



Das Gewinner-Setup der führenden (digital-) Advertiser

d3con | 03. April 2019 | Hamburg



VORSTELLUNG

- 01** eCommerce Gründer (1999)
Verkauf an Burda DV (2004)
- 02** Entrepreneur/Vorstand innerhalb des Family-Offices
M. & W. Herz | Tchibo | Blume2000.de AG (2005-2011)
- 03** Gründer von DIGITAL FORWARD, einer der führenden Digital Marketing Unternehmensberatungen für digitale Marketing Audits, Effizienz und Wachstum in Deutschland (Seit 2012).

DIGITAL FORWARD – Was wir tun

Wir sind unabhängige und erfahrene Unterstützer um effizientes und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.



UNSERE LEISTUNGEN

DIGITAL
MARKETING
AUDIT

COMMERCIAL
DUE DILIGENCE

DIGITAL
ANALYTICS

TESTING

TECHNOLOGY
UND
AGENTURAUSSWAHL

UMSETZUNG UND
SCHULUNG

Paradigmenwechsel im Mediaeinkauf

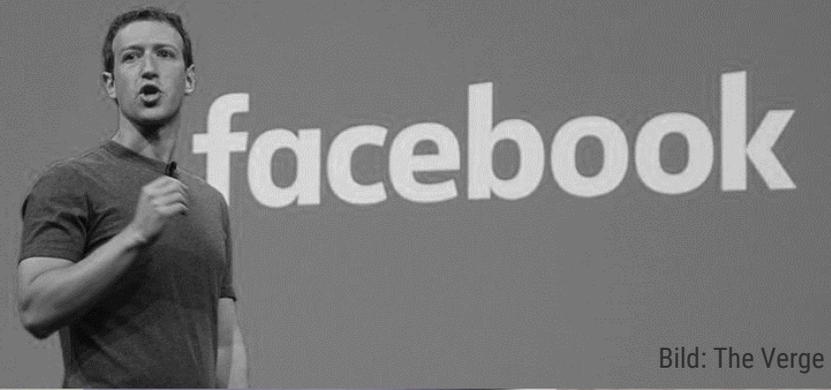


Bild: The Verge



Bild: CNBC



Bild: DPA



Das „Operating Model“ der Advertiser hat sich durch den Paradigmenwechsel im Mediaeinkauf und der Mediasteuerung grundlegend verändert

Die digitale Medienwelt ist auktionsbasiert

Das Ende der Economies of Scale im Mediengeschäft



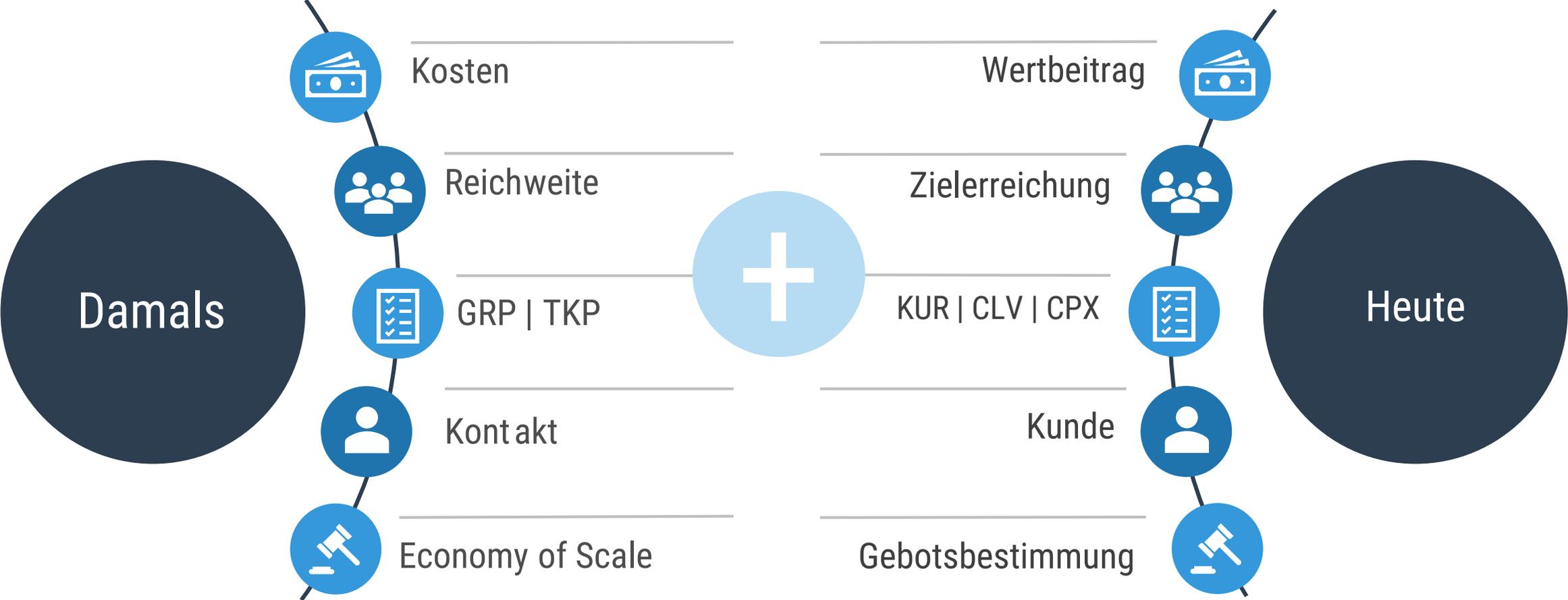
Erfolgskritisch bei der Auktion:
Die Definition des richtigen Gebots
auf sehr granularer Ebene

Gebot:
Die Fähigkeit den möglichen Erfolg
vorherzusagen und das spezielle
Gebot entsprechend zum Volumen
und des zu erwartenden Gewinns zu
optimieren

- Steuerung und Bearbeitung ist sehr komplex und setzt Datenhoheit der Advertiser voraus
- Erfordert hohes Engagement der Advertiser beim Monitoring und der Steuerung
- Begrenzt Wertschöpfungsrahmen für Agenturen
- Muss End-to-End betrachtet werden

Neue Steuerungsgrößen erfordern Monitoring und Steuerung durch den Advertiser

Steuerungsgrößen



End-to-End Bewertung und Steuerung

Von reinen Reach Zielen hin zu wertbasierten CLV Zielen

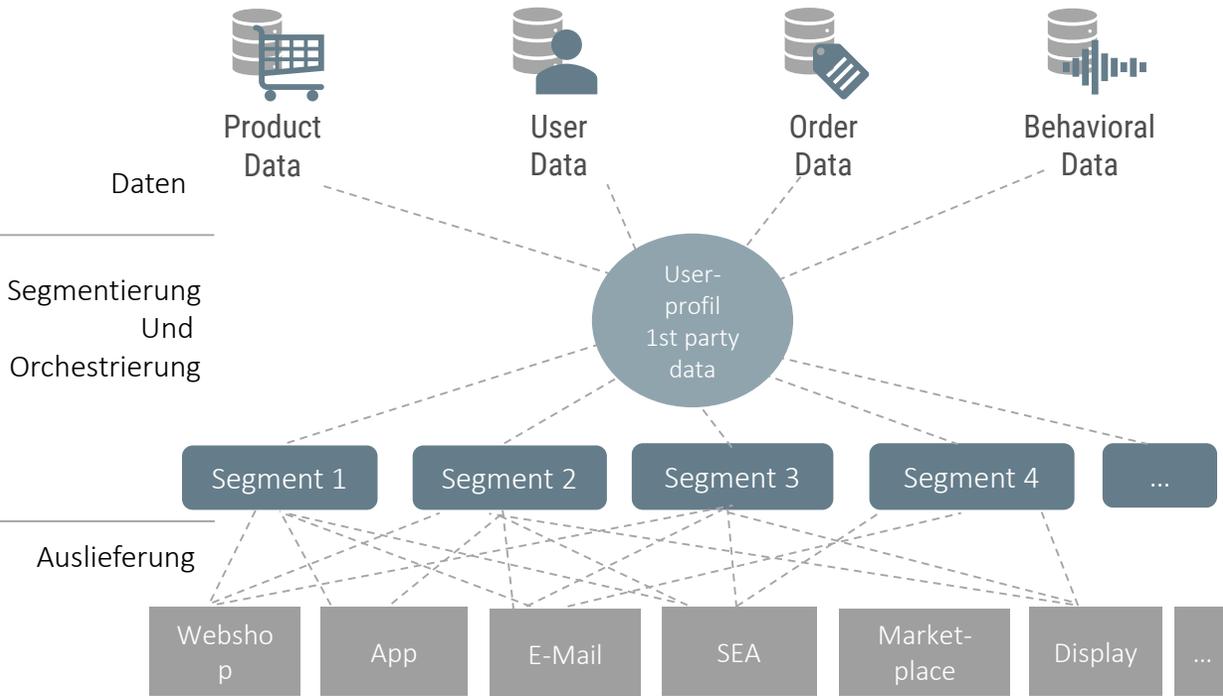




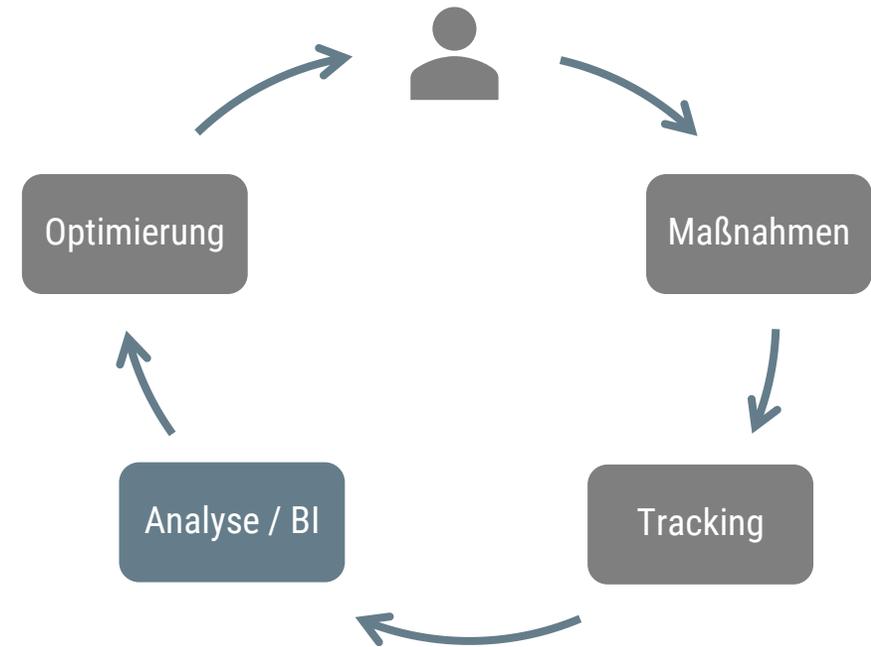
Wer erfolgreich in der digitalen Media Welt bestehen möchte, braucht eigene Daten (first Party-Data), Interpretations- und Exekutionskompetenz

Die zentralen Merkmale einer erfolgreichen Organisationsform

Datenhaltung



Ablaufprozess



- Zentrale Datenhaltung durch Verknüpfung und Zusammenfassung aller Kunden-, Kampagnen und Verhaltensdaten in einem System
- Integriertes BI in allen Marketing- und Vertriebsprozessen zur Datenanalyse und Ableitung von Optimierungspotenzialen
- Berücksichtigung von Customer Journeys und Bestandskundenraten bzw. Wiederkaufquoten innerhalb des CLV-Managements

A close-up photograph of a business meeting. Several hands are visible, some holding pens and pointing at various charts and documents on a table. The charts include bar graphs and pie charts. The scene is brightly lit, suggesting an office environment.

Was haben erfolgreiche Advertiser gemeinsam?

Let's put it in a nutshell...



Tech-Stack und Daten werden Advertiser-proprietär

Das Tech-Stack wird ebenfalls nach innen gezogen.

Die inhaltliche und vertragliche „Ownership“ beginnt häufig bei Daten (Cookies und Kunden-IDs), CRM, Attribution und Web-Analytics, selten bei Adserver und DMP.



Silo denken auflösen

Abteilungsübergreifenden Austausch
initiieren (Tech, Marketing, Sales)

Marketing darf sich nicht hinter
IT verstecken

A hand is shown holding a glowing sparkler, with sparks falling. The background is dark, and the text is overlaid on the image.

Wert-Beitrag

schlägt

**eindimensionale
Kostenbetrachtung**

Das Procurement muss eine Fachlichkeit erreichen, die die Wertbeiträge von Medieninvestments inhaltlich greifen und bewerten kann.



**Strategische Steuerung
bei Advertisern**

**Operative Aufgaben
bei Agenturen**

Kanalübergreifende Planungs-, Bewertungs- und Steuerungskompetenz wird zunehmend beim Advertiser aufgebaut.

Media-Agenturen kommt immer mehr eine Exekutionsaufgabe zu.

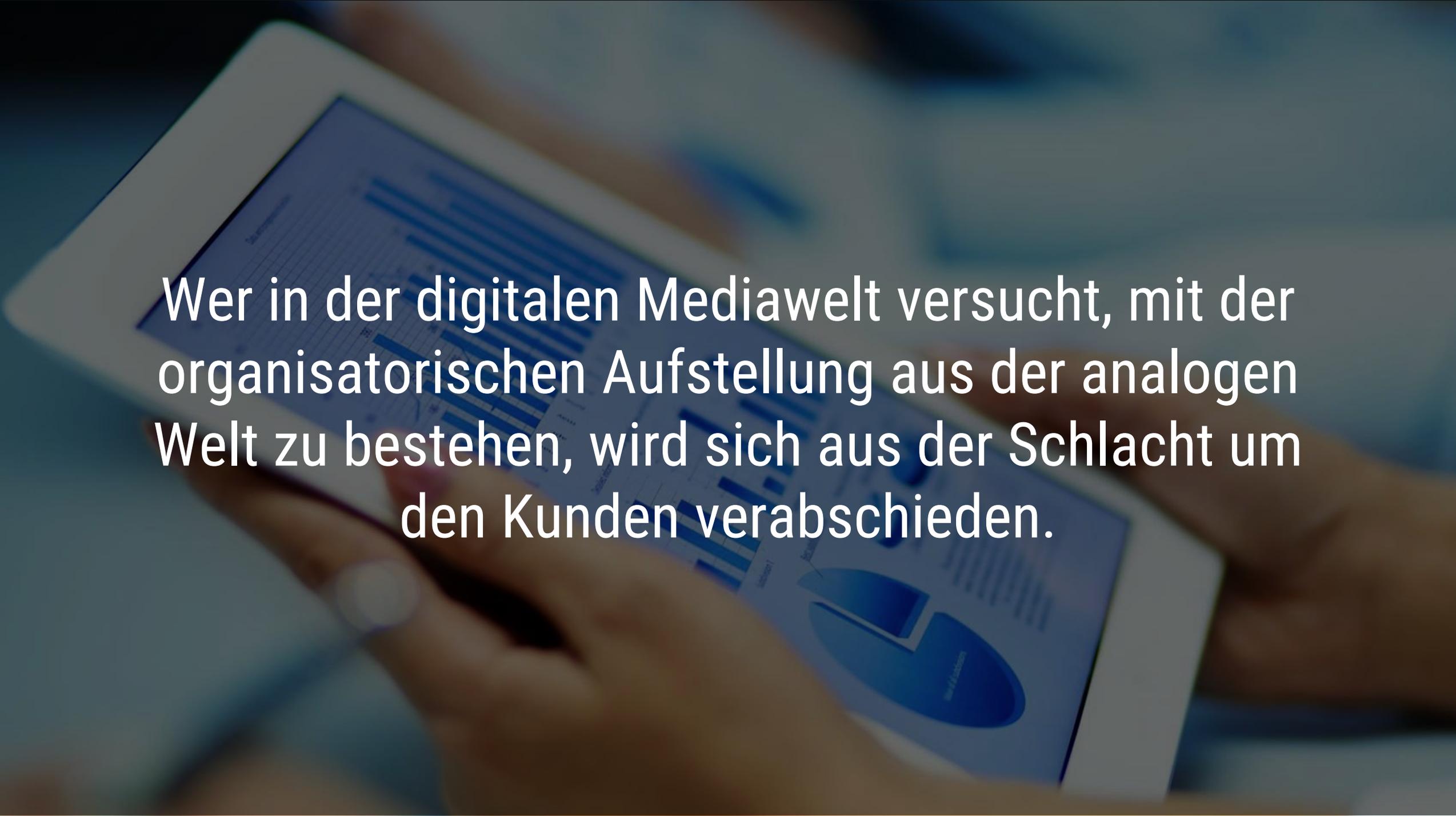


Der Pitch steht am Ende eines Strategie-Prozesses

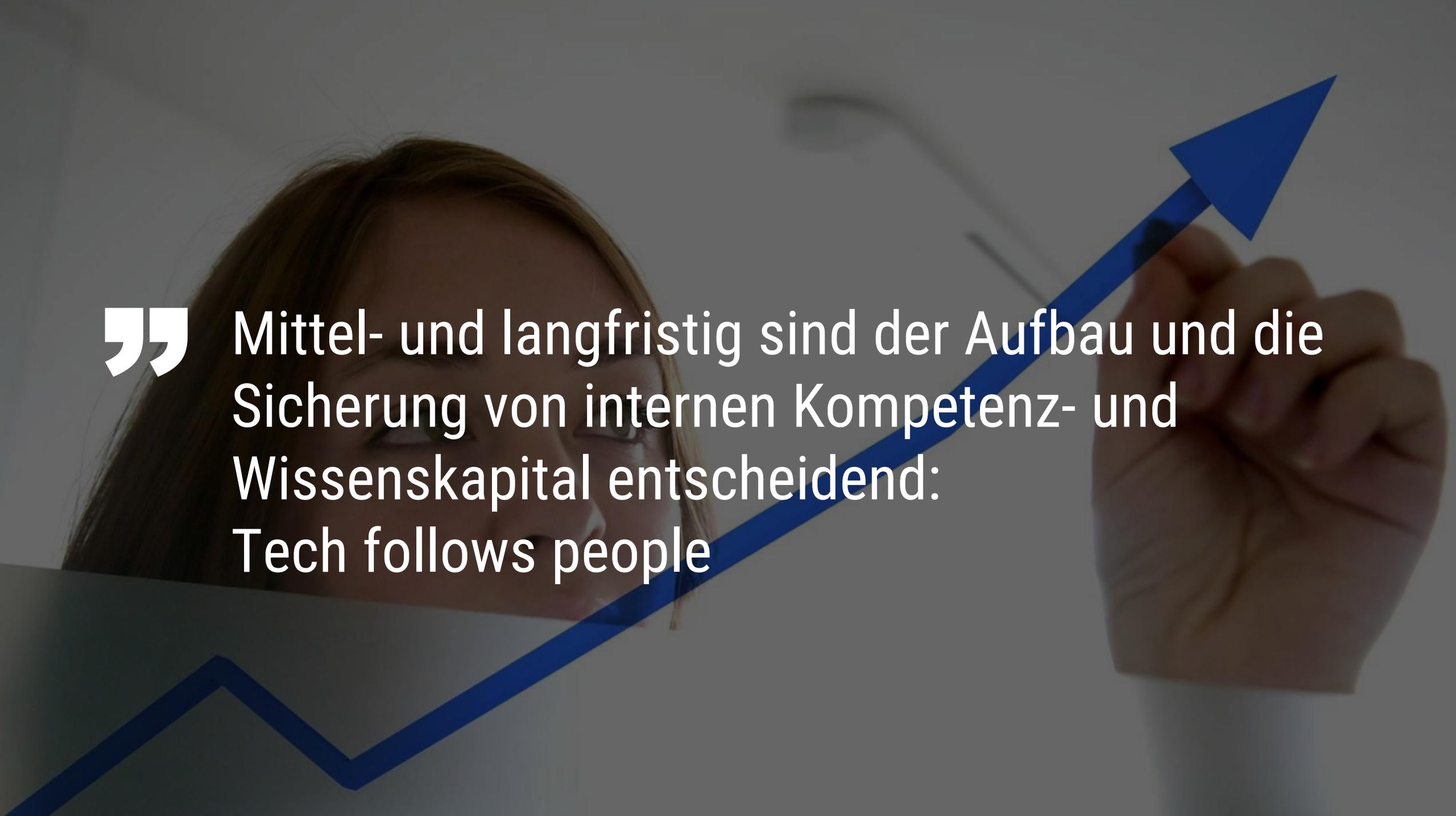
Pitches am Ende eines
advertiserseitigen Strategie-Prozesses:

1. Strategie – 2. Organisation – 3. Prozesse

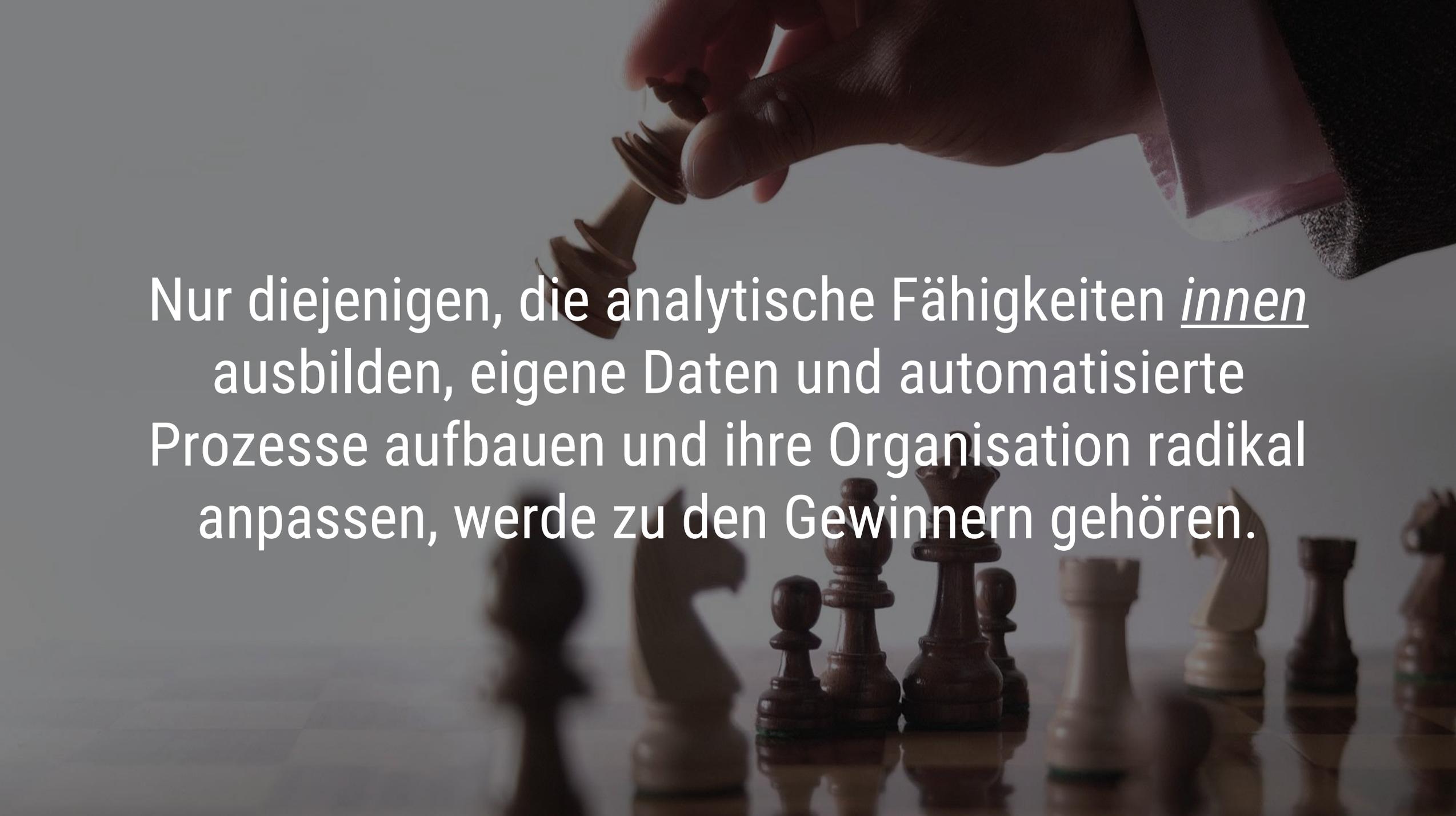
Die Arbeitsteilung (In- und Outsourcing), die Dienstleisterauswahl sowie die Vergütung folgt einer Strategie, die allen Stakeholdern (inkl. Procurement) bewusst ist.

A hand is holding a tablet computer. The screen displays a business dashboard with various charts and graphs, including a bar chart and a pie chart. The background is blurred, showing what appears to be a desk with other documents or devices. The text is overlaid on the center of the image.

Wer in der digitalen Mediawelt versucht, mit der organisatorischen Aufstellung aus der analogen Welt zu bestehen, wird sich aus der Schlacht um den Kunden verabschieden.

A woman with long brown hair is shown in profile, looking thoughtful. A large blue arrow points diagonally upwards from the bottom left towards the top right. A hand is visible on the right side, holding a pen as if writing. The background is a light, neutral color.

” Mittel- und langfristig sind der Aufbau und die Sicherung von internen Kompetenz- und Wissenskapital entscheidend:
Tech follows people

A close-up photograph of a hand in a dark suit sleeve with a pink cufflink, moving a wooden chess piece. The background is a blurred chessboard with other pieces. The text is overlaid in white on a semi-transparent dark background.

Nur diejenigen, die analytische Fähigkeiten innen ausbilden, eigene Daten und automatisierte Prozesse aufbauen und ihre Organisation radikal anpassen, werde zu den Gewinnern gehören.

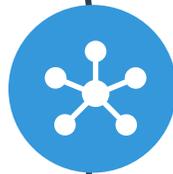
WO STEHEN SIE?



Fließen Verhaltensdaten von Interessenten und Kunden in die Media-Planungs- und Steuerungsprozesse ein oder steuere ich rein kosten- und hypothesenbasiert?



Bin ich Owner der Daten (Cookies), der Attribution und des Tech-Stacks?



Ist mein Budget-Prozess und die -Optimierung agil und kanalagnostisch oder arbeite ich in Organisations-Silos?



Steuere ich die Dienstleister oder lasse ich mich von den Dienstleistern steuern?



Bin ich in der Lage Wissens- und Exekutionsfähigkeit durch eigene Köpfe aufzubauen und weiterzuentwickeln?

Machen Sie unseren Quick
Check und bestimmen Sie
den Media Reifegrad Ihres
Unternehmens!

dfwd.de/quick-check



Vielen Dank!

ANALYSE. OPTIMISE. REPEAT.

WE IMPROVE YOUR DIGITAL SUCCESS.

Erik Siekmann
erik@digitalforward.de
040 609 400 111

DIGITAL FORWARD GmbH
Hohe Bleichen 10
20354 Hamburg

**Die Präsentation zum
Download gibt es hier:**

dfwd.de/gewinner-setup

