

Die neuen Data-Welten – vom Media Planning zum Data Planning



Matthieu Robert
Online Direktor
mediatonic sa

Lange Zeit beschränkt auf das diskrete Umfeld der Laboratorien, Universitäten oder auf andere R&D Units, ist «Data» heute allgegenwärtig. Big oder smart, seine neuartige Verfügbarkeit revolutioniert fast sämtliche Gebiete, von der Finanz, über den öffentlichen Bereich, bis hin zur Medizin.

Data ist der Motor des Umbruchs, d.h. einer abrupten, definitionsgemäss unvorhersehbaren Veränderung fast sämtlicher Bereiche menschlichen Handelns und in erster Linie der wirtschaftlichen Tätigkeit. Wenn IT schon Ende des 20. Jahrhunderts startete, so ist Data heute dabei den Job zu Ende zu führen.

Und die Marketing- und Kommunikationsberufe stehen bei dieser Revolution an vorderster Front.

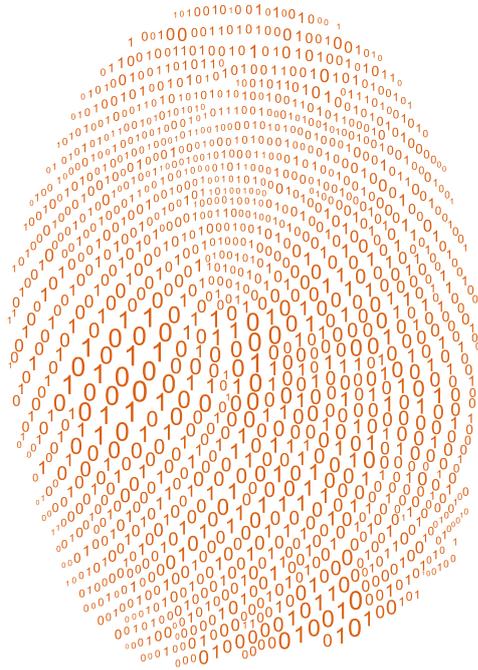
Man muss zugeben, dass Marketing und Werbung äusserst empfindlich auf das Thema Daten reagieren. Ohne es gleich als Wissenschaft bezeichnen zu können, hat sich unser Tätigkeitsbereich schon immer von Statistiken, Forschung und Informationsbeschaffung genährt. Wenn von Data die Rede ist, sind die Akteure unseres Marktes

wahrscheinlich die Ersten, die die Ohren spitzen. Aber auch wenn heute das Thema oft angesprochen wird, so bleibt es weitgehend abstrakt. Es herrscht heute eine zunehmende Verwirrung in Bezug auf klare Konzepte, die sich hinter diesem Buzzword verbergen. Eigentlich müsste Data Marketing und Kommunikation völlig erschüttern. Aber auch wenn die Theorie viel Begeisterung hervorruft, so bleiben die funktionsfähige Konfiguration und die technischen Aspekte dieser Revolution oft noch verschwommen.

Und wie steht es heute praktisch gesehen mit dem Impact von Data auf den schweizer Werbemarkt? Was verändert sein Auftritt heute in unserer Branche? Welches sind die Herausforderungen und die Chancen für die Agenturen, die Auftraggeber, die Medien und die Forschungsinstitute? Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, möchten wir hier einige der Herausforderungen erwähnen, die sich den verschiedenen Akteuren unseres Marktes stellen.

Eigentlich müsste Data Marketing und Kommunikation völlig erschüttern. Aber auch wenn die Theorie viel Begeisterung hervorruft, so bleiben die funktionsfähige Konfiguration und die technischen Aspekte dieser Revolution oft noch verschwommen.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Die Daten der Benutzer eines Inhaltes können einen höheren Werbewert haben, als der Inhalt selbst.

Verleger – die eigene «Audience» verkaufen ohne die Werbefläche zu verkaufen?

Über eine breite Nutzerschaft verfügt bleibt eine Vorbedingung für ein Medium, um das Interesse von Auftraggebern zu wecken. Es wird aber immer entscheidender fähig zu sein, diese Nutzerschaft zu segmentieren. Der Kreis der Auftraggeber, die daran interessiert sind, eine undifferenzierte Verbrauchermasse anzusprechen, reduziert sich immer mehr, parallel mit der Entwicklung von segmentierten Angeboten gestützt auf Leserdaten. Im Bereich der online Werbung bieten heute viele Verleger einen Direktzugriff auf ihr Inventar an. Dies erfolgt nicht mehr über traditionelle, thematische, von der Presse geerbte Plattformen, sondern über Datenssegmente, die den Nutzerprofilen

entsprechen. Und wenn sich dieses Modell, das Data und Medium zusammen verkauft, schnell verbreitet hat, so wird es heute immer mehr in Frage gestellt. Tatsächlich können, je nach Qualität des publizierten Inhaltes, die Benutzerdaten dieses Inhaltes sehr wohl einen höheren Werbewert haben, als der Inhalt selbst. So ist beispielsweise ein Portal von Immobilienkleinanzeigen viel weniger als Werbefläche interessant, denn als potentieller Fundus von Daten, die es ermöglichen, eine Leserschaft zu erreichen, die eine zum Verkauf stehende Immobilie sucht.

Das Dilemma, das sich für zahlreiche Verleger anbahnt, liegt in der Art der Vermarktung ihrer Benutzerdaten: Sollen diese nur dem Verkauf von Werbeflächen dienen? Oder besteht die Möglichkeit sie auch separat zu verkaufen, an Werbetreibende, die anschliessend selbst bestimmen, auf welchen Werbeflächen sie ihre Kampagnen schalten werden. Verständlicherweise beinhalten beide Optionen Risiken für das Geschäftsmodell der Verleger.

Mediaforschungsinstitute – das Aus für Panels?

Die Schätzung der Reichweite der digitalen Plattformen in der Schweiz erfolgt immer auf der Basis von repräsentativen Konsumentenpanels. Wenn 35% der Frauenstichprobe, zwischen 18 und 34 Jahren, täglich die mobile App von 20 Minuten benutzen, schliesst man daraus, dass 35% der schweizer Frauen die App täglich benutzen. Diese Projektion stützt sich auf einen wahrscheinlichsbezogenen Ansatz, wobei niemand dieses Modell direkt in Frage stellt. Andererseits ermöglicht Facebook mit seinem Tracking und Aderving Instrument Atlas, basierend auf einer «Stichprobe» von

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

3,5 Millionen schweizer Nutzern, viel exakter zu wissen, wie hoch der Frauenanteil der 18 – 34-jährigen ist, die diese App effektiv täglich benutzen. Und das alles zu einem lächerlichen Preis im Vergleich zur Net-Matrix Profile Studie. Es ist wenig wahrscheinlich, dass Verleger und Agenturen kurzfristig auf eine unabhängige, lokale und transparente Studie verzichten wollen. Man kann sich aber fragen, was auf längere Sicht geschehen wird.

Die Werbetreibenden werden selbst Anbieter in einem Werbemarkt, in dem sie bisher nur Kunden waren.

Auf ähnliche Weise werden heute in den USA die klassischen TV-Studien stark in Frage gestellt: Die Tatsache, dass eine Stichprobe von einigen tausend Haushalten die einzige aussagekräftige Informationsquelle

für einen Milliarden Dollar schweren Markt sein soll, drängt die Märkte dazu, andere Big Data Lösungen in Betracht zu ziehen, und zwar solche, die eine weniger probabilistische sondern eher deterministische Bewertung ihrer Audienz ermöglichen. Klar ist, in diesem Zusammenhang, dass die Institute gezwungen sein werden sich neu zu erfinden und deterministische Ansätze in ihre Modelle zu integrieren, wenn sie weiterhin ihre Schiedsrichterrolle im Werbemarkt wahrzunehmen wünschen.

Werbetreibende – vom CRM zum Data Business

Für die Werbetreibenden besteht die grosse Data Chance möglicherweise im Nutzen von Kundendaten jenseits des CRM. Die 1st Party Data ist oft von grösserer Wichtigkeit und Wertigkeit, als der Stellenwert, der ihr intern zukommt. Sie kann nicht nur dazu dienen gezielte Werbekampagnen bei der Kundschaft durchzuführen, sondern auch erforscht werden, um verwandte Kundenakquisitionsmuster zu schaffen.

Oder auch mit Drittdaten abgeglichen und so angereichert werden. Auf europäischem Niveau vermarkten zahlreiche E-Commerce Inserenten so ihre Nutzer Daten auf dem E-Mailing Markt oder der Programmatik. Sie werden so selbst Anbieter in einem Werbemarkt, in dem sie bisher nur als Kunden auftraten.

Der französische Grosshandel begeht diesen Weg seit vielen Jahren dank der beträchtlichen Masse an Daten, die er über die Kundenkarten sammelt. Wenn der schweizer Markt hier noch in den Kinderschuhen steckt, so sieht es ganz danach aus, als ob bald gewichtige Mitbewerber in diesem Markt vorstossen werden.

Mediaagenturen – vom Media Planning zum Data Planning

Die Mediaagenturen sind selbstverständlich von dieser Revolution auch sehr betroffen. Egal, ob es sich um online- oder klassische Kampagnen handelt, das Mandat der Mediaagentur bestand immer darin, die Angebote der verschiedenen verfügbaren Medien abzuwägen, insbesondere gemessen an der Targeting-Fähigkeit dieser Angebote. «Media is the message» war früher das Leitmotiv der Mediaagentur. Das Aufkommen von Data kündigt jedoch das progressive Ende dieser eindimensionalen Sichtweise der Mediaplanung an. Es geht nicht mehr nur darum, Werbung in einem adäquaten Umfeld zu platzieren, weil die Thematik im Umfeld dieser Werbung nicht mehr allein für das Targeting eben dieser Werbung verantwortlich ist. Es liegt nun an der Agentur, nicht nur bezüglich der Kanäle und des Werbeumfelds Stellung zu beziehen, sondern über die Fähigkeit eines Datensegments das Erreichen eines Kommunikationsziels zu ermöglichen, wenn es gemeinschaftlich mit dem adäqua-

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

ten Medium genutzt wird. Deshalb ist heute die Mediaagentur nicht mehr nur dazu aufgerufen, sich mit Media Planning zu befassen, sondern regelrecht mit Data Planning. In gleicher Weise wie die Mediaagentur ein Spezialist für die Bewertung von Inhalten ist, muss sie heute ein Spezialist für die Datenauswertung sein – durch systematische test & learn Ansätze, aber auch durch das Anwenden von Bewertungsmethoden der Qualität der verfügbaren Quellen.

Diese Kompetenz der Agentur für Data Planning wird heute vor allem für die Freischaltung von Online-Kampagnen beigezogen. Die Datenquellen, die für das Schalten einer digitalen Kampagne in der Schweiz benötigt werden können, werden von Tag zu

Tag zahlreicher, wenn auch das Package Media + Daten noch überwiegt und die wichtigsten Online Verleger (Tamedia, NZZ – und bald Admeira) schon Data-Driven Angebote lancieren. digitonic war diesbezüglich ein Vorreiter und eine der ersten Mediaagenturen,

die von Datensätzen von schweizer Verlegern Gebrauch machte um datengesteuerte Display-Kampagnen zu fahren – und das schon 2015!

Es leuchtet aber ein, dass sich derartige Angebote mittelfristig auf praktisch alle elektronischen Medien ausdehnen werden: Online Werbeangebote für Audio/Radio sind nach diesem Prinzip schon nutzbar. Die elektronische Plakatierung steckt noch in den Kinderschuhen mit Mikro-Standortlokalisationsangeboten, wobei die baldige Verfügbarkeit eines datengesteuerten TV-Werbeangebots für den schweizer Markt als praktisch gesichert gilt.

Die künftige Rolle des Mediaplaners kündigt sich als die eines «Datenschiedsrichters» an, zusätzlich zu seiner Rolle als unparteiischer Empfehler von Sendern und Inhalten. Dieser neue Leistungsauftrag wird von den Agenturen viel kritische Haltung und Kreativität verlangen, zwei Eigenschaften, die für mediatonic und digitonic glücklicherweise alles andere als neu sind.

Wenn die Mediaagentur ein Spezialist für die Bewertung von Inhalten ist, muss sie heute ein Spezialist für die Datenauswertung werden.