Media-Megatrends 2018 - Keynote von Andrea Malgara auf Augsburger Mediengesprächen 2018

von ***Andrea Malgara*** *am* ***9. November 2018***

Die digitale Transformation hat nicht nur unsere Gesellschaft erfasst, sie verändert auch die Markenkommunikation. Wie sie das tut und was das für die Mediaplanung bedeutet, erläutert Dr. Andrea Malgara von der Mediaplus Gruppe für blmplus im Vorfeld der 16. Augsburger Mediengespräche, die am 19. November 2018 im Hotel Steigenberger Drei Mohren stattfinden.

Media-Megatrends 2018

Die Digitalisierung erfolgt in Wellen. In der ersten Welle ging es um den Anschluss stationärer PCs an das Internet, in der zweiten Welle um die Mobilisierung des Internets und in der heutigen, dritten Welle, dreht sich alles um das Internet of Things und die zunehmende Vernetzung der Lebensumwelt. Treiber der Digitalisierung sind die zunehmende Prozessorleistung, Produkt- und Service-Innovationen sowie neue Konsumentenbedürfnisse.

Im Jahr 2020 befinden wir uns dann aller Voraussicht nach bereits an der Schwelle zur vierten Welle der Digitalisierung, die von vielen Experten als die nächste industrielle Revolution gesehen wird. Denn nun sind es intelligente, selbstlernende Systeme, die den nächsten Technologiesprung bringen – und damit neue Produkte, neue Services, neue Unternehmen, neue Märkte und neue Marktführer. Neben GAFA (Google, Amazon, Facebook, Alphabet) im Westen dominiert BAT (Baidu, Alibaba, Tencent) im Osten. Zum Beispiel suchen 55 Prozent der Käufer zuerst auf Amazon nach Produkten. Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Produkt dann auch auf Amazon gekauft wird und der Sales Funnel (Verkaufstrichter, Anm. d. Red.) wird auf drei Schritte reduziert.

Permanenter Wandel verändert Arbeit der Mediaplaner

Wir leben in einer permanenten Beta-Realität – das nächste Update immer vor Augen. Einen „finalen Status“ zu erreichen gelingt im Zeitalter der digitalen Transformation immer seltener – sowohl den Menschen als auch den Unternehmen. Die Innovationszyklen werden kürzer und die Komplexität von Produkten, Prozessen und Technologien nimmt rapide zu.

Wenn der Wandel die Konstante ist, dann verändert das auch in großem Stil unsere Arbeit als Mediaplaner. On demand, always on und eine zunehmende Parallelnutzung prägen den Medienkonsum der Menschen. Bei der Vielzahl der Kanäle und der fast unendlichen Angebotsvielfalt wird es für Markenbotschaften nicht einfacher, genügend Menschen zu erreichen. Da das Angebot an Content weiter explodiert, die Aufnahmemöglichkeit des Menschen aber begrenzt ist, wird Relevanz immer wichtiger – Relevanz durch Kundennähe. „Customer Centricity“ lautet das dazugehörige Buzzword oder „user centric“. Marken sollten den Konsumenten bei seiner Reise durchs Netz und die Welt möglichst sinnvoll begleiten. Vorher müssten aber viele Unternehmen ihre Silos abbauen.

Welche Trends beeinflussen das Mediageschäft?

Aus meiner Sicht haben drei große, gesellschaftliche Trends den derzeit größten Einfluss auf das Mediageschäft:

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

1. **Der Durchschnittskonsument existiert nicht mehr** – weder die Familie aus Mutter, Vater und zwei Kindern ist heute Standard noch die Zielgruppe der „Haushaltsführenden zwischen 25 und 54 Jahren“. Die Gesellschaft und die Formen des Zusammenlebens sind vielfältiger, das Verhalten weniger vorhersehbar. Standardisierte Zielgruppen nach soziodemografischen Faktoren funktionieren nicht mehr, weil sie nicht mehr trennscharf sind.
2. **Das Mehr trifft auf das Ist:** Die Medien bieten uns ein exponentiell wachsendes Angebot an Inhalten, doch unser Tag hat weiterhin nur 24 Stunden. Dazu bieten On-Demand-Services rund um die Uhr genau die Dinge, die wir sehen oder hören wollen, wenn wir sie hören oder sehen wollen. Ohne Paid Push haben die meisten Inhalte daher keinerlei Chance, im allgemeinen Grundrauschen aufzufallen.
3. **Marktführer werden von neuen Playern vom Markt gedrängt:** Kodak, einst Marktführer im Foto- und Filmbereich hat es verpasst, sich digital aufzustellen. Neue Player kamen mit Innovationen und skalierbaren Geschäftsmodellen auf den Markt. Innovation und Skalierbarkeit: Das sind die heutigen Erfolgsfaktoren.

Was genau bedeuten diese drei Entwicklungen genau für die Mediaplanung?

Wir brauchen neue Zielgruppenbeschreibungen

Beim Einsatz von Methoden, die auf rein demografischen Merkmalen aufbauen, wird zu wenig differenziert. Viel eher bieten sich Möglichkeiten an, die Handlungsmotive der Nutzer einbeziehen. Denn, wer weiß, vielleicht hat der 53-jährige Rocker mit Lederjacke genau die gleichen Anforderungen an eine Handseife wie die 29-jährige Berliner Hipster-Mutti?

Hier greifen Methoden wie das psychografische Targeting. Jedes menschliche Verhalten – auch das Kaufverhalten – lässt sich durch gewisse Handlungsmotive vorhersagen. Die wichtigsten Triebfedern des menschlichen Verhaltens gehen auf die „Big 3“ aus der Psychologie zurück: Macht, Leistung und Anschluss. Psychografisches Targeting identifiziert diese Handlungsmotive und bezieht sie in die Mediaplanung mit ein.

Wir brauchen vergleichbare Daten

Ein Großteil des Werbewachstums findet derzeit im digitalen Raum statt. Rund 80 Prozent der Budgets für digitales Marketing gehen an Google, Facebook und Amazon – Walled Gardens ohne externes Audit. Waren wir es bisher gewohnt, dass Einrichtungen wie die AGOF oder AG.MA verlässliche und vergleichbare Zahlen lieferten, stehen wir nun lauter, von Einzelfirmen gemachten Blackbox-Währungen gegenüber, die weder nachvollziehbar noch plattformübergreifend vergleichbar sind. Facebook berechnet beispielsweise das Ansehen eines Videos (View) anders als Twitter und anders als YouTube.

Künstliche Intelligenz kann in Zukunft mit Datenanalysen den menschlichen Media-Kenntnissen zur Seite stehen. Die große Herausforderung wird es sein, die verschiedenen Datenquellen miteinander zu verbinden, zu harmonisieren und am Ende die richtigen Schlüsse aus ihnen zu ziehen. Die Maschine erkennt in großen Datenmengen Muster, doch es liegt letztlich an uns, diese Erkenntnisse zu nutzen.

Wir brauchen Mensch und Maschine

Selbst wenn Daten die Zukunft der Markenkommunikation verstärkt prägen werden, brauchen wir Mensch und Maschine. Künstliche Intelligenz (KI) kann den Planern dabei helfen, die Zielgruppen und Reichweiten von digitalen und klassischen Medien zu analysieren und die beste Kombination aus beiden zusammenzustellen. Mit Hilfe von KI helfen wir unseren Kunden, ihre Mediabudgets effizienter einzusetzen. Die Markenkommunikation der Zukunft verbindet die Kreativität des Werbers mit der Erfahrung des Mediaplaners und unterstützt beide mit der Prozesspower maschinellen Lernens. Die KI wird dann ein automatisiertes, effizientes, schnelles und selbstlernendes Marketing bieten.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Mehr Infos:

Die Augsburger Mediengespräche sind eine Publikumsveranstaltung, zu der die BLM in Kooperation mit der Stadt Augsburg und den Augsburger Sendern einlädt. Der Titel für 2018 lautet: „Schöne neue Werbewelt? Wie uns digitale Werbung beeinflusst“. Sie finden am 19. November 2018 ab 18.30 Uhr im Augsburger Hotel Steigenberger Drei Mohren statt. Eine kostenlose Anmeldung ist hier möglich. Auf der Website sind auch Infos zu Programm und Referenten zu finden.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien