



Werbemarkt im Umbruch

Entwicklungen und Herausforderungen aus
der Perspektive der Werbeindustrie

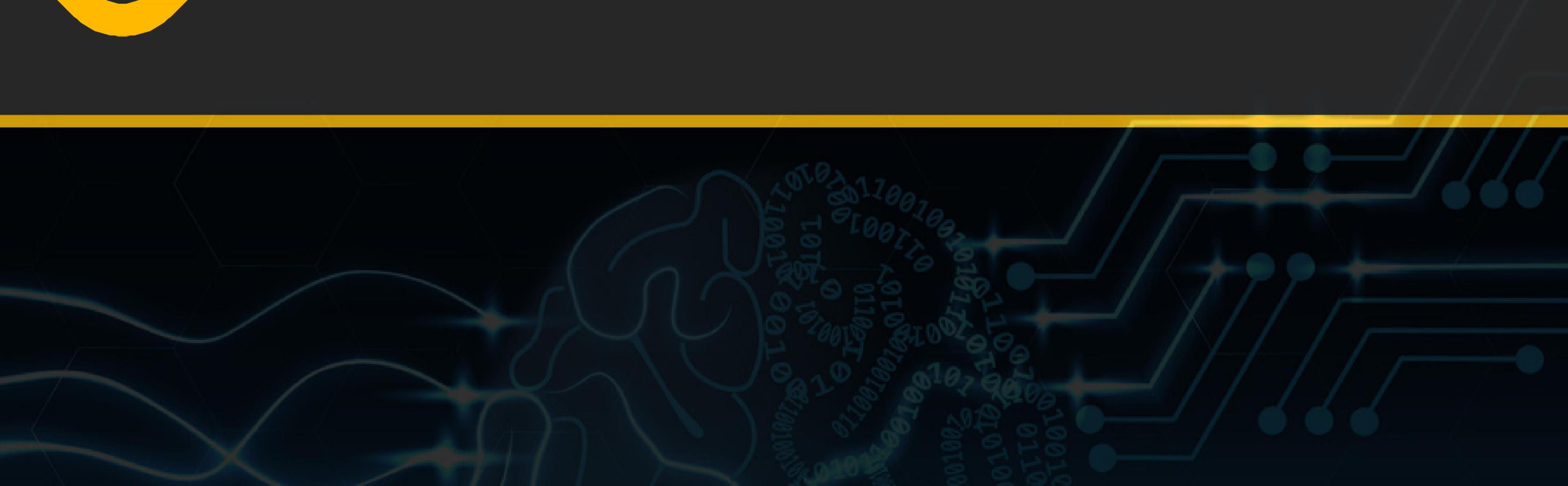
Dr. Lisa-Charlotte Wolter

Hamburg Media School/ University of Florida

Mail: l.wolter@hamburgmediaschool.com



Agenda

1. Realität in der neuen Werbelandschaft
 2. Erfolgsfaktoren in der neuen Werbelandschaft
 3. Forschung
- 



Realität der neuen
Werbelandschaft

Werbemarkt wächst global

Werbung ist kein Auslaufmodell. Sie funktioniert nur anders.

2019 wird für die weltweite Werbeindustrie ein Jahr des Wachstums: Ad Spend Forecasts sagen für dieses Jahr Netto-Werbeinvestitionen in Höhe von 609,9 Milliarden US-Dollar voraus.

Gegenüber dem Vorjahr wäre das ein Plus von immerhin 3,6 Prozent.

Werbemarkt: Klassische Medien verlieren



Realität der neuen
Werbelandschaft



Prozentualer Anteil an Gesamtwerbeausgaben nach Medium

	TV	Zeitungen	Zeitschriften	Radio	Kino	OOH	Digital
2015	32.6	14.6	12.5	5.2	0.5	4.1	30.5
2016	32.7	13.6	11.8	5.3	0.5	4.1	32.1
2017	32.4	12.5	10.7	5.3	0.5	4.4	34.4
2018a	31.5	12.0	9.9	5.3	0.4	4.2	36.7
2019f	30.5	11.4	9.0	5.4	0.4	4.2	39.1
2020f	29.1	10.8	8.4	5.4	0.3	4.3	41.8

Quelle: Dentsu Aegis Network

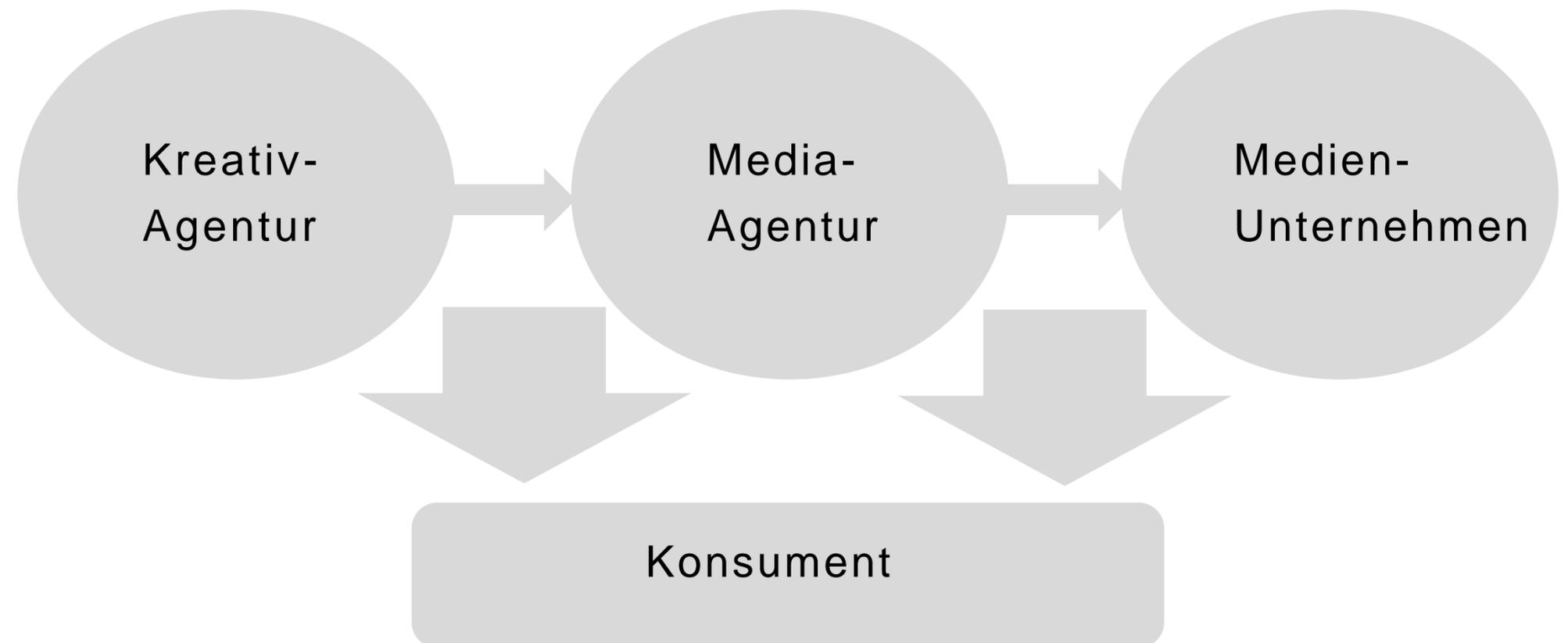


Die alte Werbelandschaft

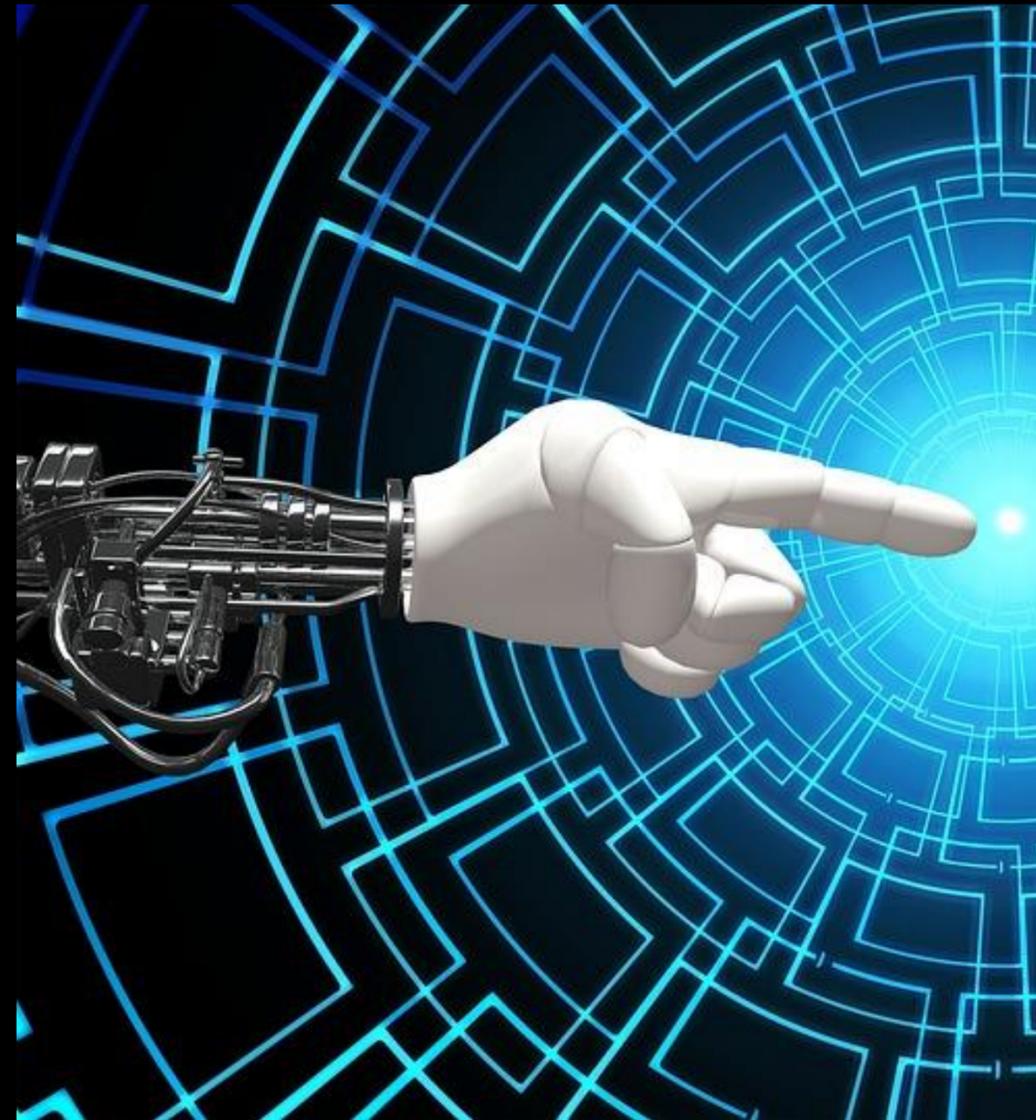
Standardisierter Prozess und Kompetenzverteilung



Werbung-
treibender



Die Zukunft der Werbelandschaft ist user- und technologiezentriert



Medien-
Unternehmen

Kreativ-
Agentur

Media-
Agentur

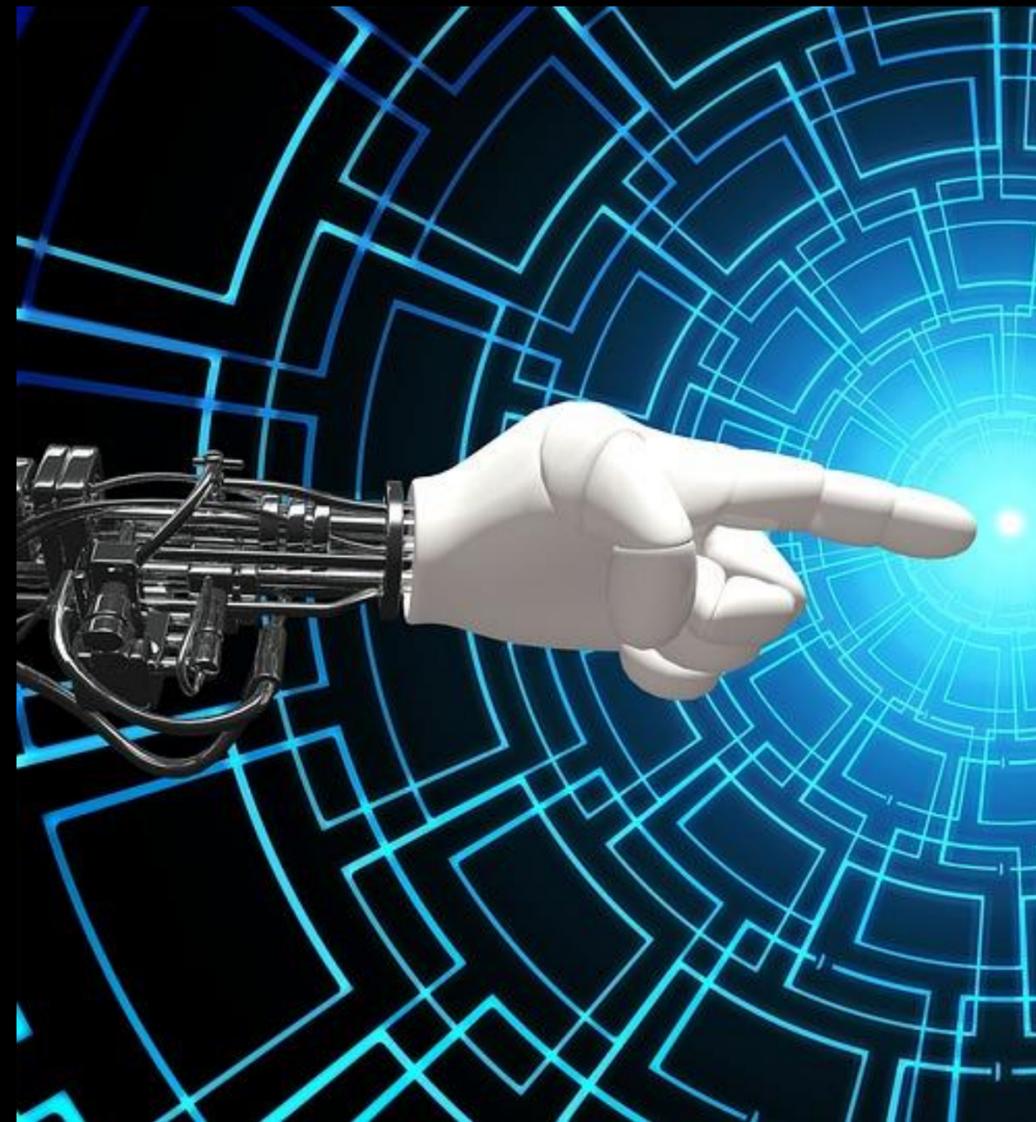


Konsument und Technologie bilden das Zentrum der heutigen Werbelandschaft

Das Wie und Wann der Kommunikation hat sich radikal verändert

Damit auch die gesamte Architektur im Werbe-Business

Technologieaffine Akteure werden zum Vorreiter der Werbelandschaft



Medien-
Unternehmen

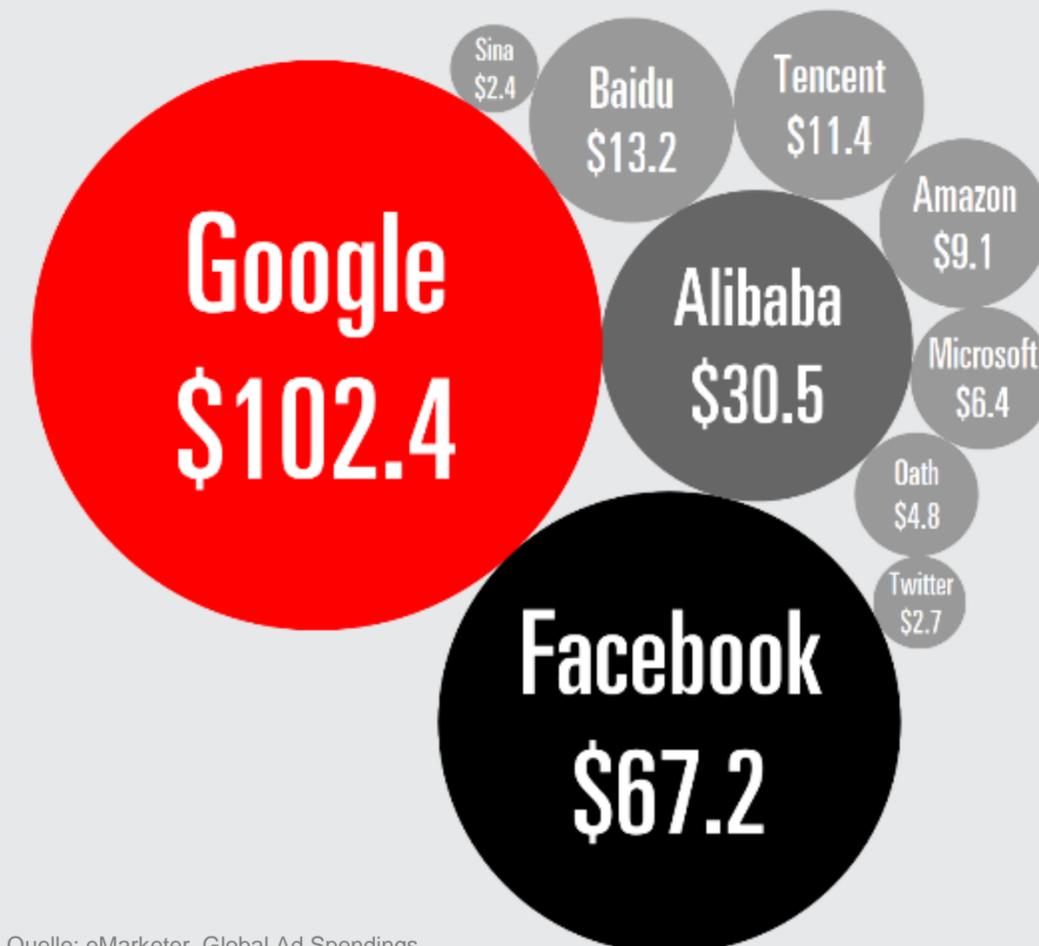
Kreativ-
Agentur

Media-
Agentur



Major Global Digital Ad Sellers

2019 net digital ad revenues (\$billions)



Quelle: eMarketer, Global Ad Spendings



Realität der neuen
Werbelandschaft

Duopolistische Tendenzen

Google and Facebook's Anteil am globalen online Werbemarkt wird für 2019 auf 61.4 % geschätzt



BUSINESS INNOVATION / FUTURE OF ADVERTISING 2019

Are Google and Facebook killing advertising?



Realität der neuen
Werbelandschaft

Duopolistische Tendenzen + Amazon

Amazon wächst im Vergleich zu Facebook und Google als Werbeplattform. Im U.S. Werbemarkt wird Amazon dieses Jahr 50% wachsen.



Mad-Men Nostalgie überwinden

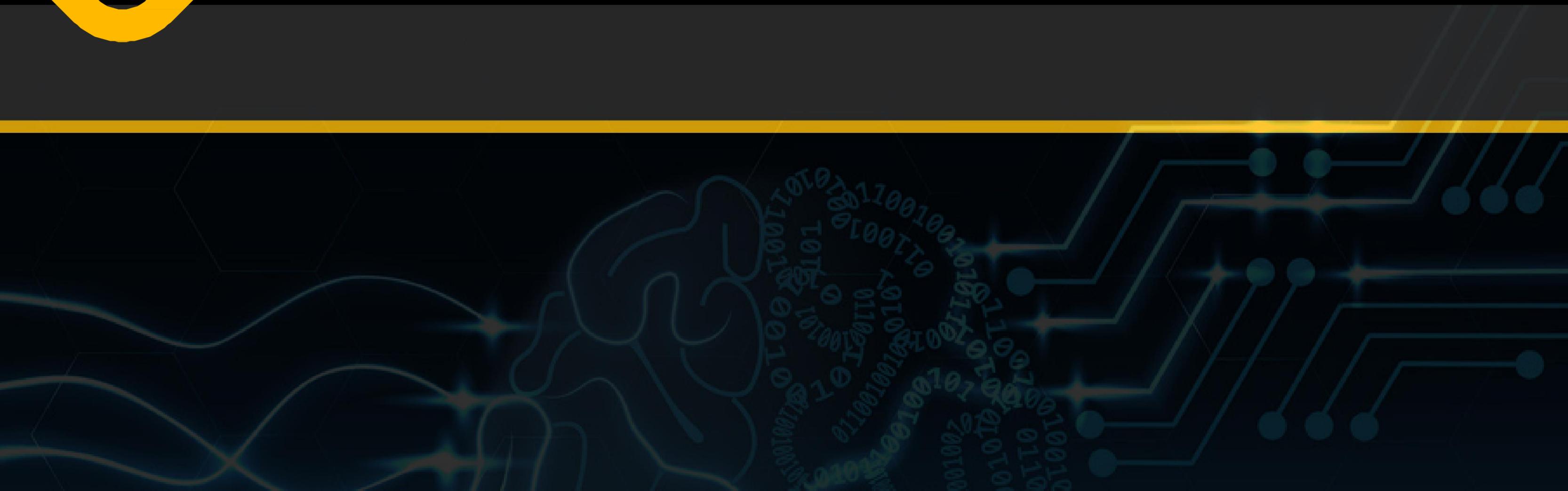


Realität der neuen
Werbelandschaft





Erfolgsfaktoren in der Werbelandschaft





Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

1. Digitale Kompetenz

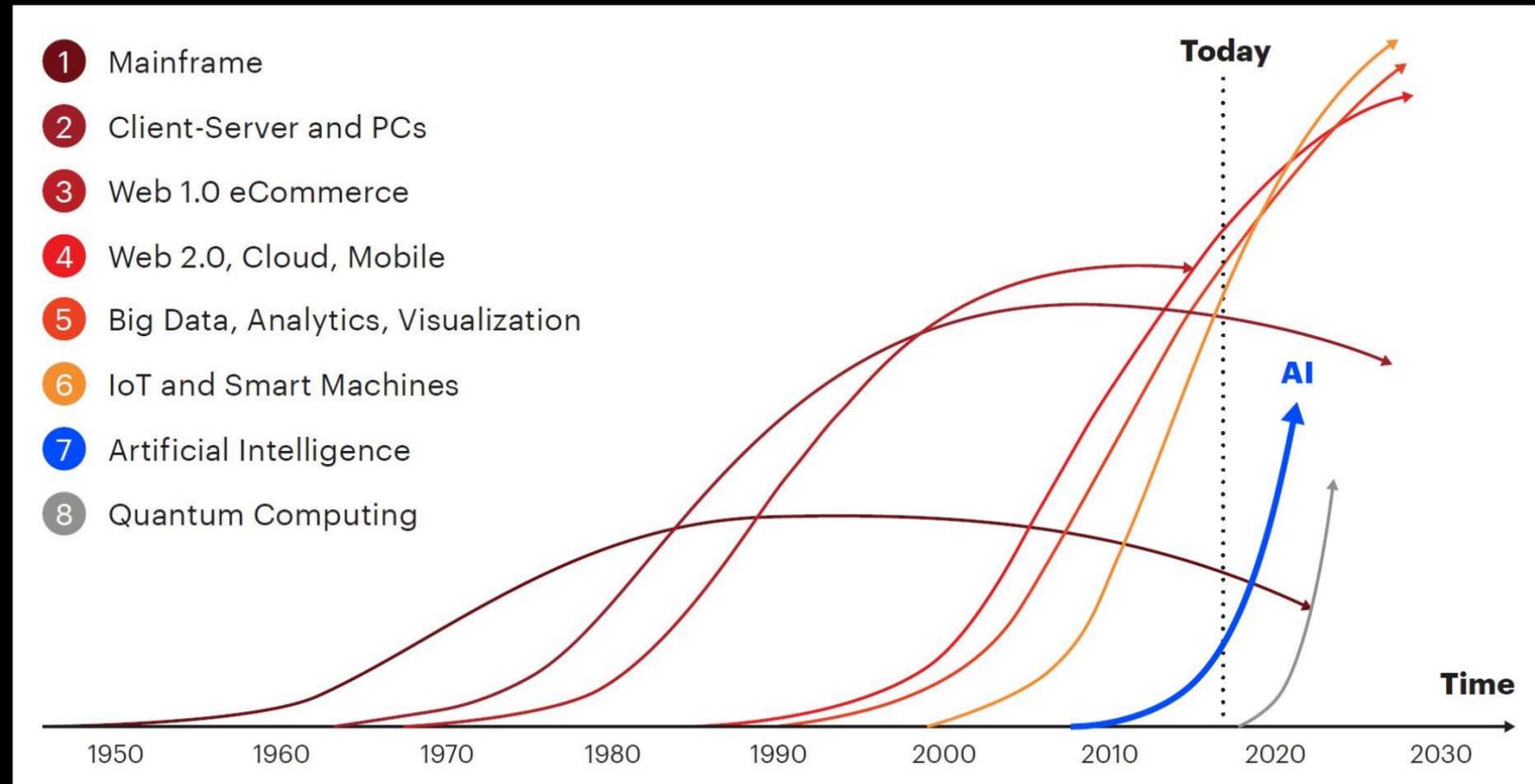
Talentierte Mitarbeiter - in Bezug auf digitale Technologien - sind für Unternehmen im Werbemarkt erfolgskritisch.

Die klügsten Köpfe in der Werbeindustrie entscheiden sich für Unternehmen, die Technologie vollständig integriert und ihre komplette Strategie darauf ausgerichtet haben.

Unternehmen, die ihre Technologische Kompetenz nicht ausbauen werden verlieren.

Artificial Intelligence (AI/ KI)

Transformational Cognitive Technologies



Die Zyklen werden immer kürzer

Kompetenzen und Mindset der Unternehmen müssen der tech-getriebenen Medienindustrie gewachsen sein



AI in der Ad/Media Branche

Umfragen zeigen:

Enthusiasmus gegenüber AI Applikationen, aber
Unsicherheit bezüglich der Kompetenzen

80%

AI hat signif.
Einfluss auf die
Industrie

62%

AI wird
Entscheidungen
verbessern

47%

AI wird die
Produktivität
verbessern

Anwendungen:

Workflow Automatisierung, Content Management, Ad
Optimierung.

Zweifel:

AI nicht zu verstehen, Kontrollverlust,
vertrauenswürdige Daten



Zentrale Disziplinen im
Bereich AI

1. Machine Learning
2. Natural Language Processing
3. Deep Learning Neural Network
4. Rules-based Systems
5. Robotic Process Automation
6. Computer Vision
7. Speech Recognition
8. Physical Robots



Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

2. Audience Insights

Medienunternehmen müssen in der Lage sein,
Werbetreibenden eine Kernfrage zu beantworten:

**Warum sollte die Plattform in meinem Mediaplan
vorkommen???**

- Facebook verspricht personalisierte Daten,
- Google liefert Einblicke in Suchverhalten
- Amazon weiß, was Konsumenten zuvor gekauft haben

Sinnvolle Daten für Werbetreibende liefern



Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

2. Audience Insights

Audience Engagement beginnt mit Wissen über
Mediennutzer.

Facebook und Co. sind besonders gut in der
Erstellung von

- detaillierten Trackings und Modellierungen,
- Marketing Prognosen

Und dem Verstehen von Bewegungsmustern der
Nutzer



facebook

Audience Insights



Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

3. Vertrauen und Qualität

Etablierte Medienmarken haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber den neuen Medien: Nutzer haben z.T. ein deutlich größeres Vertrauen gegenüber den Inhalten und nehmen die Qualität als hochwertig wahr.

Verstärkt Nachweise zum Impact durch Vertrauen und Umfeldqualität auf Werbewirkung liefern.

Traditionelle Medien sollten kooperieren, um die Vorteile nachzuweisen und sichtbar zu machen. Kein Silo-Denken.



Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

4. Kreative Formate entwickeln

Etablierte Medienmarken besitzen insbesondere in der Content Entwicklung eine deutliche Kompetenz gegenüber den Tech-Giganten

Ausbau neuer Formate:

- Content-Hubs
- Branded Content
- Branded Video
- Influencer Integration
- Multi-Platform Startegien (OoH, mobile)
- ...



Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

5. Kompetenz im Aufbau von Konsumenten-Beziehungen

Der Aufbau von Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten ist in einer Umgebung von unzähligen Medienangeboten und einer Flut von Botschaften wichtiger aber auch schwieriger denn je.

Ein genaues Verstehen der Nutzerbedürfnisse ist zentral (e.g. Brand Closeness Konzept).

Unternehmen sollten auch ein Auge auf “consumer frustrations” legen. Frust entsteht z.B. durch einen Werbe-Overload and Data Privacy concerns.



Erfolgsfaktoren in der neuen
Werbelandschaft

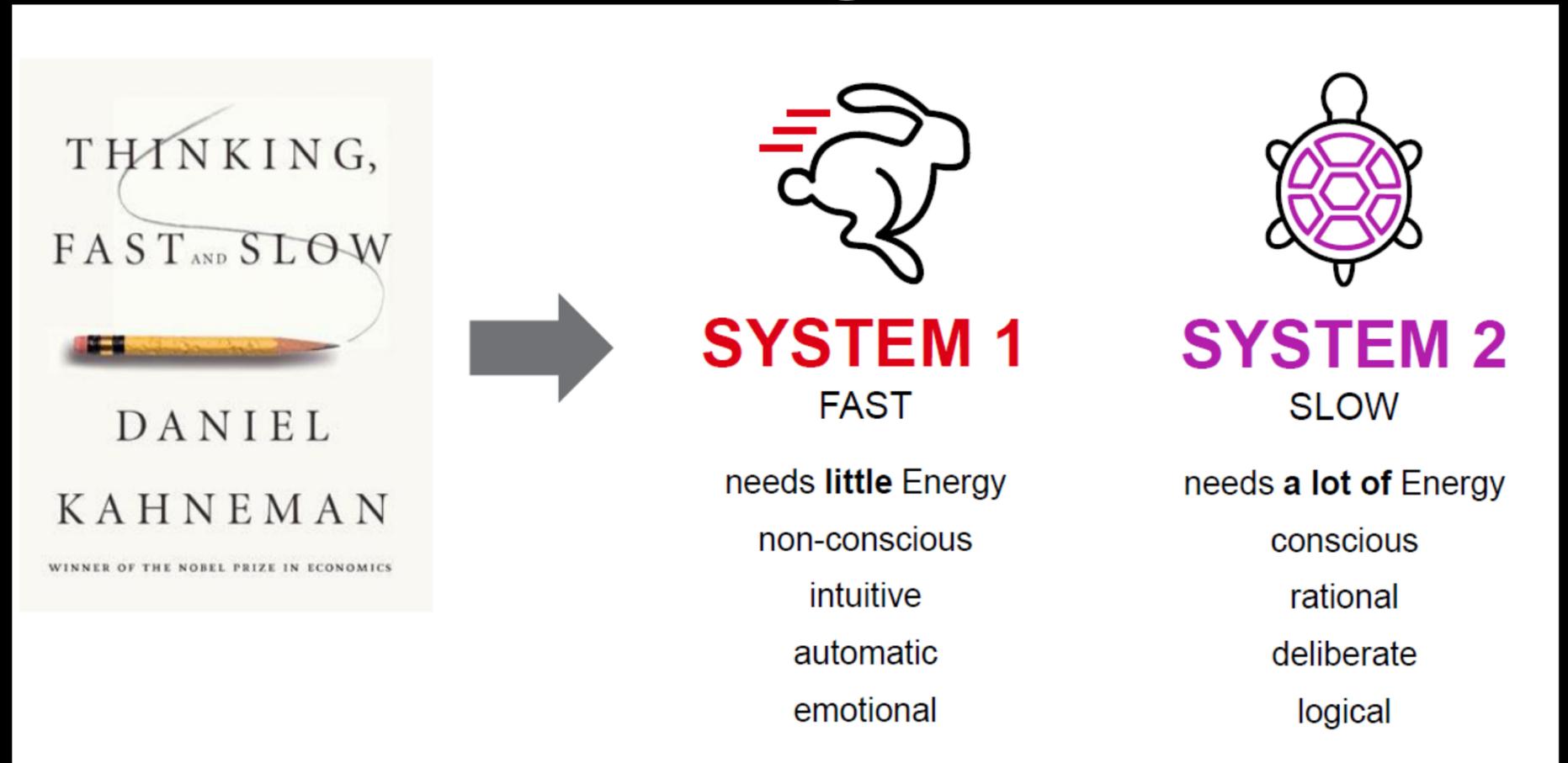
5. Kompetenz im Aufbau von Konsumenten-Beziehungen

Der Aufbau emotionaler Bindungen durch Werbung und Kommunikation wird wichtiger. 5G bringt weiteren Fortschritt hinsichtlich Emotions-Daten.

Neuromarketing als eines der Top 5 Skills im Marketing:

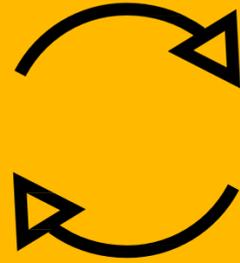
„Neuromarketer sind heutzutage noch vielfach wissenschaftlich tätig, doch sie werden auch in der freien Wirtschaft gefragter und können das Marketing-Team von Unternehmen bereichern.“

Emotionen lenken Entscheidungen



Consumer Neuroscience ist ein Wachstumsfeld.

Implizite Methoden helfen dabei schwer erfassbare Prozesse beim Konsumenten sichtbar zu machen.



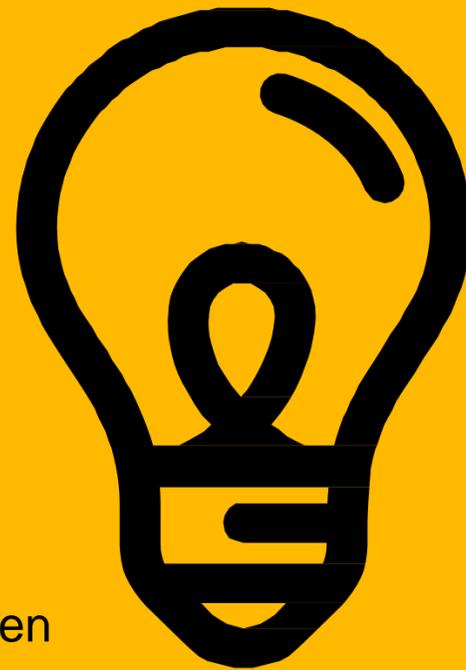
Beziehungen und deren Konzepte
wie Brand Closeness kultivieren



Regeln von Vertrauen erlernen und
kultivieren



Relevante digitale
KPIs identifizieren
und etablieren



Kompetenzen im Bereich
digitaler Innovationen aufbauen
(AI, Big Data)

Echte Bedürfnisse und Frust
der Konsumenten besser
verstehen und managen



Emotionale Erfahrungen in der
tech-getriebenen Werbewelt
fokussieren



framework by Chan-Olmsted & Wolter, 2019

Media Consumer Knowledge Wheel

Brand & Consumer Research/ NeuroLab Team

Partner profitieren von internationaler und interdisziplinärer Vernetzung

Prof. Dr. Sylvia Chan-Olmsted
Leiterin Medienforschung und
Professorin für Telekommunikation
University of Florida

UF



Dr. Lisa-Charlotte Wolter
Leiterin NeuroLab und
Brand & Consumer Forschung
Hamburg Media School / UF

H HAMBURG
MEDIA
SCHOOL

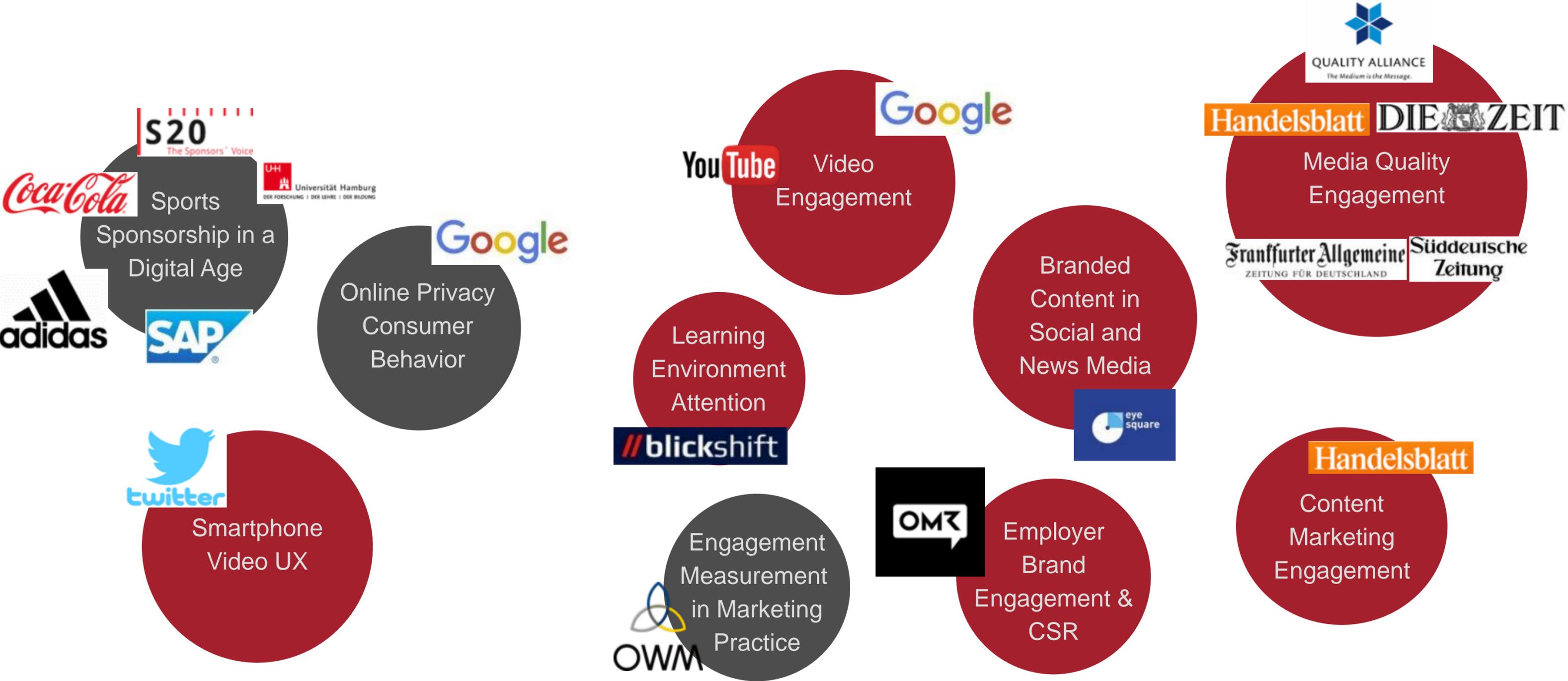
Internationales,
interdisziplinäres
Projektteam

Das Team besteht aus:

Medien- und Konsumentenforschern
Medienökonomern
Neuroforschern

Forschungsthemen Media – Brand - Consumer

User Engagement und Wirkungsfragen im Fokus



S20
The Sponsors' Voice

Coca-Cola

adidas

SAP

Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Sports Sponsorship in a Digital Age

Google

Online Privacy Consumer Behavior

YouTube

Google

Video Engagement

Learning Environment Attention

blinkshift

Branded Content in Social and News Media

eye square

QUALITY ALLIANCE
The Medium is the Message.

Handelsblatt **DIE ZEIT**

Media Quality Engagement

Frankfurter Allgemeine Zeitung **Süddeutsche Zeitung**
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

twitter

Smartphone Video UX

Engagement Measurement in Marketing Practice

OWM

OM3

Employer Brand Engagement & CSR

Handelsblatt

Content Marketing Engagement

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Kontaktieren Sie uns

Mail: l.wolter@hamburgmediaschool.com
