PROGRAMMATIC, BLOCKCHAIN UND KI IM REALITY CHECK.

Was können die Trendtechnologien für Marketing und Media leisten?

Frankfurt, 17. April 2018

Das wollen wir besprechen:

1 **Big Business oder Blütenträume?**
Haben sich die Versprechungen von Programmatic Advertising erfüllt?

2 **Lückenbüßer oder Lösung?**
Hat die Blockchain das Zeug den digitalen Werbesumpf trockenzulegen?

3 **Quantensprung oder Quacksalberei?**
Wie relevant ist Künstliche Intelligenz für die Markenkommunikation?

4 **Zwischen Flirt und Flitterwochen: Warum Marketing Trends liebt**

BIG BUSINESS ODER BLÜTENTRÄUME?
HABEN SICH DIE VERSPRECHUNGEN VON PROGRAMMATIC ADVERTISING ERFÜLLT?

AUTOMATISIERTES MARKETING: EINE ROSIGE ZUKUNFT

Einige ausgewählte Prognosen

Gartner

2017 waren **Abläufe** in der Werbung erst zu etwa 10% **automatisiert** – dieser Anteil wird stetig **steigen**

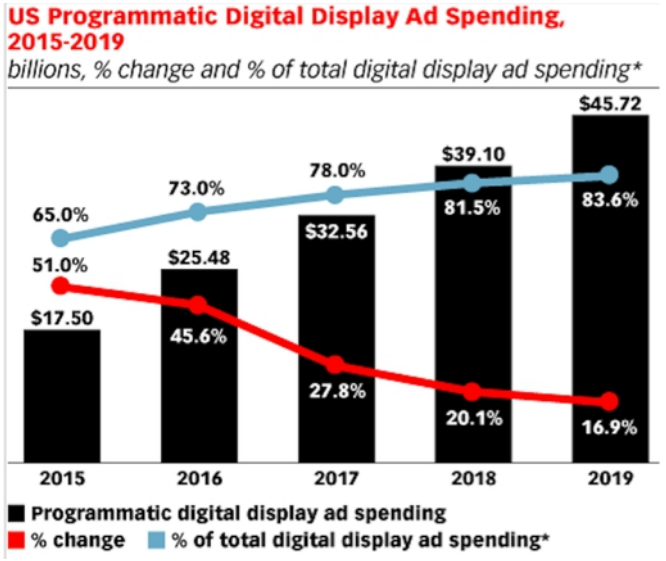
Adobe

2022 werden **80%** der Werbe-Prozesse **automatisiert** sein.
Die restlichen 20% werden auch danach weiterhin händisch erfolgen.

eMarketer

Stetiges, sich verlangsamendes Wachstum bei Programmatic Advertising in den US.

2017 waren bereits **78% der Digital-Werbung** in den USA automatisiert.



Quellen: Adobe CMO.com 2017, eMarketer 2017

AUTOMATISIERTES MARKETING: EINE ROSIGE ZUKUNFT

78% Programmatic?

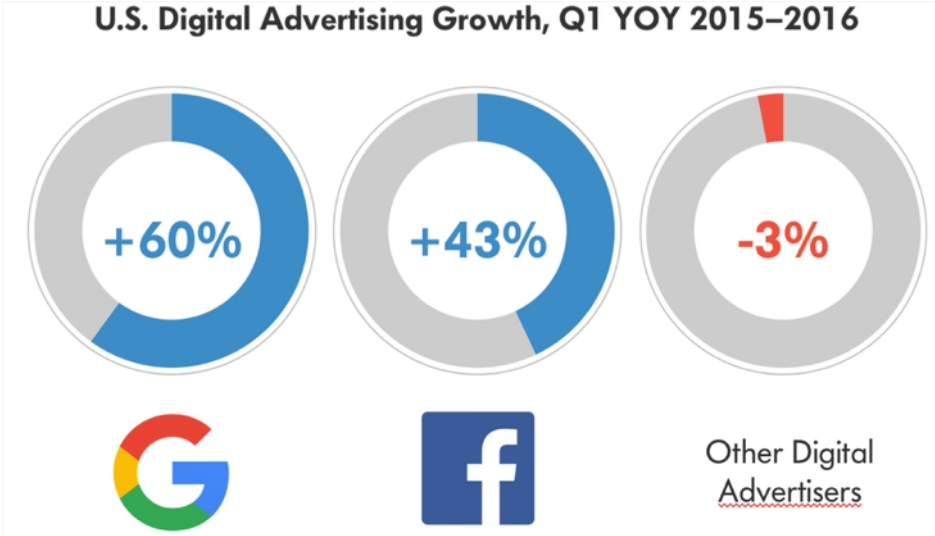
SO WHAT?

WHO CARES?

>80% VON US-PROGRAMMATIC DURCH GOOBOOK

Das Duopol dominiert den Markt – und vereinnahmt sein Wachstum

≈ 60% des Online-Werbemarktes in den USA



Der hohe Anteil von Programmatic in den USA ist Ausdruck der Dominanz von Google und Facebook – und nicht Zeichen der Dynamik von Programmatic

Quelle: eMarketer 2017

NICHT JEDER BLÜTENTRAUM HAT SICH ERFÜLLT

Programmatic Advertising: Automatisiert – effizient – transparent – lukrativ?

commissioned by
Google

Dominic Field, Paul Zwillenberg, Jacob Rosenzweig, Neal Zuckerman, and Melissa Ruseler

July 2015

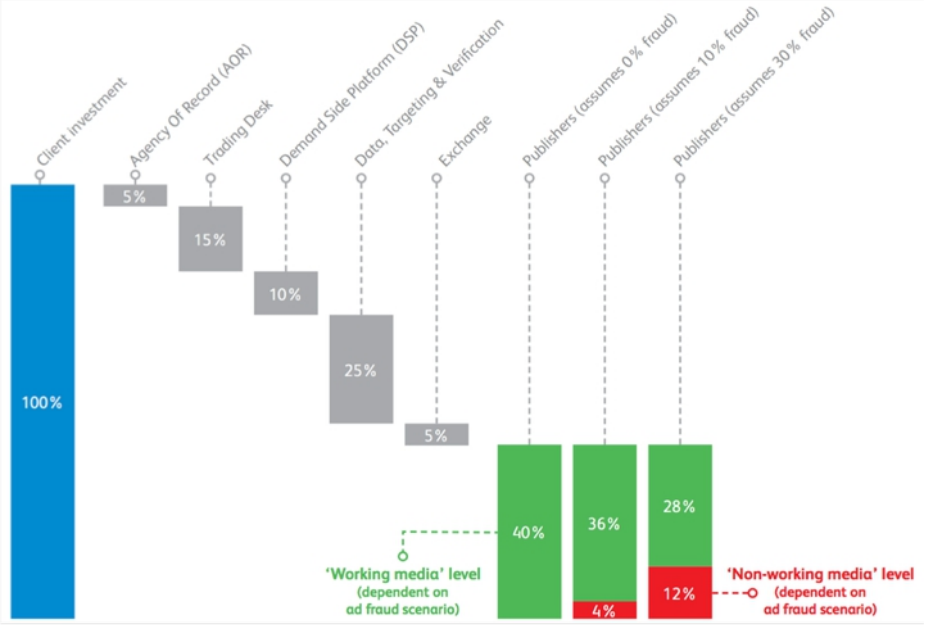
DAS ÖKOSYSTEM DER DIGITALEN WERBUNG: ENTWEDER UMZÄUNT ODER KOMPLEX & INEFFIZIENT

Im Open Internet entfällt ein beträchtlicher Teil der Spendings auf die Bewirtschaftung des „Ökosystems“

Walled Gardens

Goobook

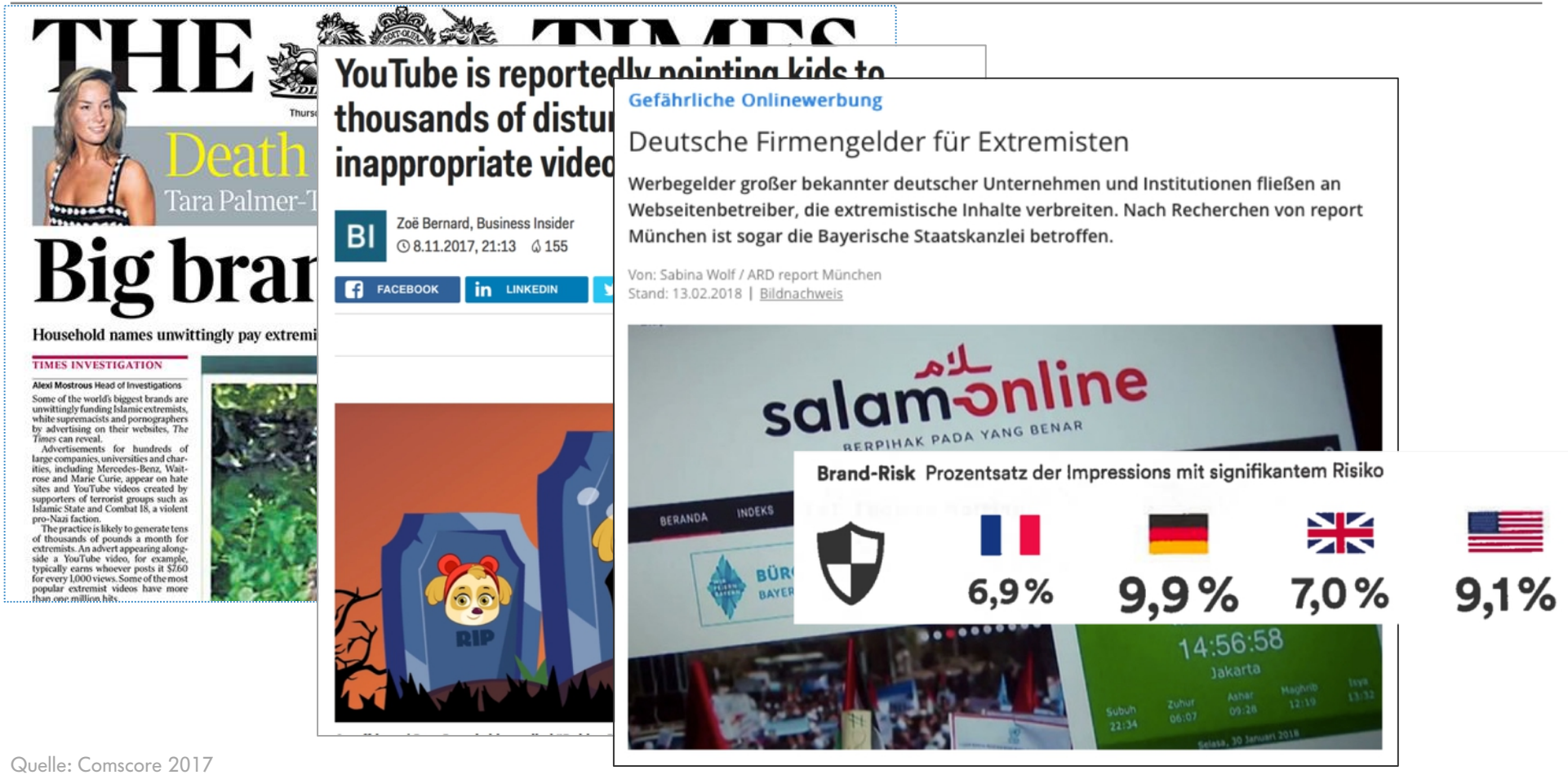
Open Internet



Quelle: WFA 2016

PROGRAMMATIC HAT MISSBRAUCH BEFÖRDERT

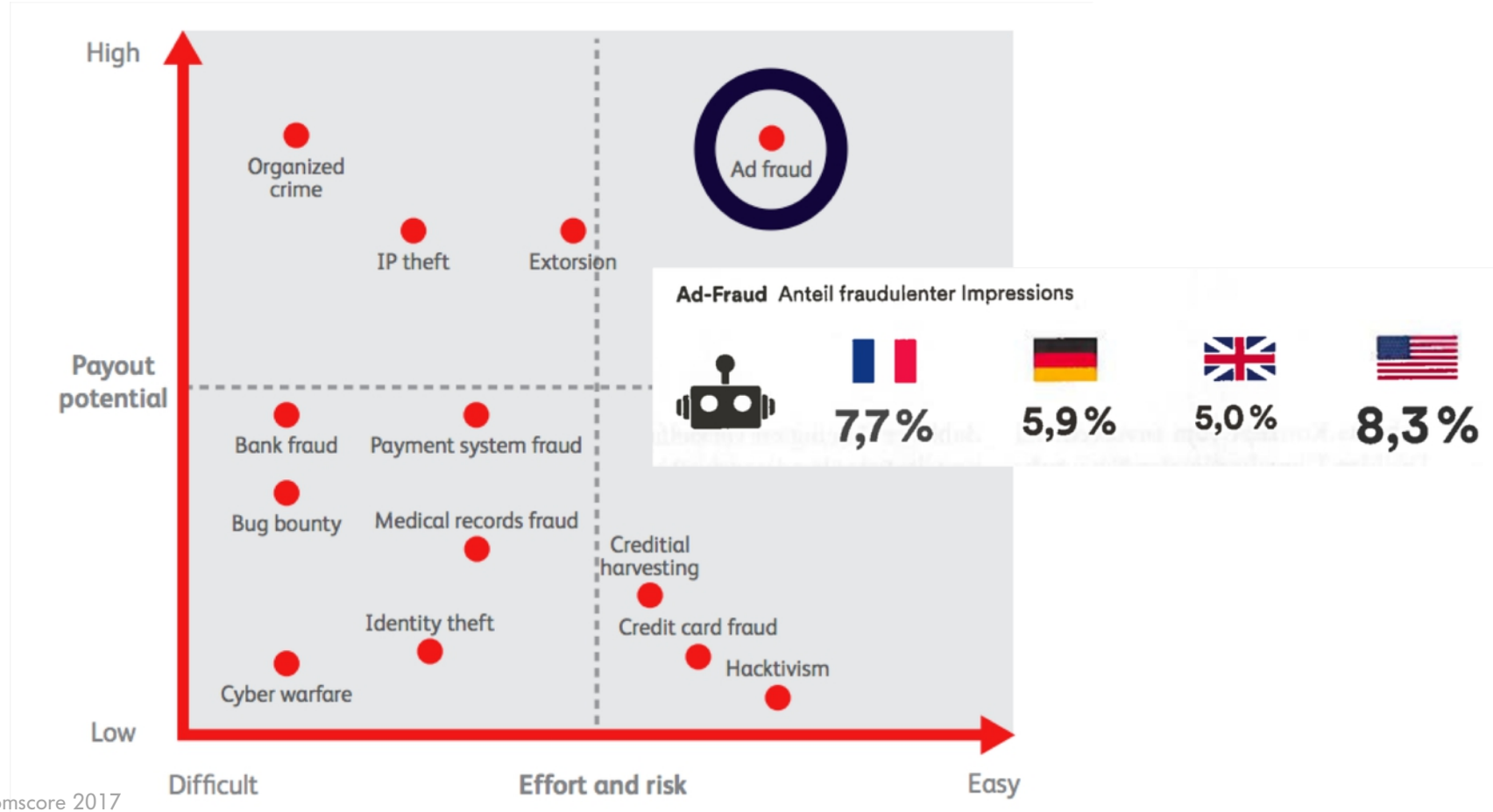
Selbstverschuldete, systematische Folgen einer durch Ad Tech und Programmatic Advertising ausgelösten „digitalen Kriegsführung“.



Quelle: Comscore 2017

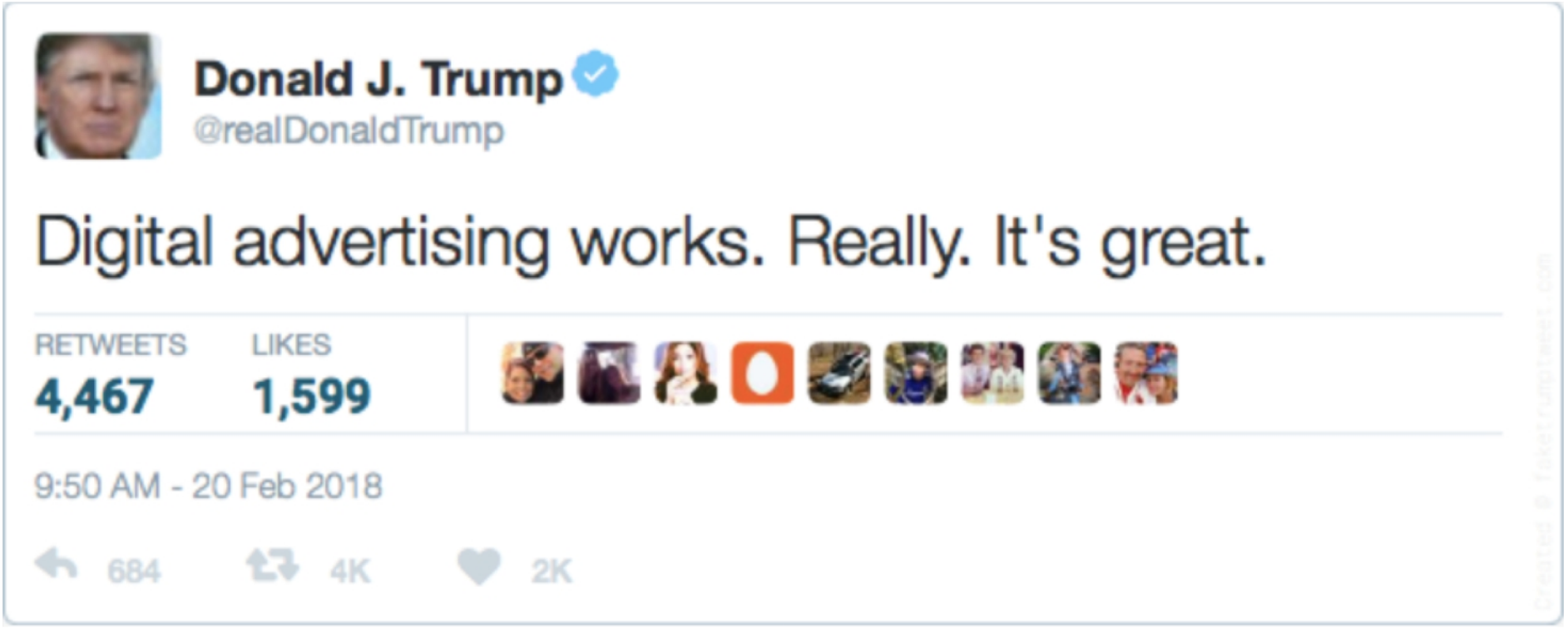
AD FRAUD: DER „SWEET SPOT“ DES CYBER CRIME

Genauso einträglich wie „klassische“ organisierte Kriminalität – nur weit weniger aufwändig und riskant.



Quelle: HP 2016, Comscore 2017

ABER:
EXPERTEN WISSEN – DIGITALE WERBUNG WIRKT



LÜCKENBÜSSER ODER LÖSUNG?

HAT DIE BLOCKCHAIN DAS ZEUG DEN DIGITALEN WERBESUMPF TROCKENZULEGEN?

AN KONZEPTEN MANGELT ES NICHT

Zum Beispiel das Blockchain-basierte „Basic Attention Token“

The Challenge

Digital advertising is overrun by middlemen, trackers and fraud.

Blockchain Digital Advertising.

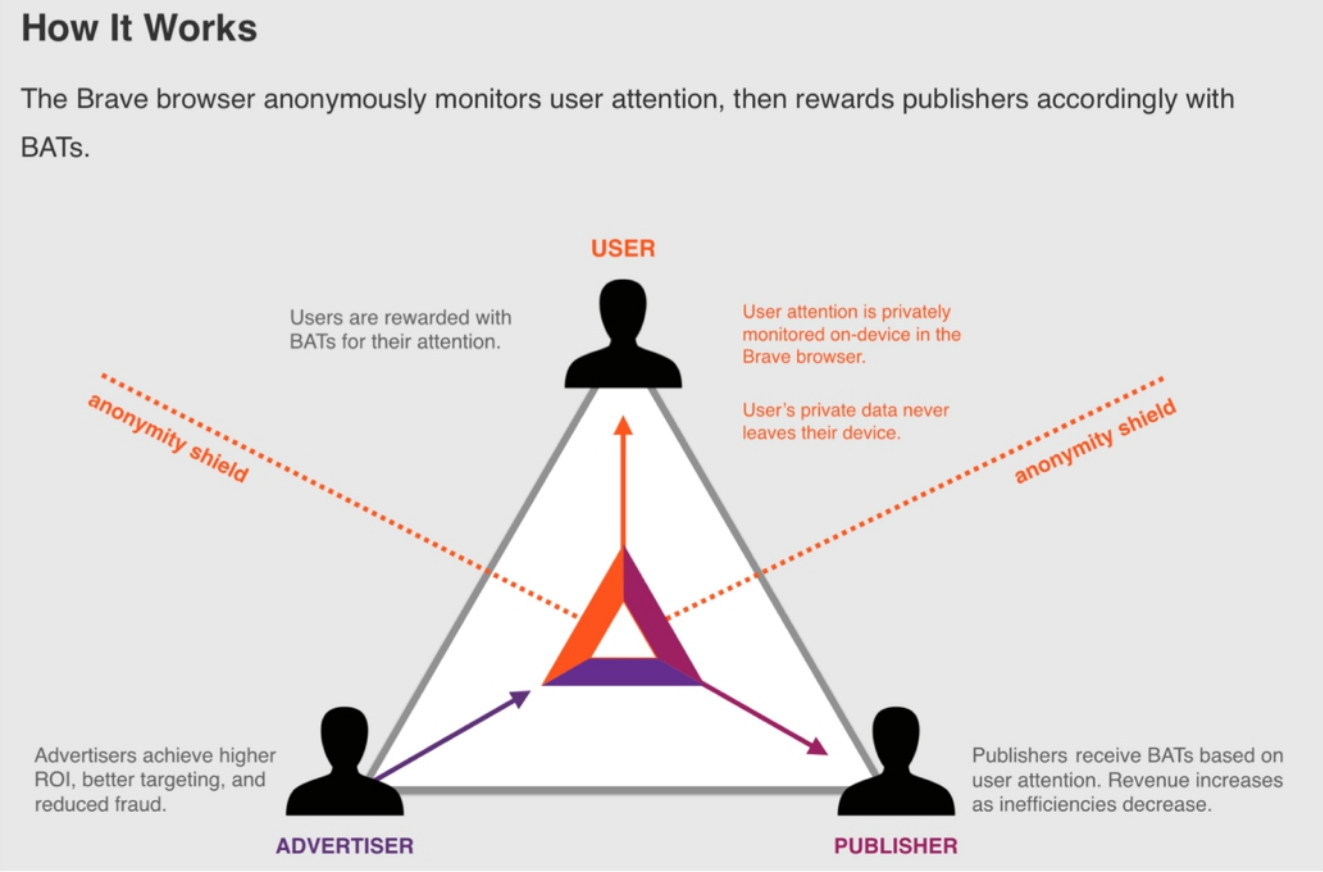
Introducing a decentralized, transparent digital ad exchange based on Ethereum Blockchain.

Quelle: basicattentiontoken.org

AN KONZEPTEN MANGELT ES NICHT

Zum Beispiel das Blockchain-basierte „Basic Attention Token“

- Idee: Etablierung einer **neutralen Plattform** im Sinne des Nutzers
- Basis: **Betrugssichere Dokumentation** dank Blockchain



Quelle: basicattentiontoken.org

DOCH ZUERST MUSS EIN PROBLEM GELÖST WERDEN

Jede Bitcoin-Transaktion verbraucht ungefähr so viel Energie wie **ein Haushalt in einer Woche**!

Quelle: Motherboard 2017

QUANTENSPRUNG ODER QUACKSALBEREI?

WIE RELEVANT IST KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION?

WAS IST KÜNSTLICHE INTELLIGENZ EIGENTLICH?

Der Versuch einer pragmatischen Definition

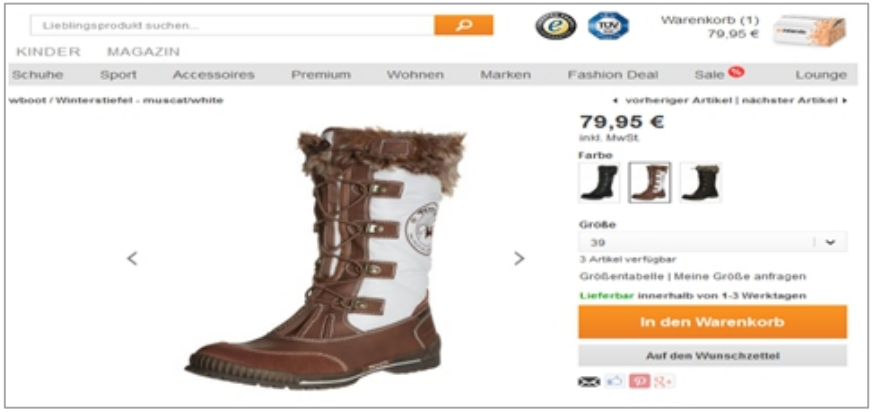
- Künstliche Intelligenz (KI oder AI) sind Systeme, die **aus Daten lernen** (z.B. Mustererkennung).
- Anhand der Datenlage und mithilfe von Algorithmen (auf gut Deutsch: Rechenvorschriften) treffen diese Systeme **Ableitungen** oder erstellen **Prognosen**.
- Die Kernleistung von Künstlicher Intelligenz ist die **Automatisierung von Entscheidungen** (z.B. bei selbstfahrenden Autos).

Künstliche Intelligenz im Marketing ist also nichts Neues.
Spätestens seit Aufkommen des digitalen Marketung vor 25 Jahren gibt es KI-Anwendungen.

LEIDER IST MARKETING-KI NICHT IMMER INTELLIGENT

Ob bei Retargeting…

Der sprichwörtliche stalkende “Retargeting-Schuh“



LEIDER IST MARKETING-KI NICHT IMMER INTELLIGENT

Oder Targeting…

WARUM IST MARKETING-KI HEUTE OFT NOCH DOOF?

- KI eignet sich prinzipiell hervorragend, um **große Datenmengen** in **rasender Geschwindigkeit** stupide zu bearbeiten.
- Häufig sind Marketing-Daten aber **zu unscharf**, als dass Algorithmen korrekte Ableitungen treffen könnten (z.B. bei nutzungsbasiertem Targeting).
- Oder die Algorithmen sind **zu spitz** und können z.B. den **Kontext** nicht erfassen (z.B. Keyword-basiertes wie im Fall TUI Cruises).

Entscheidend ist der intelligente Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

TRUMPF: KI & MENSCH INTELLIGENT KOMBINIEREN

"KI hin oder her, der größte Wettbewerbsvorteil ist immer noch der Mensch.

Um einem Rechner das Go-Spielen beizubringen, brauchen sie Strom im Wert von 16 Mio Euro.

Das Hirn eines Mitarbeiters verbraucht dafür nur 20 Watt!

Nutzen Sie Menschen, um Maschinen zu steuern und sie haben einen Effizienzvorteil von mindesten 95%."

Chris Boos, Gründer Arago

ZWISCHEN FLIRT UND FLITTERWOCHEN:
WARUM MARKETING TRENDS LIEBT

IMMER GANZ VORNE DABEI ZU SEIN GEHÖRT ZUM BERUFSBILD DES „MARKETEERS“.

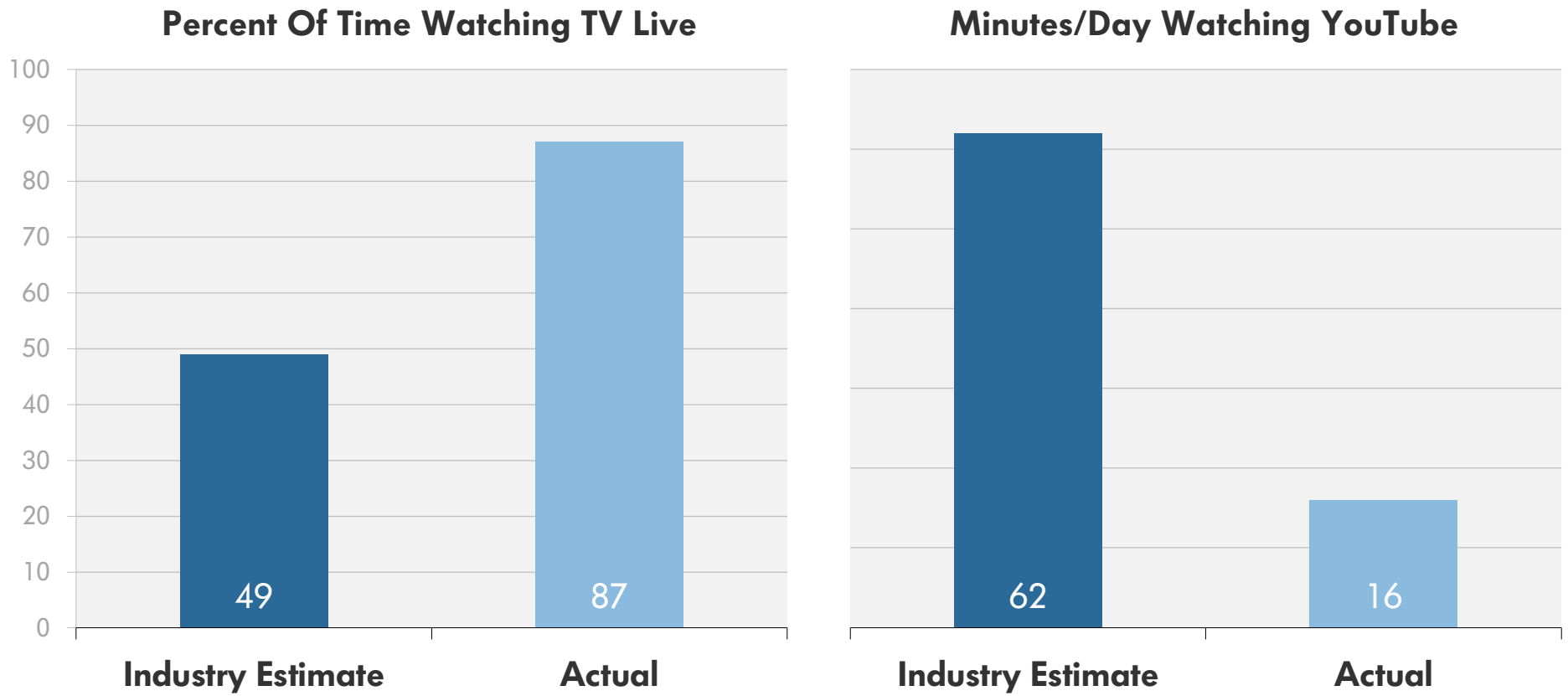
Wer im Unternehmen sollte sonst auch wissen, was Märkte und Zielgruppen bewegt?

“INNOVATIONS-NEUROSEN” FINDEN IM DIGITALEN MARKETING EINEN PERFEKTEN NÄHRBODEN.

Innovationsneurose: Der Zwang, permanent auf den vermeintlich neuesten Trend zu setzen.

DIE FOLGE: WAHRNEHMUNGSSTÖRUNGEN UND FEHLEINSCHÄTZUNGEN.

Ergebnisse einer Befragung unter Marketingentscheidern bei britischen B2C-Unternehmen.



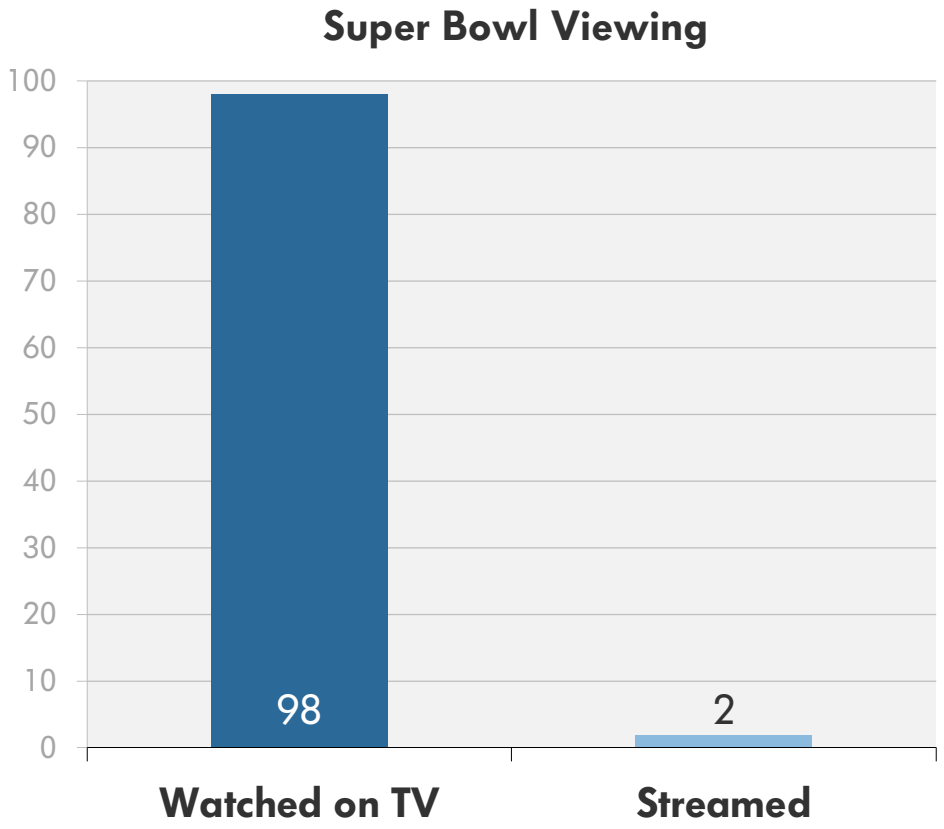
Quelle: Thinkbox 2016

STREAMING KILLED THE TV STAR

Aussagen zum diesjährigen Super Bowl

„Viewership via streaming services is expected to be up 45% from last year"

„There is no doubt about it – streaming is on the rise, and advertisers must either adapt to keep up… or face falling behind."



Quelle: Typeagroup 2018

DIE SCHNELLE LINDERUNG: HIERARCHISCH UNTERSTÜTZTE AUTO-SUGGESTIONEN.

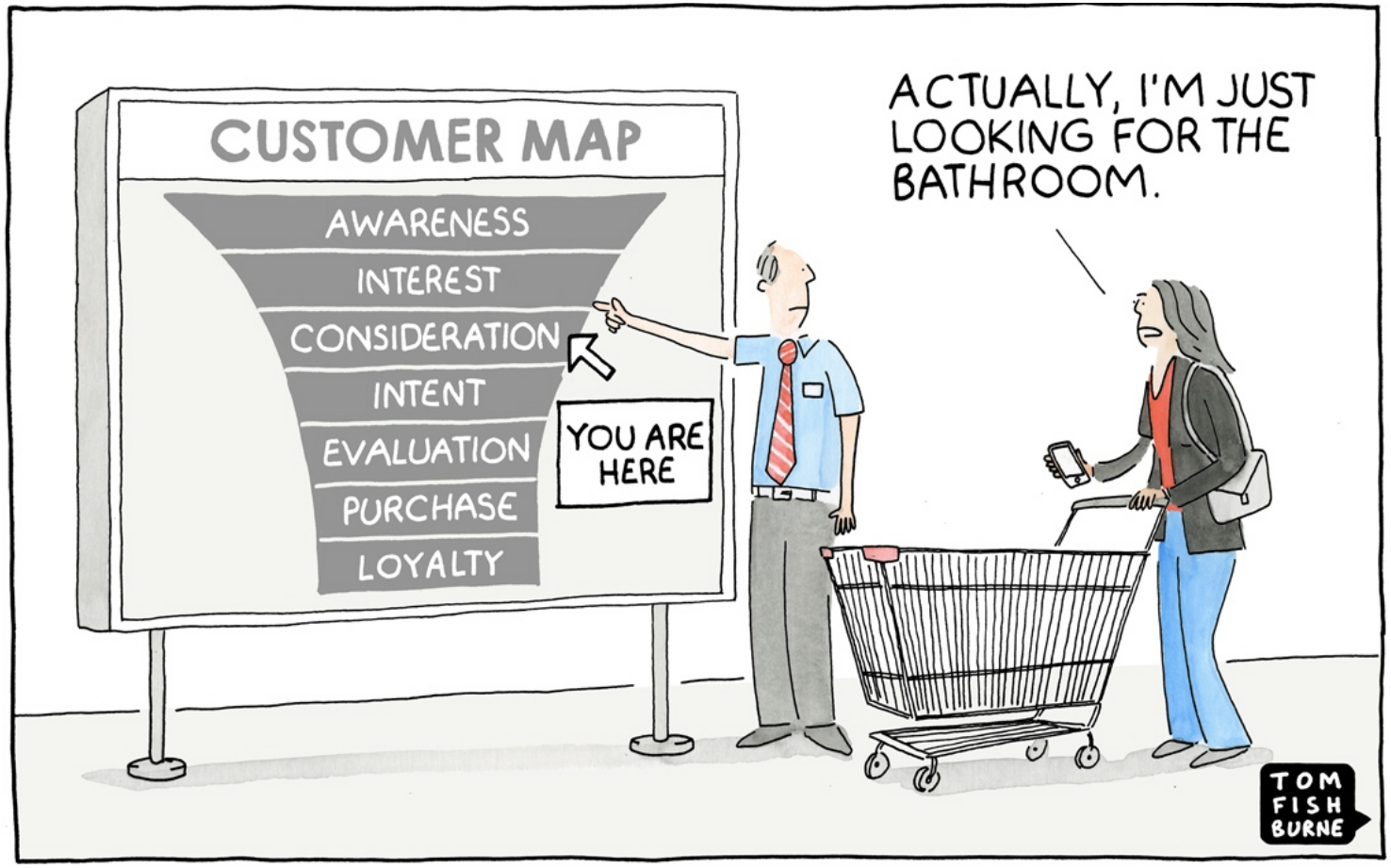
Social Media als Suggestion des Markendialoages auf „Augenhöhe".

DIE SCHNELLE LINDERUNG: HIERARCHISCH UNTERSTÜTZTE AUTO-SUGGESTIONEN.

Social Media als Suggestion des Markendialoages auf „Augenhöhe“.

DIE SCHNELLE LINDERUNG: HIERARCHISCH UNTERSTÜTZTE AUTO-SUGGESTIONEN.

Analytics und „Customer Journeys“ als Suggestion von Transparenz.



DIE SCHNELLE LINDERUNG: HIERARCHISCH UNTERSTÜTZTE AUTO-SUGGESTIONEN.

Dashboards als Suggestion von Kontrolle.

DIE “OPEN”-REGEL FÜR MARKETING-ENTSCHEIDER

O

Offen
Bleiben Sie neuen Themen, Ideen und Innovationen gegenüber aufgeschlossen.
Aber springen Sie nicht auf jeden vermeintlich fahrenden Zug.

P

Prüfend
Fragen Sie sich und andere nach der Substanz und dem Nutzen für Ihr Unternehmen:
„Where’s the beef?“, „What’s in it for me?“, „Cui bono?“

E

Experimentierend
Probieren Sie vielversprechend Neues aus.
Aber immer thesengeleitet, zielgerichtet, ergebnissoffen und vor allem messbar!

N

Nüchtern
Bewerten Sie die Test-Ergebnisse sachlich und ziehen Sie konsequent Schlüsse.
Fehlschläge sind keine Fehler. Nicht aus Ihnen zu Lernen schon.

VIELEN DANK!

NOCH FRAGEN?

MARKENDIENST
BERLIN

Dr. Christian Bachem
0177.623 21 89
c.bachem@markendienst.com

M.O.M. Markendienst Berlin GmbH
Meinekestraße 26
10719 Berlin

www.markendienst.com

Jede Verwertung der von M.O.M. Markendienst Berlin GmbH erbrachten Präsentationsleistungen ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Unternehmens unzulässig. Dies gilt auch und gerade für Leistungen von M.O.M. Markendienst Berlin GmbH, die nicht Gegenstand besonderer gesetzlicher Rechte, insbesondere des Urheberrechts sind.