördert, so dass die Bedeutung der digitalen Prozesse und das Bewusstsein rund um digitalisierte Prozesse deutlich zugenommen haben – unterschiedlich ausgeprägt in verschiedenen Ländern. Durch Corona haben die Bürger mehr Vertrauen in die Digitalisierung von Gesundheitsdaten gewonnen. Doch hinsichtlich des Datenschutzes hat die Pandemie eine grundsätzliche Fragestellung aufgeworfen: Steht der Gesundheitsschutz vor Datenschutz? Es gab klare Meinungen für und gegen die Installation der Corona-Warn-App. Vielen war und ist die Gesundheit der Bevölkerung wichtiger als der eigene Datenschutz. Wozu die Daten verwendet werden, ist den Befürwortern und Nutzern zweitrangig. Es mussten viele Entscheidungen von Menschenleben und Existenzen auf Grundlage unzulänglicher und häufig gänzlich fehlender Daten getroffen werden. Mediziner bezeichnen die Pandemie auch als „Missing-Data Krise“. Daraus ergibt sich der Auftrag, die Chancen der Digitalisierung für einen beschleunigten und umfassenderen Austausch medizinischer Daten zu nutzen, um diese und zukünftige Krisen besser zu bewältigen. Für die Forschung müssen Voraussetzungen geschaffen werden, weltweit zusammenarbeiten und Daten schnell und verlässlich austauschen zu können. Dafür müssen Hindernisse in der Dateninteroperabilität überwunden und Grundlagen für ein klares, gemeinsames Verständnis bezüglich Datenschutz, Ethik und Sicherheit geschaffen werden.

Für den deutschen Markt sollte der oben beschriebene Digitalisierungsschub deutlich ausfallen. In der Zeitachse wird Deutschland hier sicher die Rolle des „Last Movers“ einnehmen, zumal die öffentlich-rechtliche Seite im Moment zeigt, wie sperrig sich der Föderalismus auswirken kann. Dadurch wird aber die Anforderung an den ethischen Umgang mit Nutzerdaten jenseits der gesetzlichen Vorschriften im vom kritischen Diskurs geprägten Deutschland wohl höher sein, als zum Beispiel in asiatischen Märkten, die von buddhistischen Grundeinstellungen geprägt sind.

Im Hype Cycle ist der Trend CDE in der Phase des Innovationsauslösers. Da der Prozess am Ende zu einer größeren Nutzerschaft mit einem breiteren eigenen Digitalportfolio führen muss, ist in dem von Gartner genannten Zeitraum von fünf bis zehn Jahren von einer reiferen Digitalnutzerschaft auszugehen, die zum Beispiel auf einem Onlinemarktplatz kein Angebot mit negativer Bewertung mehr gutheißen wird und bei der Datenskandale zu deutlichen wirtschaftlichen Abstrafungen führen werden. Hinzu kommt eine grundsätzliche Verunsicherung, die Corona in die Gesellschaften getragen hat. Die gesellschaftliche Grundeinstellung wird vorsichtiger ausgeprägt sein, mit einem mittel- bis langfristigen Effekt, der speziell die Suche nach vertrauensgeprägten Umfeldern deutlich verstärken könnte. Ebenso wird die Bedeutung von glaubwürdiger Kommunikation an Relevanz gewinnen. Ein Restrisiko besteht dennoch auch darin, dass sich eine weitestgehend unkritische Nutzerschaft herausbildet, die von der Einstellung „Kann ich doch nicht ändern“ geprägt ist. Dies ist abzuwarten.



AD BLOCKING

Blockierung von unerwünschter Werbung auf Websites.

Unter Ad Blocking versteht man das Blockieren von unerwünschten Werbebannern, Pop-Up-Werbung sowie von Animationen und Werbung innerhalb eines Textes auf Websites durch spezielle Filterprogramme (Ad Blocker/Werbeblocker). Diese Programme werden aktiv durch den User als Plugin für den Browser installiert und arbeiten unerkannt im Hintergrund. Die Software sorgt dafür, dass die Werbung für den Nutzer nicht dargestellt wird.

Die meisten gängigen Ad Blocker arbeiten automatisch, ohne dass durch den Nutzer spezifische Einstellungen vorgenommen werden müssen. Die Browser-Plugins referieren auf existierende Filterkataloge, die Werbenetzwerke oder bekannte URLs und Ausdrücke, wie „adserv“, „ads“ etc. beinhalten und von den Anbietern unter Einbeziehung von Nutzerfeedbacks fortlaufend aktualisiert werden.

Wenn ein Nutzer mit aktivem Ad Blocker eine Website besucht, werden alle Inhalte auf Basis der vorhandenen Filterkataloge überprüft und bei entsprechender Übereinstimmung umgehend blockiert. Dies passiert in der Regel bevor sie geladen werden konnten oder sie werden innerhalb des angezeigten HTML-Dokuments verborgen.

Ergänzend zu den Standardvorgaben können in neueren Filterprogrammen sowohl eigene Regeln erstellt als auch sogenannte Whitelists formuliert werden, die die Blockierung bestimmter Inhalte und Webpräsenzen aufheben. Das an sich sehr intensiv in der Onlinebranche diskutierte Thema des Ad Blockings hat im Corona-Jahr 2020 etwas an Aufmerksamkeit eingebüßt. Neben den vielfältigen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den deutschen Medienmarkt standen vor allem Diskussionen hinsichtlich des Niedergangs von Cookies von Drittanbietern im Mittelpunkt der medialen Berichterstattung.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass der Anteil derjenigen Personen, die Ad Blocker installiert haben, nach wie vor auf einem konstant hohen Niveau liegt. Wie eine Studie des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW im Frühjahr 2020 festgestellt hat, lag der Durchschnitt von blockierter Werbung im Jahr 2019 mit einem Wert von 23 % nur marginal unter dem durchschnittlichen Wert des Jahres 2018 von 24 %. Hierbei gilt zu beachten, dass es sich im Gegensatz zu anderen Ad Blocker-Untersuchungen bei der Ad Blocker-Rate des OVK im BVDW um eine technische Messung der bei den Vermarktern geblockten Desktop-Werbung handelt, nicht

um eine Bevölkerungsumfrage. Die einzelnen Vermarktungshäuser melden ihre Daten an den BVDW. Eine direkte Vergleichbarkeit mit Verbraucherbefragungen ist nicht möglich.

Allerdings trifft die Tatsache, dass nahezu ein Viertel der User über den Desktop nicht mit Werbung zu erreichen sind, Advertiser wie auch Publisher gleichermaßen hart. Advertiser müssen in der Online-Umgebung andere Wege finden, ihre Werbebotschaften an ihre Zielgruppen zu adressieren. Publishern gehen potenzielle Einnahmen verloren, die angesichts eines Gesamtnettoumsatzes im Display-Werbemarkt in Höhe von ca. 3,6 Milliarden Euro (Mobile inklusive) in Deutschland deutlich höher liegen, als man vielleicht vermuten könnte.

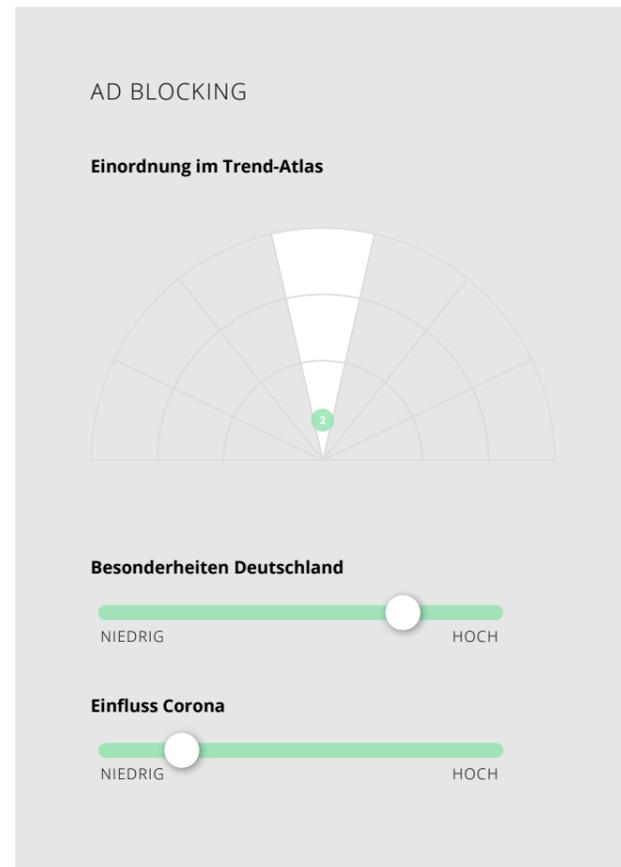
Um die durch Ad Blocking entgangenen Werbeeinnahmeverluste seitens der Publisher zu minimieren, gibt es inzwischen zahlreiche technische Lösungen, mit denen sich Publisher zur Wehr setzen. Sogenannte „Ad Blocker-Blocker“ hebeln die gängigen Tools zum Ausblenden von Werbung aus und ermöglichen es den Publishern, die Werbemittel dennoch auszuliefern. Ebenso versuchen Seitenbetreiber mit „Ad Blocker-Walls“ in Form zwischengeschalteter Seiten, über die Notwendigkeit von Werbung zur Finanzierung von Inhalten aufzuklären. Ergänzende Hilfestellung für Internetnutzer gibt es auch dahingehend, dass Informationen zur Verfügung gestellt werden, wie die Filterlisten der Ad Blocker so angepasst werden können, dass zumindest vermeintlich relevante Websites freigeschaltet werden können.

Doch allen Versuchen der Publisher zum Trotz beseitigen diese nicht einen der Hauptgründe, warum sich Internetnutzer für einen Ad Blocker entscheiden: Die empfundene Nicht-Relevanz von Werbung. Wie eine Studie des international tätigen Marketing-Technologie-Anbieters Audience Project in einer groß angelegten Studie im August 2020 herausgefunden hat, haben 52 % der in Deutschland befragten Personen, die Ad Blocker nutzen, angegeben, dass sie dies tun, weil Websites damit allgemein angenehmer zu lesen seien und 51 % der Befragten sagten, dass sie mit Ad Blockern aggressive oder nicht relevante Werbung vermeiden wollen.

Viele Marktteilnehmer haben diese Probleme erkannt und versuchen dem entgegenzusteuern, indem sie die User Experience im Zusammenhang mit Werbung verbessern und die Werbebotschaften in vermeintlich relevanteren Umfeldern platzieren.

Gartner sieht das Thema Ad Blocking aktuell im Tal der Tränen. Klagen und Gerichtsverfahren gegen Ad Blocker-Anbieter sind keine Seltenheit, jedoch bisher nicht von Erfolg gekrönt gewesen. Ebenso hat es sich bislang als nicht zielführend erwiesen, Websites und Werbeanzeigen mit großem Aufwand so zu gestalten, dass Ad Blocker nicht anspringen – zumal diese relativ schnell in Form verbesserter Filterregeln reagieren. Werbetreibende wie auch Publisher müssen sich vor Augen führen, dass die Akzeptanz klassischer Online-Werbeformate in dem Maße zunimmt, in dem die Relevanz der Botschaften aus Nutzersicht steigt. Ansätze im Kontext von

Native Advertising – also die Nutzung von Werbung, die wie redaktioneller oder nutzergenerierter Content gestaltet ist, sind hierbei eine vielversprechende Ergänzung. Im Trend-Atlas verorten wir den Mikrotrend bereits in der Phase des Agierens und legen den Marktteilnehmern nahe, sich umgehend mit diesem Thema auseinanderzusetzen.



CONSENT & PREFERENCE MANAGEMENT

Verwalten der individuellen Datenschutz-Präferenzen der Kunden auf einer Website.

Um personenbezogene Daten verarbeiten oder Kunden zwecks Werbezwecken oder Ähnlichem kontaktieren zu dürfen, bedarf es der Einholung einer rechtskonformen Einwilligung. Hierbei hilft das Consent & Preference Management, auch bekannt als Einwilligungsmanagement, Zustimmungsmanagement oder Permission Management. Der Websiteanbieter muss sich die explizite Zustimmung des Nutzers erteilen lassen, um seine Daten weiterverarbeiten oder speichern zu dürfen. Dazu muss er auch ermöglichen, dass der Nutzer seine Zustimmung verweigern oder seine einmal getätigte Einstellung verändern kann. Der Nutzer bestimmt demzufolge selbst, welche Informationen er für Werbezwecke zugänglich macht und legt seine Datenschutz-Präferenzen selbst fest. Das Vorankreuzen/-kennzeichnen durch den Websiteanbieter ist dabei nicht erlaubt.

Consent Management Dienste können Websiteanbietern dabei helfen, diese notwendige Abfrage zu organisieren. Eine gute Consent Management Plattform informiert Nutzer über die Verarbeitung der Daten und hilft Websitebetreibern Einwilligungen einzuholen, zu verwalten, zu dokumentieren und weiterzuleiten. Sie lässt sich leicht und individuell anpassen; Layout, Farb- und Textgestaltung können gemäß Corporate Identity Vorgaben angeglichen werden. Verschiedene Anbieter, wie zum Beispiel SAP (Enterprise Consent and Preference Management) oder Usercentrics (Usercentrics Consent Management Platform) bieten entsprechende Plattformen und dazugehörige Dienste an. Das Consent & Preference Management unterstützt die gegenwärtig gültigen Datenschutzrichtlinien.

Fast alle Websiteanbieter sammeln Daten ihrer Nutzer, wenn diese auf der Internetseite surfen. Hierfür platzieren sie Cookies oder verwenden Third-Party-Cookies. Der Einsatz von Third-Party-Cookies wird von Datenschützern schon seit langer Zeit kritisiert. Sie bemängeln, dass diese Art des Trackings nicht anonym genug ist. Das Übermitteln der gesammelten Daten an andere Websitebetreiber ermöglicht zwar, dass der Weg des Nutzers durch das Internet besser nachvollzogen werden kann, führt aber auch dazu, dass die Privatsphäre verletzt werden kann. Die meisten Nutzer haben keine Vorstellung davon, wie viel ihrer Daten gesammelt und an Dritte weitergegeben werden.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) und die DSGVO haben daher den Einsatz der Third-Party-Cookies inzwischen stark reguliert. Heute müssen Nutzer dem Einsatz von Third-Party-Cookies explizit durch die sogenannte Opt-In Funktion, einem Verfahren zum ausdrücklichen Einverständnis, zustimmen. Nach neuester Rechtsprechung muss jedes Cookie dabei für den Websitebesucher einzeln aus- beziehungsweise abwählbar sein. Nutzer können also bereits jetzt ausdrücklich der Verwendung von Third-Party-Cookies widersprechen. Es gibt Browser wie Safari, die schon seit längerer Zeit Third-Party-Cookies blockieren. Nun hat auch Google angekündigt die Verwendung im Browser Chrome bis zum Jahre 2022 einzustellen. Das Ende der Third-Party-Cookies bedeutet aber nicht das Ende des Trackings. Es gibt bereits andere Methoden und neue Technologien, die in der Lage sind, Nutzer genauso zu verfolgen. Jedoch wächst die Bedeutung für das Einholen der Zustimmung der Nutzer zur Verarbeitung personenbezogener Daten und die damit einhergehende zunehmende Notwendigkeit dafür alternative Technologien einzusetzen.

Seit Inkrafttreten der DSGVO 2018 ist die Einwilligung der Nutzer zur wichtigsten Rechtsgrundlage für den Einsatz von Marketing- und Werbe-Technologien geworden. Dazu kommen weitere Regularien durch den EuGH und die des Interactive Advertising Bureaus (IAB) Transparency and Consent Frameworks (TCP). Das Nichteinhalten der genannten Vorschriften ist mit hohen Geldstrafen verbunden und schadet außerdem dem Unternehmen und/oder beschädigt das Markenimage.

Neben den vielen Datenschutzvorgaben ist der sichere Umgang mit Daten ein großes Anliegen der Menschen in Deutschland. Ohne die notwendige Zustimmung zur Nutzung der Kundendaten ist jedoch eine Integration dynamischer Präferenzen über den gesamten Kundenlebenszyklus nahezu unmöglich. Die Voraussetzungen für eine Zustimmung der Nutzer sind granulare Einstellungsmöglichkeiten und detaillierte Informationen seitens der Websitebetreiber. Aber auch das Vertrauen in die Marke beziehungsweise das Unternehmen und ein zusätzlicher Mehrwert, wie beispielsweise personalisierte Werbung, begünstigen eine umfängliche Einwilligung durch den Nutzer. Zudem stehen Unternehmen heute vor der großen Herausforderung ein Kundenerlebnis zu schaffen, welches viel personalisierter und einzigartiger sein muss als je zuvor.

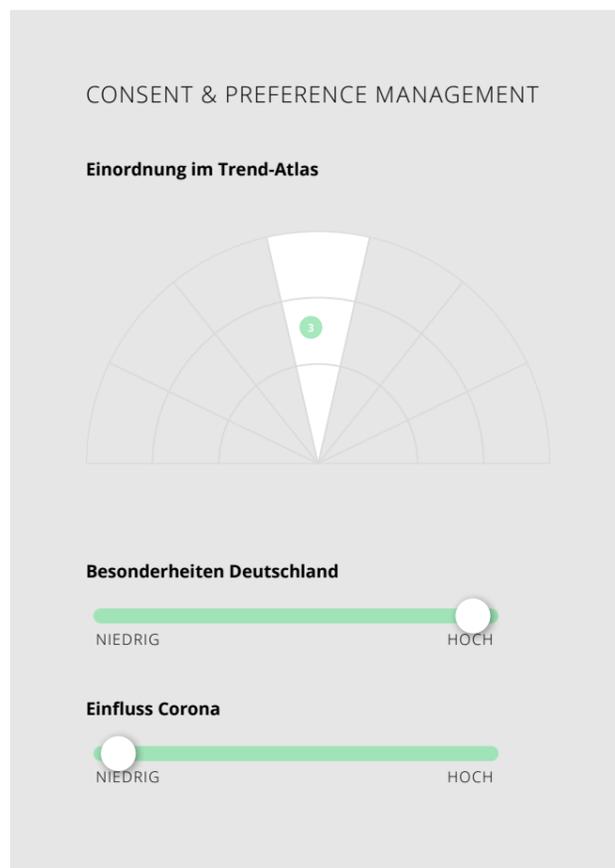
Folglich geht es um das Zusammenwirken von einerseits datensensiblen Nutzern, deren Interesse an der Verwendung ihrer im Hintergrund gespeicherten Daten wächst und die bei der Verwendung der eigenen Daten mitentscheiden wollen, wie viel sie preisgeben möchten. Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, die über ihre Websites möglichst viele Daten über ihre Nutzer sammeln wollen, damit sie sie auf ihrer Customer Journey zielgerichteter und individueller begleiten können. Consent & Preference Management hilft dabei, das Kundenvertrauen aufzubauen und das Interesse der Kunden zu steigern, sodass Unternehmen weiterhin Zugang zu essenziellen Daten erhalten.

Um das Zustimmungsmanagement erfolgreich umzusetzen, wird es für Unternehmen unumgänglich sein, die Präferenzen ihrer Kunden entsprechend zu priorisieren. Dies setzt neben der notwendigen Technologie eine umfassende Strategie voraus, die allem voran den Kunden Transparenz im Umgang mit ihren Nutzerdaten bietet. Somit kann das Vertrauen der Kunden gesteigert werden, was zu einem Wettbewerbsvorteil werden kann.

Aufgrund der Vorgaben der DSGVO und der bestehenden Notwendigkeit des Opt-In-Verfahrens als Voraussetzung zur Nutzung von Kundendaten für Marketingzwecke, ist dieser Trend für den Bereich der Onlinevermarktung von steigender Bedeutung. Vermarkter, die auch in Zukunft ihre Zielgruppe datenbasiert erreichen wollen und dabei in der Vergangenheit besonders auf die nun wegfallenden Third-Party-Cookies gesetzt haben, werden um ein professionelles und transparentes Consent & Preference Management nicht herumkommen.

Die Corona-Pandemie hat auf diesen Trend keine direkten Auswirkungen. Lediglich sei an dieser Stelle ergänzt, dass sich aufgrund der globalen Pandemie deutlich mehr Nutzer im Internet aufhalten. Das wiederum könnte dazu führen, dass die genannten Anforderungen gegenüber Daten Management noch weiter ansteigen.

Für Gartner ist das Consent & Preference Management in den nächsten zwei bis fünf Jahren auf dem Weg zu seinem Höhepunkt. Da der Trend im Kontext der Cookie-Einstellungen eine große Bedeutung hat, wird erwartet, dass er sich in Deutschland – mit etwas langsamerem Tempo – der Gartner Prognose annähern wird. Wir schließen uns der Einschätzung von Gartner an und schätzen die Geschwindigkeit der weiteren Entwicklung im Trend-Atlas ähnlich ein. Die Relevanz des Mikrotrends wird für den deutschen MTE-Markt allerdings schneller zunehmen.



AD VERIFICATION & VIEWABILITY

Entscheidende Parameter im Programmatic Advertising zur Werbemittelauslieferung, bewussten Sichtbarkeit und Qualitätssicherung.

Ad Verification & Viewability stehen bei der digitalen Werbemittelauslieferung im engen Zusammenhang und nehmen wichtige Rollen beim Buchen von programmatischen Anzeigen an. Während Ad Viewability die Anzeigensichtbarkeit meint, ist Ad Verification ein Instrument zur Qualitätssicherung. Ad Viewability gibt die Wahrscheinlichkeit an, ob ein Online-Werbemittel von einem Nutzer gesehen wird. Dabei geht es um die bewusste Sichtbarkeit für das menschliche Auge. Sie gilt als Indikator für die Erfolgsmessung von Werbeanzeigen. Ad Verification überprüft mittels technischer Messung, ob die Anzeige an einer Stelle ausgespielt wurde, die von einem Menschen und nicht von einem Roboter gesehen wurde. Die Überprüfung der Auslieferungsqualität geschieht in Echtzeit und kann sowohl vom Anbieter (Publisher) als auch von der Agentur, dem Werbetreibenden oder dem Mess- und Technologiedienstleister erfolgen.

Die tatsächliche Sichtbarkeit von digitalen Anzeigen ist für alle beteiligten Instanzen im Digitalgeschäft von großer zentraler Bedeutung und ein Attribut für eine wachsende Bewegung in Richtung Transparenz. Die Anstrengungen der Branche, Werbetreibenden eine hohe Sichtbarkeit ihrer Kampagnen zu garantieren, sind groß. Diesen geht es schon lange nicht mehr nur um ausgespielte (Served) Ad Impressions, sondern um Viewable Impressions; denn ohne Sichtbarkeit besitzt auch das beste Werbemittel keinen Wert und wird keinen Erfolg verzeichnen können. Wenn Werbemittel nicht von echten Personen gesehen werden, warum sollte man dafür Werbegelder verwenden? Vermarkter müssen sicherstellen, dass Werbetreibende Vertrauen in die Investition haben können.

Gleichzeitig wird programmatische Werbung ein lukratives Ziel für Betrüger. Durch den konstanten Anstieg der digitalen Werbeausgaben erscheinen auch immer mehr Anzeigen auf betrügerischen Websites, die die gewünschte Zielgruppe nicht erreichen oder Anzeigen werden im Browser des Nutzers nicht richtig angezeigt. Das mindert jede Rendite eines Werbetreibenden. Weltweit erzielt Betrug in der digitalen Werbebranche einen Umsatz von 327 Milliarden US-Dollar und ist damit weit verbreitet. Gemäß den IAS-Benchmarks für Medienqualität ist eine durchschnittliche Display-Medienkampagne zu 25 % Werbebetrug anfällig, wenn sie nicht durch Tools oder Strategien zur Bekämpfung optimiert wurde, um dies zu verhindern – auch wenn die Betrugsraten insgesamt

niedrig bleiben. Darüber hinaus bleiben über 37 % der Impressions für das Kampagnenpublikum unsichtbar. Dies bedeutet, dass bis zu 53 % der geschalteten Anzeigen (unter Berücksichtigung von Betrug und doppelter Sichtbarkeit) niemals von echten Menschen gesehen werden. Neben Betrug sind eine nicht optimale Position, die geringe Zeit zum Ansehen oder ein zu kleiner Bereich zur Ansicht weitere Gründe für fehlende Werbesichtbarkeit.

Mit jeder neuen Messmöglichkeit steigen auch die Erwartungen und Anforderungen, besonders im Hinblick auf Transparenz und faire Preisgestaltung an. Denn neben der Überprüfung, ob und wie gut das Online-Werbemittel bei der Zielgruppe ankommt, geht es vor allem auch um die Abrechnung. Für Werbetreibende ist entscheidend, welchen Preis sie für das Inventar eines Publishers zahlen. Es wird nur das bezahlt, was auch tatsächlich gesehen wird. Faktoren wie das Nutzerverhalten, die Schnelligkeit der Internetverbindung und die Performance der an der Werbemittelauslieferung beteiligten Systeme, beeinflussen die Sichtbarkeitsrate. Die Erwartung, dass im Schnitt 80 % oder mehr der Ad Impressions einer Kampagne sichtbar sind, ist eher unrealistisch.

Für Publisher ist das wiederum ein entscheidender Hebel, um ihre digitalen Umsätze zu steigern. Grundsätzlich lässt sich die Anzeigensichtbarkeit durch Optimierung von Inhalt (Content Qualität), Geschwindigkeit und Anzeigenschaltung verbessern, was meist auch in der Praxis realisiert wird. Werbetreibende und ihre programmatischen Partner priorisieren zunehmend die Sichtbarkeit und arbeiten nur mit Anbietern und Lösungen zusammen, die eine messbare Sichtbarkeit unterstützen und wichtige Schritte zur Reduzierung von Betrug unternehmen.

Damit Sichtbarkeitswerte mess- und auswertbar sind, muss jedes Werbemittel zunächst mit einem entsprechenden Tag versehen werden, der die Ausweisung von Served und Viewed Impressions zulässt. Ebenfalls mussten allgemeingültige Standards definiert werden. Dies erfolgte in Deutschland durch den OVK im Herbst 2014 („Richtlinie zur Messung der Viewable Ad Impression“), in Anlehnung an den amerikanischen Standard des IAB und des Media Rating Council (MRC). Dabei gilt das Verhältnis 50:1 für Display-Werbung und 50:2 für Video-Ads. Das heißt, dass eine Anzeige als gesehen klassifiziert wird, wenn mindestens 50 % der Werbemittel-Fläche für mindestens eine Sekunde (Display) oder zwei Sekunden (Video) im sichtbaren Bereich des Bildschirms (Browser-ausschnitt) angezeigt werden. Dieser Viewability Standard wurde für Desktop Displays festgelegt. Für die mobile Nutzung gibt es keinen gesonderten Standard.

Doch dieser IAB Standard reichte vielen Marktteilnehmern nicht aus und Viewability wird bis heute kontrovers diskutiert. Es hat nicht lange gedauert bis Agenturen und Werbetreibende eigene Standards definiert haben: GroupM bietet ihren Kunden eine 100/1 Abrechnung an. Demnach muss das gesamte Werbemittel für eine Sekunde angezeigt werden, um als sichtbar zu gelten. Native oder Video Ads müssen ebenso zu 100 % sichtbar sein und

mindestens zu 50 % abgespielt werden (unabhängig vom Sound). Aber auch Werbetreibende entwickeln eigene Kriterien zur Messung in Richtung Customer Viewability. Für den Elektronikhersteller HP sind Display-Anzeigen erst erfolgreich, wenn sie mindestens fünf Sekunden lang zu 100 % gesehen werden. Bei Video-Anzeigen müssen 100 % einer Ad für die Hälfte der Länge des Videos sichtbar sein (Quelle: IAS Insider, November 2020).

Diese Entwicklung zeigt, dass der Anspruch an Qualität stetig steigt, was allgemein einen positiven Trend darstellt. Doch eine schlüssige Begründung für die selbst gesetzten Standards fehlt. Ebenso gibt es keine bindende Regelung für alle Beteiligten. Der Standard hat sich vielmehr als Empfehlung und „kleinster gemeinsamer Nenner“ durchgesetzt. Dass Werbetreibende den Erfolg ihrer Kampagne individuell definieren und Metriken zur Messung der Sichtbarkeit auf eigene KPIs anpassen, birgt neue Herausforderungen. Eine Vergleichbarkeit wird auf diese Weise schwierig, auch variiert die Werbewirkung von Kampagne zu Kampagne. Je nach Zielsetzung (Branding oder Performance) ist der Effekt unterschiedlich. Zudem ist die Preisgestaltung, das Reporting und die Abrechnung unter individuellen Kennzahlen komplex. Verschiedene Definitionen beinhalten Diskrepanzen, die eine transparente und faire Zusammenarbeit gefährden.

Viele Werbetreibende nutzen die Viewability Messung zunehmend dazu, den Effekt der Werbewirkung zu bestimmen. Viele wertvolle Insights werden auch durch die Länge der Sichtbarkeit und durch den Umfang, wie viel von der Anzeige gesehen wurde, generiert. Nutzer können außerdem basierend auf dem Grad der Verweildauer identifiziert und segmentiert werden. So gelangen Nutzer-basierte Metriken immer mehr in den Fokus. Doch was die Branche abschließend braucht, sind einheitliche Standards, die sowohl von Publishern als auch Werbetreibenden akzeptiert werden. Gemeinsame Standards bedeuten weniger Komplexität und diese ist nötig, um das Vertrauen in digitale Werbung zu erhöhen.

Eine mögliche Lösung sind in diesem Zusammenhang auch einheitliche Verfahren in der Viewability Messung. Doch von diesen ist man gegenwärtig weit entfernt. Verschiedene Mess-Tools diverser Anbieter können für ein und dieselbe Ad Impression aufgrund der unterschiedlichen Mess-Verfahren verschiedene Viewability Werte ausweisen. Publisher können daher schwer strategische Angebotsentscheidungen treffen. Während ein Kunde das Inventar aufgrund zu niedriger Viewability ablehnt, ist ein anderer aufgrund eines anderen Messverfahrens zufrieden und bietet mit. Durch das Konkurrenzverhältnis ist eine Vereinheitlichung der Mess-Systeme eher unrealistisch. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse wird nicht fokussiert.

Werbetreibende nutzen Ad-Verification-Systeme, um die Inventarqualität eines Vermarkters, sprich die Güte der Werbemittellieferung digitaler Kampagnen, zu verifizieren. Es wird überprüft, ob die festgelegten Attribute einer gelieferten Anzeige mit den in

den Kampagneneinstellungen festgelegten Bedingungen übereinstimmen (Steigerung der Kampagneneffektivität). Die Anzeigenüberprüfung kann als Dienst definiert werden, der die Technologie bietet, um sicherzustellen, dass Anzeigen auf beabsichtigten Websites geschaltet werden und die Zielgruppe auch erreichen. Der Schwerpunkt liegt auf transparenten und konsistenten Praktiken der Anzeigenüberprüfung. Der IAB nennt fünf Hauptbereiche, die jeweils Themen definieren, welche verhindern, dass Anzeigen die größtmögliche Zielgruppe erreichen und demnach zu prüfen sind: Websites Context, Geo-Targeting, Ad Placement, Fraud Detection sowie Competitive Separation (zeitlicher Abstand zwischen zwei Anzeigen für das gleiche Produkt: 15 Minuten). Die Messung erfolgt in Echtzeit, so dass schlechte Anbieter (Publisher mit geringer Sichtbarkeit oder hohem Betrugsverkehr) von Anfang an über die schwarze Liste in der DSP ausgeschlossen werden.

Ad Verification fordert Publisher ferner dazu auf, transparente Praktiken hinsichtlich der Art und Weise wie sie den Website-Verkehr erreichen und darstellen, beizubehalten. Es gibt zudem eine Reihe von Faktoren, die nicht nur die Leistung einer Anzeige, sondern auch das Image der Werbemarke beeinflussen können. Im Bereich Website Context können Anzeigen neben unangemessenem Inhalt dem Betrachter durch Verknüpfung den (falschen) Eindruck vermitteln, dass die Inhalte vom Publisher unterstützt werden. Publishern hilft Ad Verification dabei, das Risiko betrügerischer, schädlicher und unangemessener Anzeigen oder Anzeigen für illegale Produkte zu minimieren und besser zu kontrollieren. Einige Publisher greifen auf ausgefeilte Methoden zurück, um betrügerischen Bot-Verkehr zu erkennen: Bot-Fallen beispielsweise sind Bilder mit einem Pixel auf der Seite, das dieselbe (oder sehr ähnliche) Farbe wie der Hintergrund hat. Während sie für das menschliche Auge unsichtbar sind, könnte ein Bot auf sie reinfallen. Oder Weiterleitungen mit Javascript – viele Bots verstehen Javascript nicht und der Bot kann das beworbene Angebot nicht erreichen. Zeitgesteuerte Weiterleitungen, sogenannte Bot-Traps, sind Pausen von 200 Millisekunden – eine viel zu kurze Zeitspanne, als dass ein Mensch reagieren und auf etwas klicken könnte.

Die Messung der Kriterien (durch Tags oder Beacons) hat ihren Preis, sodass oft abgewogen werden muss, ob der Einsatz so viel Mehrwert bringt, als dass verursachte Zusatzkosten gedeckt werden. Ob es sich lohnt, fällt je nach Aufgabe und Kampagne ganz unterschiedlich aus. Bei Branding Kampagnen liegt der prozentuale Anteil von Invalid Traffic (Ad Fraud) meist unter 5 % (Grundsatz: Was nicht gekannt wird, wird nicht gebucht). Bei Performance-orientierten Kampagnen kann der Anteil des Streuverlustes durch Invalid Traffic jedoch auch mal bei 20 bis 25 % liegen. Doch auch das kann sich durch den maximal günstigen Preis unter dem Strich ab und an lohnen (akzeptabler CpX). Auch hier, wie auch schon bei Viewability, führen unterschiedliche Systeme und Messverfahren zu unterschiedlichen Ergebnissen und zu Verwirrung. Die Vielfalt digitaler Endgeräte mit ihren unterschiedlichen technischen Rahmenbedingungen erschwert zusätzlich die Bewertung.

Eine im Markt diskutierte Lösung, die Kosten für die Ad-Verification-Systeme auf den Vermarkter umzulegen, klingt grundsätzlich gut. Doch dieser wird die Mehrkosten in seine Preisgestaltung einbeziehen, so dass am Ende der Werbetreibende die Rechnung für eine bestimmte Art der Qualität und damit auch für den Schutz vor Ad Fraud zahlt. Zudem ist zu erwähnen, dass bei Facebook und Google eine externe kampagnenbegleitende Ad-Fraud Kontrolle sehr schwierig ist. Durch ihre geschlossenen Systeme entscheiden sie selbst über die Qualität und Güte der Daten, die man auswerten kann und denen man mehr oder minder blind vertrauen muss, wenn man sie bucht.

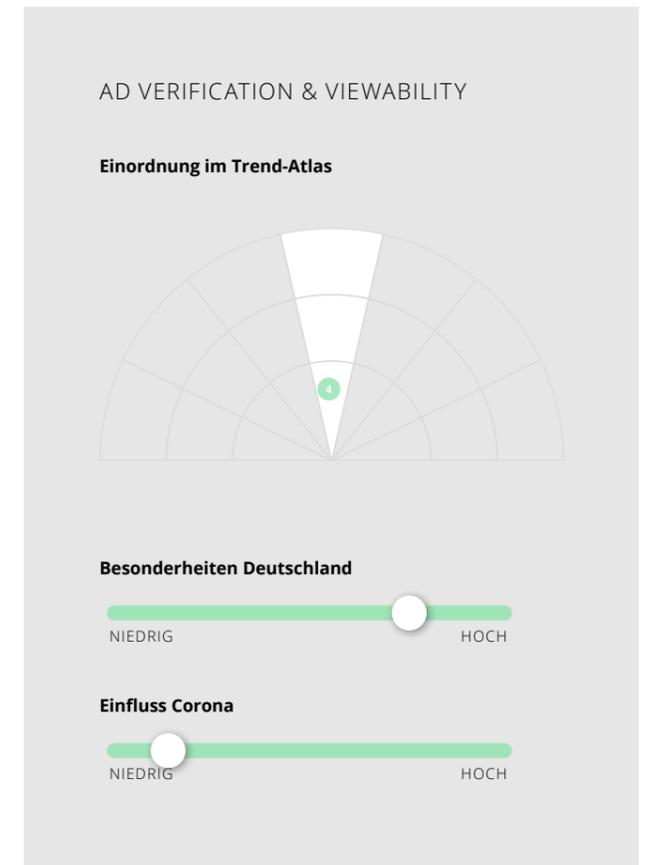
Der weltweit größte Technologieanbieter für Ad Verification ist Integral Ad Science (IAS), ehemals AdSafe Media, der jüngst auch die Messung von Viewability und Ad Fraud im gesamten Inventar der mobilen App von Pinterest anbietet. Weitere bekannte sind DoubleVerify und AdXpose sowie kleinere wie Moat, White Ops, Fraudlogix, Forensiq (Teil von Impact) und comScore.

Im internationalen Vergleich kann Deutschland beim Thema Viewability einen starken Zuwachs verzeichnen. Das Risiko, als Marke in inadäquaten Umfeldern zu landen, ist im weltweiten Vergleich in Deutschland stark zurückgegangen. Laut dem Meetrics „Viewability Benchmark Report“ aus 2020 liegen wir im Bereich Video mit 90 % und mit 74 % im Bereich Display Desktop im vierten Quartal 2020 über dem Durchschnitt. Zum Vergleich liegen die Werte International für Video bei 86 % und Display Desktop bei 69 %. Die Sichtbarkeit von Display Werbung liegt mit 59 % auch nur knapp unter dem internationalen Durchschnitt von 60 %.

Die Viewtime ist in allen vier Bereichen Display, Video, Display Desktop und Display Mobile (Web und InApp) meist länger als im internationalen Schnitt. Während sie international in Display Desktop bei 25,1 Sekunden liegt, verzeichnet Deutschland insgesamt eine Viewtime von 33,4 Sekunden.

Technologische Innovationen und Verbraucherverhalten werden weiterhin bestimmen, welche neuen Geräte und Plattformen im Hinblick auf Sichtbarkeit und Markensicherheit (siehe [Brand Safety](#)) überwacht und verwaltet werden müssen. Um mögliche Lösungswege zu finden, müssen Publisher und Werbetreibende enger miteinander kooperieren. Eine gemeinsame Zielsetzung ist gegeben: Den User möglichst lange auf der besuchten Website zu halten und damit auch die Chance zu steigern, dass dieser die Ad Impression für die notwendige Dauer wahrnimmt. Der Publisher produziert dafür einen interessanten und fundierten Content, der Werbetreibende muss ein Werbemittel erstellen, das ab der ersten Sekunde der Einblendung geeignet ist, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Users auf sich zu ziehen. Kann diese Kooperation nicht weiter vorangetrieben werden, wird den Publishern kaum etwas anderes übrigbleiben, als nur diejenigen Kriterien zur Viewability heranzuziehen, die sie selbst beeinflussen können.

Die Trends Ad Verification & Viewability befinden sich beide im Hype Cycle auf dem Pfad der Erleuchtung und bewegen sich in Richtung Plateau der Produktivität. Corona hat das Wachstum und die Bedeutung von Viewability und Ad Verification insgesamt und im Besonderen in Deutschland durch die erhöhte Mediennutzung während der Pandemie beflügelt. Im Trend-Atlas verorten wir den Mikrotrend bereits in der Phase des Agierens, jedoch noch mit mittlerer Relevanz für den MTE-Markt. Die Branche muss weiterhin Fortschritte machen, um die Sichtbarkeit, den Anzeigenbetrug und die Markensicherheit zu verbessern. Das bleibt eine Herausforderung. Aber die Benchmark Messungen und Reports von Meetrics zeigen, dass die aktuelle Lage das große Potenzial für die gesamte Industrie aufzeigt und die Sichtbarkeitsraten dank Qualitätsindikatoren wie Brand Safety und Suitability weiterhin wachsen können. Die Überprüfung und der Schutz der Mediaqualität und die damit verbundene Gesamtqualität digitaler Impressionen genießt jetzt höchste Priorität. Die Verbesserung der Messung und Optimierung der Anzeigenüberprüfung wird trotz Pandemie als eine fortlaufende Initiative verstanden, so dass eine Basis für realistische Optimierungsansätze entsteht.



BRAND SAFETY

Ausspielung von Werbung auf markenkonformen Umfeldern im Internet.

Mit dem Begriff der Brand Safety wird die Ausspielung von Onlinewerbung in ausschließlich positiven, markenkonformen Umfeldern beschrieben. Bei der Ausspielung von Werbebotschaften im Kontext von zweifelhaften Umfeldern besteht andernfalls die Gefahr, dass diese auf die Werbebotschaft abfärben und das Image des Werbetreibenden schädigen. Als nicht markenkonform gelten unter anderem folgende Inhalte: Adware/Malware, Beleidigungen, Erotik, Gewalt, illegale Downloads (Raubkopien), illegale Rauschmittel, Volksverhetzung.

Neben Viewability und der Gefahr von Ad Fraud ist Brand Safety das bestimmende Thema für Marketer, wenn es um die Ausspielung digitaler Werbung geht.

Die Corona-Pandemie hat die Auseinandersetzung mit dem Thema Brand Safety deutlich verstärkt. Gerade zu Beginn der Pandemie, in dem medienübergreifend über die negativen wirtschaftlichen und vor allem gesundheitlichen Folgen, bis hin zum Tod, berichtet wurde, hat viele Marketingverantwortliche dazu veranlasst, bewährte Kommunikationsstrategien zu hinterfragen und Werbeumfelder noch detaillierter zu beleuchten. Auch für Verbraucher ist es wichtig, in welchem Kontext Werbung ausgespielt wird. Immerhin 65 % der befragten Deutschen gaben laut einer von Integral Ad Science im April 2020 veröf-

fentlichten Studie an, dass sie aufhören würden eine Marke zu verwenden, wenn diese Werbung in einem nicht als passend empfundenen oder minderwertigen Umfeld ausspielen würde. Um Brand Safety zu gewährleisten sind drei Herangehensweisen möglich:

1. Vor der Kampagnenausspielung

Die Auswahl geeigneter Publisher und Werbeumfelder erfolgt vor Ausspielung der Kampagne. Im Kontext automatisierter Werbeausspielungen können nicht gewünschte Seiten und Umfelder in Form sogenannter Blacklists systemisch hinterlegt werden. Dies ist je nach Marke und Kampagnenumfang jedoch sehr aufwändig, da die Listen händisch erstellt, auf dem aktuellen Stand gehalten sowie verifiziert werden müssen.

2. Während der Kampagnenausspielung

Parallel zu der Kampagnenausspielung können, sowohl auf URL- als auch auf Websitebasis, Filter gesetzt werden, die die Platzierung der Ads in nicht gewünschten Umfeldern kontrollieren. Im Kontext von Programmatic Advertising und Real-Time Bidding lässt sich mithilfe von Tagging, Datensegmenten und -fragmenten sowie semantischem Targeting die Ausspielung von Ads auf komplexen Systemen ebenfalls bereits zu einem großen Teil steuern.

3. Nach Kampagnenausspielung

Im Nachgang der Kampagnenausspielung liefert die Analyse von Impressions und Klickraten wichtige Insights über die Wirksamkeit der Kampagne und zeigt auf, auf welchen Websites und in welchen Umfeldern die Anzeigen erschienen sind. Auf Basis dieser Informationen können zukünftige Kampagnen besser geplant werden.

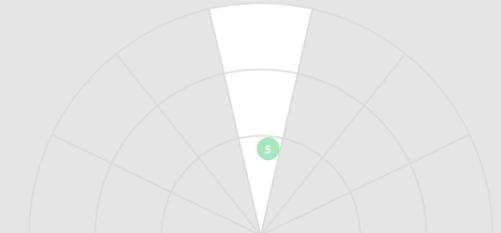
Die Berücksichtigung von Brand Safety gehört inzwischen zum Standardrepertoire der Mediaplanung und wird aktuell immer häufiger um den Begriff der Brand Suitability ergänzt.

Brand Suitability berücksichtigt nicht nur wo Werbung ausgeschlossen, sondern auch wo sie explizit inkludiert werden soll. Sie berücksichtigt dabei zusätzlich alle Standards, die ein Werbetreibender individuell für jede Kampagne als Messlatte anlegt: Neben Brand Safety an sich auch ergänzende Qualitätsstandards, wie inkludierendes kontextuelles Targeting, Ausschluss von unerwünschtem Content, Analysen der genutzten Umfelder sowie KPI-/Performance-Ziele.

Gartner sieht das Thema Brand Safety auf dem Pfad der Erleuchtung. Aufgrund der rasant zunehmenden Masse an digitalen Inhalten hat die Werbeindustrie der Brand Safety (und Suitability) in den vergangenen Jahren eine sehr hohe Priorität eingeräumt und sehr viele Initiativen für markenkonformere Ausspielungen umgesetzt. Dies bestätigt sich auch in einer Studie des Ad Verification-Anbieters Integral Ad Science (IAS), die im Herbst 2020 festgestellt hat, dass das durchschnittliche Markenrisiko – also Websites, die von IAS mit einem moderaten oder höheren Risiko bewertet werden – weltweit in allen Umfeldern und Formaten gesunken ist. Dies gilt in besonderem Maß für Deutschland, wo sich das individuelle Markenrisiko speziell in den Bereichen Desktop Display und Mobile Web Display im weltweiten Vergleich am stärksten verringert hat. In unserem Trend-Atlas befindet sich der Mikrotrend auf dem Sprung aus der Phase des Evaluierens in die Phase des Agierens. Unserer Einschätzung nach sollten sich die Marktteilnehmer mit diesem Trend zeitnah auseinandersetzen. Die Relevanz für den MTE-Markt schätzen wir derzeit eher mittelmäßig ein, glauben jedoch daran, dass sich das schon bald ändern und die Bedeutung zunehmend wird.

BRAND SAFETY

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland

NIEDRIG HOCH

Einfluss Corona

NIEDRIG HOCH

HYPER-LOCALITY

Verschmelzung der physischen und virtuellen Welt in Zeit und Raum.

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass dem Begriff „Örtlichkeit“ und seiner Eigenschaft als Wohlfühl- und Sicherheitsfaktor ein viel größerer Wert beigemessen wird als vor der Pandemie. Parks werden für private Zusammenkünfte genutzt, die Außengastronomie dehnt sich stärker in Fußgängerzonen aus und Besucherzuströme von Geschäften werden auf einmal digital erfasst und durch sogenannte „Virtual Doorman“ reguliert. Gleichzeitig hat ein Großteil der Gesellschaft ihren Arbeitsort zeitweise nach Hause verlagert und Orte mit zu hohem Infektionsrisiko werden gemieden. In Folge dieser örtlichen Verschiebungen wurden innerhalb kürzester Zeit Dienste und Services, die originär mit bestimmten Orten verknüpft waren, „remote“ zugänglich gemacht. Zoom Videokonferenzen haben sich im Berufsalltag ebenso schnell etabliert wie Online-Fitnesskurse oder virtuelle Museumsbesuche im privaten Bereich ([Remote Services](#)).

Neue Technologien führen zu einer Verzahnung der physischen und virtuellen Welt. Die interaktiven Möglichkeiten, die wir aus dem Internet kennen, übertragen sich damit zunehmend auf unsere Umwelt. Am Ende dieser Entwicklung steht Hyperlocality – der Zustand der orts- und zeitunabhängigen, lückenlosen, immer enger werdenden digitalen Vernetzung von Geräten und Objekten. Im Zustand der Hyperlokalität funktioniert die reale Welt wie eine Website. Mittels smarterer Geräte können Objekte in der physischen Umwelt erfasst werden, um Informationen über diese zu erhalten oder mit ihnen zu interagieren. Im Kontext von Media fungiert der relevante Raum als Trigger für die lokale Kommunikation mit Menschen in ihrem situativen Umfeld.

Die Basis-Voraussetzungen für Hyperlocality sind auf der einen Seite ortsbasierte Technologien wie GPS, NFC, Bluetooth Low Energy (BLE), RFID, Augmented Reality und QR-Codes, auf der anderen Seite Devices wie Smartphones, Wearables, Bilderkennungssysteme oder Sprachassistenten. Durch sie wird es möglich, physische Objekte mit Informationen in der Cloud zu verlinken und mit diesen zu interagieren.

Die Fähigkeit, komplexe Daten durch den Einsatz von geographischen Beziehungen zu organisieren und zu verstehen, ist essenziell für das Management von Städten. Ortsbasierte Informationen unter aktuellen Datenschutzbestimmungen für Kommunikationszwecke und Services nutzbar zu machen, kann in diesem Zusammenhang für Medienvermarkter die Basis neuer Geschäftsmodelle darstellen ([Location Intelligence for Marketing](#)).

Vor allem der neue Mobilfunkstandard 5G wird der Entwicklung von Produkten und Services rund um die Vernetzung von realer und virtueller Welt einen bedeutsamen Innovationsschub verschaffen. Bis Ende 2022 sollen die Netzbetreiber 98 % aller Haushalte mit dem neuen Mobilfunkstandard 5G erschlossen haben. Im Idealfall bietet die 5G-Technologie als Mobilfunkstandard der nächsten Generation eine bis zu 100-mal schnellere Datenrate als LTE. Hierdurch ist eine Datenübertragung mit einer Reaktionszeit von wenigen Millisekunden sowie hoher Stabilität und Zu-

verlässigkeit möglich. 5G unterstützt zudem eine deutlich höhere Dichte von Endgeräten in einer einzelnen Mobilfunkzelle. Diese Eigenschaften ermöglichen vollkommen neue Anwendungsmöglichkeiten, die mit der heutigen Mobilfunktechnik nicht umsetzbar wären, wie Anwendungen, die im Kontext des Internet of Things eine hohe Anzahl ständig vernetzter Geräte voraussetzen (Umwelt- und Verkehrsdatensensoren, Logistik und Location-Tracking). Dies gilt auch für technologiegestützte kritische Infrastrukturen, für die Echtzeitübertragungen sowie geringe Latenzzeiten bei hoher Zuverlässigkeit elementar wichtig sind (autonomes Fahren, Steuerung intelligenter Stromnetze).

Dank 5G soll ebenso eine neue Zukunft von Augmented Reality-Anwendungen eingeläutet werden. Augmented Reality ermöglicht es bereits jetzt, Statisches durch Animationen und Zusatzinfos zum Leben zu erwecken und damit interaktive Erlebnisse an jedem beliebigen Ort zu gestalten. Augmented Reality Cloud (AR Cloud), also eine digitale Kopie der realen Welt, ist in diesem Zusammenhang die logische und konsequente Weiterentwicklung bestehender Anwendungsszenarien ([Immersive Technology](#)).

Beschäftigt man sich mit Hyperlocality, so stößt man unweigerlich auch auf den Begriff des hyperlokalen Marketings: Die Möglichkeit an jedem beliebigen Ort und zu jedem beliebigen Zeitpunkt auf sein Produkt aufmerksam zu machen. Wenn man bedenkt, dass Google mit ca. 5,6 Milliarden Suchanfragen pro Tag mit großem Abstand die beliebteste Internet-Suchmaschine der Welt ist und fast die Hälfte dieser Anfragen einen lokalen Bezug haben, ist relativ schnell klar, dass hyperlokales Marketing für alle Unternehmen relevant ist. Dies gilt für den lokalen Händler um die Ecke ebenso wie für den nationalen Werbetreibenden. Hinzu kommt, dass Google und Facebook im Jahr 2020 ihre Suchalgorithmen dahingehend angepasst haben, dass im Rahmen von Suchanfragen immer das Unternehmen zuerst in den Ergebnissen aufgeführt wird, welches einen lokalen Bezug hat. Für Unternehmen heißt dies aber nicht, dass ein lokaler Bezug nur mit einer Lokalität vor Ort hergestellt werden muss. Die Lokalität kann auch erzeugt werden, indem ein bestimmtes Angebot mit einem bestimmten Merkmal der Umgebung verknüpft wird. Wenn beispielsweise in Berlin die Sonne scheint und die Temperatur 25 Grad übersteigt, kann eine mögliche digitale Werbeauspielung (beispielsweise für Eis) an diese beiden Merkmale geknüpft sein ([Event Triggered Marketing](#)).

Im Zuge der Corona-Pandemie hat auch das Informationsbedürfnis der Bürger nach lokalen Informationen zu Corona-Erlassen und -Beschränkungen, die von Bundesland zu Bundesland und teilweise auch auf Stadtebene unterschiedlich umgesetzt werden, deutlich zugenommen. Um einzelne Personen oder Gruppen in einem lokal begrenzten Gebiet mit einer bestimmten Botschaft zu erreichen, kommt dem Medium OoH eine wichtige Bedeutung zu. Denn wie kein anderes Medium ist OoH in der Lage, Botschaften hyperlokal auszusteuern. Entscheidend ist die richtige Wahl des Werbeträgers, am richtigen Platz, zur richtigen Zeit, mit einer relevanten Botschaft. Diese Faktoren erhöhen die Aufmerksamkeit

und die bewusste Wahrnehmung der Menschen. Strahlen digitale OoH Medien, wie beispielsweise während der Corona-Pandemie, lokale Infos zum Infektionsgeschehen aus und animieren die Menschen zum Tragen von Masken in hochsensiblen Gebieten, so steigt die Relevanz der Botschaft für den Einzelnen in diesem Umfeld enorm an. Weniger dramatisch, aber nach gleichem Muster, erfolgt übrigens die Ausstrahlung (digitaler) OoH Kampagnen ([Personification](#)).

Auch die großen Plattformen haben während der Corona-Pandemie durch Funktionserweiterung ihrer Dienste das Thema Hyperlocality noch einmal deutlich prominenter besetzt, als sie es vor der Corona-Pandemie getan haben. Google hat beispielsweise für den Kartendienst Google Maps innerhalb kürzester Zeit eine ganze Reihe von Features auf den Markt gebracht, die den Nutzern insbesondere in Zeiten der Pandemie einen Mehrwert bieten. Die regionale Auslastung öffentlicher Verkehrsmittel wurde ebenso verfügbar gemacht wie die zu erwartenden Lieferzeiten von Essens-Lieferanten und der täglich aktualisierte Inzidenzwert der eigenen Stadt.

EINFLUSS DER MEGATRENDS

Der Einfluss der Megatrends Sustainability und Resilience spiegelt sich immer stärker im Makrotrend Hyperlocality und seinen Mikrotrends wider. Beispielsweise ist vielen Business-Reisenden durch die Corona-Pandemie bewusst geworden, dass die physische Anwesenheit nicht mehr zwingend notwendig ist und sich ein Großteil der Geschäftstermine auch über Videokonferenzen durchführen lässt. Neben deutlichen Zeit- und Geldersparnissen sowie einer effizienteren Termingestaltung führt dies in Summe gesehen ebenfalls zu einer deutlich positiveren, individuellen CO₂-Bilanz. Von diesem positiven Effekt abgesehen, führt die nähere Betrachtung der unter diesen Makrotrend fallenden Mikrotrends zu der Erkenntnis, dass Hyperlocality unser Leben schneller und einfacher macht. Die sich überlagernden Welten ermöglichen uns eine höhere Flexibilität sowie bessere Produktivität, was wiederum zur Schonung und Optimierung von Ressourcen führt. Zudem erweitert die

gewonnene Flexibilität den Handlungsspielraum und erhöht die Resilienz in Gefahrensituationen. Um es in den kurzen, prägnanten Worten eines Automobilherstellers zu sagen: Fortschritt durch Technik. Oder: Fortbestehen durch Technik.

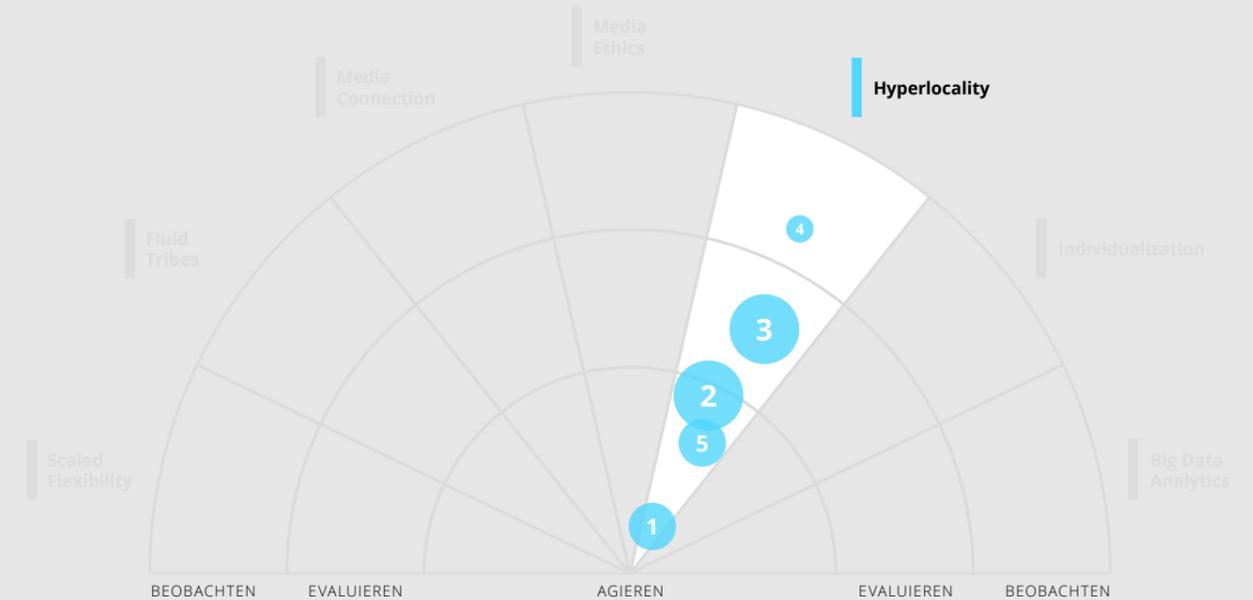
Auf den Megatrend Purpose bezogen ist in Zukunft davon auszugehen, dass sich die Zweckmäßigkeit von hyperlokalen Anwendungen durch die Integration von technischen Erweiterungen in unsere Hardware, wie AR Anwendungen auf Smartphones, signifikant erhöhen wird.

BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Im Fokus dieses Makrotrends steht der Mikrotrend [Remote Services](#). Dieser Trend hat sich innerhalb kürzester Zeit etabliert und gleich mehrere Phasen des Gartner Hype Cycles übersprungen. In gleichem Maße wie Videokonferenzen im beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken sind, so werden auch viele weitere Services nach Überwindung der Corona-Pandemie ihre Daseinsberechtigung beibehalten. Entsprechend seiner zeitlichen Durchsetzung und inhaltlichen Relevanz haben wir diesen Trend sehr weit in den Bereich des Agierens gesetzt.

Ein weiterer Mikrotrend, den es in den nächsten Jahren in besonderem Maße im Blick zu halten gilt, ist [Immersive Technology](#). Nach vielfältigen Ankündigungen scheint sich dieser Trend letztendlich doch seinen Weg in den Mainstream zu bahnen, wie an den vielfältigen neuen Anwendungsmöglichkeiten im Bereich VR und AR zu beobachten ist. Angetrieben durch große Social-Media-Plattformen offenbart sich im Kontext AR zudem vielfältiges Potenzial für die Werbebranche. Größte Aufmerksamkeit in diesem Mikrotrend ist aber sicherlich dem Thema der AR Cloud zu widmen, da durch sie der ortsbasierten Verfügbarkeit von Daten und Informationen eine vollkommen neue Dimension gegeben wird. Weil es jedoch noch einige Schritte benötigt, bis sich dieser Trend in der Breite durchsetzt (flächendeckendes 5G ist dafür notwendig), ist er mittig im Bereich Evaluieren verortet, messen ihm aber die höchste Relevanz in diesem Makrotrend zu.

EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Remote Services
2. Location Intelligence for Marketing
3. Immersive Technology
4. Event-Triggered Marketing
5. Personification

EINFLUSS DER MEGATRENDS



REMOTE SERVICES

Virtuelle Angebote von Dienstleistungen, die gewöhnlich in Präsenz angeboten werden.

Dienstleistungen können mit Hilfe des Internets an einem entfernten Ort erbracht werden, sodass eine physische Anwesenheit nicht mehr notwendig ist. Der Schwerpunkt bei Remote Services liegt auf proaktivem Service und multimedialer Kommunikation, wodurch sich insbesondere durch die Skalierung von Dienstleistungen vielfältige Möglichkeiten eröffnen.

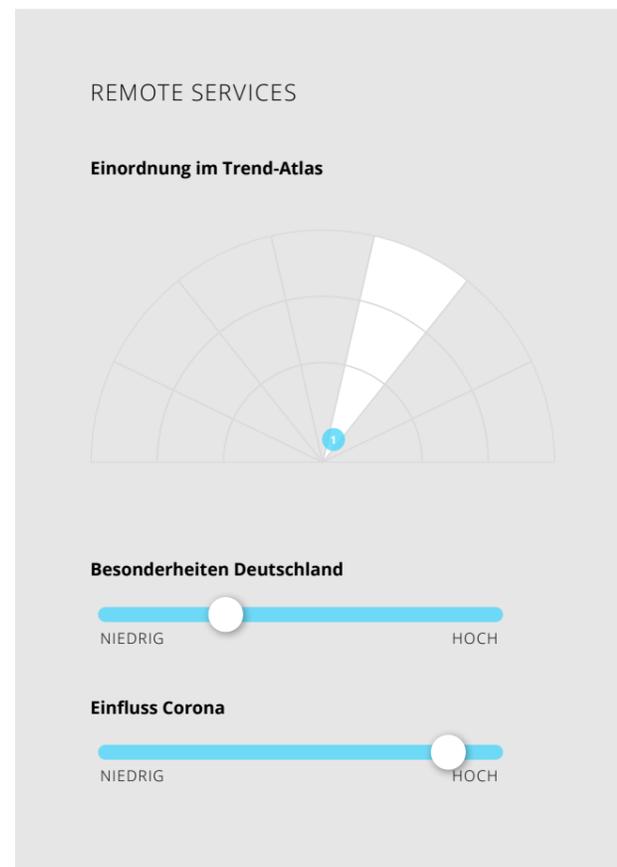
Remote Services wurden in Deutschland bislang fast ausschließlich im Bereich der technischen Dienstleistungen genutzt. Diese Dienstleistungen haben sich zum „Connected Smart Service“ beziehungsweise „Remote Access Service“ entwickelt. Insbesondere im IT-Bereich konnten sich Fernimplementierungen und Fernwartungen etablieren. Im Medizin-Bereich und im Maschinenbau werden Remote Services ebenfalls häufig angewendet. Einige Universitäten ermöglichen ihren Studenten bereits Online-Vorlesungen. Auch bieten Fitnessunternehmen wie LES MILLS und gymondo längst Online-Kurse an.

Jedoch hat sich das Angebot in der Vergangenheit aufgrund unterschiedlicher Entwicklungsstände und fehlender Voraussetzungen nur langsam entwickelt. Das Potenzial ist längst nicht ausgeschöpft.

Durch die Corona-Pandemie ist die Anzahl der Anbieter von Remote Services angestiegen und das Angebotsspektrum wurde massiv erweitert. Bestehende Online-Fitnessangebote wurden ausgedehnt, die virtuelle Arztstunde und digitale Wohnungsbesichtigungen haben zugenommen. Viele weitere Anwendungsbereiche sind entstanden. Der erste Lockdown im März 2020 und die damit einhergehende Notwendigkeit des Social Distancing haben dazu geführt, dass viele bestehende Geschäftsmodelle fundamental herausgefordert wurden. Neue Konzepte in den Bereichen Sport, Bildung, Kultur etc. wurden entwickelt. Google hat beispielsweise im Zusammenschluss mit Museen aus der ganzen Welt virtuelle Museumstouren angeboten.

Viele neu entstandene Remote Services werden zum Standard werden. Zudem werden hybride Angebote, wie die Nutzung des Fitnessstudio-Abos im Studio und virtuell von zuhause, zum neuen Alltag gehören. Die Dienstleistungsstruktur in Deutschland wird sich maßgeblich verändern. Da Remote Services ein echter Game-changer sein können, ist das Thema auch für Vermarkter relevant. Denn Remote Services können zu einem festen Bestandteil von umfassenden Kommunikationskonzepten werden. Um das Anwendungsspektrum auch in Zukunft weiter auszudehnen, empfiehlt es sich, den Moment effektiv zu nutzen und bestehende Services zu erweitern oder neue Möglichkeiten zu entwickeln.

Von Gartner wurde der Trend bisher nicht aufgegriffen. Dennoch gilt es, ein besonderes Augenmerk auf diesen zu richten. Remote Services haben einen unbestreitbaren Push durch die Corona-Pandemie erfahren. In unserem Trend-Atlas befindet sich der Mikrotrend bereits in der Phase des Agierens. Für den MTE-Markt haben Remote Services schon heute eine hohe Relevanz, mit steigender Tendenz. Dieser Trend sollte daher, wenn nicht bereits geschehen, innerhalb kürzester Zeit dringend angegangen werden.



LOCATION INTELLIGENCE FOR MARKETING

Personenbezogene Geodaten als Basis für Planung, Durchführung und Messung von Marketingmaßnahmen.

Mit Location Intelligence for Marketing wird die Fähigkeit beschrieben, komplexe Daten unter Berücksichtigung räumlicher Zusammenhänge aufzudecken und für das Marketing nutzbar zu machen. Im Zentrum der Analysen stehen personenbezogene Geodaten sowie deren Verknüpfung mit zur Verfügung stehenden Unternehmensdaten.

Für einen Trend hat Location Intelligence eigentlich eine zu lange Historie. Insbesondere im Direkt- und Handelsmarketing hatte das Thema schon lange vor der Digitalisierung und dem Durchbruch von Smartphones eine hohe Bedeutung. Händler haben ihre Werbung auf Einzugsgebiete aussteuert und hierfür Kundendaten erhoben. Mailings wurden auf Haushaltsebene aussteuert, Dienstleister haben die hierfür notwendigen Geo-Daten zusammengetragen oder selbst erhoben.

Mit der Verbreitung von Smartphones und der wachsenden Bedeutung von Werbung auf mobilen Endgeräten fand ein Paradigmenwechsel statt. Bezog sich Location Intelligence bis zu diesem Zeitpunkt vor allem auf die Frage, wo eine Person wohnt, konnte jetzt mit Location Data die Frage beantwortet werden, wo sich eine Zielgruppe bewegt. Dieser Paradigmenwechsel von Static Location Data hin zu Movement Location Data eröffnete dem Marketing neue Möglichkeiten. Konnte ein Händler bisher Impulse am Wohnort seines Kunden setzen, zum Beispiel mit einem Rabattgutschein per Postwurfsendung, so kann er nun seine Zielgruppe sogar im unmittelbaren Umfeld des Point of Sale (PoS) ansprechen, zum Beispiel per Mobile Ad.

Eine weitere einschneidende Veränderung stellte die Verfügbarkeit von Location Data dar. In der analogen Phase war die Anzahl der Datenquellen und Anbieter überschaubar. Häufig handelte es sich um offizielle Statistiken oder um Erhebungen, die von Dienstleistern mit großem Aufwand durchgeführt wurden. Mit der Verbreitung von Smartphones und Apps ist das Volumen an Location Data

explodiert und auch die Anzahl der Anbieter und Dienstleister, die sich mit Datenaufbereitung- und analyse beschäftigen, ist enorm angestiegen.

Heutzutage ist es selbstverständlich geworden, die Bedeutung von Omnichannel-Marketing zu betonen. Ziel ist es, den Kunden und seine Customer Journey ganzheitlich zu betrachten, um so über die unterschiedlichen Marketingkanäle ein einheitliches Bild zu vermitteln. Tatsächlich existiert aber noch eine große Kluft zwischen Anspruch und Realität. In realisierten Kampagnen zeigt sich sehr häufig eine Trennung zwischen Online und Offline Marketing. Diese Trennung existiert auch noch in Bezug auf Location Intelligence. Dies ist umso erstaunlicher, als dass dieses Thema grundsätzlich das Potenzial bietet, eine entscheidende Zielsetzung von Marketingkommunikation zu erfüllen: Die richtige Zielgruppe mit der richtigen (relevanten) Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. Alle drei Aspekte – Zielgruppe, Relevanz der Botschaft und Zeitpunkt – lassen sich mit Hilfe von Location Intelligence aussteuern.

Im Online-Marketing hat insbesondere das Programmatic Advertising, also die datengetriebene Automatisierung von Online Kampagnen, dafür gesorgt, dass Location Data eine bedeutende Rolle spielt. Aufseiten der DSP nutzen Kunden und Agenturen geographische Targetingkriterien. Aufseiten der SSP haben die Publisher gelernt, dass sich Impressions mit Location Data zu einem höheren Preis vermarkten lassen. Diese Nachfrage hat zu einem umfangreichen Ökosystem von Anbietern und Dienstleistern geführt.

Ein wichtiger Unterschied zwischen Online und Offline Location Intelligence ist die Perspektive, mit der die Zielgruppe betrachtet wird. Im Online-Marketing steht der einzelne User beziehungsweise die einzelne Ad Impression im Fokus. Ziel ist es, für dieses einzelne Ereignis beziehungsweise den einzelnen User eine geographische Information in möglichst guter Qualität zu liefern. Dienstleister und Location Intelligence Systeme konzentrieren sich im Online-Marketing daher auf diese 1:1 Beziehung.

Die Zielsetzung im Offline-Marketing unterscheidet sich hiervon signifikant. Hier geht es darum, möglichst repräsentative Erkenntnisse, also über Gruppen von Personen, auf Basis von Location Data zu gewinnen. Ein Beispiel ist die Frage, in welchem Teil einer Stadt eine bestimmte Zielgruppe am ehesten anzutreffen ist. Auf Basis dieser Information lässt sich dann zum Beispiel eine OoH Kampagne oder eine Promotion Aktion aussteuern. Aus diesem Unterschied zwischen Online- und Offline-Marketing ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an Location Intelligence Systeme. Dies dürfte ein Hauptgrund dafür sein, dass eine Trennung in der Praxis nach wie vor existiert.

Aktuelle Herausforderungen im Bereich Location Intelligence sind:

- **Datenqualität**

Die Qualität in Bezug auf Fehlerfreiheit und Präzision ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig und kann stark variieren. Da die Datenqualität nicht immer transparent ist, müssen Location Intelligence Systeme Lösungen finden, hiermit umzugehen.

- **Vielfalt der Quellen**

Während die Vielfalt der Quellen im Online-Marketing in der Regel unproblematisch ist (1:1 Beziehung), stellt sie eine Herausforderung dar, wenn repräsentative Aussagen getroffen werden sollen (Beispiel: Lokalisierung von Zielgruppen). Solche Multi-Source Ansätze stellen hohe Anforderungen an Location Intelligence Systeme.

- **Datenschutz**

Sowohl die gesetzlichen Datenschutzbestimmungen als auch die Vorgaben der großen Plattformbetreiber führen zu einer Verknappung von Location Data. Teilweise geschieht dies direkt, indem eine App keine Location Informationen erheben darf. Teilweise aber auch indirekt, indem User zum Beispiel explizit ihre Zustimmung zur Verwendung von Location Data geben müssen. So erhalten Android Apps inzwischen nur noch in 50 % der Fälle die Zustimmung, Location Data auch im Hintergrund zu verwenden (Location data is the future for marketers and it's changing, www.smartbrief.com).

Die Corona-Pandemie hat das Thema Location Intelligence ins Zentrum der öffentlichen Diskussion gerückt, ein bis dahin eher spezielles Datenschutzthema. Nach Erfolgsmeldungen über Corona Apps in asiatischen Ländern wurde in Deutschland entschieden, eine staatlich beauftragte Corona App entwickeln zu lassen. In diesem Kontext wurde Location Data und die Frage, wie Daten erhoben, gespeichert und verarbeitet werden, sogar zum Thema in deutschen TV-Talkshows. Auch die Frage, ob der Datenschutz in Deutschland zu restriktiv gehandhabt wird und so erfolgreiche Apps wie im asiatischen Raum verhindert werden, war Gegenstand der Diskussion. Unabhängig von der Funktionalität der deutschen Corona App kann allein diese Diskussion und die große Bereitschaft, die App zu installieren, als positiver Effekt für das Thema Location Intelligence gewertet werden. Die App wurde bis Ende März 2021 26,5 Millionen Mal heruntergeladen (RKI „Kennzahlen zur Coronawarnapp“, 26.03.2021). Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, wie groß die Bereitschaft auch in Deutschland ist, Location Data zu teilen, wenn im Gegenzug für den Nutzer ein deutlicher Mehrwert zu erkennen ist und weitere Datenschutzbestimmungen klar eingehalten werden. Die veränderte Einstellung in Bezug darauf, ob eine App Location Data verwenden darf, ist ein internationaler Trend. Mit Ausnahme von Osteuropa zeigt sich diese Entwicklung weltweit, wenn man Daten aus den Monaten Februar (pre Corona) und Juni 2020 (Corona) miteinander vergleicht.

Alle Marktpartner sollten diesen durch Corona ausgelösten Trend als Chance begreifen. Ein Ansatzpunkt für die Zukunft könnte die klarere Kommunikation von Mehrwerten sowie eine höhere Transparenz bei der Datenverarbeitung im Bereich Location Intelligence sein.

Das Volumen an Location Data wird zukünftig noch stärker anwachsen. Neben dem Bereich Mobile Apps werden vor allem IoT (Internet of Things) Devices, Wearables und Floating Car Data zu einem enormen Anstieg des Datenvolumens und der Datenqualität beitragen. Eine ganz andere Frage ist die Datenverfügbarkeit. Hier ist eine gegenläufige Entwicklung zu erwarten. Datenschutzregulierungen sowie Vorgaben der großen Plattformbetreiber können dazu führen, dass zukünftig weniger Daten zur Verfügung stehen und diese Daten noch stärker anonymisiert werden.

Die Herausforderung für Location Intelligence Systeme außerhalb der Walled Gardens von Google, Apple und Facebook wird darin bestehen, Daten aus unterschiedlichen Quellen miteinander zu verknüpfen (siehe [Data Clean Rooms](#)), selbst dann, wenn keine ID vorhanden ist bzw. anonymisiert wurde (siehe [Identity Resolution](#)). Da eine einfache Datenaggregation immer seltener möglich sein wird, gewinnt auch die Fähigkeit zur Extrapolation an Bedeutung.

LOCATION INTELLIGENCE FOR MARKETING

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



IMMERSIVE TECHNOLOGY

Ergänzung der Realität durch digitale Inhalte bis hin zum vollständigen Eintauchen in virtuelle Realitäten.

Mit Immersive Technology wird die Realität durch digitale Inhalte ergänzt (Augmented Reality) oder durch digitale Inhalte ersetzt (Virtual Reality). Dadurch entsteht eine völlig neue User Experience, da der Nutzer (fast) vollkommen in die virtuelle (immersive) Welt eintaucht. Er vergisst, dass er digitalen Stimuli ausgesetzt ist und empfindet das Umfeld als real.

Der Begriff Augmented Reality (AR) beschreibt eine mit digitalen Informationen erweiterte Realität. Digitale Objekte werden über Endgeräte, wie zum Beispiel Smartphones oder Headsets, in die reale Welt eingefügt. So ermöglicht die Technologie, statische Körper durch Animationen und Zusatzinfos zum Leben zu erwecken. Dadurch können an jedem beliebigen Ort interaktive Erlebnisse entstehen. Augmented Reality stellt somit eine Brücke zwischen realer und digitaler Welt dar. Die Herausforderung aus technologischer Sicht besteht im Austausch der enormen Datenmengen. Die Verbreitung des neuen Mobilfunkstandards 5G spielt für die Weiterentwicklung dieser Technologie daher eine große Rolle.

Mit der AR Cloud wurde Augmented Reality konsequent weitergedacht. Durch die flächendeckende Etablierung von 5G eröffnen sich zugleich vollkommen neue technologische Möglichkeiten. Die AR Cloud ist ein digitales Abbild der Welt, die wie ein Mantel über die reale Welt gelegt wird; ein maßstabs- und detailgetreuer virtueller Raum im realen Raum. Damit dieser Raum abgebildet werden kann, sind drei Dinge notwendig:

- Ein maschinell lesbares, exakt an der Realität ausgerichtetes Modell der realen Welt.
- Devices, die sich ohne Unterbrechung und an jedem beliebigen Ort sofort mit diesem Modell verbinden können.
- Die Möglichkeit, Inhalte im Modell zu hinterlegen und sich mit diesen auszutauschen.

Ebenso wie viele Experten, so schreiben auch wir der AR Cloud eine immense Bedeutung zu. In gleichem Maße wie Google die Informationsbeschaffung und den Konsum von Inhalten revolutioniert hat, kann das Internet, durch die Transformation der Daten-Welt in den realen Raum, eine gänzlich neue Dimension erlangen.

Der Markt weist zum Teil eine sehr große Dynamik auf. Neben Google arbeiten sowohl Facebook, Apple, Magic Leap und Niantic an der (Weiter-)Entwicklung dieser vielversprechenden Grundlagentechnologie. Auch der Instant-Messaging-Dienst Snapchat hat Anfang 2021 bekundet, dass die eigene Zukunft in ortsbezogenen Diensten liegt und mit der Übernahme des Start-ups StreetCred in Richtung einer AR Cloud weiterentwickelt werden soll. Mit der Etablierung der AR Cloud lassen sich auch zahlreiche Probleme zukunftssträchtiger Technologien lösen. Selbstfahrende Autos sind beispielsweise nicht mehr auf vermeintlich fehleranfällige Sensoren angewiesen, sondern wissen dank der ununterbrochenen Interaktion mit allen in der Cloud abgebildeten Devices, wo sie sich selbst und wo sich andere Verkehrsteilnehmer befinden.

Obwohl es noch einige Zeit dauern wird, bis die AR Cloud tatsächlich flächendeckend existiert, gibt es erste vielversprechende Modellprojekte. Scape.io arbeitet aktuell für die Stadt London daran, ein detailgetreues 3D-Modell zu entwickeln, in dem perspektivisch alle existierenden AR-Inhalte verortet werden können.

Virtuelle Realitäten (VR) sind künstlich erzeugte, digitale Wirklichkeiten. Möglich wird dies über Head-Mounted Displays wie Oculus Rift oder Microsoft HoloLens, die über zwei hochauflösende bildanzeigende Displays verfügen und mittels Sensoren die Position und Lage des Kopfes bestimmen. So kann der Nutzer mit der digitalen Welt in Echtzeit interagieren und vollständig in sie eintauchen. Soundeffekte, aber auch olfaktorische oder haptische Elemente vervollständigen die immersive Erfahrung.

Trends aus den Bereichen VR und AR tauchen schon seit vielen Jahren auf den Trendradaren auf. Die Erwartungen an die Technologien sind hoch. So beispielsweise während des Hypes um Google Glasses im Jahr 2014 oder des Erfolgs von Pokémon Go 2016. Im Moment sind diese Erfolge aber kleine Ausblicke auf die Potenziale der Technologie – zu einem wirklichen Durchbruch im Massenmarkt ist es aber bisher nicht gekommen.

Der Erfolg für immersive Technologien hängt an zwei Dingen, die nachfolgend tiefer beleuchtet werden.

1. Leistungsfähige Datenübertragung & Endgeräte

Endgeräte für VR und AR Anwendungen stehen den Kunden zur Verfügung, zum Beispiel: Oculus Rift, Sony PlayStation VR, HTC Vive und Samsung Gear VR (VR) oder Magic Leap und Microsoft HoloLens (AR). Allerdings sind sie bisher nicht über einen Nischenmarkt hinausgekommen. Dennoch – oder gerade deshalb – ist das Thema bei Hardware-Produzenten ein zentraler Faktor bei der Produktentwicklung.

Medienriesen wie Apple und Facebook setzen auf AR als nächste große Technologie und ebnen dafür technisch den Weg: iPads und iPhones werden mit LiDAR Sensoren ausgestattet (zur dreidimensionalen Vermessung der Umgebung mittels Laser). Zudem bringt Apple AR Kits auf den Markt, um AR-Apps zu entwickeln und Facebook kündigt sein Projekt Aria

mit dem Ziel an, AR Devices auf den Markt zu bringen. Durch eine Verbreitung von leistungsfähigen VR/AR-fähigen Endgeräten mit einem guten User Interface wäre ein Grundstein für einen Erfolg von immersiven Anwendungen im Massenmarkt gelegt.

Unterstützt wird die Entwicklung in Deutschland durch den Ausbau von 5G-Netzen. Obwohl dieser erst vor kurzem begonnen hat, ist die Anzahl von AR-Umsetzungen beachtlich und hat bereits auf Basis des 4G-Standards eine Vielzahl interessanter Use-Cases nach sich gezogen. Das Medium OoH kann hierbei eine interessante Schnittstellenposition einnehmen. Beispielsweise setzte die Bundeswehr im Herbst 2020 mit Snapchat Marker Tech eine um AR-Elemente erweiterte OoH Recruiting-Kampagne um, mit dem Ziel, junge Menschen für eine Ausbildung bei der Bundeswehr zu gewinnen. Nutzer und Nutzerinnen der Social-Media-Plattform Snapchat konnten via Snapcode eine Lens aktivieren und die Snapchat Kamera auf das Plakatmotiv richten, um die zunächst mit dem bloßen Auge verborgenen Botschaften und Motive mittels lebensechter Augmented Reality sichtbar zu machen. Zur Aktivierung wurden eigens für die Kampagne drei verschiedene Kreationen umgesetzt, die mit provokanten Botschaften wie „Nur scannen, wenn du mit allen Wassern gewaschen bist“ zum Mitmachen animieren sollten.

2. Anwendungsszenarien

Bisher fokussieren sich Anwendungsszenarien auf die Arbeitswelt (zum Beispiel Anweisung über AR für Wartungs- oder Montagearbeiter) oder den Gaming Kontext. Anwendungen außerhalb dieser Bereiche sind beispielsweise virtuelle Kosmetik-Proben auf WeChat sowie AR-Tags für Stadtführungen oder Festivals, mit denen das Auffinden von Attraktionen vereinfacht werden kann. Sehr beliebt sind Augmented Reality Filter (zum Beispiel von LIMITD) für Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok. Diese Filter wurden vor allem aufgrund der einfachen Handhabung per Fingertipp über 5 Millionen Mal verwendet und haben über 500 Millionen Impressionen erzeugt. Ströer experimentiert aktuell mit VR-Headsets für virtuelle Bahnhofsbegehungen oder Workshops. Im Bereich AR besteht großes Potenzial in der Verbindung von Social und OoH Media (zum Beispiel über Instagram oder Snapchat). Ströer arbeitet hier mit LIMITD an Lösungsangeboten für Werbetreibende.

Durch die Einflüsse der Corona-Pandemie kann das Thema an Fahrt gewinnen und (endlich) in den Mainstream durchdringen. Die harten Kontaktbeschränkungen der Lockdowns können vor allem dem Thema Social VR einen Push verleihen. Hier geht es darum, Kontakte von Mensch zu Mensch aus Messengern, Videochats und Multiplayer-Spielen heraus in virtuelle Welten zu verlagern und so eine neue Qualität an Präsenz im digitalen Raum zu schaffen. Viele VR basierte, digitale Events wurden während der Lockdowns konzipiert, wie beispielsweise der virtuelle Nachbau des Kölner Clubs Bootshaus. Hier können Clubbesucher per Live-Stream oder

mit einer VR-Brille an virtuellen Events teilnehmen. Bisher haben Social-VR-Anwendungen jedoch einfachen Messengerdiensten oder Videochats nicht den Rang abgelaufen. Auch die Cases, die aus der Corona-Pandemie entstanden sind, waren eher nischig und qualitativ wenig überzeugend. Hier wurde die Chance verpasst, zu zeigen, welches Potenzial in VR steckt. Darüber hinaus ist qualitativ hochwertige und benutzerfreundliche Hardware nicht ausreichend verfügbar. 2019 wurden weltweit nur 5,7 Millionen VR- und AR-Brillen verkauft. Die Pandemie hat zwar einen Anstieg der Nachfrage zur Folge – laut Statista konnten sich 2018 nur 17 % der Deutschen vorstellen, eine VR-Brille zu nutzen, 2020 waren es bereits 37 % – die Hersteller haben aber mit Lieferschwierigkeiten zu kämpfen und kommen der Nachfrage nicht entgegen.

Trotz mangelnder Verfügbarkeit an Head Mounted Display oder VR-/AR-Brillen haben immersive Technologien an Fahrt aufgenommen. Zum einen durch die gestiegene Akzeptanz während der Lockdowns und zum anderen durch die zahlreichen immersiven Möglichkeiten per Smartphone. So wurden virtuelle Anproben konzipiert, um den Kunden ein In-Store Erlebnis beim Online-Shopping vom heimischen Sofa zu vermitteln. Gucci entwickelte dafür mit Snapchat einen „try-on Filter“, um dem Nutzer eine möglichst realistische Erfahrung für eine Schuhanprobe zu ermöglichen.

Im Bereich Tourismus und Kultur gibt es Ideen für virtuelle Museumsrundgänge, zum Beispiel über die VR-Plattform Curators. Hier können sich Besucher über die App zu virtuellen Museumsrundgängen verabreden. Touristen, die wegen der Reisebeschränkungen nicht verreisen dürfen, können mit „PLAY NZ“ Neuseeland in Form eines Videospiele entdecken oder mit der App „Chile 360“ virtuell die berühmtesten Naturschönheiten des Landes bereisen.

Der Trend Immersive Technology entstammt nicht originär dem Gartner Hype Cycle. Trends zu AR und VR haben eine lange Historie und sind in den vergangenen Jahren (fast) immer Bestandteil der Hype Cycles gewesen, wie AR Cloud oder Immersive Workspace. Dies zeigt die enormen technischen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich. Aus Mediasicht (speziell Außenwerbung) hat dieses Thema eine hohe Bedeutung und wurde bereits in vielen Cases angewendet. Daher haben wir die Entwicklungen rund um diese Thematik im Mikrotrend Immersive Technology zusammengefasst. Aufgrund der technischen Fortschritte bei den Endgeräten wie Smartphones und Headsets sehen wir diesen Trend hypothetisch auf dem Weg aus dem Tal der Tränen hinaus. In unserem Trend-Atlas positionieren wir das Thema im Bereich Evaluieren. Es besitzt durchaus Potenzial, sprunghaft sehr relevant und aktuell zu werden, wenn sich bezahlbare und nutzerfreundliche Endgeräte im Consumer Markt durchgesetzt sowie die Anwendungsszenarien und die Geschäftsmodelle die reine Games-Welt verlassen haben.

IMMERSIVE TECHNOLOGY

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



EVENT-TRIGGERED MARKETING

Eventbezogene Marketing-Aktivitäten zum besseren Erreichen der Kunden durch zeitliche Relevanz.

Event-Triggered Marketing (ETM) ist eine Form des Marketings, die besondere Ereignisse im Kunden- und Geschäftslebenszyklus identifiziert. Insbesondere versucht man, Ereignisse im Leben eines Kunden zu erkennen und für genau dieses Ereignis eine angemessene Botschaft anzubieten. Durch gezielte Reaktionen auf Veränderungen im Kundenverhalten, Kundenaktionen oder bestimmte Ereignisse ermöglicht ETM die Bestimmung des idealen Zeitpunkts für die Aussteuerung von Marketing Botschaften und schafft so nicht nur die Grundlage für ein hohes Maß an Relevanz der Kommunikation, sondern auch für eine optimierte Customer Experience.

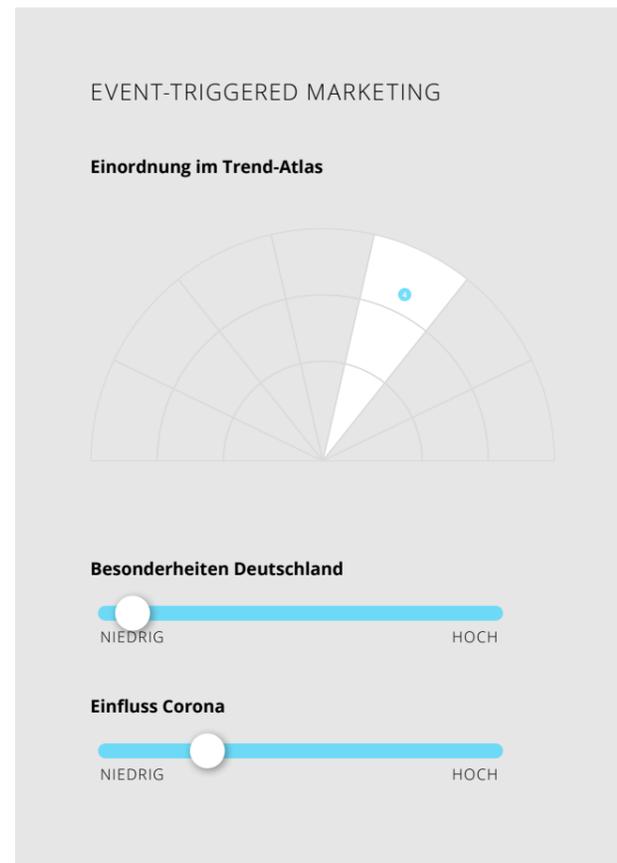
Je nach Studie erhält jeder Konsument heutzutage zwischen 6.000 und 13.000 Werbebotschaften pro Tag. Die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu gewinnen ist daher eine der größten Herausforderungen für Marketer. Ein wichtiger Faktor liegt in der Personalisierung der Nachricht, um eine besondere Customer Experience zu schaffen und sich so aus dem „Information Overload“ der vielen Botschaften positiv abzuheben. Ein Schlüsselement zur Personalisierung ist der Inhalt. Nach wie vor gilt: „Content is King“, denn ansprechende und interessante Inhalte bilden einen essenziellen Bestandteil einer erfolgreichen Marketing-Kommunikation. Allerdings regiert Content nicht allein, denn es gilt auch „Context is King“. Inhalte müssen zu den aktuellen Bedürfnissen der Zielperson passen, sonst nimmt sie diese als nicht interessant wahr. Dies zu berücksichtigen bedeutet sowohl die richtige Zielgruppe als auch den richtigen Kanal, den richtigen Zeitpunkt und das bisherige Verhalten einzubeziehen.

ETM leistet hier einen entscheidenden Beitrag: Wer wann welche Kommunikation erhält, kann durch zuvor definierte Event-Trigger bestimmt und somit der ideale Zeitpunkt für den Versand einer Nachricht sichergestellt werden. Marketing-Botschaften, die auf solchen Event-Triggern basieren, verzeichnen bis zu fünfmal höhere Response-Raten als Botschaften, die darauf verzichten, berichtet Adam Sarner, Research VP bei Gartner 2016.

ETM wird oftmals fälschlicherweise nur mit E-Mail-Kommunikation verbunden. So löst ein Kunde einen bestimmten Trigger, wie eine Warenkorbbestellung, aus und im Nachgang erhält er eine E-Mail mit Gutscheinen für den nächsten Einkauf. Dies ist nach wie vor ein gängiger Use-Case, jedoch ist es insbesondere durch den Anstieg der Nutzung von mobilen Endgeräten notwendig, auch weitere Kanäle wie Mobile-Push-Nachrichten zu integrieren, um einen optimalen Kontext zu bieten. So reagieren Nutzer in Wartesituationen

deutlich positiver auf angebotene Inhalte, als wenn sie den gleichen Inhalt am Arbeitsplatz auf dem Desktop angeboten bekommen. Ortsbasiertes Ausspielen von Botschaften ist in den letzten Jahren ein immer wichtigerer Bestandteil von Werbekampagnen geworden. So kann zum einem der aktuelle Ort als auch die Auswertung einer bestimmten Sequenz zu einem Event-Trigger werden (siehe [Location Intelligence for Marketing](#)). Das gleiche gilt auch für eine Reaktion auf eine ortsbasierte Interaktion. Neben GPS-basierten Geofences, die den Ort oftmals nur ungenau abbilden, hat sich – auch durch die Corona-Pandemie beschleunigt – die Verwendung von einfachen QR-Codes, NFC-Tags sowie Bluetooth-Low-Energy-Trigger bei den Deutschen schneller etabliert als gedacht (siehe [Scannable Marketing](#)). Diese können sehr einfach ortsbasierte Events auslösen.

Generell hinkt Deutschland, was die Nutzung solcher Trigger angeht, dem internationalen Markt etwas hinterher. Auch tut die Datenschutzgrundverordnung ihr Übriges, um es den Marketern nicht leicht zu machen. Gartner sieht diesen Mikrotrend auf dem absteigenden Weg ins Tal der Tränen. Wenn aber erst einmal die Datengrundlage in ausreichender Breite vorhanden und die Datenbankfelder sinnvoll um Locations erweitert wurden, wird sich ETM voraussichtlich in wenigen Jahren weit über das bisher bekannte Versenden von E-Mails weiterentwickeln und schnell im Trend-Atlas vom Status des Beobachtens in Richtung Agieren wandern.



PERSONIFICATION

Individuelle Kundenansprache auf Basis der Zugehörigkeit zu einem Kundensegment – ohne die Identität des Kunden zu kennen.

Mit Hilfe von Personification können Werbetreibende zielgerichtet relevante, digitale Erfahrungen ermöglichen – ohne die Identität des Nutzers zu kennen. Basis dafür ist die Zugehörigkeit zu einem definierten Kundensegment. Ähnlich wie durch Personalization Engines wird mit Personification eine individuelle User Experience angeboten mit ausgewählten Inhalten, personalisierter Werbung oder ganzheitlich visuell angepassten Umfeldern. Der Begriff Personification wurde von Gartner definiert, um hiermit Techniken für anonyme, individuelle Ansprache klar von Möglichkeiten abzugrenzen, bei denen die Identität der Nutzer die Basis für die Personalisierung ist (siehe [Personalization Engines](#) oder [Identity Resolution](#)).

Die Idee der Individualisierung von Inhalten und Werbung ohne Bezug zu der Identität des Kunden (zum Beispiel anonymes Targeting) ist nicht neu, aber besonders seit der Aktualisierung der DSGVO in 2018 legen Kunden in Deutschland einen hohen Wert auf den Schutz ihrer persönlichen Daten. Mit dem Konzept der Personification kann es den Marketern gelingen, Kunden dennoch gezielt anzusprechen. Dies gelingt beispielsweise über das Bilden von Personas auf Basis von datengesteuerten Zielgruppensegmenten. Die Zielgruppensegmente können dabei auf unterschiedliche Weise gebildet werden:

- Anonymisierung**
 Personenbezogene Daten werden so stark verändert, dass kein Rückschluss mehr auf die Person möglich ist. Ursprüngliche Daten, die Schlussfolgerungen zulassen würden (Namen, Adressdaten etc.), werden endgültig gelöscht.
- Pseudonymisierung**
 Auch hier sind personenbezogene Daten die Basis zur Bildung der Zielgruppensegmente. Diese werden aber in der Art verändert, dass sie ohne das Hinzunehmen von zusätzlichen Informationen (zum Beispiel eines Schlüsselcodes) einer spezifischen Person nicht mehr zugeordnet werden können. Durch die Corona-Pandemie hat das Thema hohe Aufmerksamkeit in der Bevölkerung erhalten. Pseudonymisierung ist die Grundlage für die Kontaktverfolgung der Corona-App. Hier werden die Mobiltelefone über regelmäßig wechselnde Bluetooth-Keys einander zugeordnet. Da die Mobiltelefone und nicht die Personen zugeordnet werden, kann nur der Nutzer des Handys den Personenbezug herstellen. Diese Technik entspricht vollständig den Anforderungen der DSGVO. Die App wurde bis Ende März 2021 26,5 Millionen Mal heruntergeladen (Quelle: RKI). Dies kann als Indiz dafür gewertet werden,

wie groß die Bereitschaft auch in Deutschland ist, Location Data zu teilen, wenn im Gegenzug für den Nutzer ein klarer Mehrwert zu erkennen ist und weitere Datenschutzbestimmungen klar eingehalten werden.

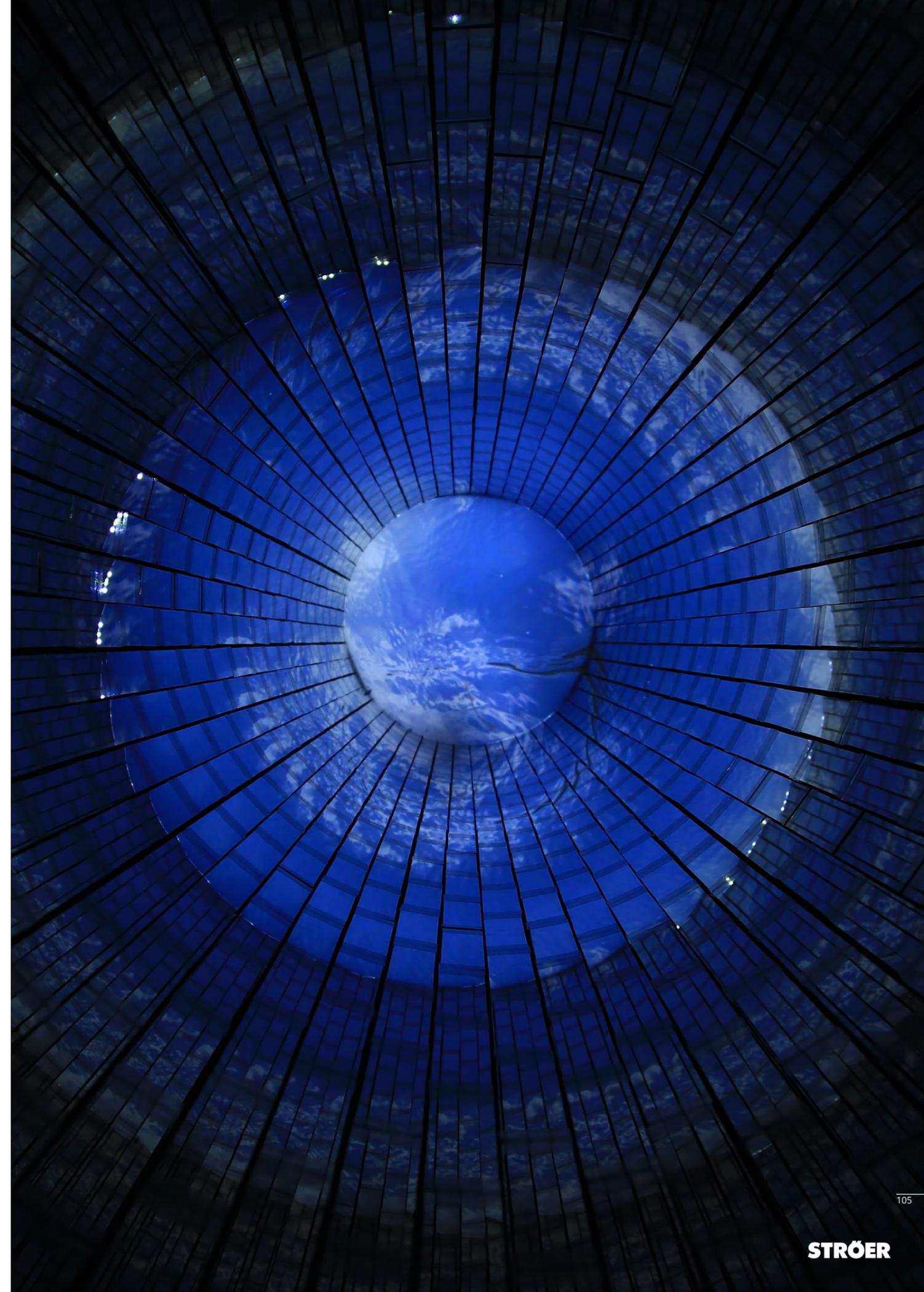
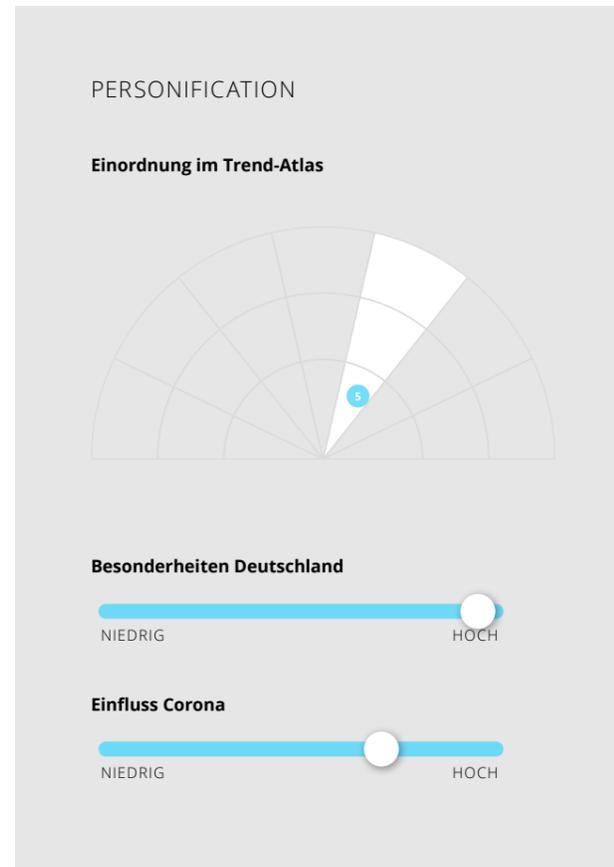
- Situationalisierung**
 Diese kommt vollständig ohne personenbezogene Daten aus. Sie beschreibt die Anpassung von digitalen Inhalten in Abhängigkeit der Situation und des Kontextes der Nutzer. Hier können zum Beispiel der Standort (Stadt, Land oder Region), Endgerät, Browser, Referrer (Seite, von der der Nutzer kommt), die Jahres- und Uhrzeit, der Wochentag oder das Wetter Einfluss auf die angezeigten Inhalte haben. Diese anonymen Daten werden mittels Künstlicher Intelligenz in Echtzeit analysiert. Ziel ist es, dem Nutzer immer die relevantesten Inhalte mit höchster Kaufwahrscheinlichkeit anzubieten. Durch diese situationsbedingten Daten können digitale Touchpoints für die Nutzer individualisiert und stetig optimiert werden. Das kann eine Antwort auf die laufende Diskussion zum Thema Digital Blindness sein, bei der kritisiert wird, dass das derzeitige Targeting in viel zu engen Grenzen denkt. Exkurs Fingerprinting & Privacy Sandbox: Situationalisierung grenzt sich klar zum Browser Finger Printing ab, bei dem das Auslesen von Browser-Informationen sehr wohl Rückschlüsse auf den Nutzer zulässt. Dem entgegen stellt sich Google mit seinem Ansatz der „Privacy Sandbox“ (siehe [Multitouch Attribution](#)). Mit dieser Initiative soll personalisierte Werbung ohne externes Tracking möglich sein. Die Grundidee dabei ist, dass lokal ein Nutzerprofil abgelegt wird, das der Nutzer selbst auch ansehen kann. Dies könnte dann zum Teil durch Werbetreibende abgerufen werden und ist die Basis für personalisierte Werbung.

Auch künftig werden Nutzer im Internet die Inhalte weitgehend kostenlos sehen und gleichzeitig möglichst wenig von sich preisgeben wollen. Im Gegensatz dazu steht der Wunsch der Werbetreibenden nach effizienter und damit personalisierter Werbung. Da der Großteil der Inhalte im Netz werbefinanziert ist, könnte das Spannungsfeld zwischen Nutzern und Werbetreibenden mit Hilfe der Personifizierung verringert werden.

Aus Sicht der Außenwerbung entspricht die Logik der Situationalisierung der eigenen Geo-Optimierungslogik. Die Divergenz der Reichweitenmedien der Außenwerbung und der Scheingenauigkeit der Online-Medien könnte sich ein Stück weit auflösen. Der Ort und die Situation, in der Werbung ausgespielt beziehungsweise wahrgenommen wird, spielen bei OoH schon immer eine Rolle. Die Verfasstheit der Konsumenten ist nicht nur abhängig von der Tageszeit, der persönlichen Stimmung oder dem Ziel (Weg zur Arbeit vs. Freizeit), sondern auch von dem Ort. Die Studie „Insight Station & Insight Mall“ von Ströer zeigt, dass Konsumenten beispielsweise im Bahnhofsumfeld Werbung gegenüber unvoreingenommen und positiv eingestellt sind. Laut der Studie wird Werbung in Shopping-Centern als Inspiration oder als Orientierungsmöglichkeit empfunden.

Durch Programmatic Public Video können Werbung und Inhalte nahezu in Echtzeit ausgespielt werden und dabei – im Sinne der Situationalisierung – noch weitere Parameter wie Tageszeit, Jahreszeit etc. berücksichtigen. Sensoren in Werbeträgern können weitere (Echtzeit-)Informationen in den Kontext der Werbung bringen. Beacons beispielsweise können sogar die Werbung mit dem Handy verknüpfen und so Inhalte noch gezielter ausspielen. Hier zeigt sich, dass ein echter Mehrwert der Personification in der Kombination von Situationalisierung und Pseudonymisierung bestehen könnte.

Die besondere Herausforderung für das Thema Personification ist die schlagartige Verhaltensänderung (vor allem offline, aber auch online) der Kunden durch die Einschränkungen der Corona-Pandemie. Das Vermeiden von direkten Kontakten, Laden- und Lokalschließungen sowie wirtschaftliche Unsicherheit führten zu großer Verunsicherung und zur (teilweise) kompletten Veränderung von bisher üblichen Verhaltensweisen. So veränderten sich Sportgewohnheiten (aus dem Fitnessstudio hin zu Remote-Sportangeboten), das Einkaufsverhalten (Verlagerung zu online, Fokussierung auf regionale Angebote) oder die täglichen Konsumgewohnheiten durch die Zunahme von Homeoffice. Die Corona-Pandemie wirkt sich längst nicht in allen Bereichen gleich auf das Verhalten aus. Die Erkenntnisse vor der Pandemie über das Verhalten von Nutzern in bestimmten Kontexten und die noch wenigen neuen Daten können diese Veränderung nicht so schnell abbilden und auf die neuen Kundenverhaltensweisen reagieren. Die alten Modelle passen nicht mehr zu 100 % in das „New Normal“ und können das Kundenverhalten nicht mehr sicher voraussagen. Das könnte der Grund sein, warum der Trend im Gartner Hype Cycle in 2020 im Vergleich zu 2019 in das Tal der Tränen abrutscht. Sobald die Datengrundlage aber (wieder) ausreichend ist, kann das Thema vor allem durch die Wahrung des Datenschutzes schnell an Fahrt aufnehmen, daher sollten Unternehmen hier aktiv werden und prüfen, wie sie das Thema für sich nutzen können.



INDIVIDUAL- IZATION

Maximierung des individuellen Nutzens.

Individualisierung beschreibt den Prozess, seinen eigenen Freiheitsraum zu bestimmen und auszugestalten. Wo früher die meisten Menschen in einer Gesellschaft mehr oder weniger einem sehr ähnlichen Lebensentwurf nachgingen, geprägt durch Religion oder Politik, entscheiden sich heute immer mehr Menschen gegen einen vorgeschriebenen Lebenswandel und definieren für sich selbst die Art und Weise, wie und wo man lebt. Das Zukunftsinstitut erklärt: „Auf ökonomischer Ebene geht der Trend zur Individualisierung mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Märkte einher, an deren Ende das personalisierte Produkt für die Zielgruppengröße Eins steht.“

Unter Individualisierung versteht man im Marketing heutzutage nicht mehr nur die persönliche Ansprache wie eine E-Mail, in der der Empfänger namentlich erwähnt wird. Individualisierung bedeutet vielmehr die Schaffung eines persönlichen Mehrwertes. Gut um- und eingesetzt, führen individualisierte oder personalisierte Inhalte und Mehrwerte dabei zu ca. 30 % mehr Response oder Interaktionen.

Oftmals sind „Individualisierungs“-Strategien jedoch nichts anderes als grundlegende Segmentierungsstrategien mit statischen Benutzerattributen. Je mehr Kundenidentitätsdaten vorhanden sind, desto genauer können Informationen zugeordnet werden und desto detaillierter werden diese Segmente. Niemals zuvor hatten Marken Zugriff auf so große Datenmengen wie heute. Gleichzeitig gab es auch noch nie so viele doppelte, ungenaue und unzusammenhängende Informationen über eine einzelne Person.

[Identity Resolution](#) definiert den Prozess der Sammlung, des Abgleichs und des Verbindens eindeutiger Identifikatoren über Geräte und Berührungspunkte hinweg, um eine kohärente, allumfassende Sicht auf einen einzelnen Verbraucher – eine Identität – in Echtzeit zu schaffen. Durch die idealerweise daraus entstehende 360-Grad-Sicht auf den Konsumenten versetzt diese Mechanik Marken in die Lage, ihren Kunden während der gesamten Customer Journey personalisierte, kontextrelevante Botschaften zu übermitteln.

[Personalization Engines](#) sind Tools, die Nutzerdaten auf Websites und in Apps in Echtzeit sammeln und analysieren. Mit Hilfe der Daten werden Kundenprofile erstellt und durch Machine Learning weiter aufgewertet. So stellt eine Engine sicher, dass Nutzer nicht nur zur richtigen Zeit, am richtigen Ort eine relevante oder gewünschte Information angezeigt bekommt, sondern auch in der Art und Weise, wie diese sie sehen möchten. Amazon war der Vorreiter, Facebook hat das Prinzip in seinen Echokammern vielleicht ein wenig zu sehr perfektioniert und Netflix & Co. haben es zum Geschäftsmodell erhoben.

Bevor wir uns als Konsument jedoch für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden, durchlaufen wir verschiedene Phasen im Entscheidungsprozess. Auf dieser Customer Journey hinterlassen wir an digitalen und analogen Touchpoints jede Menge Spuren, sprich Daten zu Bewegungs- und Persönlichkeitsprofilen. Die Zeiten einer linearen Customer Journey sind dabei längst vorbei. Diesen einen einfachen Weg, der das Verhalten eines Kunden gänzlich beschreibt, gibt es nicht mehr. Vielmehr sieht unser Verhalten, von außen betrachtet, aus wie ein unkoordinierter, unstrukturierter Hummel-Flug. Eine zukunftssichere [Customer Journey Analyse](#) darf daher nicht auf einer subjektiven Interpretation anhand von Beobachtungen repräsentativer Kunden basieren, sondern auf Millionen von Daten von individuellen Interaktionen.

Nicht nur Endkunden durchlaufen eine Customer Journey. Auch im klassischen B2B-Geschäft werden Daten mehr und mehr für ein strategisches Marketing genutzt. [Account-Based Marketing](#) (ABM) ist eine koordinierte Methode zur Ansprache einzelner Kunden oder relevanter Entscheider eines Unternehmens. ABM-Plattformen analysieren die Besucher einer Website, reichern sie mit weiteren (Unternehmens-)Daten an und leiten passende Kommunikationsmaßnahmen ab. Sie basieren nicht auf Cookies, sondern auf IP-Adressen, daher kann auch Kontakt zu Kunden aufgebaut werden, zu denen vorher noch keine Verbindung bestand. Vor dem Hintergrund, dass im B2B-Umfeld selten nur eine Person in die Kaufentscheidung involviert ist, adressiert ABM alle Stakeholder gleichermaßen.

EINFLUSS DER MEGATRENDS

Der Makrotrend Individualization wird insbesondere von dem Megatrend Purpose beeinflusst. Die Freiheitsgrade des Einzelnen spiegeln sich auch in der (Sinn-)Suche nach dem idealen Job, dem optimalen Urlaub oder den individuellsten Sneakern wider. Viel mehr als früher wird heute hinterfragt, ob eine Anschaffung unbedingt notwendig ist und falls ja, welche Auswirkung diese auf die Umwelt oder die Gesellschaft hat. Die Corona-Pandemie hat uns allen gezeigt, dass das Verhalten des Einzelnen durchaus einen großen Effekt für die Gesamtgesellschaft haben kann.

Egal ob B2C oder B2B – Marken werden langfristig dann am erfolgreichsten sein, wenn es gelingt, Personalisierung mit Massenkampagnen in Einklang zu bringen. Eine übermäßige Personalisierung der Nachrichten einer Marke kann auch zu einer Erosion des allgemeinen Versprechens und des Vertrauens der Verbraucher führen.

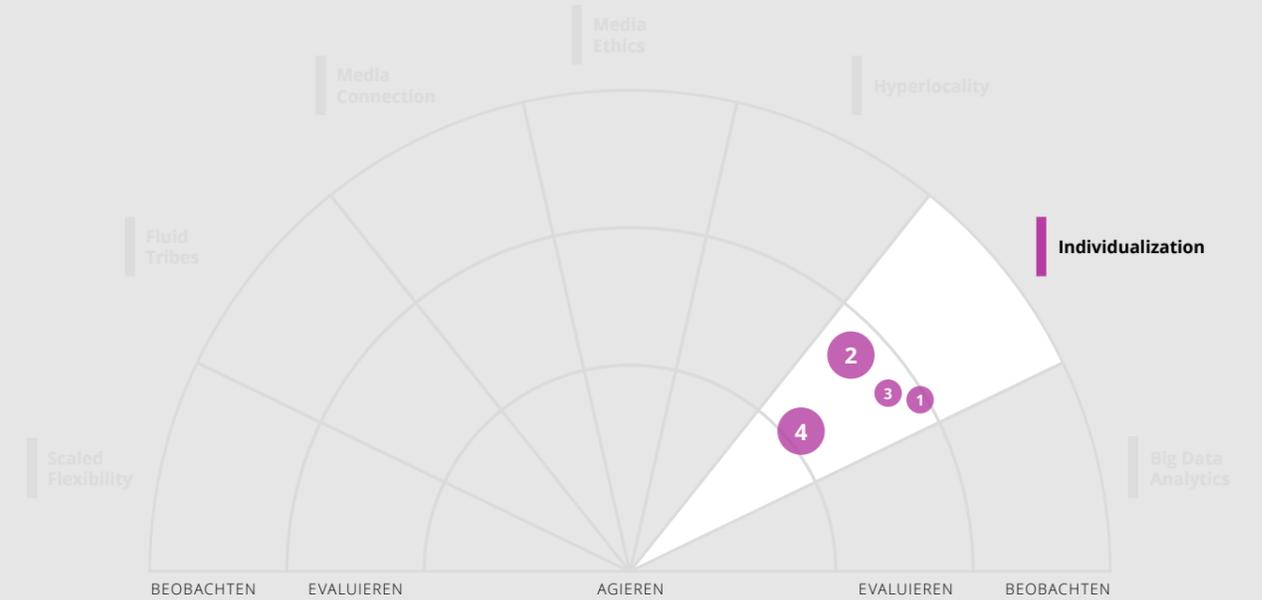
BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Den beiden Mikrotrends **Account-Based Marketing (ABM) Platforms** und **Personalization Engines** wird in diesem Makrotrend die größte Aufmerksamkeit zuteil. Wobei sie im Gesamtkontext des deutschen MTE-Marktes keine herausragend außergewöhnliche Position im Sinne einer marktveränderten Wirkung einnehmen.

ABM Platforms sind innerhalb des Bereichs Evaluieren bereits näher am Bereich Agieren angesiedelt. Hinsichtlich der fortschreitend notwendiger werdenden Erfüllung der Personalisierungserwartung auf Kundenseite, auch auf B2B-Ebene und vor dem Hintergrund der Cookie-Unabhängigkeit dieser Methode, glauben wir, dass sich dieser Mikrotrend schnell über die noch vorhandene Grenze hinwegbewegen wird.

In Bezug auf Personalization Engines sei an dieser Stelle die These in den Raum gestellt, dass der Erfolg einiger E-Commerce- und Medien-Plattformen maßgeblich der Implementierung von – für den Nutzer Mehrwert-generierenden – Personalization Engines zuzuschreiben ist. Für den deutschen Raum muss sich die Bereitschaft, Daten zu teilen, um damit der eigenen Erlebnis-Verbesserung zu dienen, erst noch konstituieren.

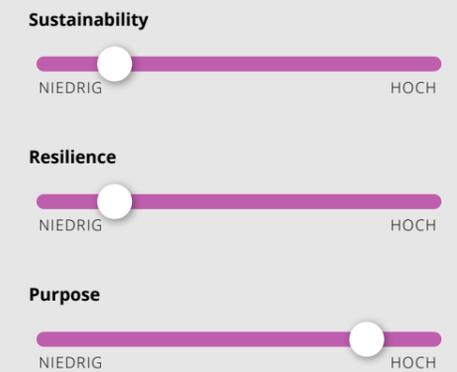
EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Identity Resolution
2. Personalization Engines
3. Customer Journey Analytics
4. Account-Based Marketing Platforms

EINFLUSS DER MEGATRENDS



IDENTITY RESOLUTION

Verbindung eindeutiger Identifikatoren zur Schaffung einer einzigen, einheitlichen und dauerhaften Kundenidentität in Echtzeit.

Identity Resolution definiert den Prozess der Sammlung, des Abgleichs und des Verbindens eindeutiger Identifikatoren über Geräte und Berührungspunkte hinweg, um eine kohärente, allumfassende Sicht auf einen einzelnen Verbraucher – eine Identität – in Echtzeit zu schaffen. Experten sprechen auch von „cross-device (geräteübergreifendem) Targeting“. Durch die idealerweise daraus entstehende 360-Grad-Sicht auf den Konsumenten versetzt diese Mechanik Marken in die Lage, ihren Kunden während der gesamten Customer Journey personalisierte, kontextrelevante Botschaften zu übermitteln.

Potenzielle Interessenten und Kunden leben heutzutage in einer von Geräten dominierten Multi-Channel-Welt. Mit Hilfe von Identity Resolution Tools können die daraus entstehenden Komplexitäten zum einen ein geräte- sowie plattform- oder kanalunabhängiges, konsistentes Markenerlebnis schaffen – sowohl online als auch offline. Zum anderen kann die in unserer Welt sich immer schwieriger gestaltende Erfolgsmessung bewältigt werden.

Das Durchleuchten des gesamten Kundenlebenszyklus an allen relevanten Touchpoints ist die Grundlage der Identity Resolution. Ursprünglich bedient sich diese Methode dreierlei wesentlicher Datensätze, um konkrete Rückschlüsse über einzelne Zielpersonen zu ziehen: Logfile-, Cookie- und Registrierungsdaten. Dabei handelt es sich um anonymisierte Daten, die keinerlei personenbezogene Rückschlüsse zulassen.

Niemals zuvor hatten Marken Zugriff auf so große Datenmengen wie heute. Gleichzeitig gab es auch noch nie so viele doppelte, ungenaue und unzusammenhängende Informationen über eine einzelne Person. Diese Disziplin des Datenmanagements umfasst zwei verschiedene Modelle, um diese Herausforderungen mithilfe von leistungsfähigen Software-Anwendungen zu bewältigen:

1. Das probabilistische Modell nutzt Ähnlichkeits-Algorithmen, um anhand von oftmals Millionen anonymer oder anonymisierter Datenpunkte auf verschiedenen Geräten Wahrscheinlichkeiten abzuleiten. Hier liegt die wahre Stärke von Identity Resolution: Während andere Systeme beispielsweise Frau Stäuble aka „Stäuble“, aka „Staeuble“, aka „R. Staeuble“ usw. als einzelne Individuen wahrnehmen, verknüpft der probabilistische Ansatz diese Daten zu einer Identität.

2. Das deterministische Modell analysiert First-Party-Daten – meist Login-Daten – um diese mit dem jeweiligen Gerät, von dem die Anmeldung erfolgt, zu verknüpfen. Weitgehend als zuverlässiger gilt das deterministische Modell, da die Daten nachweislich zuzuordnen sind, denn ein Gerät hat eine festgelegte IP-Adresse und ein Nutzer eine gleichbleibende E-Mail-Adresse.

Beide Methoden haben Vor- und Nachteile. Es kommt auf den Anwendungsfall des Vermarkters an, welche der beiden Herangehensweisen die geeignetere ist oder ob man sie kombiniert anwendet. Sollte die Reichweite, beispielsweise zur Ausspielung des relevantesten Angebotes (Neukundengewinnung), eine größere Rolle als Genauigkeit spielen, ist das probabilistische Modell besser geeignet. Die deterministische Methode wäre die bevorzugte Lösung, um die Personalisierung für bereits bekannte Kunden (Kundenentwicklung) durchzuführen.

Zieht man zusätzlich zu den digitalen Identifikatoren weitere, der Person zuzuordnende Informationen (beispielsweise demografische oder geografische Daten von Drittanbietern) hinzu, spricht man von einem Identity Graph; die Kür der Identity Resolution.

Personalisierung und Automatisierung sind in der datenbasierten Werbeausspielung fest miteinander verzahnt. Programmatic Advertising, bei dem Werbeflächen in Echtzeit gebucht und an konkrete Zielpersonen ausgespielt werden, boomt daher. Ströer kann dies nicht nur für die Online-Werbeausspielung bestätigen. Auch die programmatische Ausspielung von DOOH, die es Marken und Agenturen ermöglicht, in Echtzeit beispielsweise während der Pandemie auf Sperrzeiten – ob regional oder national – zu reagieren oder sich auf Tageszeiten zu konzentrieren, die eine größere Reichweite haben, verzeichnet steigende Erfolge. Zudem bietet der programmatische Einkauf eine bessere Kontrolle der Ausgaben. Seit März 2020, also seit Beginn des ersten Lockdowns, haben programmatische DOOH-Anbieter neue Erstkäufer auf ihren Plattformen gemeldet.

Allerdings betrifft dieser Trend nicht nur die Marketing-Branche – auch für die sinnvolle Nutzung digitaler öffentlicher Dienste bedarf es einer eindeutig auflösbaren Identität. Lange Wartezeiten auf Ämtern waren vor der Pandemie bereits beschwerlich und sollten jetzt deutlich verringert oder gar gänzlich vermieden werden. Ein idealer Anwendungsfall wäre beispielsweise die Zuteilung von (Corona-)Impfstoffen gewesen. Es gibt bereits Initiativen des Staates, wie die Einführung des digitalen Personalausweises. Allerdings wird dieser von der Bevölkerung kaum angenommen. Eine von Kantar durchgeführte Studie im Oktober 2020 zeigt, dass zwar 76 % der Befragten Besitzer des neuen Ausweisformates inkl. Online-Ausweisfunktion sind, jedoch nur 6 % von dieser Gebrauch machen.

Das zukünftig größte Problem an dem häufig auf Cookies basierendem Vorgehen im probabilistischen Modell liegt jedoch zum

einen in der Ablehnung eben jener Cookies (DSGVO) und zum anderen an der Tatsache, dass die großen Webbrowser-Anbieter angekündigt haben, das Cross-Website-Cookie-Tracking, also Third-Party-Cookies, schrittweise in 2021 einzustellen. Erschwerend kommt hinzu, dass zwei Drittel aller Geräte (Smartphones, Tablets, Smart-Speaker) erst gar keine Cookies unterstützen. Das deterministische Modell hingegen findet seine Schwierigkeit im Nutzer selbst: Der durchschnittliche Verbraucher lässt sich längst nicht mehr nur einem Gerät zuordnen. Er greift heutzutage auf drei oder vier digitale Geräte zu und nutzt mehrere E-Mail-Adressen – Tendenz steigend. Zusätzlich ist dabei hinderlich, dass die Endgeräte regelmäßig ausgetauscht und erneuert werden. In diesem Fall geht eine komplette Identität oder ein großer Teil davon verloren.

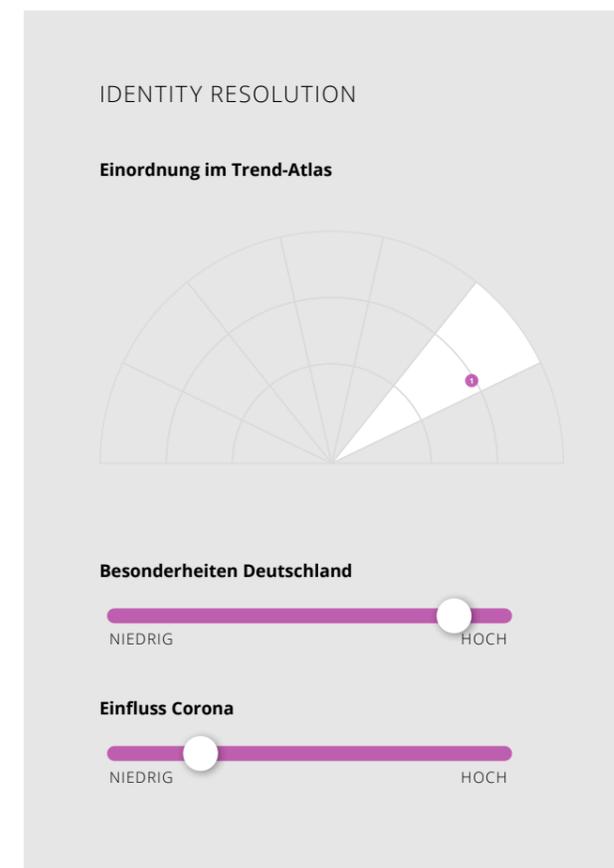
Durch die DSGVO sind in Deutschland den Ansätzen bisher enge Grenzen gesetzt. Lediglich die großen amerikanischen und chinesischen Plattformen können geschlossene Identity Graphs erstellen. Sie bedienen sich des Vorteils eines klar zugeordneten Logins, um die Identitäten ihrer Nutzer zu schärfen und diese in einem Zentraldatensatz aufzulösen. Es entstehen jedoch im deutschen Markt Initiativen zur Schaffung einer Bürgerdigital-ID nach beispielsweise estnischem Vorbild, um den großen Plattformen etwas entgegen setzen zu können. In Estland werden alle Daten, die einen Bürger betreffen, dezentral ab Geburt in Blockchain-basierten Datenbanken (X-Road) gespeichert, dort verwaltet und von den Behörden bei Notwendigkeit und unter Einhaltung der Regularien geteilt.

Die Bedeutung der Identity Resolution nimmt in Zeiten digitaler Dienste stetig zu, weil die Zusammenführung verschiedener digitaler Footprints hier im Sinne des Nutzers durchgeführt wird und nicht im Sinne der Plattformen. Weiterhin wird diese Strategie aufgrund von wachsenden Datenmengen, zunehmender Digitalisierung und höherer Compliance-Anforderungen zu einer nicht zu unterschätzenden, äußerst nützlichen Technologie für jede verbraucher- und kundenorientierte Branche; denn Kunden erwarten zunehmend, dass sie erkannt und kontextbezogen sowie personalisiert individuell angesprochen werden.

Wie bei den meisten datengetriebenen Trends hat die Corona-Pandemie aufgrund der massiv ansteigenden Daten in der Online-Welt auch hier eine wertschöpfende Wirkung auf Identity Resolution. Der Grund ist simpel: Je mehr Kundenidentitätsdaten vorhanden sind, desto genauer können Informationen zugeordnet werden und desto detaillierter werden die Identitäten.

Seit 2018 und somit seit Einführung der DSGVO befindet sich der Trend Identity Resolution nach Gartner auf dem Weg ins Tal der Tränen, um dort 2020 nahezu seinen Tiefpunkt erreicht zu haben. Auch wenn sich die Werbe- und Marketing-Branche hinsichtlich der Identitäts-Lösungen aufgrund der Datenschutzbestimmungen in der nahen Zukunft stark verändern wird, weisen verschiedene Faktoren darauf hin, dass der Wert von Identity Resolution

zunehmend anerkannt wird und als Wettbewerbsvorteil von entscheidender Bedeutung bleibt – nachdem sich der Markt von der Cookie-orientierten Methodik gelöst hat. Die Zukunft wird zeigen, ob dieser Mikrotrend im deutschen MTE-Markt an Relevanz gewinnen kann. Entsprechend der Besonderheiten in diesem Markt findet dieser Mikrotrend seine Einordnung im Trend-Atlas im Bereich Evaluieren und hat (noch) keine herausragend wichtige Bedeutung.



PERSONALIZATION ENGINES

Tool-basierte Analyse von Nutzerdaten, um eine individuelle User Experience zu schaffen.

Personalization Engines sind Tools, die Nutzerdaten auf Websites in Echtzeit sammeln und analysieren. Mit Hilfe der Daten werden Kundenprofile erstellt und durch Machine Learning weiter aufgewertet. Auf Basis des daraus resultierenden Kontextes kann dem Nutzer eine auf ihn zugeschnittene User Experience angeboten werden. Dabei geht es nicht nur um ausgewählte Inhalte, zugeschnittene Angebote oder personalisierte Werbung, sondern um teils ganzheitlich visuell angepasste Umfelder (Farbgebung und Gestaltung einer Website) oder die bevorzugte Darstellung von Inhalten (Text, Video, Bildsprache). Durch diese individuellen Anpassungen in der Customer Journey ist es möglich, die Conversion Rates und die Effektivität von Marketing Kampagnen zu erhöhen sowie die Kundenzufriedenheit zu steigern. Personalisierungsmaschinen werden auch als Personalisierungssysteme oder Personalisierungssoftware bezeichnet.

Personalization Engines sind Schnittstellen des Kundenverhaltens auf der einen und des digitalen Marketings auf der anderen Seite. Herkömmliche (punktueller) Personalisierungs-Tools wie A/B-Tests oder Produktempfehlungen zielen lediglich auf Kundendaten und Kundenverhalten ab – die Personalisierungsmaschine bewertet gleichzeitig auch diese herkömmlichen Personalisierungs-Tools und erarbeitet dabei umfängliche Lösungen, um die Customer Experience zu optimieren und sie maximal zu individualisieren. So kann normalerweise statischer Inhalt oder eine festgelegte Umgebung individuell angepasst und dargestellt werden; Affinitäten zu bestimmten Darstellungsweisen können zu unterschiedlichen Ausspielungsweisen führen. Durch Fortschritte im Bereich Künstlicher Intelligenz können diese Prozesse unbemerkt im Hintergrund ablaufen und umgehend Lösungen implementieren, sodass die Customer Experience sich für den Kunden möglichst organisch anfühlt. So stellt eine Engine sicher, dass ein Nutzer nicht nur zur richtigen Zeit und am richtigen Ort eine relevante oder gewünschte Information angezeigt bekommt, sondern auch in der Art und Weise, wie er sie sehen möchte.

Heute zielen Unternehmen allgemein darauf ab, jeden Kunden mit einem maßgeschneiderten Ansatz zu bedienen, um die Beziehung des Unternehmens zum Kunden zu optimieren. Um effektiv zu sein, müssen Personalisierungslösungen Zugang zu Daten über bereits durchgeführte Versuche und ihre Ergebnisse haben, damit sie auf der Grundlage der verfügbaren Daten verbessert werden können. Um dies zu erreichen, lassen sich eigenständige

Personalisierungslösungen sowohl in Analysesoftware als auch in Marketing-Plattformen integrieren, die die Interaktion mit Kunden verwalten (siehe [Multichannel Marketing Hubs](#)). Personalisierungsmaschinen können des Weiteren auf Customer Data Plattformen (CDP) aufgebaut oder in diese integriert werden, um eine leistungsstarke Marketingstrategie zu erstellen. Während die beiden Lösungen sowohl Daten personalisieren als auch Konversionen und Einnahmen steigern, unterscheiden sich ihre Anwendungsfälle.

Während Personalization Engines sich darauf konzentrieren, die Online-Umgebung eines Nutzers aufgrund seines Verhaltens und seiner Umstände bestmöglich an seine Bedürfnisse anzupassen und somit eher Anwendung im Marketing finden, verfolgen CDPs einen breiteren Ansatz zur Datenerfassung und stellen Kundendaten zur Verfügung, die für ein Unternehmen über Marketingaktivitäten hinaus von Bedeutung sind. Sie sind vielmehr eine Plattform für erweiterte Daten, auf die andere Systeme zugreifen können und sind daher breiter verwendbar (zum Beispiel für Mailings) und unternehmensweit relevant.

Amazon, auch als „Personalization Giant“ bezeichnet, liefert diverse mannigfaltige Anwendungsmöglichkeiten im Bereich der Personalization Engines: Produktfindung und Merchandising, Warenkorb- und Checkout-Flow, Werbeangebote und Anreize, Kunden- und Mitgliederbindung und geräteübergreifende Erfahrungen. Jegliche Interaktion wird von der Engine im Hintergrund ausgewertet und das Frontend auf inhaltlicher Ebene entsprechend angepasst.

Besonderer Beliebtheit bei großen E-Commerce Anbietern erfreut sich die Recommendation Engine, die Empfehlungs-Maschine, als Bestandteil eines ganzheitlichen Ansatzes. Laut WARC hängen vermutlich 35 % des Umsatzes von Amazon an den individuellen „Andere-kaufen-auch“-Empfehlungen. Noch extremere Auswirkungen hat diese Mechanik auf der Streaming Plattform Netflix: Mehr als 80 % aller auf Netflix gestreamten Inhalte basieren auf den Empfehlungen einer nur Netflix bekannten Berechnungsweise des Abgleichs zuvor bereits gesehener Filme oder Serien. Dabei können dieselben Inhalte unterschiedlich angeboten werden, abhängig von der Präferenz der Darstellung oder der Schauspieler.

In Deutschland ist die Bereitschaft der Nutzer, die eigenen Daten für eine verbesserte Customer Journey freizugeben, besonders niedrig ausgeprägt. Nichtsdestotrotz teilen Kunden und User ohne Bedenken ihre Identitäten innerhalb von Login-basierten Systemen und Umgebungen, die als sicher wahrgenommen werden oder einen echten Nutzen bieten. Google, Facebook, allen voran Amazon und wie erwähnt auch Netflix, sind hier bereits auf dem Plateau der Produktivität angekommen und bereits außerhalb des Bereichs des Agierens zu verorten, weil sie echte Lösungen implementiert haben und diese fortlaufend erweitern und die Datenbasis aufwerten können – innerhalb der von ihnen geschaffenen Systeme. Hierzulande finden einzelne Analyse-Tools, wie zum Beispiel Recommendation Engines Anwendung. Ganzheitliche Strategien und Automatisierungen finden jedoch noch nicht auf der Ebene

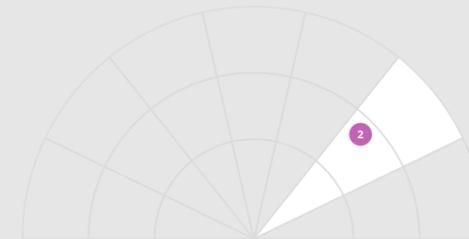
statt, die durch die technologischen Entwicklungen heutzutage möglich wären.

Die Lockdown-Phasen haben und werden in Zukunft dafür sorgen, dass sich die Customer Journey (potenzieller) Kunden in die Online-Umgebung verschiebt. Dies führt zu einem Anstieg nutzbarer Daten, um Engines auf der Machine Learning Ebene zu verbessern. Positive User Experiences sind relevanter denn je in einer Welt des Überangebotes. Angebotsunterschiede im niedrigen Cent-Bereich sind nicht ausschlaggebend.

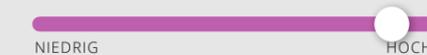
Personalization Engines nähern sich im deutschen Markt langsam, aber stetig dem Bereich der ihnen zustehenden Aufmerksamkeit an. Für zukünftig erfolgreich aufgestellte B2C-Geschäftsfelder sind Personalisierungssoftwares ein Muss. Sie sind die Vorstufen persönlicher, ganzheitlicher Online-Berater, die dafür sorgen, dass sich Käufer und Interessenten in ihrer Online-Umgebung wohlfühlen.

PERSONALIZATION ENGINES

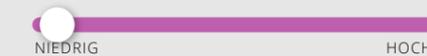
Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Verknüpfung von Daten aus den Kontaktpunkten der Customer Journey über alle Kanäle im Laufe der Zeit.

Customer Journey (CJ) Analytics sind datengestützte Ansätze zur Entdeckung, Analyse und Beeinflussung der Customer Journey. Über dieses Vorgehen können die Interaktionen zwischen Kunden und einem Unternehmen über alle Kanäle im Laufe der Zeit erfasst und bewertet werden. Ursprünglich kommt dieser Gedanke aus dem Digitalbereich mit dem Ziel, die gesammelten Kundendaten in einem sinnhaften, kausalen Zusammenhang zu interpretieren.

Bevor wir uns als Konsument für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden, durchlaufen wir verschiedene Phasen im Entscheidungsprozess. Um mit einem Unternehmen oder einer Marke zu interagieren, nutzen wir im Laufe der Zeit eine Kombination aus diversen Kanälen. So lassen sich eine Vielzahl von Ereignissen verbinden. Auf dieser Kundenreise, der Customer Journey, hinterlassen wir durch unsere diversen Berührungspunkte an digitalen und analogen Touchpoints Spuren, sprich Daten zu Bewegungs- und Persönlichkeitsprofilen. Ziel ist es, all die verschiedenen Daten in einer kontextbezogenen Weise zusammenzuführen, um idealerweise in Echtzeit ein auf die Bedürfnisse eines einzelnen Kunden zugeschnittenes Erlebnis zu schaffen. Für Produkte und Marken gilt es, im entscheidenden Moment (Moment of Truth) auf dem entsprechenden Kanal anwesend zu sein. Durch die rasant gestiegene Anzahl an Kanälen stoßen traditionelle Analyse-Instrumente jedoch an ihre Grenzen. CJ Analytics (im Rahmen des Customer Experience (CX) Managements) bietet einen datengesteuerten Ansatz zur Verfolgung (Überwachung), Analyse, Messung und Beeinflussung der CJ mit dem Ziel, Verhaltensweisen zu verstehen, CX aktiv mitzugestalten und zu verbessern. Dafür organisieren sich Unternehmen um den Kunden herum (Customer Centricity) und decken alle gegenwärtigen und möglicherweise zukünftigen Kanäle ab. Sie sind bestrebt, sich von produkt- zu kundenorientierten Organisationen zu wandeln.

Sogenannte CJ Maps visualisieren detailliert sämtliche Schritte des Kunden auf seinem Weg zum Produkt als linearen, statischen Verlauf – was nicht immer zwingend den Kauf eines Produktes oder Services als Ergebnis haben muss. Jede CJ Map wird für eine bestimmte Gruppe von Kunden (Personas) erstellt, die ähnliche Wege einschlagen und so den Durchschnitt innerhalb der Zielgruppe abbilden. Die Intention ist, sich empathisch in den Kunden hineinzuversetzen. Dabei gilt es, positive Momente in der CX zu erkennen

und zu multiplizieren, aber auch gleichzeitig negative Momente (Hemmer) zu entschlüsseln und zukünftig zu vermeiden. Denn eine einzelne negative Erfahrung hat eine vier- bis fünfmal größere relative Auswirkung als eine positive Erfahrung. Das Kundenerlebnis kann nur dann verbessert werden, wenn es auch verstanden wird. Je besser man versteht, wie Kunden in einem bestimmten Kanal agieren, desto besser ist die Erfahrung, die geboten werden kann. Dazu zählt auch, die Gefühle, Motivationen und andere Einflussfaktoren nachvollziehen zu können. Positive Kundenerlebnisse sind letztendlich die größten Treiber für Zufriedenheit und Loyalität. Ebenso werden sie als großer Wettbewerbsvorteil genutzt: Umso außergewöhnlicher die CX, desto größer der Einfluss auf das Ergebnis. Der Mittelpunkt hat sich von der Messung von Interaktionen innerhalb von Silo-Berührungspunkten auf die Entwicklung einer einheitlichen Cross-Channel-Sicht auf den Kunden und die Messung der Wege, die sein Gesamterlebnis ausmachen, verlagert. Dabei ist die Entwicklung der Kundenanalyse von einer rückblickenden Berichterstattung zu einer verhaltensorientierten Echtzeit-Beteiligung essenziell. Eine zukunftsichere Analyse muss schon heute auf Millionen von Daten von individuellen Interaktionen basieren und nicht (ausschließlich) auf einer subjektiven Interpretation anhand Beobachtungen repräsentativer Kunden. Daten sind das, was das Bild lebendig macht.

Für eine vollumfängliche und vor allem auch zukunftsweisende Analyse müssen viele komplexe Fragen beantwortet werden, die bisher praktizierte Journey-Mappings in der Tiefe nicht leisten. Das Ziel dabei sollte sein, die gesamte Erfahrung mit dem jeweiligen Unternehmen widerzuspiegeln und nicht nur ihre jüngste Interaktion in einem einzigen Kanal. Hinzu kommt eine Fülle an Kanälen als Berührungspunkte, wie menschliche Interaktionskanäle (Call-Center), vollständig automatisierte Kanäle (Websites, mobile Geräte), Live-Kundenbetreuung (Chat, Co-Browsing) oder auch Kanäle, die von Dritten betrieben werden, wie unabhängige Einzelhandelsgeschäfte.

Um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen verstärkt sowohl in Technologien zum Prozess der Nachverfolgung – um das Kundenerlebnis zu messen und zu verbessern – als auch in Optimierungsprozesse investieren, um die Kundenabwanderung zu reduzieren. Für einige Unternehmen bedeutet das ein Paradigmenwechsel in der Organisationsstruktur, denn meist betreffen die Kontakte über die einzelnen Kanäle verschiedene Unternehmensbereiche und damit auch Zuständigkeiten. Es muss eine gesamthafte Prozessverantwortung geben, über Abteilungsgrenzen hinweg, die ferner verstanden, akzeptiert und umgesetzt werden muss. Bei einer unendlichen Anzahl von CJs gibt es für Unternehmen und Kunden im Allgemeinen drei bis fünf Journeys, die am wichtigsten sind, um dort Verbesserungen in Gang zu bringen. Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Abläufe, meist aus Effizienz-Gesichtspunkten, zu rationalisieren und Kosten für den Service zu senken, trotz hoher Priorität. Unternehmen optimieren ihre vorhandenen internen „Selbsthilfekanal“, um häufige Anfragen oder Probleme zu sichten, Kosten zu senken und den

Support- oder Service-Mitarbeitern Zeit für komplexere Anfragen zu geben. Der Schlüssel liegt darin, Prioritäten zu setzen, welche Verbesserungen oder neue Initiativen (Verhaltensindikatoren, die Abwanderung signalisieren) sich am meisten auf die Kundenzufriedenheit und ihr Endergebnis (Ziel) auswirken werden.

Die CJ Analyse ist das Mittel, um diesen Wandel zu ermöglichen. Journey Maps neigen dazu, die unendliche Vielfalt der Kundenreisen zu vereinfachen und auf eine einzige repräsentative Reise dazustellen. Bei der Analyse dagegen werden Punkte zwischen dem Kundenverhalten und den KPIs, an denen Unternehmen gemessen werden (zum Beispiel Maximierung Kundenlebenszykluswert, Umsatzsteigerung, Kostensenkung und betriebliche Effizienz) verbunden, (Echtzeit-)Daten aggregiert und analysiert. Die Analyse und ihre Learnings daraus liefern wichtige granulare Insights in Richtung Kundenakquise sowie -betreuung (Bindung), aber auch für die (echtzeitnahe) Ausrichtung des Marketings (Grundursachen von Verhalten, positiv oder negativ). Die Maximierung der Zufriedenheit entlang der CJ hat das Potenzial, die Kundenzufriedenheit um 20 % zu erhöhen, ebenso die Einnahmen um bis zu 15 % zu steigern und gleichzeitig die Kosten für die Kundenbetreuung um bis zu 20 % zu senken (McKinsey). Beide Lösungen, CJ Maps und CJ Analytics, sollten nicht unabhängig voneinander gesehen werden, sie sind komplementär zueinander: Maps helfen bei der Visualisierung der optimalen CX, während CJ Analytics sie mit rohen Daten anreichert. So wird aus einer statischen Map mit Hilfe von Analytics ein dynamischer Prozess. Bekannte Software Tools sind unter anderem Insider, SharpSpring, WebEngage, NetBase oder Adobe Campaign (g2.com, Juni 2020).

Grundsätzlich ist der Ansatz und das Konzept für ein Verständnis der CJ nicht neu, doch die schnell zunehmende Anzahl und Vielfalt der Kanäle, die Kunden nutzen, sowie mögliche Vernetzungsszenarien erfordern einen tieferen Einblick. Allein elf Kontaktpunkte – in unzähliger Kombination miteinander verflochten – markieren im Durchschnitt die Wahl eines neuen Urlaubszieles (Club Med, Omnichannel Team). Webanalysen, um zu verstehen, was der Kunde auf der Website tut, gibt es zum Beispiel schon lange. Aber die Kunden beginnen immer mehr, von Kanal zu Kanal zu springen – allein durch die Vielzahl an Devices, die sie heute besitzen. Und je mehr sie sich hin und her bewegen, desto größer der Bedarf an Kundenanalysen. Die Zeiten einer linearen CJ sind längst vorbei, diesen einen Weg gibt es nicht mehr. Vielmehr handelt es sich um einen unkoordinierten, unstrukturierten Hummel-Flug, der selbst vom Konsumenten nicht geplant ist.

Eine Herausforderung sind zudem Messpunkte aus der Offline-Welt, die nicht alle erfasst oder exakt verwertet werden können. Es ist zwar eine Vielzahl von Daten vorhanden (Call Center, Kundenbefragungen), doch eine aussagekräftige Verwertung ist meist nicht möglich. Die einzige Lösung besteht darin, den Benutzer (Kunden oder Interessenten) zu ermutigen, sich so oft wie möglich zu identifizieren, sowohl im Internet als auch im Laden. Die Kundenkarte als Beispiel stellt eine direkte Verbindung dar, die mit viel Inhalt

angereichert wird. Das Tracking von Content (Authentifizierung) ist ebenfalls eine Lösung, um das Verhalten und die Interessen der Benutzer besser zu verstehen, doch dieser Content muss aus der Menge hervorstechen. Hürden sind zugleich die DSGVO, mit der erst die Zustimmung der Nutzer eingeholt werden muss, Daten zu sammeln oder auch die Cookie Einschränkung.

Weitere Herausforderungen sind unter anderem auch Volumen und Geschwindigkeit der Daten (kontinuierliche Datenmengen durch Vielzahl der Kundenkontakte), eine schwierige und zeitaufwendige Datenintegration (Silo Daten in verschiedenen Systemen, Dateninkongruenzen beim Extrahieren), Knappheit an Fähigkeiten (der eigenen Mitarbeiter) und Ressourcen (Datenwissenschaftler) sowie die Schwäche, schnell Erkenntnisse gewinnen zu wollen und damit die Lücke zwischen Analyse und Aktion zu schließen. Einige Anwendungen liefern dazu Outputs wie Empfehlungen, Ursachenanalysen und Trend Charts.

In den letzten Jahren erlebte die datengetriebene Analyse enormen Aufwind, besonders durch die zunehmende Bedeutung des Digitalsektors. 44 % der Unternehmen in Deutschland (Potenzialanalyse „Operative Effizienz“ von Sopra Steria und dem F.A.Z.-Institut, Juli 2020) planen in den kommenden zwei Jahren Investitionen in eine verbesserte Datenanalyse. Viele Unternehmen waren und sind auf der Suche nach Anbietern, die Technologien anbieten, die den Anspruch erheben, die Möglichkeiten der CJ Analytics vollumfänglich auszuschöpfen.

Zahlreiche Firmen haben in diesem Zusammenhang als Anwender zu große Anforderungen an die Systeme und die daraus gewonnenen Informationen. Denn am Anfang ist es in der Analyse unmöglich, alle verschiedenen Kanäle zu berücksichtigen; es sollte klein angefangen werden, je nach Wichtigkeit. Nicht alle haben eine klare Vorstellung davon, welche Probleme sie lösen wollen, bevor sie die Technologie einsetzen.

Aktuelle Untersuchungen von Gartner ergeben, dass der Markt für CJ Analytics stark fragmentiert ist und sich eine Vielzahl von Anbietern um die Position drängen, jeder auf eine andere Art und Weise. Einige Anbieter beginnen im Kontaktzentrum und verzweigen sich dann von dort aus. Mega Anbieter wie IBM oder Salesforce hoffen auf viele verschiedene Teile in den Unternehmen selbst, um diese bündeln zu können. Nicht zu vergessen sind kleinere Nischenanbieter, die für kleinere Unternehmen vorgesehen sind, die kein eigenes CRM- oder Kontaktsystem haben. Ähnlich ist es auf der Nachfrageseite: Für kleine Unternehmen sind eventuell die Kosten ausschlaggebend, den großen geht es möglicherweise mehr um die Sicherheit, die mit den Systemen einhergeht. Das macht die Suche nach einem passenden Anbieter für Unternehmen nicht einfacher, oft ist eine Vergleichbarkeit nicht gewährleistet.

Die Pandemie und der Lockdown haben zu veränderten Kaufprozessen geführt; ein Großteil der Einkäufe erfolgt währenddessen online. Für Unternehmen ist es noch komplexer geworden, die

gesamte CJ abzubilden, da es zu einer Konfusion der Kontaktpunkte gekommen ist: Kunden, die vorher nur offline eingekauft haben, tätigen vermehrt Onlinekäufe. Dadurch ist die bisherige Persona bedeutungslos. Hinzu kommt die allgemeine Unsicherheit, wie sich die CJ zukünftig verändert, zum Beispiel durch den „Research Online, Purchase Offline“ (ROPO) Effekt. Das Verständnis über Kunden muss kontinuierlich gesteigert werden. Die Erwartungen der Verbraucher haben sich trotz Pandemie kaum verändert. Positive Kundenerlebnisse sind trotz Corona wichtig, eher wichtiger als zuvor, besonders dann, wenn es um Markentreue geht. Viele Branchen mussten schnell handeln, um den Kunden neue Wege zu ermöglichen und neue Angebote zu erstellen. Gerade in Zeiten einer möglichen beginnenden Rezession dürfen Kunden nicht in Scharen abwandern. Zunächst jedoch steht in einigen Branchen die Sicherstellung des Überlebens der Anbieter im Vordergrund.

Viele Unternehmen haben angekündigt, Investitionen in neue Datenanalyseverfahren zu tätigen, müssen aber auch in Strategien investieren, um sich auf Automatisierung, Personalisierung und Echtzeitinteraktion zu fokussieren. Die ganzheitliche Analyse muss zudem durch (KI-basierte) Vorhersage-Modelle erweitert werden (Predictive Analytics). Zu wissen, wie der nächste Schritt des Kunden und wie die bestmögliche Antwort darauf (in Echtzeit) aussieht, ist essenziell. Genau das ist die Königsdisziplin. Von dieser sind wir gegenwärtig noch weit entfernt, weil oft nur einzelne Quellen für die Analyse verwendet werden. Doch mit einer Echtzeit-Ansprache im richtigen Augenblick vermittelt das Unternehmen dem Kunden Nähe. Jedes vierte Unternehmen plant Ausgaben für Künstliche Intelligenz ein, beispielsweise um genauere Prognosen zu erstellen,

die nach der Pandemie einen noch höheren Stellenwert erlangen. Dieses Empfehlungsverfahren, genannt „Next-Best-Action“, hat sich in der Vergangenheit aufgrund unzureichender Datenbasis als praktikabler Ansatz im CRM nicht durchsetzen können. Das wird sich spätestens jetzt ändern. Auch Data Disconnects können aufgrund veränderter Daten während der Pandemiezeit in spätere Analysen einfließen und im Falle ähnlicher Vorkommnisse ein gutes Forecasting erwirken.

Corona hat die Notwendigkeit einer neuen Agilität gefördert. Analytics Systeme müssen zukünftig noch besser und schneller onlinegetriebene Daten ertragreich auswerten. Damit wird Big Data zur Realität. Das wiederum erfordert neue Ansprüche an Server, die schon heute mehr als ausgelastet sind. Noch mehr werden sich alle Marktbeteiligten Gedanken darum machen müssen, was aus brachliegenden Daten wird. Denn der Platz wird für neue Daten gebraucht. Zukunftssichere Cloud-Lösungen zur Speicherung von Daten dürfen nicht außer Acht gelassen werden.

Auf dem Hype Cycle positioniert sich CJ Analytics aktuell kurz vor dem Gipfel der überzogenen Erwartungen. Aufgrund des schnell gestiegenen Bedarfs durch die gewachsenen Anforderungen schossen viele Anbieter jüngst auf den Markt, andere machten es zu ihrem Thema. Mit IBM oder auch Adobe Systems gibt es Analyse-Tools der großen Player in der doch relativ jungen Entwicklung des Marktes. Viele Teile der CJ können damit abgedeckt werden, aber selten findet sich die gesamte Palette der notwendigen Technologien gebündelt in einem Tool, um ein vollständiges Bild der CJ darzustellen. Hierfür müssen Daten aus jedem der

Analysekanäle gesammelt werden, was zunehmend schwieriger wird, da sich die Kunden dank Single Sign-On (SSO) nicht mehr in jedem Kanal, den sie nutzen, anmelden müssen. Um dies zu überwinden, müssen CJ Analytics-Anwendungen alle Kanäle identifizieren, die von einzelnen Kunden genutzt werden, sowie die gemeinsamen Elemente, die über diese Kanäle genutzt werden. Durch die Dominanz der Digitalkontakte entsteht jedoch häufig ein schiefes Bild, welches oft in der Forderung mündet, dass nur messbare Medien eingesetzt werden sollen. In letzter Konsequenz scheitern viele dieser Ansätze bei dem Versuch, analoge und digitale Kontakte (Omnichannel Kundenverhalten) zu erfassen, diese zu matchen und gemeinschaftlich zu verstehen.

Ob 2021 mit einer Konsolidierung zu rechnen ist, ist ungewiss. Ein baldiges und schnelles Konsolidieren sehen wir außerdem kritisch. Denn noch werden die Anwendungen auf viele verschiedene Arten von Unternehmen genutzt und das fördert die Entwicklung neuer Lösungswege. Es wird noch einige Zeit und Mühe kosten, bis die Lösungen als vollständig betrachtet werden können, zudem müssen sie zukunftssicher gemacht werden; die Systeme müssen auch für zukünftige Kanäle und damit auch für neue Datenströme geöffnet werden. Die Systeme müssen nicht zwingend wissen, woher diese Daten kommen, aber Anbieter müssen ein offenes Depot bereitstellen, in dem Benutzerdaten aus allen möglichen Quellen abgelegt und zusammengeführt werden können, denn selbst die großen Anbieter können nicht alle Kanäle verwalten. Zudem müssen gegebenenfalls auch KPIs angepasst oder sogar neu entwickelt werden (Customer Journey Performance Indikator).

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



ACCOUNT-BASED MARKETING PLATFORMS

Plattformgestützte B2B-Strategie, die personalisierten Content nutzt, um gezielt einzelne Key Accounts für sich zu gewinnen.

Account-Based Marketing (ABM) ist eine Strategie im B2B-Bereich. Es ist ein koordiniertes Programm zur Ansprache einzelner Kunden (Accounts) oder relevanter Entscheider(-gruppen) eines Unternehmens, die wesentlich höhere Expansions- oder Wachstumschancen darstellen. Diese werden zielgerichtet mit hochpersonalisierten Inhalten und Kampagnen über In- und Outbound-Kanäle entlang jeder Phase des Kaufprozesses begleitet. Dabei werden die Accounts wie individuelle Märkte betrachtet und behandelt. Diese Methode setzt die enge Zusammenarbeit und Verzahnung von Marketing und Vertrieb voraus.

2017 fand ABM das erste Mal einen Platz im „Gartner Hype Cycle for Digital Advertising“. 2019 wandelte sich der Trend in ABM Plattformen. Die technologische Entwicklung dieser Methode erlaubt nun gesamthafte, automatisierte Lösungen, wo zuvor mehrere Tools und unterschiedliches Anwender-Knowhow für die verschiedenen Phasen notwendig waren. Die Komplexität des Vorgehens und die dafür notwendige Disziplin haben den deutschen Markt bisher davon abgehalten, ABM als Marketing-Strategie bereitwillig in ihre Verkaufs-Strategie einzubinden und diese beiden Stränge miteinander zu verbinden. Allerdings wird dies in Zukunft einen immer höheren Stellenwert einnehmen. Auf der einen Seite hat das vertriebsrelevante Marketing in den vergangenen Jahren an Wichtigkeit gewonnen. Auf der anderen Seite spielt die Erwartungshaltung der Kunden eine beträchtliche Rolle; eine personalisierte und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Ansprache wird mittlerweile vorausgesetzt. Klassisches Inbound-Marketing bringt in seiner Art und Weise, eine große Masse anzusprechen und Streuverluste billigend in Kauf zu nehmen, oftmals nicht die erwarteten Ergebnisse.

ABM-Plattformen analysieren die Besucher einer Website, reichern sie mit weiteren (Unternehmens-)Daten an und leiten passende Kommunikationsmaßnahmen ab. Sie basieren nicht auf Cookies, sondern auf IP-Adressen, daher kann auch Kontakt zu Kunden aufgebaut werden, zu denen vorher noch keine Verbindung bestand. Vor dem Hintergrund, dass im B2B-Umfeld selten nur eine Person in die Kaufentscheidung involviert ist, adressiert ABM alle Stakeholder gleichermaßen.



In Deutschland herrscht grundsätzlich Zurückhaltung; zum einen aus Respekt vor der Komplexität der Methodik, zum anderen aufgrund der zeitlichen Komponente. Denn Ergebnisse sind nicht sofort messbar und laufen der weitläufig verbreiteten Performance-Marketing-Mentalität entgegen.

Aufgrund der Prioritätenverschiebung während der Corona-Pandemie ist die Einführung und Verwendung neuer und vor allem komplexer Tools in den Hintergrund gerückt. Es gilt Schäden auszugleichen, teils sogar Existenzen zu sichern. Andererseits erweitert die grundsätzliche Verlagerung sowie auch die Verschiebung von Netzwerkaktivitäten (Veranstaltungen etc.) und Kommunikationsplattformen in die Online-Welt die Erfolgsmöglichkeiten von

ABM-Strategien und erhöht die Erreichbarkeit potenzieller Kunden und Kontakte. Das Karrierenetzwerk LinkedIn beispielsweise zählt neben den großen Online-Plattformen zu den Gewinnern der Pandemie; die Neuanmeldungen im ersten Quartal 2020 lagen bei über 500.000, die Nutzerbeiträge im Vergleich zum Vorjahr sind um fast 70 % gestiegen, weltweit sogar um über 800 %. Solche Entwicklungen werten inhaltlich getriebene und größtenteils online-basierte Strategien stark auf und erleichtern die Befürwortung zur Nutzung dieser Methode.

Spätestens mit dem Abklingen der Pandemie-Auswirkungen werden sich ABM-Plattformen für größere B2B-Unternehmen immer mehr als eine Methode der Geschäftsentwicklung beweisen –

neue geschäftsrelevante Accounts können identifiziert und wichtige, auch bereits bestehende Kundenbeziehungen durch maßgeschneiderte Lösungen vertieft und langfristig aufgewertet werden. Die Plattformen werden das traditionelle Inbound-Marketing jedoch nicht ablösen, sondern um die größten und wichtigsten Kunden ergänzen und die Kundenbindung langfristig stärken. Auch dem Outbound-Marketing droht keine Verdrängungsgefahr, denn die steten Bemühungen, laufend neue Kunden zu erreichen, werden durch ABM-Maßnahmen nicht an Bedeutung verlieren.

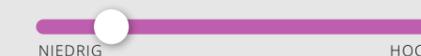
Aufgrund der erläuterten Einflüsse befinden sich die ABM Plattformen im Trend-Atlas auf dem Weg in Richtung Handlungsrelevanz (Agieren) – wobei der größte Teil des Weges bereits bewältigt ist. Es ist wahrscheinlich, dass sich dieser Mikrotrend in den nächsten drei Jahren über die noch vorhandene Grenze hinwegbewegt, um in ca. vier bis fünf Jahren über den Status eines Trends hinausgewachsen zu sein – sollten die negativen Effekte von Corona bis dahin kompensiert sein. Zudem könnte der Vorteil, dass ABM Plattformen nicht abhängig von Cookies sind, zu einer weiteren Beschleunigung des Trends führen.

ACCOUNT-BASED MARKETING PLATFORMS

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



BIG DATA ANALYTICS

Management richtig großer Datenmengen.

Der menschliche Umgang mit digitalen Medien erzeugt heutzutage bereits solch riesige Mengen an Daten, dass diese von Menschenhand weder verwaltet, strukturiert, organisiert oder gar analysiert werden können: Wir befinden uns im Zettabyte-Zeitalter. Schätzungen zufolge wird das Internet im Jahre 2030 die Größe eines Yottabytes (=10hoch24Byte) erreichen. Diese Datenmenge ist vergleichbar mit Videomaterial, das entstehen würde, würde man jedes einzelne menschliche Leben auf der Erde (immerhin fast acht Milliarden) von der Geburt an bis zum Lebensende aufzeichnen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass diese Größe bereits vor 2030 erreicht sein wird.

Unter Big Data Analytics wird im Bereich des Marketings die systematische, oft durch Künstliche Intelligenz gestützte Untersuchung von (Kunden-)Daten zur Verbesserung von Markenerlebnissen verstanden ([Artificial Intelligence for Marketing](#)). Dies ist eine der größten Herausforderungen in den Marketingabteilungen und -agenturen. Das Kernelement dieser Challenge ist, dass die durchaus vorhandene Fülle an Daten sinnvoll und gewinnbringend genutzt werden will. Oder wie in dem Buch „Zukunftsrepublik“ passenderweise geschrieben wird: „Der Zauber der Zukunft benötigt die Zahlen der Gegenwart.“ Denn in diesen Daten schlummert ungeahntes Potenzial, um mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen entlang der gesamten Customer Journey Maßnahmen zu optimieren und Ertragssteigerungen zu realisieren. Umfassende und zielgerichtete Analysen gewährleisten daher die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens oder einer Marke für die Zukunft. PwC spricht im German Entertainment & Media Outlook 2020-2024 von dem Jahrzehnt für datengetriebene Geschäftsmodelle.

Werbetreibende sehen sich hier drei Herausforderungen gegenüber: **1. Technik, 2. Daten und 3. Recht**

Zur Problematik der Technik muss erwähnt werden, dass es sich bei Big Data Analytics um komplexe Verfahren handelt, die nicht ohne Initial-Aufwand implementiert werden können. Bei einer flexiblen und granularen Zielgruppenansprache werden viel mehr Daten benötigt und auch erzeugt, als dass sie mit üblichen Analysetools wie Excel, QlikView oder Power-BI händelbar wären. Zu Beginn der Umsetzung wird der Aufwand höher sein als der akute Nutzen. Der perspektivische Nutzen hingegen ist unermesslich. Um die in den Mikrotrends aufgeführten Methodiken und Tools sinnvoll anwenden zu können, bedarf es der notwendigen technischen Umgebung beziehungsweise der passenden Softwarelösung. Zur Implementierung und Bedienung dieser Ressourcen sind Skills, Know-how und das richtige Mindset in einer Umgebung, deren Kultur und Organisation entsprechendes Handeln zulassen, notwendig.

Die Analyse eines kontinuierlichen Datenflusses in einen Big Data Lake unterscheidet sich grundlegend von der Rückbetrachtung einzelner Zahlenkolonnen, die noch gedeutet und interpretiert werden müssen. Hier kommen wir zum zweiten Punkt „Daten“, der leider allzu oft in Sackgassen führt, an deren Ende die Frustration

wartet. Denn an erster Stelle steht nach wie vor die Ausrichtung auf den Kunden. Wenn die Kundenzentriertheit nicht gegeben ist, kann auch nicht davon gesprochen werden, eine Ausrichtung auf Datenzentriertheit vorzunehmen. Ist Ersteres gewährleistet, muss der Optimismus, dass Daten die Antwort auf alle Fragen liefern können, gedämpft werden. Nicht selten kommt es vor, dass vorhandene Datenmengen aufwendig zusammengeführt, vereinheitlicht oder angereichert werden müssen ([Data Clean Rooms](#)). Die wichtigste menschliche Prämisse im Bereich der Datenanalyse ist die Fähigkeit, die richtige Frage stellen zu können.

Der dritte Punkt ist die härteste Nuss, die die gesamte Marketingbranche knacken muss. In den letzten 20 Jahren waren Third-Party-Cookies für die Online-Werbewirtschaft ein sehr komfortables Hilfsmittel, um Nutzer im Internet zu verfolgen und ihnen eine digitale Identität zuzuschreiben. Doch diese Art der Identifikation und des Trackings und der unerschöpflichen Generierung von Daten wird durch Verschärfungen der DSGVO und der geplanten e-Privacy-Verordnung erheblich erschwert. Im Interesse eines längst überfälligen, verbesserten Datenschutzes müssen Nutzer in Deutschland seit Mai 2020 dem Setzen von Cookies ausdrücklich via Opt-In zustimmen, was allerdings zu einer regelrechten Überflutung der Nutzer mit oft lästigen Cookie-Bannern geführt hat. Diese werden laut einer Bitkom-Umfrage jedoch häufig ignoriert (43 %), übersehen (26 %) oder führen dazu, dass Cookies in den Browser-Einstellungen aktiv gelöscht werden (52 %). Als Reaktion auf die Verschärfungen aus Europa hat Google bereits Anfang 2020 angekündigt, die Unterstützung von Third-Party-Cookies im Chrome-Browser bis 2022 auslaufen zu lassen. Firefox und Safari blockieren Drittanbieter-Cookies bereits heute. Die Auswirkungen dieses Verbots reichen weit: Website-Betreiber können dank First-Party-Cookies zwar nach wie vor Nutzer auf ihrer eigenen Seite wiedererkennen, sie jedoch nicht mehr über mehrere Websites hinweg verfolgen.

Abseits der Browserthematik fährt Apple im Bereich App-Attribution eine besonders aggressive Strategie. Um die eigenen Kunden vor intransparentem Tracking zu schützen, wird Apple den bislang zum Auslesen freigegebenen Advertising Identifier (IDFA) in zukünftigen iOS Betriebssystemversionen standardmäßig ausschalten. Dabei handelt es sich um eine Werbe-ID, die zwar keine persönlichen Informationen zum Nutzer liefert, aber dessen Aktivitäten in Apps und im Netz aufzeichnet. Ähnlich wie die Unterdrückung der Cookies führt diese Umstellung dazu, dass App-Entwickler ihre Nutzer in Zukunft aktiv um die Zustimmung zum Werbetacking bitten müssen. Neue Ansätze für eine Multitouch Attribution oder [Mobile Marketing Analytics](#) benötigen eine passende technische Plattform und – noch wichtiger – das bereits erwähnte, angepasste Mindset, um auf Basis der Daten Werbemittel-Kreationen zu automatisieren und Kampagnen zu optimieren. Attributionsmodelle liefern Werbetreibenden Hinweise zur Bedeutung einzelner Touchpoints im Rahmen der digitalen Customer Journey. Aufgrund der umfassenderen Betrachtung der Kontakt-Punkte weisen Multitouch-Modelle wesentliche Vorteile gegenüber One-Touch-Modellen auf.

Nichtsdestotrotz spielen datengetriebene Prozesse, die zum besseren Verständnis von Kundenverhalten und Kaufentscheidungen beitragen (siehe [Customer Journey Analytics](#)), eine wichtige Rolle im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Hierbei werden Faktoren wie Segmentierung, zum Beispiel anhand von Demografie, Verhalten und Lifestyle, sowie die Fluktuation des Kundenstammes berücksichtigt und im Idealfall zentralisiert ([Customer Data Platforms](#)). So können anonyme Kundenprofile generiert und maßgeschneiderte Inhalte zur Verfügung gestellt oder erstellt werden. Die Bereitstellung und Anpassung von Inhalten kann heute bereits voll automatisiert und Algorithmus-basiert vorgenommen werden. Zudem ist die komplette Erstellung von individuellem Content in nicht allzu ferner Zukunft denkbar (siehe [Generative AI](#)).

Die Analyse von Kundendaten kann auf viele verschiedene Arten erfolgen. Benötigte Daten, um beispielsweise die Treue von Kunden zu ermitteln, lassen sich besonders leicht mit Kundenkarten oder eigenen Bezahlmethoden erheben. Darüber hinaus lassen sich für die Kundenanalyse relevante Daten auch mit Hilfe von Sensorik und Künstlicher Intelligenz ermitteln. Dies erweitert die Summe an erfassbaren Daten um Faktoren wie Verfasstheit, Emotion und Persönlichkeitsfaktoren, die über Sprache oder auch Facial Recognition erhoben werden können. Auch hier greift jedoch die Problematik des Datenschutzes: Verfahren, um Gesichter und Sprache DSGVO-konform zu verarbeiten, sind in ihrer Umsetzung zu aufwendig und kostspielig.

Um Botschaften sowohl zeit- als auch zielgruppengenau auszuspielen, müssen wir aus Daten Vorhersagen ableiten. [Multitouch Attributionsmodelle](#) können hier Aufschluss geben. Allerdings berücksichtigen diese Modelle oft nur digitale Kontaktpunkte. Die getrennte Entwicklung von analogen und digitalen Medien auf der einen Seite sowie die unterschiedlichen Messverfahren der beiden Welten (Clicks vs. Views, Verweildauer vs. Betrachtung, implizite Wirkung vs. Unterbrechung) erschweren die ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey. Verweilen wir in der digitalen Welt, so bieten [Social Analytics](#) Ansätze im Kosmos der sozialen Medien die Möglichkeit, schnell enormen Buzz zu erzeugen. Eine richtige Reaktion auf ein aktuelles Thema kann für eine Marke außerordentlich wertsteigernd sein (siehe [Real-Time Marketing](#)).

Mit dem Ende der Pandemie dürfte die Analyse von Kundendaten rapide an Relevanz zunehmen. Wichtiger als je zuvor wird es sein, Kunden auf emotionaler und bedürfnisorientierter Ebene zu begegnen. Es gilt, das Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen. Big Data Analytics hat daher auch eine besonders enge Bindung zum Makrotrend Media Ethics.

EINFLUSS DER MEGATRENDS

Nachhaltigkeits- und Resilience-Themen werden immer weniger durch Bauchgefühl entschieden, sondern vermehrt durch einen Daten- und faktenbasierten Diskurs – auch mit Wissenschaftlern –

festgelegt. Auch hier spielen Big Data Analytics eine übergeordnete Rolle, die sich in der Gesellschaft niederschlägt.

Die immer größer werdende Menge von Daten mit lokalem Bezug hilft wiederum Mikrokosmen wie beispielsweise Städten, bestimmte Situationen besser zu verstehen und falls notwendig, adäquat darauf zu reagieren. Dank Real-time-Verkehrsdaten können Verkehrsströme besser gelenkt werden. Ebenso lassen sich Routen der Versorgungsbetriebe besser planen, der öffentliche Personennahverkehr zielgerichteter einsetzen und das Parkplatzmanagement effizienter gestalten. Während der Pandemie können mithilfe von Künstlicher Intelligenz die Abstandsregeln in Fußgängerzonen kontrolliert werden. Die Analyse von Daten kann jedes System nachhaltiger und auch sicherer machen – wenn die richtige Frage gestellt wird. Der Purpose eines Unternehmens ergibt sich aus seiner Relevanz. In einer idealen Welt wird die Analyse von Daten zukünftig helfen, Ereignisse besser vorausszusehen, Produkte zu optimieren und sie dadurch relevanter zu machen.

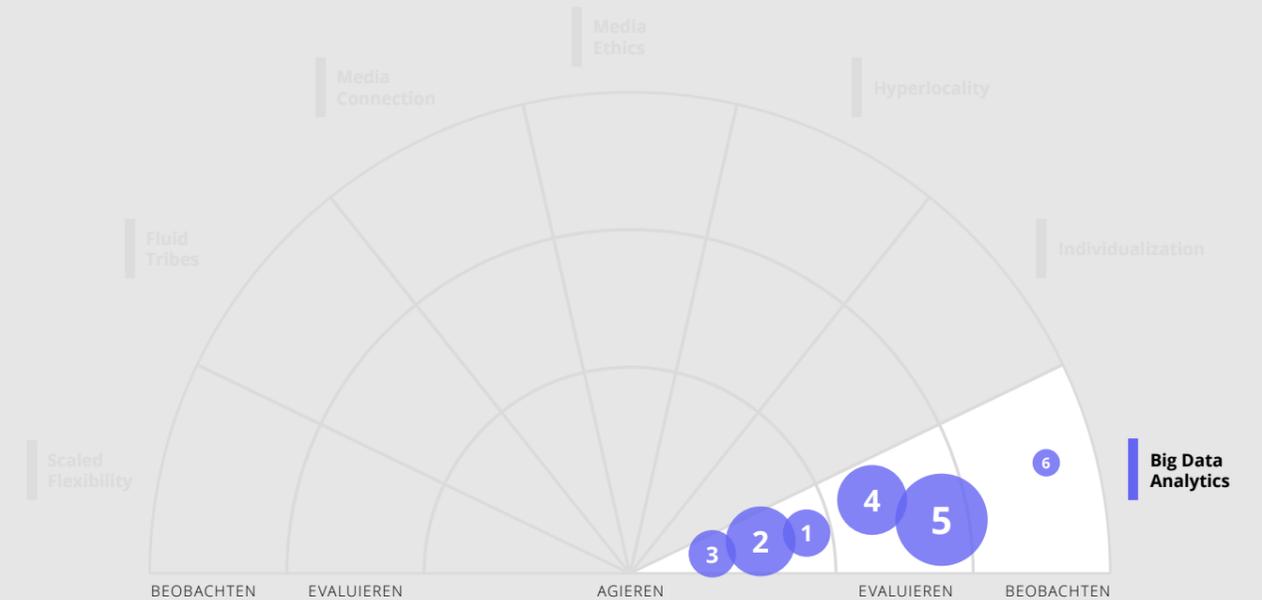
BESONDERHEITEN IM TREND-ATLAS

Skalierbare Flexibilität benötigt KI-basierte Analysetools, um Zielgruppen, die sich ständig wandeln, in nahezu Echtzeit zu analysieren. Das Erreichen dieser Zielgruppen kann so über Kampagnenmechaniken oder dynamische Content-Kreationen gewährleistet werden. Dabei muss die Einhaltung von Datenschutzvorschriften sichergestellt sein. Hier kommt [Artificial Intelligence for Marketing](#) ins Spiel. Sie kann unser Retter im Komplexitäts-Dschungel der Marketing-Herausforderungen werden. Wir glauben, dass wir diesem Mikrotrend nicht ausweichen können. Er tut sich in der Umgebung des deutschen MTE-Marktes noch schwer und ist aufgrund der Begebenheiten in diesem Umfeld sehr langsam auf seinem Weg in Richtung Agieren unterwegs. Aber er ist auf dem Weg. Definitiv und unaufhaltsam. Es ist unsere Aufgabe ihm den Weg zu ebnen und seine Ankunft vorzubereiten, wenn wir Nutzen aus seinen Vorzügen ziehen wollen.

[Customer Data Platforms](#) nehmen den zweiten Platz in der Rangliste von Big Data Analytics ein. Die Entwicklung dieses Mikrotrends bedarf ebenfalls der aufmerksamen Beobachtung. Für uns sind Customer Data Platforms das ideale Mittel, um echte Kundendatenbanken zu schaffen, um daraus unter anderem Strategien zur Verbesserung der Customer Experience abzuleiten. Das erfolgreiche System X-Road, das in Estland der dezentralen Verknüpfung aller Daten der Bürger dient, zeigt wie wichtig das Zusammenführen und die Vereinheitlichung von Daten sowie das Aufbrechen von unternehmensinternen (Daten-)Silos ist.

Die Thematik rund um den Mikrotrend [Multitouch Attribution](#) sollte ebenfalls eine besondere Aufmerksamkeit erhalten, da er bereits überdeutlich im Bereich des Agierens vorzufinden ist. Werbetreibende wollen über alle Kanäle und Geräte hinweg den Erfolg ihrer Kampagne messen. Die technischen Herausforderungen in diesem Bereich müssen zeitnah angegangen werden.

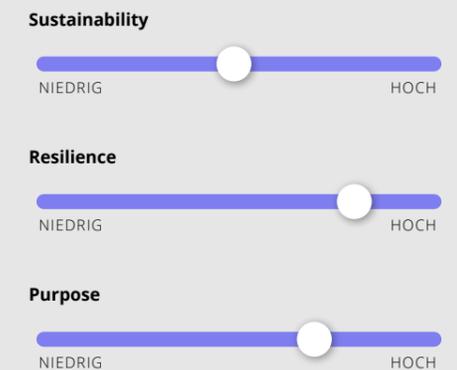
EINORDNUNG IM TREND-ATLAS



MIKROTRENDS

1. Multitouch Attribution
2. Mobile Marketing Analytics
3. Social Analytics
4. Customer Data Platforms
5. Artificial Intelligence for Marketing
6. Data Clean Rooms

EINFLUSS DER MEGATRENDS



MULTITOUCH ATTRIBUTION

Relevanz einzelner Touchpoints im Rahmen der digitalen Customer Journey.

Ein zentrales Anliegen von Werbetreibenden ist die Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen und -ausgaben. Im Digitalbereich bilden möglichst lückenlos gemessene Kontaktpunkte die Basis dafür. Attributionsmodelle dienen im Anschluss dazu, die gemessenen Kontakte auf ihren Wirkungsbeitrag zu einer Conversion – einer vom Werbetreibenden gewünschten Aktion – zu bewerten.

Die Popularität von Attributionsmodellen wurde maßgeblich durch die Einführung von Google Analytics geprägt. Der im Jahr 2005 kostenlos bereitgestellte Dienst zur Analyse von Website-Traffic hat heute einen geschätzten Marktanteil von mehr als 80 %. Stark vereinfacht formuliert lässt sich mit Google Analytics auswerten, woher die Besucher einer Website kommen, entlang welcher Punkte sie sich darauf bewegen und wie lange sie dort verbleiben. Für die Attributionsmodellierung spielt vor allem die Frage nach dem Woher eine Rolle.

Diese Frage wird bislang von sogenannten (Tracking-)Cookies beantwortet. Dabei handelt es sich um Textdateien, die beim Aufrufen einer Website auf dem genutzten Endgerät lokal abgelegt werden und Daten über das Verhalten des Nutzers speichern. Verwaltet werden Cookies über den Browser. Ruft der Nutzer denselben Browser auf und besucht eine Website erneut, liest die Website die Cookies – und somit die gespeicherten Nutzerinformationen – aus. Zu diesen Informationen gehört unter anderem, woher der Nutzer gekommen ist; von anderen Websites, von Plattformen wie Facebook oder Instagram, über die direkte Eingabe der Website URL in den Browser, durch organisches Search, bezahlte Google Ads oder sonstige bezahlte Werbung wie beispielsweise Display Banner. All diese möglichen Herkunftsadressen sind im System von Google Analytics Kontaktpunkte, die zu einer Ereigniskette zusammengefügt werden, die bis zur vorab definierten Conversion reicht. Zu bewerten, welcher Kontaktpunkt der Ereigniskette wie stark zur Conversion beigetragen hat, ist das Spielfeld der Attribution.

Was Attributionsmodelle tun

Softwarelösungen rund um das Thema Attribution gibt es viele, zum Beispiel von Adobe, Exactag, Google, oder – spezialisiert auf den Bereich App – Adjust und AppsFlyer. Die grundlegende Funktionsweise dieser Tools wird im Folgenden exemplarisch anhand von Google Analytics erläutert. Google Analytics stellt standardmäßig fünf Attributionsmodelle zur Verfügung.

Während das Last-Click-Modell den Erfolg zu 100 % dem letzten Kontaktpunkt vor der Conversion zuweist, berücksichtigt das First-Click-Modell ausschließlich den Anfang der Ereigniskette. Wertvolle Kontaktpunkte, die vor dem Last- oder nach dem First-Click stattgefunden haben, werden von diesen sogenannten One-Touch-Attributionsmodellen vollständig ignoriert. Multi-Touch-Attributionsmodelle berücksichtigen hingegen sämtliche identifizierten Kontaktpunkte. Hierzu gehört die lineare Attribution, die jedoch den Wert aller Kontaktpunkte ohne tiefergehende Begründung gleich gewichtet. Diese Sichtweise lässt keine Optimierung von Kanälen zu. Abweichend davon weist die Time-Decay-Attribution Kontakten, die näher an einer Conversion liegen, ein höheres Gewicht zu als älteren Kontakten. Wie genau die kontinuierliche Abnahme des Gewichts der Kontaktpunkte, die Decay-Rate, definiert wird, kann vom Website-Betreiber selbst festgelegt werden. Daher kann diesem Prinzip eine gewisse Willkür unterstellt werden. Die letzte kostenfreie Methode in Google Analytics ist die Position-based-Attribution, die dem ersten und letzten Kontaktpunkt eine herausragende Stellung zuweist und mit jeweils 40 % am stärksten gewichtet. Sämtlich dazwischenliegende Kontakte müssen sich mit einer gleichmäßigen Verteilung der verbliebenen 20 % begnügen. Der tatsächliche Wert einzelner Touchpoints kann durch die pauschale Wertzuweisung stark verzerrt werden.

Attributionsmodelle in ihrer einfachsten Form sind demnach starre, regelbasierte Zurechnungsmethoden, die von Website-Betreibern ausprobiert, verglichen und letztlich auf eigenen Annahmen basierend eingesetzt werden.

Seit März 2016 bietet Google in der Analytics 360 Suite auch datengetriebene Attributionsmodelle an. Diese beziehen sowohl Pfaddaten von erfolgreich konvertierten Nutzern als auch Pfaddaten von Nutzern ohne abgeschlossene Conversion in ihre Analyse mit ein. Aus der Gesamtheit aller Pfade werden Conversion-Wahrscheinlichkeiten berechnet und die erzielten Conversions den jeweiligen Kontaktpunkten zugeordnet. Da datengetriebene Attributionsmodelle auch Ergebnisse früherer Kampagnen berücksichtigen, werden sie mit der Zeit intelligenter und können als lernendes System verstanden werden. Für diesen Dienst werden jährliche Lizenzkosten im sechsstelligen Bereich fällig.

Der Customer Journey Bruchteil

Unabhängig davon, für welches Attributionsmodell sich ein Website-Betreiber entscheidet, gibt es ein Problem, das sämtlichen Ansätzen innewohnt: Kontaktpunkte, die nicht eindeutig einem Zeitpunkt und Ort zugeordnet werden können, finden keinerlei Berücksichtigung.

Als einzige Ausnahme gibt es mittlerweile Ansätze zur zeitlichen Integration von TV-Spots. Vereinfacht ausgedrückt werden konkrete Ausstrahlungszeiten dahingehend untersucht, ob sie in einem bestimmten Zeitfenster zu einer erhöhten Anzahl direkter Website-Besucher oder gestiegenem Search-Volumen führen. Diese Vorgehensweise setzt jedoch eine unmittelbare Reaktion auf einen

Reiz voraus, die in nicht-digitalen Medien häufig nicht gegeben ist. Klassische Kanäle lassen sich nicht in das enge Korsett der Conversion-Logik pressen, genauso wenig wie Attributionsmodelle darauf ausgelegt sind, andere Kontakte als die eindeutig messbaren zu bewerten. Ob dieser Zustand verbesserbar oder eine unwiderrufliche Eigenschaft der Modelle ist, wird sich zeigen. Doch zunächst steht die Branche vor einer anderen Herausforderung: Der gesamtheitlichen Betrachtung digitaler Kanäle – und das ohne Cookies und über mehrere Endgeräte hinweg.

Der Cookie ist tot – lang lebe die Privacy Sandbox?

Über die Richtung, in die sich Online-Werbung ohne Third-Party-Cookies und ohne passives App-Tracking entwickeln wird, herrscht im Markt noch kein klares Bild. Klar ist bislang nur, dass sich dadurch ein Großteil der digitalen Kontaktpunkte der Messbarkeit entziehen werden und für die CJ-Analyse wegbrechen.

Die Rettung – zumindest im Browser-Bereich – wird nun von dem versprochen, der den Drittanbieter-Cookie endgültig sterben lässt. Mit der Privacy Sandbox-Initiative strebt Google einen standardisierten Dienst an, der den Widerspruch zwischen personalisierter Werbung und Privatsphäre lösen soll. Viel ist inhaltlich noch nicht bekannt, doch das Grundprinzip soll darin bestehen, nutzerindividuelle Daten direkt im Browser zu speichern. Basierend auf diesen Daten werden Zielgruppen von mindestens 1.000 Personen gebildet, sogenannte Kohorten, die gemeinsame Interessen oder ein ähnliches Surfverhalten aufweisen.

Diese aggregierte Sichtweise muss in Bezug auf die Aussteuerung von Werbeinhalten nicht zwingend zu schlechteren Ergebnissen führen. Für die Attribution würde sie allerdings bedeuten, dass die zugrundeliegende Basis – die tatsächlich gemessenen Kontakte – nur noch Google selbst oder der jeweilige Browseranbieter kennt (siehe [Data Clean Rooms](#)). Der Vorschlag, die Attribution zukünftig direkt über den Browser abzuwickeln, hat daher einen faden Beigeschmack, denn er kommt vom führenden Browser-Betreiber mit bekanntlich hohem wirtschaftlichen Interesse an der digitalen Werbebranche.

Das Dilemma des geschlossenen Systems

Für alle anderen Marktteilnehmer stellt sich nun die Frage, was sie der Privacy Sandbox-Initiative entgegenzusetzen haben und wie Attribution in Zukunft überhaupt stattfinden kann.

Die größte Hoffnung liegt derzeit in der Etablierung sogenannter Identity Graphs, die durch die Verknüpfung von First-Party-Daten – meist Logins – generiert werden (siehe [Identity Resolution](#)). Für dieses Vorhaben werden Publisher zukünftig verstärkt in einen transparenten Dialog mit ihren Nutzern treten müssen, denn auch das Sammeln, Speichern und Nutzen von First-Party-Cookies setzt deren Zustimmung voraus. Die große Herausforderung wird also sein, die Nutzer nach jahrelanger kostenloser Zurverfügungstellung von Inhalten von einem Gegenwert der angebotenen Dienste zu überzeugen. Dieser Gegenwert ist nicht monetär, sondern liegt

in der Authentifizierung des Nutzers, die nach dessen Zustimmung in der Regel über eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer erfolgt.

Unternehmen, die diese nutzerindividuellen Informationen in pseudonymisierte Identity-Links übersetzen und ihrem Partner-Netzwerk datenschutzkonform für Marketingzwecke zur Verfügung stellen, gibt es bereits. Ein Anbieter aus den USA – Liveramp – verfügt nach eigenen Aussagen über den größten cross-device Identity-Graphen nach Facebook und Google. In Deutschland haben die Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 und United Internet mit NetID eine ähnliche Initiative zur Generierung von Login-Daten gegründet.

Wenn solche Login-Allianzen es schaffen, das komplette Ökosystem aus Publishern, Technologiepartnern (SSPs und DSPs) und Advertisern von ihrem Konzept zu überzeugen, wäre die Basis zur Attribution digitaler Marketingmaßnahmen wiederhergestellt. Allerdings werden Login-Allianzen, egal wie groß und erfolgreich sie werden, immer nur eine Teilmenge der Ereigniskette von einer Teilmenge der Nutzer erfassen können. Hinzu kommt, dass Publisher, die ihre Nutzer nicht von einem Login überzeugen können, am Prinzip der Login-Allianz nicht teilnehmen können und sich das Internet langsam, aber sicher, von einem offenen zu einem geschlossenen System entwickelt.

Die ursprüngliche Intention der Attributionsmodellierung, die digitale Customer Journey möglichst lückenlos zu bewerten, rückt deshalb in weite Ferne.

Weiterhin bleibt abzuwarten, ob sich mit der Login-Strategie eine derart große Allianz bilden lässt, die sich gegenüber den Walled Gardens der GAFAs etablieren kann. In einer idealen Welt würden sich nun alle Marktteilnehmer an einen Tisch setzen und einen gemeinsamen Standard erarbeiten. Doch diese große Lösung ist längst nicht in Sicht. Stattdessen entsteht eine Vielfalt an Initiativen, die letzten Endes um das Vertrauen derselben Publisher werben.

Im Hype Cycle 2020 befindet sich der Trend Multitouch Attribution deshalb im freien Fall ins Tal der Tränen und hat dort nahezu den Tiefpunkt erreicht. Die Corona-Pandemie hat dazu keinen dramatischen Beitrag geleistet, denn die zum Teil überhöhten Erwartungen an das Leistungsspektrum der Modelle sind bereits vorher – durch die Verschärfungen der DSGVO – getrübt worden.

Allerdings hat Corona sowohl die Bruttowerbespendings im Onlinebereich als auch die Konzentration von Werbetreibenden auf kurzfristige Absätze, Conversions und andere Performance-KPIs gepusht. Außerdem sind neue Zielgruppen – bestehend aus vielen Erstbestellern – in den Onlineshopping-Bereich gewandert. Demnach steigt die Kontaktmenge, die Attributionsmodellen theoretisch als Fundament zur Verfügung stünde.

Da dieser Rückenwind vermutlich über die Pandemie hinaus bestehen bleibt, steigt die Dringlichkeit, die technischen Hürden der

Kontaktmessung zu überwinden und Attribution auch zukünftig zu gewährleisten. Andernfalls droht der Branche, anhand von Wahrscheinlichkeitsannahmen bewertet zu werden und die konkrete Messbarkeit als Alleinstellungsmerkmal gegenüber klassischen Kanälen zu verlieren.

MULTITOUCH ATTRIBUTION

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



MOBILE MARKETING ANALYTICS

Analyse des Nutzungsverhaltens auf mobilen Endgeräten.

Unter Mobile Marketing wird das Ansprechen potenzieller Kunden eines Unternehmens durch Marketingaktivitäten über mobile Endgeräte verstanden. Zu mobilen Endgeräten zählen alle Geräte, die tragbar sind und die unabhängig vom Ort zur Kommunikation und Datenübertragung verwendet werden, wie Smartphones, Tablets und im weitesten Sinne auch Netbooks und Notebooks. Mobile Marketing Analytics beschäftigt sich mit dem Messen und Analysieren der Daten von Nutzern mobiler Endgeräte für das zielgerichtete Marketing.

Im Jahr 2019 haben 74 % der Deutschen über ein mobiles Endgerät das Internet genutzt. Laut einer Studie der ARD- und ZDF-Forschungskommission war ein Deutscher 2019 durchschnittlich 182 Minuten pro Tag im Internet. Wenn wir das Jahr 2020 betrachten, dann waren wir Deutschen im Durchschnitt 204 Minuten im Internet unterwegs, also 12,1 % mehr als im Vorjahr. Im internationalen Vergleich liegen die Philippinen mit erstaunlichen neun Stunden und 45 Minuten (insgesamt 585 Minuten) auf dem ersten Platz. Einer der Gründe dafür ist der Anstieg der verfügbaren Zeit aufgrund der Maßnahmen zur Pandemie. Ein weiterer Grund ist, dass mobile Endgeräte häufiger gekauft und mobiles Datenvolumen stetig günstiger werden. Global betrachtet sind in Deutschland die Preise für das begrenzte Datenvolumen verhältnismäßig hoch, während man beispielsweise in asiatischen Ländern bereits für vergleichbare Preise unlimitedes Datenvolumen erhält. Wenn man bedenkt, wie lange täglich im Internet gesurft, welcher Traffic dadurch erzeugt wird und wie viele „digitale Fußabdrücke“ hinterlassen werden, sind die zusammenkommenden Datenmengen nahezu unvorstellbar.

Zu dem aktiven Fußabdruck zählen Daten, die freiwillig gegeben werden. Das sind persönliche Informationen, die in einem Online-Formular beim Buchen einer Reise oder während Anmeldungen an Webinaren angegeben werden. Neben dem aktiven gibt es auch den passiven Fußabdruck. Dieser wird vom Internetnutzer unbemerkt verursacht. Dazu gehören unter anderem Suchfragen und Webseitenbesuche. Alle möglichen Daten werden im Internet gesammelt; von Angaben zum Gerät, Informationen des Betriebssystems, Spracheinstellungen, Browserdaten, IP-Adressen bis zu heruntergeladenen Dateien, angeklickten Bildern und Videos und Verweildauern auf Websites – jede Bewegung im Internet wird

online aufgezeichnet. Vor allem aktuell noch durch Cookies. Apps wiederum können je nach Berechtigung unterschiedliche Daten erheben, wie Hersteller des mobilen Endgerätes, Betriebssysteme (Android und IOS etc.), Mobilfunkanbieter, Nutzungsdauer der App, Tätigkeiten wie Klicks auf Menüpunkte und Buttons, Conversions, Bildschirmansichten, Displaygröße, Fehlermeldungen und Abstürze. Zudem können Apps Zugriff auf Telefonbuch, Kamera, Mikrofon etc. erhalten, wenn dieser notwendig ist. Somit können Nutzungsverhalten im Internet via Websites und Apps getrackt und anschließend analysiert werden. Ohne all diese Daten ist Marketing heute unvorstellbar.

Ströer hat mit der Otto Group ein Joint Venture gegründet: OS Data Solutions. Dadurch ergibt sich ein Datenpool aus den Retaildaten – Kaufverhaltensdaten aus dem E-Commerce – der Otto Group und den Surfverhaltensdaten der Vermarktungsseiten von Ströer, wie kicker.de und t-online.de. Zusammenfassend bestehen die OS Data Datenprofile aus demografischen Informationen wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße sowie aus Hobbies und Kaufverhalten.

Doch wie können die gesammelten Daten für Marketingzwecke genutzt werden? Durch die Datenanalyse können Interessen von Personen, durch Klicks auf bestimmte Websites wie kicker.de, ermittelt und mit Werbung zu passenden Produkten – wie das Fußballtrikot des Lieblingsfußballvereins – auf dem Smartphone bespielt werden. Dies ist das Vorgehen beim Zielgruppen-Targeting. Unter anderem lassen sich Rückschlüsse ziehen, ob ein Kunde eher hochwertige und teure Produkte kauft oder eher auf Schnäppchenjagd ist. Infolgedessen können Zielgruppen durch Werbung mit passenden Produkten angesprochen werden.

Eine weitere Möglichkeit, Werbung in der richtigen Situation auszuspielen, ist Contextual Targeting. Dabei soll Werbung zum Inhalt der Website passen. Dafür ist ein Adserver notwendig, der nicht nur Keywords analysiert, sondern diese auch in den richtigen Kontext setzt. Algorithmen sowie linguistische Methodiken kommen dabei zum Einsatz. Denn nur so können negativ wirkende Werbeauspielungen vermieden werden, denn niemand möchte Werbung zum neuen Golf erhalten, während ein Artikel zu einem Autounfall gelesen wird.

Des Weiteren bietet Real-Time Targeting dem Werbetreibenden die Gelegenheit, in Echtzeit mit seinem Kunden zu interagieren. Anhand des digitalen Fußabdruckes – IP-Adresse, Region, Infos des Betriebssystems/Browsers, männlich/weiblich sowie Klickverhalten – kann beispielsweise zwischen Erstbesuchern und zurückkehrenden Besuchern unterschieden werden. Ein Beispiel: Eine Stammkundin befindet sich im Onlineshop eines Sportartikelgeschäftes. Die Kundin kauft häufig Produkte aus dem Yoga-Sortiment ein. Sie kehrt erneut auf die Onlineshop-Website zurück, nachdem sie zuvor keinen Kauf getätigt hat. In diesem Augenblick hat der Vermarkter die Möglichkeit, Pop-up-Werbung für einen Rabatt via On-Site oder In-App-Messaging anzuzeigen, je nachdem auf welchem Channel die Kundin unterwegs ist.

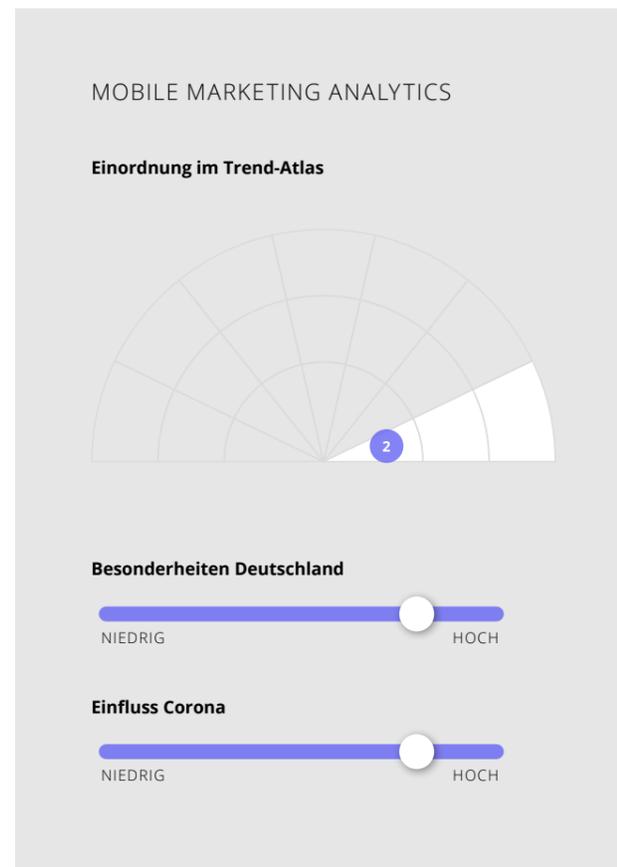
Zudem ist der Vorteil bei Mobile Marketing, dass mobile Endgeräte unterwegs mitgenommen werden und somit ortsbezogene Aktivitäten möglich sind, zum Beispiel durch PLZ-Angaben, IP-Adressen, WLAN-Hotspots, GPS, Daten aus Apps – sogenannte Geo-Daten. Aufgrund granularer Längen- und Breitengrade lässt sich in Rastern die Position der potenziellen Kunden bestimmen, dabei wird von Geofencing gesprochen. Durch das Aufrufen einer Taxi-App oder einer Wetter-App kann der Standort zugeordnet werden. Infolge der Daten aus Apps kann identifiziert werden, zu welcher Zeit und an welchem Ort sich überdurchschnittlich viele Interessensgruppen aufhalten. Befindet man sich in der Nähe eines IKEA Marktes, kann IKEA Werbung auf dem mobilen Endgerät ausgespielt werden. Die Daten, die aus den Apps generiert werden, sind präziser als die Cookie-Daten, da ein Smartphone in der Regel nicht mit weiteren Nutzern geteilt wird, im Vergleich zum Laptop, der unter Umständen auch von weiteren Familienmitgliedern verwendet wird. Somit sind App-Daten besser zuzuordnen. Darüber hinaus kann aus den Daten durch Zeitverläufe in Abhängigkeit zum Ort abgeleitet werden, ob man zum Beispiel zu den Berufspendlern oder Geschäftsreisenden gehört und wird dementsprechend einem Segment zugeordnet.

Schnell wird deutlich, wie wichtig und wie unerlässlich der Mikrotrend „Mobile Marketing Analytics“ ist. Denn nicht nur die Datengenerierung und die dazugehörigen Marketingaktivitäten spielen eine zentrale Rolle, wichtig ist vor allem, die richtigen Analysen zu tätigen. Hier gibt es eine Vielzahl von Softwareanbietern, die ihre Tools zur Verfügung stellen wie Google Analytics, AT Internet, Smartlook, Airship, AppsFlyer oder App Annie. Unterschiedliche Metriken wie De-/Installation, Verweildauer, Nutzungshäufigkeit, Secondary Action Rate, Store Visitation Lift und KPIs wie Conversion Rate, Click-Through-Rate, Ad Impressions, Engagement-Rate, View-Through-Rate können mithilfe dieser Tools betrachtet werden. Je nachdem welche Marketingziele erreicht werden sollen, können aus den Daten Strategien entwickelt und Entscheidungen getroffen werden. Eine Herausforderung bei Daten in Bezug auf Analytics ist Ad Fraud. Ad Fraud sind betrügerische Aktivitäten wie Fake Chats/Bots, Vortäuschung von App-Installationen auf mobilen reellen Endgeräten und platzierte Werbeanzeigen, die vom Nutzer nicht gesehen werden können. Im ersten Lockdown Anfang 2020 konnte ein Anstieg dieser betrügerischen Aktivitäten festgestellt werden. Dies führt zu falschen Daten, Analysen und Ableitungen. Vertrauen in die Daten ist essenziell für Analytics. Neben der Transparenz der Wertschöpfungsketten können sich durch gewisse Tools wie beispielsweise von Integral Ad Science oder White Ops, Betrüger besser vermeiden werden, aber es ist dennoch ein Aspekt, der bedacht werden sollte.

Schließlich lässt sich sagen, dass Menschen aufgrund der Corona-Maßnahmen mehr Zeit im Internet verbracht haben, wodurch vermehrt gesurft und viele Apps heruntergeladen worden sind, vor allem im Gaming-, Entertainment- und Bildungsbereich, da einige Anbieter ihre normalerweise kostenpflichtige App in der Lockdown Phase gratis zur Verfügung gestellt haben. Dementsprechend

konnten mehr Daten gesammelt werden. Dabei zeigte sich, dass es eine Interessenverschiebung gab. Wer sich früher noch mit Reisen beschäftigt hat und somit Reisesuchmaschinen nutzte, fokussiert sich heutzutage vielmehr auf Inneneinrichtung und technische Geräte für das Eigenheim und besucht daher andere Websites.

Aufgrund der noch andauernden Pandemie werden Media Budgets im Jahr 2021 vermehrt für digitale Werbung eingesetzt. Fest steht, dass Werbetreibende unentwegt einen hohen Informationsbedarf über ihre potenziellen Kunden im Internet aufweisen. Dies führt zu einem größeren Bedürfnis nach genauen Analysen im Mobile Marketing Bereich. Jedoch erlauben die geltenden Datenschutzregeln und die damit verbundenen Einschränkungen von Cookies immer weniger das Tracken von Daten und begrenzen, ohne die Nutzung anderer umfassender Datenquellen, die Wirksamkeit dieses Ansatzes. Daher befindet sich der Mikrotrend übertragen in den deutschen Raum im Tal der Tränen. Nichtsdestotrotz kann alternativ im Mobile Marketing Bereich Contextual Targeting weiter ausgebaut werden, um unabhängiger von Cookies zu werden und trotzdem passende Werbung ausspielen zu können. Zudem sind Tracking IDs durch Logins und First-Party-Cookie Verknüpfungen sinnvoll, zu denen Zugang durch Kooperationen mit Datenanbietern gewährt werden kann. Daher bedarf dieser Mikrotrend einer zeitnahen Betrachtung auf die Relevanz im eigenen Marketing-Universum.



SOCIAL ANALYTICS

Sammeln und Interpretieren von Social Media bezogenen Daten.

Social Analytics beschreibt das Überwachen, Analysieren und Interpretieren digitaler Beziehungen über Soziale Medien. Hierbei wird der Fokus insbesondere auf strukturierte Daten und eine quantitative Betrachtung von definierten Kennzahlen, wie die Entwicklung von Follower-Zahlen, Abonnenten und Blog-Lesern gelegt. Dazu wird ebenfalls das Engagement in Form von Likes, Kommentaren und Retweets betrachtet.

Mithilfe von Social Analytics gilt es, die Inhalte dieser Kanäle zu identifizieren. Ziel ist es herauszufinden, welche Inhalte besonders interessant und erfolgreich sind. Die Auswertung von Social Analytics konzentriert sich nicht mehr nur auf reine Zahlen. Diese Daten mithilfe eines Monitorings zu ermitteln ist relativ einfach, sie sagen aber oftmals nicht viel aus. Die eigentlich relevanten Erkenntnisse sind eher, was und nicht wie viel über ein Produkt oder die Marke „geredet“ wird. Es geht demnach nicht um Daten, sondern um Insights oder Intelligence. Big Data kann über verschiedenste Wege generiert werden, aber Insights werden erst erschlossen, wenn daraus Trends abgeleitet werden.

Der Ausbruch der Corona-Pandemie hat vieles verändert, im Besonderen die Nutzung von sozialen Medien. In den Wochen der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen und der damit einhergehenden sozialen Isolation verbrachten weltweit 43 % der Social-Media-User mehr Zeit in den sozialen Netzwerken als vor der Pandemie.

Während des ersten Lockdowns vertraute beispielsweise KitchenAid auf Social Listening, um Verbrauchertrends zu erkennen, da viele Konsumenten verstärkt Back- und Kochrezepte ausprobieren. Durch die Hilfe von Suchmaschinen- und Social-Media-Daten von Google und Pinterest änderte KitchenAid seine Kommunikations-Strategie und setzte erfolgreich auf Pinterest, Instagram, Organic und Paid sowie Influencer Marketing.

Social Media ist nicht mehr wegzudenken und nimmt bei den Usern eine immer wichtigere Rolle ein. Jedoch sind fast alle Social-Media-Plattformen in sich geschlossen und nur schwer von außen zu analysieren. Heutzutage haben Internetnutzer im Durchschnitt über sechs verschiedene Social-Media-Accounts (Studie von Hootsuite und We Are Social, Januar 2021). Entweder verfügt man über ein externes Social-Media-Analytics-Tool oder verwendet die integrierten Tools zur Auswertung der großen Mengen an

Daten. Die großen sozialen Netzwerke bieten die Möglichkeit, die Daten direkt in den Plattformen zu analysieren. Hierzu zählen unter anderem Facebook Insights, Twitter Analytics oder YouTube Analytics. Es gibt auch kostenpflichtige plattformübergreifende Social-Media-Analytics-Tools. Diese können Daten von unterschiedlichen Quellen miteinander kombinieren: Von der Auswertung der Online-Gespräche über Marken und Themen bis hin zur Wettbewerbsanalyse, vom Aufdecken von wichtigen Verbraucher Insights bis zur Anwendung von Kampagnen Intelligence.

In der Regel setzen sich internationale Trends im Social-Media-Business im Nachhinein auch in Deutschland durch. Die folgenden Absätze ordnen die aktuellen Trends und Technologien der Branche ein.

TikTok

Mit mehr als 800 Millionen Usern pro Monat in der Zielgruppe von 16 bis 24 Jahren setzte TikTok im Jahr 2020 seine extreme Entwicklung fort. Für Marketer hat sich mit dem Wachstum und der Beliebtheit der Plattform eine neue Möglichkeit aufgetan, die nächste Generation von Social-Media-Nutzern – die Generation Alpha – zu erreichen. Der maßgebliche Erfolg von TikTok ist auf die extreme Inszenierung der Nutzer in Form von selbst erstellbaren, meist kurzen Videos zurückzuführen. Hierfür stellt die App diverse Spezialeffekte sowie Filter zur Verfügung.

Instagram

Mit der Funktion „Reels“ macht Instagram dem Netzwerk TikTok verstärkt Konkurrenz. Reels ermöglicht die Aufnahme und Bearbeitung von 30 Sekunden langen Videos inklusive Ton und kreativen Tools. Über beide Plattformen bestätigt sich der Trend zu snackable Bewegtbildcontent. Zusätzlich versucht Instagram durch das neue Feature „Guides“ der Plattform mehr Tiefgang zu geben. Instagram galt bislang als Social-Media-Kanal für bunte Bilder und Videos – mit Guides erhöht die Plattform nun den inhaltlichen Anspruch. Durch die neue Funktion lassen sich nützliche Themen und Inhalte gebündelt aufbereiten.

Facebook Shops

Die Plattform Facebook Shops ermöglicht es Unternehmen oder Privatpersonen, einen Online Shop aufzusetzen, der sowohl über Facebook als auch Instagram für Kunden zugänglich ist. Dieser Shop ist in die Plattformen eingebettet. So muss der User die Plattform nicht verlassen, wenn er ein Produkt einkaufen möchte. Dadurch entsteht eine nahtlose User Experience.

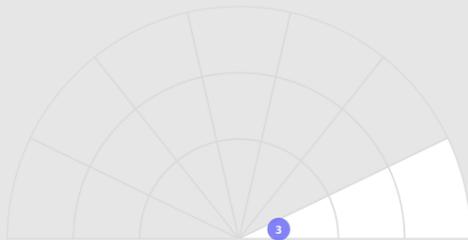
Im Januar 2021 waren laut Statista rund 4,2 Milliarden Menschen in sozialen Netzwerken aktiv – mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung und ein Plus von 1,3 Millionen am Tag. 66 Millionen sind es hierzulande, das entspricht fast vier von fünf Deutschen (78,8 %). Aufgrund der Corona-Pandemie beschleunigt sich das Wachstum aktuell weiterhin. Beobachtungen zeigen, dass die Generation der Babyboomer (aktuelles Alter: 57 bis 75 Jahre) die Scheu vor Social Media verliert. Sie verbringen immer mehr Zeit auf sozialen Plattformen und konsumieren verstärkt digitale Inhalte. Mit dem

zunehmenden Fokus auf die digitale Interaktion als Ausgleich zur persönlichen Kommunikation erzielten Social-Media-Budgets 2020 laut CMO Survey Höchstwerte. Im Durchschnitt machten rund 10 bis 12 % des Marketing-Budgets den Social-Media-Anteil aus. Im vergangenen Jahr sprang dieser Anteil auf 23 %, Tendenz steigend für 2021.

Gartner ordnet diesen Trend kurz nach dem Tal der Tränen auf dem Pfad der Erleuchtung des Hype Cycles ein. Er befindet sich also kurz vor dem Plateau der Produktivität und ist auf dem besten Weg, den Markt für sich zu gewinnen. Die momentane Pandemie hat diesem noch mehr Momentum verliehen – Social Media steckt schon längst nicht mehr in den Kinderschuhen und hat sich als feste Größe im Markt etabliert. Die zunehmende Menge an Daten über diese Kanäle muss durch intelligente Social Analytics gebündelt und interpretiert werden. Der Vorgang der Interpretation bedarf aus unserer Sicht einer höheren Aufmerksamkeit, die sich erst noch etablieren muss. Denn nur so kann Social Media zielführend gelenkt und abgeschöpft werden, um zukünftig eine größere Rolle als Verantwortungsträger hinsichtlich Transparenz zu übernehmen.

SOCIAL ANALYTICS

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



CUSTOMER DATA PLATFORMS

Kundeninformationen werden in einer Datenbank verknüpft und zu Kundenprofilen zusammengefasst.

Unternehmensinterne (Kunden-)Informationen werden aus unterschiedlichen Quellen in einer Datenbank verknüpft. So können Kundenprofile erstellt werden, die es Werbetreibenden ermöglichen, schnell und maßgeschneidert Kampagnen zu planen und umzusetzen.

Kunden und deren Interaktionen erzeugen eine große Menge an Daten, ob über E-Mails, Apps, Online-Shops oder unterschiedliche Devices. Seit 2013 versprechen Customer Data Platforms (CDPs), diese Daten zentral zu erfassen, zu analysieren und als Kundenprofile für das Marketing nutzbar zu machen.

Mit dem großen Hype rund um diesen Mikrotrend nahmen die Angebote von CDPs enorm zu. Leider konnten viele der Plattformen die Erwartungen der Kunden nicht erfüllen. Die Leistungen unterschieden sich von Anbieter zu Anbieter und das führte zu einer Verunsicherung der Kunden. Daher rutschte der Trend nach 2019 im Gartner Universum tiefer in das Tal der Tränen. Eine einheitliche Definition der Inhalte einer CDP und damit das Schärfen der Angebote führt dazu, dass der Trend langsam in Richtung Plateau der Produktivität wandert.

Echte CDPs erfüllen folgende Anforderungen:

- Sammeln und Verknüpfen von Kundendaten aus unterschiedlichen Quellen
- Erstellung und Verwaltung von Kundenprofilen
- Kundensegmentierung in Echtzeit
- Bereitstellen von Kundendaten für andere Systeme

Die größten Herausforderungen für die CDP sind Datenqualität und Datenmanagement in Unternehmen. Medienbrüche in der Customer Journey, Barzahlungen oder Käufe bei der Konkurrenz erzeugen Lücken in den Daten. Sofern jedoch die Customer IDs aus den unterschiedlichen Quellen korrekt zu einem Profil interpretiert werden, können CDPs das Cross-Channel-Marketing enorm steigern und damit auch die Customer Experience und die Zufriedenheit.

Die GAFAs nutzen heute bereits intensiv zusammengeführte Daten über Customer Data Platforms. Denn sie können den Cross-Device Layer sauber abbilden. Allerdings wird in Deutschland die Nutzung der Daten durch die DSGVO und die zu erwartende E-Privacy Verordnung deutlich erschwert.

Die Corona-Pandemie beeinflusst diesen Trend eher indirekt. Durch die Zunahme von Online-Shopping im Zuge der Einschränkungen bekommen Kundendaten eine noch zentralere Rolle. Auch zwingt es viele Unternehmen – besonders den deutschen Mittelstand – in die Digitalisierung. Der Nutzen von CDPs als echte Kundendatenbank, das Aufbrechen von Datensilos und Bereitstellen von Daten für unterschiedlichste Systeme wird dadurch also stärker an Bedeutung gewinnen. Daher geben wir diesem Trend in unserem Trend-Atlas eine hohe Bedeutung. Unternehmen sollten die Entwicklungen in diesem Bereich überwachen.

CUSTOMER DATA PLATFORMS

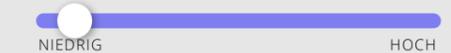
Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MARKETING

Analyse von Kundendaten und Ableitung von Mustern für eine zielgerichtete Kundenansprache.

Die Verwendung von Kundendaten durch Machine Learning und anderen rechnergestützten Konzepten dient dazu, das Handeln oder Nichthandeln einer Person vorherzusagen. Im Marketing geht es um das Erkennen von Ursache-Wirkung-Zusammenhängen. Grundlage ist also ein entsprechend strukturierter, gelabelter Datensatz und die Möglichkeit, Algorithmen zu trainieren. Marketingexperten können aufgrund der Analyse großer Datenmengen Ergebnisse interpretieren, um maßgeschneiderte Inhalte für ihre Zielgruppen zu erstellen.

Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können Unternehmen automatische Verhaltensanalysen erstellen und daraus Vorhersagen ableiten. Mithilfe von maschinellem Lernen können somit neue Einblicke in Daten gegeben werden. Dieser Ansatz bietet die Möglichkeit, eine Datenmenge zu handhaben und zu analysieren, die ohne Künstliche Intelligenz zu groß oder zu komplex wäre. Hierbei kann es sich beispielsweise um Kunden-, Kampagnen- oder Verkaufsdaten handeln. Dadurch lernt die Marke, wie, wann und wo man am besten mit den Kunden kommuniziert, erzielt bessere KPIs, passt Content oder Produkte dynamisch an und gewinnt an Schnelligkeit und Effizienz.

Um das Potenzial von Künstlicher Intelligenz im Marketing zu heben, bedarf es jedoch einer hohen Qualität an Daten und Trainings. Eine große Datenmenge und verschiedenste Quellen müssen für die Verarbeitung hinsichtlich Aktualität, Validität, Konsistenz und Repräsentativität aufbereitet und die Künstliche Intelligenz muss mit diesen Daten trainiert werden. Das erfordert Kompetenzen im Bereich Daten-Management und Data-Science. Dies ist, ebenso wie die benötigten Datenmengen, in vielen Unternehmen, Stand heute, noch nicht gegeben.

Eine zusätzliche große Herausforderung, besonders seit Inkrafttreten der DSGVO, ist die datenschutzkonforme Erhebung und Verarbeitung von Daten. Die Tools, die zum Einsatz kommen sollen, müssen anhand der bestehenden Richtlinien eingestellt werden und die Datentiefe rechtlich freigegeben sein.

Als langfristiges Ziel wird hier die Selbstoptimierung via Künstlicher Intelligenz angestrebt. Das bedeutet, dass sich beispielsweise eine Website automatisch SEO-optimiert, indem doppelte Inhalte entfernt oder wichtige Keywords ergänzt, Performancekampagnen automatisch optimiert oder Inhalte maßgeschneidert aufbereitet werden. Durch die Automatisierung und tiefgreifende Analyse kann dem zuständigen Mitarbeiter so schneller eine Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt werden und dieser die Handlungsempfehlungen ohne Zeitverlust umsetzen. Aufgrund des enormen Potenzials, besonders im Onlinemarketingsegment, wird erwartet, dass viele KI-gestützte Tools Marktreife erlangen und in diese investiert werden wird, da eine Effizienzsteigerung das Investment kompensieren kann. Durch den Kostenblock, dem gegenüber auch hohe Marketingkosten stehen müssen, werden solche Tools am Anfang jedoch eher von großen Werbekunden und Unternehmen genutzt werden, da dort der Hebel durch höhere Effizienz größer ist. Kleine und mittelständische Unternehmen werden, bei fallenden Preisen für Tools, nachziehen.

Durch neue Applikationen und Weiterentwicklungen wird der Zugang zu Künstlicher Intelligenz immer einfacher und nativer. Dies hat zur Folge, dass die Tools smarter und die Daten besser aufbereitet werden und somit die Akzeptanz steigen wird. Data Scientists werden zukünftig zum festen Bestandteil von Marketingteams. Gartner prognostiziert, dass bis 2022 33 % der Unternehmen Datenanalysten im Marketing einsetzen. Das Potenzial durch AI for Marketing ist riesig, bedarf jedoch noch viel Vorarbeit an Datalakes und Fachkompetenz in den Unternehmen.

Als Gründungsmitglied von ARIC (Artificial Intelligence Center Hamburg) ist Ströer Teil verschiedener Arbeitsgruppen und Förderprojekte, die sich mit dem Thema Datenveredlung und -verarbeitung auseinandersetzen und notwendige Standards, auch im Datenschutz, mitdefinieren.

Die Pandemie hat hinsichtlich der Entwicklung von Tools keinen direkten Einfluss, weckt jedoch den Bedarf nach mehr Effizienz in der Werbung und shiftet weiter Budgets ins digitale Marketing, wo Künstliche Intelligenz ein Treiber für bessere Kommunikation sein kann.

Gartner positioniert den Trend AI for Marketing nach dem Gipfel der überzogenen Erwartungen auf den Weg ins Tal der Tränen. Die Tools sind in der Konzeption fertig, die Infrastruktur (Rechenleistung, Speicher etc.) geschaffen. Ein großer Meilenstein wird jedoch die KI-gerechte Aufbereitung von Daten und deren rechtskonforme Verarbeitung sein. Die Platzierung im Trend-Atlas ist daher entsprechend konservativ, da es ein noch sehr theoretisches Thema in Deutschland ist. Allerdings ist hier von einer Entwicklung auszugehen, derer wir uns zukünftig nicht entziehen werden können und somit hat dieser Mikrotrend innerhalb von Big Data Analytics die höchste Gravitation entsprechend seiner Größe.

AI FOR MARKETING

Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona



DATA CLEAN ROOMS

Daten-Hubs, die das Verbinden von Fremd- & Eigendaten in einer DSGVO-konformen Umgebung ermöglichen, um tiefere Kampagnen-Erkenntnisse zu erlangen.

Data Clean Rooms waren ursprünglich eine Anwendung, um die Offline-Daten eines Unternehmens mit dem CRM einer Marke abzugleichen. Das zugrundeliegende Prinzip von sicheren Datenräumen existiert schon seit Beginn der 2000er Jahre. Daraus entwickelten unter anderem Facebook und Google Lösungen für Werbetreibende. Diese ermöglichen den Abgleich von unternehmenseigenen (oft First-Party-)Daten mit den Identity Grafen (siehe [Identity Resolution](#)) der Walled Gardens (geschlossene Plattformen, hier GAFA). Durch die Zusammenführung dieser beiden Datensätze ist es möglich, weiterführende Analysen durchzuführen.

In dem aus der analogen in die digitale Welt übernommenen Prinzip der zur Verfügung stehenden, redaktionellen Inhalte, die aus Werbegeldern finanziert werden, gibt es ein Problem. Inhalt und Werbung wollen in einer stets komplexer werdenden Online-Umgebung gezielt bewertet und ausgespielt werden – an die richtige Zielgruppe oder sogar Person, zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die meisten ausgefeilten Lösungen und Attributionsmodelle, die dies Werbetreibenden bisher ermöglicht haben, basieren auf den von der Ad-Industrie geliebten Cookies. Nun aber neigt sich die Cookie-Ära dem Ende entgegen. Zumindest die Third-Party-Cookies, die ein website-übergreifendes Tracking, die Beobachtung des Verhaltens auf einem Großteil der digitalen Customer Journey sowie das Sammeln mannigfaltiger Informationen über User ermöglicht haben, gehören bald der Vergangenheit an. Google hat – nach Apple und Firefox – bekannt gegeben, die bis dato als unersetzbar betrachteten Third-Party-Cookies abzustellen. Pessimisten befürchten das Ende des freien redaktionellen Internets. Ohne (funktionierende) Werbung bleiben Erlöse aus, die heute Informationen außerhalb von Google und Facebook ermöglichen. Deshalb ist es notwendig, eigene Datenbanken aufzubauen, die über First-Party-Cookies hinausgehen, ansonsten ist man von den Datenriesen (GAFA) abhängig. Allerdings sind die Pragmatiker bereits fleißig gewesen; es gibt sie, die möglichen Lösungen im zukünftigen Post-Cookie-Ära. Es folgt ein Auszug:

1. Die Rückkehr zu Altbewährtem

Kontextbezogenes Targeting ist die einfachste Methode, einen Inhalt oder eine Anzeige in einer thematisch passenden Umgebung auszuspielen. Als Orientierung für die Ausspielung

dienen Keywords auf einer Website, die Rückschlüsse auf einen inhaltlichen Zusammenhang zulassen. Allerdings kann es hier aufgrund der Einfachheit der Methode zu Fehlplatzierungen kommen. Diese lassen sich mit der weiterentwickelten Form, dem semantischen Targeting, weitestgehend vermeiden. Hier werden nicht nur Keywords analysiert, sondern der gesamte Inhalt, sogar dessen Zusammenhang. Dennoch handelt es sich um eine denkbar einfache Lösung, die kaum die Komplexität der heutigen sich ständig verändernden Zielgruppen (siehe [Fluid Tribes](#)) berücksichtigen kann.

2. Cookies durch andere Informationsträger ersetzen

(siehe [Identity Resolution](#))

Der anfänglich ebenfalls auf Cookies und deren Abgleich basierte Ansatz der Unified ID-Lösungen wurde von The Trade Desk, einem Tech-Unternehmen im digitalen Werbekmarkt, weiterentwickelt. Hier dienen nun verschlüsselte E-Mail-Adressen der Identifikation eines Users. Allerdings ist zu diesem Zweck ein SSO mit einer E-Mail-Adresse notwendig. Auch andere Unternehmen arbeiten bereits an solchen Lösungsansätzen. Die Kritik an dieser Methode in Bezug auf Betrugsmöglichkeiten durch gefälschte E-Mail-Adressen ist nicht gänzlich unberechtigt. Fraglich ist zudem der Nutzen für den User. Andererseits, wenn dieser so Zugriff auf hochwertige Inhalte erhält, könnte dies durchaus ein entsprechender Mehrwert sein, um sich bereitwillig auf einen Login einzulassen und die Zustimmung zur Datennutzung zu erteilen. Im deutschen Markt und unter dem Druck der Suche nach Alternativen ist damit zu rechnen, dass sich hier kurzfristig ein oder einige wenige Anbieter herauskristallisieren werden.

3. Der Browser als Datensafe

Eine der großen Cookie-Ersatz-Lösungen von Google, mit der unter Gewährleistung der Anonymität und der Privatsphäre Verhalten-basiertes Targeting möglich sein soll, ist die Privacy Sandbox. Diese verlagert die Speicherung von Daten auf das Endgerät des Nutzers, und zwar in den genutzten Browser – im Falle von Google also Chrome. Aus diesen Daten sollen unter anderem interessenbasierte Kohorten gebildet werden, so dass einzelne Nutzer nicht mehr identifiziert werden können. Verschiedene Schnittstellen ermöglichen externen Systemen Zugriff auf diese Kohorten und weitere Informationen. Alle Daten, die die Privacy Sandbox verlassen, werden anonymisiert. Somit ist über diese Lösung individuelles Targeting ausgeschlossen und Tracking nur in Chrome möglich. Zusätzlich müssen Publisher eine eigene First-Party-Datenbasis aufbauen.

Die Privacy Sandbox wäre also ein hauptsächlich schnittstellenbasiertes Ökosystem für digitale Werbung, allerdings vollständig dominiert von Google. Die Zustimmung vorausgesetzt, würde die Privacy Sandbox in Deutschland ca. die Hälfte aller User-Daten abbilden können – laut Statista nutzen



hierzulande 48 % der Nutzer Google Chrome als Browser, gefolgt von Firefox mit 23 % und Safari von Apple mit 10 % (bezogen auf Desktop und Notebooks). Würde sich die Privacy Sandbox als Ersatz für Cookies entwickeln, so würde der Browser zum alleinigen Mittelpunkt aller Marketing-Aktivitäten werden; von Targeting über Tracking, bis hin zur Messung.

Am Horizont des immer dunkler werdenden Cookie-Himmels steigt jedoch ein weiterer Stern auf: Der Data Clean Room. Er scheint die Hoffnung all derer Werbetreibender zu sein, die sich wünschen, dass die Walled Gardens endlich ihre lang verschlossenen Tore öffnen. Google bietet mit Ads Data Hub den bekanntesten Clean Room an. Außerhalb dieser Anwendung schränkt Google den Zugriff auf Nutzerdaten zunehmend ein. Allerdings sind auch Amazon, Infosium und gar Unilver im Begriff, eigene Clean Rooms zu entwickeln.

Im Wesentlichen ist ein Data Clean Room ein Datenraum, den Plattformen für Werbetreibende zur Verfügung stellen, damit sie die dort vorhandenen, aggregierten Daten über deren Werbemaßnahmen auf der jeweiligen Plattform mit eigenen Daten abgleichen können. Ein Abgleich kann mögliche Inkonsistenzen aufdecken und Insights generieren, die dabei helfen können, zielgruppenbasierte Verbesserungen in der Aussteuerung von Werbemitteln vorzunehmen. Werbetreibende geben ihre Daten zwar nutzerbezogen in einen Clean Room, aber keinerlei Daten, die Rückschlüsse

auf Identitäten zulassen, verlassen das System. Weitere Regeln, wie die, dass nur bestimmte Anfragen erlaubt sind – zum Beispiel nach der Anzahl von Käufen, nicht jedoch nach den exakten Produkten – machen die Data Clean Rooms zu einer DSGVO-konformen Anwendung, was sie in Hinblick auf ihre zukünftige Relevanz, ein deutliches Stück nach oben hebt.

Um jedoch überhaupt einen mehrwertschaffenden Abgleich auf Datenebene vornehmen zu können, müssen die in unterschiedlichen Formaten vorhandenen Daten (Plattform & Werbetreibender) standardisiert werden – dies bedeutet eine nicht unerheblich aufwendige Vorarbeit des Werbetreibenden. Ferner muss sichergestellt werden, dass die Übertragung der Daten in den Data Clean Room datenschutzkonform ablaufen kann. All dies setzt ein entsprechendes Fachwissen voraus. Zudem drängt sich die Frage auf, wer eigentlich der Eigentümer der Daten im Clean Room ist.

Außerdem sind Data Clean Rooms eine kostspielige Angelegenheit – es liegt nicht im grundeigenen Interesse der großen Player, ihre Daten mit anderen Werbetreibenden zu teilen. Alles in allem lohnt sich der Zugriff auf einen Data Clean Room nur für Unternehmen, die entsprechend Kapazitäten, Budget, Knowledge sowie gewisse Kampagnengrößen auf der jeweiligen Plattform des Anbieters vorweisen können. Gartner appelliert an Unternehmen, die mehr als 1 Milliarde Dollar Spendings verwalten, jetzt in Data Clean Rooms zu investieren – dann könne diese Lösung unter anderem zu einer

maßgeblichen Verbesserung der Medieneffektivität, der Reduzierung von Ad Waste und der Gewinnung von tieferen Kundeneinsichten beitragen. Es sei jedoch angemerkt, dass sich ein plattformgebundener Data Clean Room weder für individualisiertes One-to-One-Targeting eignet, noch die Möglichkeit für Cross-Channel-Ansätze oder das Einbinden von Offline-Kanälen bietet. Als Werbetreibender sollte also im allerersten Schritt eine eingehende Prüfung über die Sinnhaftigkeit der Einbindung von Data Clean Rooms stattfinden.

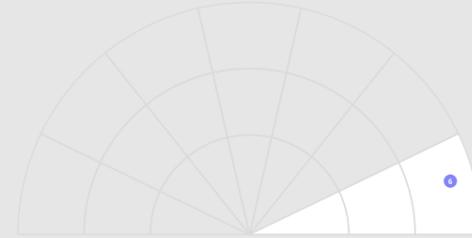
Deutschland ist durch die DSGVO auf dem Gebiet der Cookie-freien und von den großen Datenplattformen unabhängigen Datenpartnerschaften ein Vorreiter geworden. Ströer und Otto (OS Data Solutions), RTL und Pro7Sat1 sind bereits solche Partnerschaften eingegangen, um kurz- bis mittelfristig plattformunabhängige neuartige Modelle entwickeln zu können. Solche Partnerschaften generieren erweiterte Datenpools, können dadurch wertigere IDs erzeugen und so Alternativen zu den Walled Gardens schaffen (Unified ID-Lösungen).

Corona hat keinen direkten oder indirekten Impact auf diesen Trend. Dafür steckt er noch zu sehr in den Kinderschuhen.

Der Bedarf nach Lösungen, die die Aussteuerung und Messung von Werbemitteln erleichtern und verbessern, wird zukünftig weiter steigen. Ob Data Clean Rooms ein elementarer Bestandteil dessen werden, wird sich noch zeigen müssen – zunächst erst einmal jedoch für Unternehmen, die es sich in oben genannter, mehrfacher Hinsicht leisten können. Das Modell muss zudem noch erprobt werden, daher befindet sich dieser Mikrotrend im Trend-Atlas am äußersten Rand des Kosmos, parallel zum Gartner Hype Cycle, in dem dieser als Innovation Trigger erst auf dem Weg zum Gipfel der überzogenen Erwartungen ist. Gegebenenfalls entstehen noch weitere und vor allem unabhängige Lösungsansätze. Am Ende bleibt die Frage offen, wie lange wir uns aus den Data Clean Rooms der Walled Gardens fernhalten können oder ob wir uns dort nicht doch die ein oder andere Blume für unseren Targeting-Strauß pflücken wollen.

DATA CLEAN ROOMS

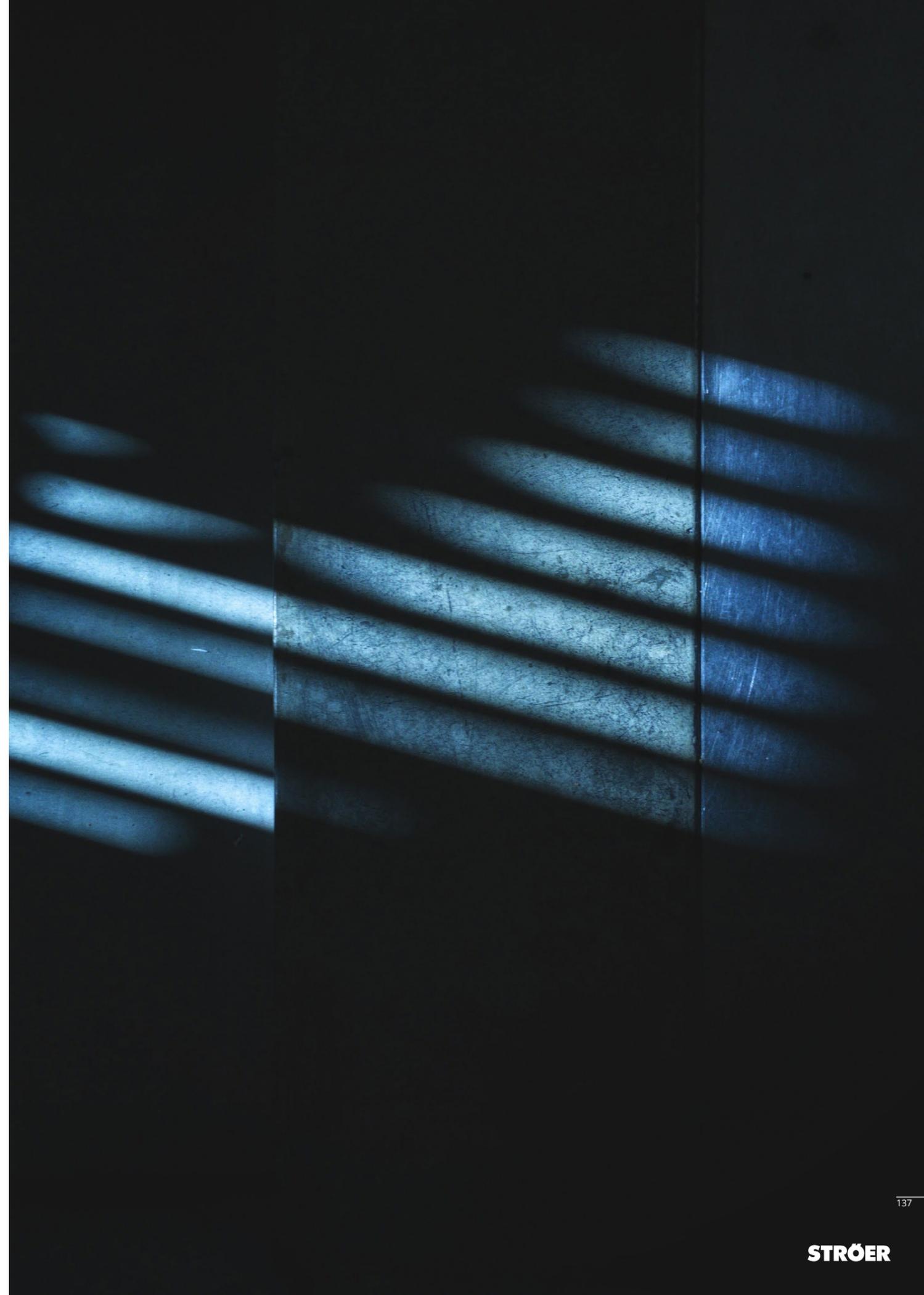
Einordnung im Trend-Atlas



Besonderheiten Deutschland



Einfluss Corona





“ *Der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie zu gestalten.* ”

*Willy Brandt,
ehemaliger Bundeskanzler
der Bundesrepublik Deutschland*

AUTOREN- & LEKTORENVERZEICHNIS

Marie-Theres Abi-Saab

Tim Bardon

Sandra Becker

Katrin Brinkschröder

Tim Flunkert

Matthias Hohn

Larissa Hollerbach

Jörg Huhn

Marc Keller

Marvin Kirchner

Johanna Oblonczek

Anke Pätzold

Claudia Scheifgen

Ivonn Schneider

Georg Schotten

Carsten Schulte

Ayla Schwarz

Christian von den Brincken

QUELLEN

gartner.com
warc.com
de.statista.com
tool.trendexplorer.com
zukunftsinstitut.de
unsplash.com
Desktop-Research

Bilder: unsplash.com
Siyuan – Titel, S. 0
Meritt Thomas – Sustainability, S. 9/10
David Suarez – Resilience, S. 9/12
Emily Morter – Purpose, S. 9/14
Tim Hufner – Standort Deutschland, S. 16/18
Gayatri Malhotra – Corona-Pandemie, S. 16/20
Denys Nevozhai – Methodik, S. 22/23
Pietro Jeng – Scaled Flexibility, S. 30
Pawel Czerwinski – Fluid Tribes, S. 46
Noah Buscher – Media Connection, S. 60
Daniel Rigdon – Media Ethics, S. 74
Fey Marin – Hyperlocality, S. 92
David Becker – Individualization, S. 106
Martin Adams – Big Data Analytics, S. 120
Efe Kurnaz – Zukunft, S. 138

IMPRESSUM

Ströer Core GmbH & Co. KG
Marie-Curie-Straße 8 . 51377 Leverkusen

Telefon: 0214 . 875495-0
Fax: 0214 . 875495-920
E-Mail: strategie@stroeer.de
www.stroeer.de

Inhaltlich verantwortlich:
Ströer Core GmbH & Co. KG
Corporate Strategy & Innovation

Die Beobachtung und Analyse einer möglichst hohen Anzahl von Trends allein reicht heute nicht mehr aus. Die tatsächlichen Anforderungen für Unternehmen liegen viel mehr im strukturierten und zielgerichteten Erkenntnisgewinn für individuelle Geschäftsmodelle.

Die vorliegende Analyse interpretiert aktuelle Trendprognosen im Zusammenhang mit den Geschehnissen und Herausforderungen unserer Zeit im Kontext von Media, Tech & Entertainment, dem Markt, in dem Ströer sich bewegt. Diese subjektive Betrachtung bietet eine Grundlage für eine fortlaufende Diskussion im Rahmen strategischer Trendanalysen.

Insgesamt dreizehn Autoren, vier Lektoren, zwei Grafiker und etliche Unterstützer haben an diesem Werk mitgewirkt und dabei recherchiert, gegrübelt, sich die Haare gerauft, nachgedacht, philosophiert, diskutiert, gestaltet und schließlich die Essenz all dessen zu Papier gebracht.



Ströer Core GmbH & Co. KG

Marie-Curie-Straße 8 . 51377 Leverkusen

E-Mail: strategie@stroeer.de

Telefon: 0214 . 875495-0