

**MEDIACOM**

BLOG

# MediaCom Guided Walks @ dmexco 2018

DMEXCO INSIGHT

24 SEP 2018

Am 12. und 13. September 2018 trafen sich in Köln wieder rund 41.000 Marketers aus über 100 Ländern auf der dmexco, um die neuesten Trends und Themen im Digital Marketing zu erleben.

Bei rund 1.000 Ausstellern, 570 Speakern und mehr als 250 Stunden Programm kann man allerdings schnell den Überblick in der vielfältigen, rasanten Marketing-Welt verlieren. Aus diesem Grund haben wir für unsere Kunden erneut Guided Tours zu ausgewählten Themen veranstaltet, um uns zielführend und fokussiert mit Partnern zu Trending Topics auszutauschen.

In diesem Jahr standen die Themen E-Commerce, AR/VR und Analytics auf der Agenda. Zudem besuchten wir an Tag 2 der größten Digital Marketing Messe und Konferenz

spannende StartUps, die wir am Vortag gescreent haben.

Lest hier, was wir auf unseren Guided Walks in diesem Jahr vom zentralen Digital Business Treffpunkt mitgenommen haben!

Auf unserem Instagram-Kanal findet ihr zudem ein paar Impressionen und die Key Learnings in unseren [Story-Highlights](#).

[Click here to read the summary of our dmexco Guided Walks in English.](#)

## E-Commerce

Google und Amazon sind als Startpunkt in der Customer Journey essentiell, aber Retail Media und unabhängige Marktplätze werden auch immer wichtiger.

Online-Shopping ist mittlerweile zur Gewohnheit geworden. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Relevanz von E-Commerce abgenommen hat – ganz im Gegenteil.

Im letzten Jahr ließ sich ein verändertes Konsumverhalten beobachten: Kunden sind inzwischen neugieriger, fordernder und ungeduldiger. Online Shops werden als Inspirationsquelle gesehen, neue Technologien entstehen und werden in die Shopping-Journey einbezogen. Konsumenten gehen – auch beim Medium TV – weg von Linearität, wollen mehr Auswahl sowie schnellere Zahlungs- und Lieferprozesse. Die Grenzen zwischen On- und Offline-Welt verschwimmen immer mehr und E-Commerce ist Treiber für das Handelswachstum.

Wie passen sich Marken also an das veränderte Konsumverhalten ihrer Kunden an?

Google will sich mit den 7 von 10 Konsumenten, die die Google-Suche als Startpunkt ihrer Journey nutzen, vernetzen. Showcase Ads ermöglichen Awareness und Branding, Local

Inventory Ads zeigen lokale Verfügbarkeiten in der Nähe und Google Pay soll einen schnelleren Checkout bieten. Und zu abfotografierten Produkten werden via „Shop Similar Products“ ähnliche Produkte gesucht.

Über Otto können – als Alternative zu Amazon – die Audience Daten für den Bau von Zielgruppen-Segmenten genutzt werden. Otto sieht ein enormes Retail Media Wachstum und plant, Retail bei den Töchtern wie z.B. mytoys sowie das Daten-Pooling mit Ströer weiter auszubauen.

Bei Amazon vermischen sich Sales und Branding immer mehr. Marken können sich anhand guter Bewertungen positionieren und nutzen die Möglichkeiten von Amazon Advertising, um inmitten von 280 Mio. Produkten auf Amazon sichtbar zu sein. Und außerhalb der Search-Dimensionen können Marken Sponsorings, Samplings und Custom Solutions u.a. bei Prime Music und im Fire TV einsetzen.

## Augmented Reality/Virtual Reality

Virtual Reality gilt heutzutage noch als Türöffner, aber mit Augmented Reality sind bereits richtige Cases mit Potenzial umsetzbar.

Augmented und Virtual Reality – kurz AR/VR – sind nicht länger Hypes, sondern werden zunehmend Normalität im Marketing. Das ehemalige Nischenthema entwickelt sich zu einer bekannten Größe für innovatives Storytelling. Während VR eher als Türöffner in eine neue Welt dient, bietet insbesondere AR Marketers enormes Potenzial, u.a. limitierte Werbeflächen wie Produktverpackungen spielerisch zu nutzen.

Auch Nutzer sind mittlerweile von den nicht mehr ganz so neuen Technologien überzeugt: Über 60% begrüßen die Nutzung von AR/VR im Alltag für beispielsweise Hotel- oder Wohnungsbesichtigungen sowie Konversationen mit Freunden, die im Ausland leben.

Facebook steht für „Social Connection“ und hebt diese mit AR/VR-Formaten per Messenger und Cam auf ein neues Level. Seien es Produktanproben, Masken, Spiele oder Welten, die sich hinter Out-of-Home-Plakaten auftun – virtuell werden Marken ganz anders für Nutzer erlebbar.

Doch das ist nur der Anfang: Oath arbeitet mit ihrem Inhouse-Content-Studio Ryot schon heute an innovativen Ansätzen mit AR/VR fernab von Messenger-Diensten und Social Plattformen. Sie ebnen damit bereits jetzt den Weg in die Zukunft des Storytellings, die mithilfe von AR/VR stärkere Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten hervorbringen wird.

Bei MediaCom widmen wir uns unter dem Dach von [m]Studio diesem spannenden Thema und haben bereits einige AR/VR-Cases erfolgreich für Kunden umgesetzt. Das [m]Studio Tech Lab bietet die Möglichkeit, technische Gadgets selbst auszuprobieren und diese virtuellen Welten kennenzulernen und zu erleben.

## **Analytics**

Der analytische Ansatz bewegt sich mehr zur Zielgruppen- und Omnichannel-Analyse.

Mit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung im Mai 2018 haben die Begriffe ePrivacy, Data Security und Brand Safety ganz neue Bedeutung erlangt. Die zahlreichen Daten, die Marken über ihre Konsumenten sammeln, müssen analysiert und rechtskonform behandelt werden. Eine Herausforderung, wenn Daten weiterhin in Silos betrachtet werden.

Diese Silos gilt es aufzubrechen, um den Konsumenten zu verstehen und effektiv mit seiner Markenkommunikation zu erreichen. Analytics dient dazu, aus schlechten Daten gute Daten zu machen – oder auch aus Big Data Smart Data. Dafür muss der Datenfluss individuell für Unternehmen definiert, konform gemacht und zentral gesteuert werden.

Unternehmen wie Google, Tealium und Exactag bieten ganzheitliche Lösungen an, mit denen Daten orchestriert und Insights anhand von Datenanalyse und -aktivierung generiert werden können, anhand derer wiederum auf die Nutzung von Konsumenten reagiert werden kann. Audience Insights werden dabei mit Informationen zu Mediakanälen zusammengefasst.

Die Datenanalyse umfasst auch das Tracking der kompletten Customer Journey – ein elementarer Bestandteil von Analytics. Beim Attribution Modelling werden sowohl digitale als auch klassische und sogar stationäre Touchpoints in Betracht gezogen, realistisch bewertet sowie schlechter Traffic eliminiert – alles unter Berücksichtigung von First-Party-Daten, Third-Party-Data (z.B. von Criteo oder Payback) als auch Non-Media-Effekten, wie Saisonalität, Aktionen, etc.

## StartUp Village

Customer Centricity ist im Fokus, um Konsumenten zu verstehen und die Kommunikation dahingehend zu optimieren.

Die Welt des digitalen Marketings ist immer in Bewegung – dies wird jedes Jahr vor allem in der StartUp Village sichtbar, wenn über 170 StartUps ihre neuen Entwicklungen und Technologien vorstellen. Diese sechs innovativen StartUps haben wir bei unserer Tour genauer unter die Lupe genommen:

**POSpulse** bietet Marktforschung über die Konsumenten per App direkt am Point-of-Sale. Die Shopper bzw. Scouts bekommen über die App Fragen ausgespielt, die sie zu einem bestimmten Produkt am POS führen – teils auch über Umwege, um herauszufinden, ob sich eine Marke oder ein Produkt überhaupt im Mindset des Konsumenten befindet. Anhand von Datenanalyse können auch bestimmte Scouts ausgewählt werden, um ein gezieltes Panel anzusprechen. Marktforschung von der Zielgruppe also!

**Welect** stellt Customer Centricity in den Mittelpunkt. Sie glauben daran, dass Werbung

wirkt, wenn Konsumenten diese sehen möchten. Wie erfährt man das? Indem man die Konsumenten einfach fragt, ob und was sie sehen wollen. Welect ermöglicht selbstbestimmten Konsum von Werbung, generiert organisches Targeting, umgeht jegliche AdBlocker und macht Lust auf Werbung.

**Cognigy** sieht in intelligenter Konversation die Zukunft von Markenkommunikation. Sie haben ein System entwickelt, über das man verschiedene Kanäle zu einem Bot verbinden kann, der über die Zeit dazu lernt sowie seine Skills anpasst und optimiert. Eine clevere Verbindung von Chatbot und Voice wird zu „Conversational AI“.

Für die Gründer von **LoyJoy** müssen Beziehungen Spaß machen, um zu funktionieren und Treue zu schaffen. Daher steht LoyJoy auch für Loyalität und Spaß (Englisch: Loyalty, Joy). Das Loyalty Konzept besteht darin, dass Konsumenten über einen Chatbot Spiele absolvieren und für ihr Engagement mit einem Gewinn belohnt werden. Das Unternehmen möchte dadurch Marken in den Dialog mit ihren Konsumenten bringen, um dauerhafte Kundenbeziehungen zu fördern.

In der vernetzten datengetriebenen Welt ist es immer einfacher und wichtiger, seine eigenen Marketingmaßnahmen zu beobachten, zu analysieren und auszuwerten. Aber wie steht es um die Beurteilung von anderen Medien, die über meine Marke berichten? **hmstr** bietet ein Full-Service-Monitoring von Presseartikeln, Social-Media-Beiträgen, Google-Informationen usw., um einen Überblick zu verschaffen, wie über die eigene Marke im Netz geredet wird.

Markenkommunikation muss immer maßgeschneiderter werden, um beim einzelnen Konsumenten anzukommen. **Evergage** glaubt an mehr Umsatz durch 1:1-Personalisierung oder – auf Neudeutsch – an maßgeblichen Conversion Uplift durch einen user-basierten Ansatz. Ihre Lösung: Basierend auf einer Customer Data Platform analysiert Evergage User-Daten, um die User zu verstehen und mit individuell passendem Content anzusprechen, der höheres Engagement generiert.

Bei allen ausgewählten StartUps wird deutlich, dass bei ihren technischen Entwicklungen Customer Centricity im Vordergrund steht. Marken müssen ihre Konsumenten verstehen und ihre Kommunikation dahingehend optimieren, dass Konsumenten diese freiwillig sehen

möchten, sich positiv über die Marke äußern und diese in ihrem Mindset verankern – nur so werden sie ihr mit Treue danken.

DMEXCO INSIGHT