



PRESSEMITTEILUNG

24. Oktober 2019

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2019 vom 23. bis 25. Oktober

Mit Allianzen gegen die GAFAs – Comeback der local Heroes?!

Allianzen als Lebensversicherung?

München – Der digitale Werbemarkt ist in festen Händen: 74 Prozent der digitalen Spendings in Deutschland fließen in die Kassen von Facebook und Google, weltweit sind es 60 Prozent. Der Anteil von Google und Apple an den Betriebssystemen für Smartphones in Deutschland liegt bei ca. 99,8 Prozent und 63 Prozent der Empfehlungen aus den sozialen Online-Netzwerken hierzulande laufen über Facebook. Mit diesen Zahlen eröffnete Robert Jacobi, Managing Director und Gründer der Beratungsfirma The Nunatak Group, seinen Impulsvortrag einer Veranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN, in der es um die Übermacht der großen amerikanischen Konzerne und um die Zukunftsfähigkeit der deutschen Vermarkter ging. Diese bilden verstärkt Allianzen, um Kräfte zu bündeln und so der Übermacht von Google, Amazon, Facebook und Apple (GAFA) entgegenzutreten und für Werbekunden und Media-Agenturen wieder attraktiver zu werden. Die Kooperationen beinhalten dabei vor allem die Bereiche Technologie, Vermarktung, Content und Daten.

Im Sinne von individuellen Kommunikationslösungen gebe es für die hiesigen Vermarkter insbesondere bei Technologie und Daten nach wie vor einiges aufzuholen, erklärte Paul Mudter, Geschäftsführer Interactive IP Deutschland. Im Bereich Technologie habe man zu lange auf externe, sprich: internationale bzw. US-amerikanische Partner gesetzt, die dann letztlich doch nicht perfekt zu den Angeboten der hiesigen Publisher gepasst hätten. Hier habe sich einiges getan, wie das vor wenigen Monaten gestartete Ad-Tech Joint Venture D-Force zwischen der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 zeige. Starker Nachholbedarf herrsche allerdings im Bereich Daten. Hier seien die US-Player mit ihren geschlossenen Ökosystemen noch meilenweit voraus, bemerkte Dr. Jens Mitnacht, Geschäftsführer SevenOne Media & Advertising Platform Solutions. Jan Oetjen, Geschäftsführer von Web.de/GMX und Stiftungsratsvorsitzender der Login-Allianz European netID Foundation, wies in diesem Zusammenhang auf unterschiedliche ordnungspolitische Rahmenbedingungen – Stichwort Datenschutz – und auch das Kartellrecht hin.

„Vermarktungsallianzen wie die Ad Alliance sind ein wichtiger Schritt und helfen der Branche“, betonte Katja Anette Brandt, Geschäftsführerin der Mediaagentur Mindshare für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Aber es gebe noch viel zu tun: „Es gibt zwar jetzt eine Plattform, aber es fehlen Standards und Benchmarks.“ Als Beispiel nannte sie „Viewability“ (die Sichtbarkeit der Werbung) oder auch „vermarkterübergreifendes Frequency Capping“ (die Einschränkung der Ausspielung von Werbemitteln an einzelne Nutzer) oder „Targeting“ (die zielgenaue Ansprache durch Werbung). „Hier müssen die Akteure schneller und ehrgeiziger werden“, forderte die Agentur-Managerin. Den Vermarktern sei die Dringlichkeit bewusst, allerdings dürfe man nicht übersehen, wie langwierig und komplex die Schaffung von einheitlichen Schnittstellen in der beteiligten Unternehmen sei. Für die Ad Alliance kündigte Mudter für Anfang 2020 eine Standardisierung bei der Bewegtbildvermarktung an.

Jan Oetjen hofft, dass die hiesigen Anbieter im Bereich Data beziehungsweise die Mitglieder der im vergangenen Jahr in Deutschland gestarteten Login-Allianz netID Foundation gegenüber den geschlossenen Systemen wieder in eine bessere Lage geraten, wenn es zu strengeren Datenschutzregeln komme.

Am Ende der Veranstaltung waren sich die Diskussionsteilnehmer einig, dass – auch wenn in der Vergangenheit etliche Kooperationen gescheitert sind – die Zukunft nur gemeinsam gestaltet werden könne. „Wir haben aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt“, sagte Paul Mudter. Ob Technologie, Daten oder angesichts eines drohenden Cookie-Verbots: „Als Einzelkämpfer können wir nicht überleben, Allianzen sind hier eine Art Lebensversicherung.“ Oetjen ergänzte, dass der Wettbewerber nicht auf dem nationalen, sondern dem internationalen Parkett stehe: „Wir sind jetzt eine neue Generation von Allianzen und es wird funktionieren.“