

Inhousing für Advertiser revisited: Eine Retrospektive & Ausblick

d3con

24.11.2021

HAMBURG

Ihre Referenten heute



DR. FABIAN GÖBEL

Managing Partner

The Nunatak Group

fabian.goebel@nunatak.com



ANNA LENA SPERFELD

Senior Consultant

The Nunatak Group

annalena.sperfeld@nunatak.com

Wir vereinen Expertise über das gesamte Marketing Spektrum; von Governance- bis hin zu MarTech-Strategien



Vom Hauptsitz München aus arbeiten über 40 Berater, Entrepreneurere und Analysten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und darüber hinaus



Wir betrachten jeden Kunden und jedes Mandat als eine neue und einzigartige Herausforderung

Nu|na|tak ['nu:natak], the

Nunataks sind Berge die fortwährend wachsen. In der Sprache der Inuit bedeutet das Wort „Wegweiser“

UNSERE EXPERTISE



Wir verfügen über umfassende Erfahrung im Aufbau von Governance-Modellen für das digitale Marketing

- Über 30 Projekte zur Entwicklung eines datengesteuerten Marketingbetriebsmodells und der entsprechenden Governance



Wir unterstützen den Aufbau von Ad- und MarTech Zielbildern und Infrastrukturen

- Mehr als 20 Projekte zur Definition von Technologiestrategien für Kunden aus verschiedenen Branchen sowie für Technologieanbieter selbst



Wir konzentrieren uns auf die praktische Umsetzung, einschließlich der Einführung von MVPs¹ und POCs²

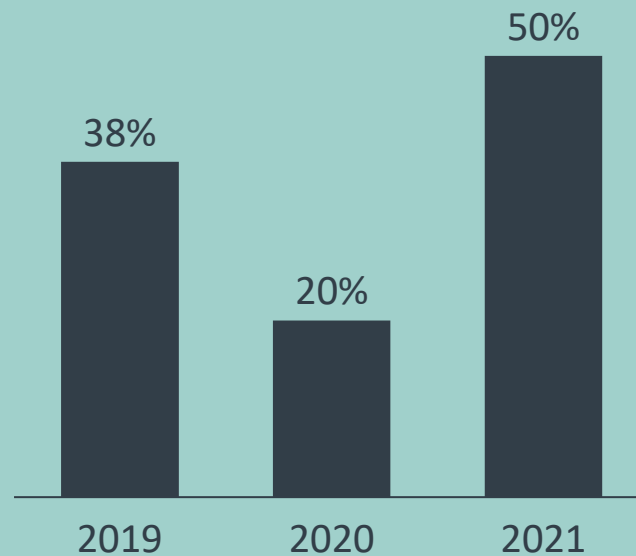
- Über 15 Projekte zur Erprobung, Pilotierung und Implementierung verschiedener Werbe- und Marketingtechnologien

A group of diverse business professionals are gathered around a conference table in a meeting room. They are looking at documents and laptops, appearing to be in a collaborative discussion. The room has a whiteboard in the background with some faint writing, and a corkboard with colorful sticky notes. The overall atmosphere is professional and focused.

Wie hat sich der Inhousing Trend in den letzten Jahren verändert

Aktuelle Inhousing Trends

Der Prozentsatz der Werbetreibenden mit einem Inhouse-Modell hat sich **mehr als verdoppelt** von 2020 auf 2021



Was steckt dahinter



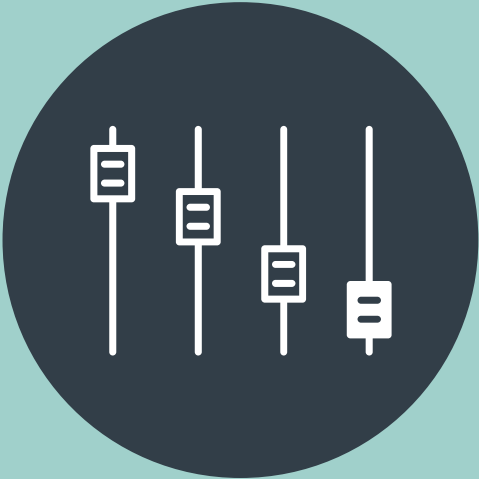
Haupttreiber des Inhousing Trend 2021



**KONTROLLE ÜBER
FIRST-PARTY DATEN**



**TRANSPARENZ ÜBER
KAMPAGNEN-AUSSPIELUNG**

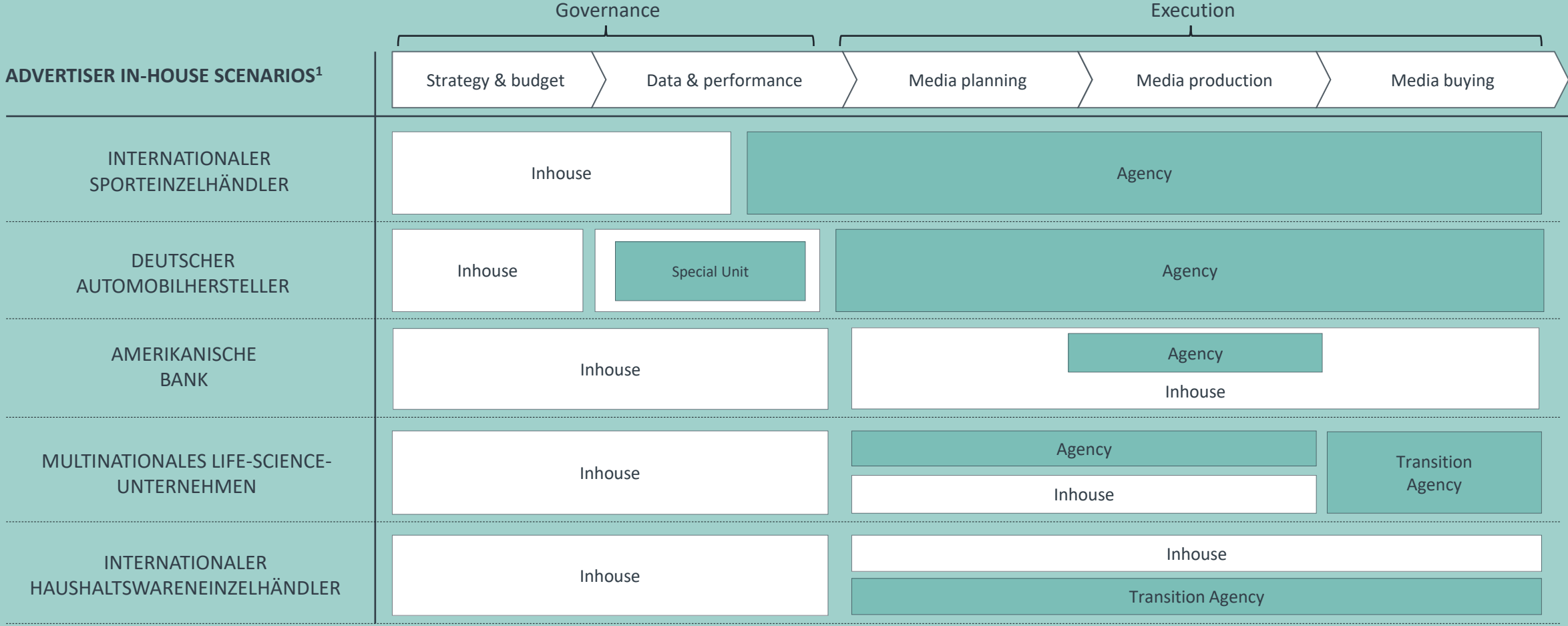


**VERBESSERTE
OPERATIVE KONTROLLE**

Welche Operating Models sind denkbar?



Auf dem Markt gibt es verschiedene, hybride Agentur- Modelle



Legende: Verantwortung Werbetreibender Verantwortung Agentur

NUNATAK

Vor welche Herausforderungen stehen unsere Kunden?

CASE 1: Aufsetzen einer effektiven Governance in einem hybriden in-house/ Agentur Modell mit internem AdTech-Stack

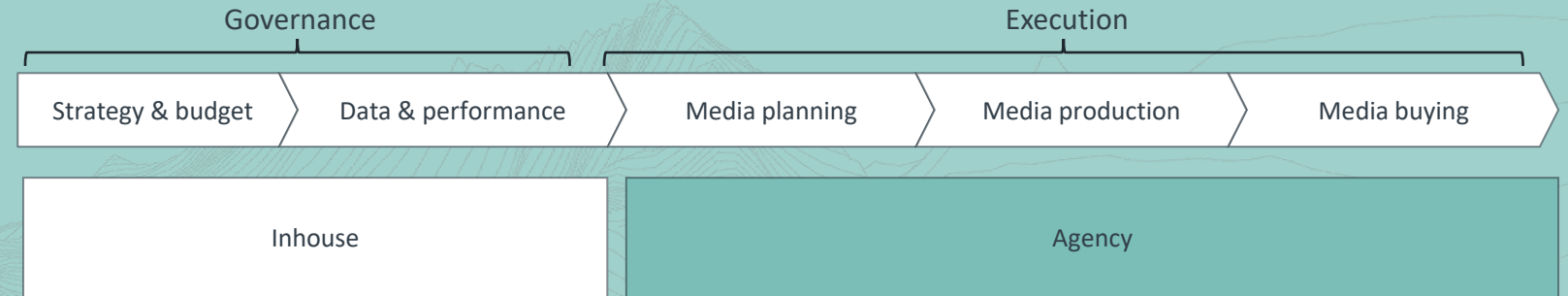
AUSGANGSLAGE

Ziel ist es eine eigene Governance Struktur für den programmatische Medieneinkauf aufzubauen um;

- Abhängigkeit von Media-Agenturen zu reduzieren
- Hoheit über Kundendaten zu behalten

Teil der Fragestellung ist es technische Dienstleister zu analysieren und bei der Tool-Auswahl und dem int. Rollout zu unterstützen

LÖSUNGSANSATZ



- Festlegung der Werbe- und Martech-Strategie sowie der Medienstrategie und der Ressourcen/ Budget Allokation
- Definiert Datenmanagement, Zielgruppensegmentierung sowie datenbasiertes Tracking

Media-Agentur nutzt lizenzierten AdTech-Stack, z.B. DSPs und Ad-Server für programmatischen Einkauf

CASE 2: Zusätzliches Inhousing und Zentralisierung von Social Media Buying in einem hybriden in-house/ Agentur Modell

AUSGANGSLAGE

Der Nunatak Kunde möchte zukünftig den Anteil seiner digital akquirierten Kunden mehr als verdoppeln

Teil der Strategie ist es Inhousing für digitale Kanäle auszubauen um;

- Kosten zu reduzieren
- Vermehrt Daten zu sammeln
- Ländereinheiten zu entlasten

LÖSUNGSANSATZ



- Aufbau einer zentralen Einheit zur Unterstützung der Ländereinheiten
- Einführung eines end-to-end tracking (von ads über Antragsstrecke bis zum Kaufabschluss online und offline)

Inhousing von Social Media Buying (Facebook, Instagram) sowie Einführung von owned ad accounts für weitere Digitalkanäle

Die Kontrolle über First-Party Daten ist starker Treiber des Inhousing – ausgelöst durch eine Zukunft ohne Drittanbieter Cookies

VORBEREITUNG AUF EINE ZUKUNFT OHNE COOKIES VON DRITTANBIETERN



→	STRATEGISCHE MAßNAHMEN	WIRKUNG ¹
	DEN STATUS QUO OPTIMIEREN Nutzung des Potenzials der Unternehmensaktivitäten durch bereits vorhandene Daten, Kampagnen, Messungen und Kundenbeziehungen	
	IN FIRST-PARTY-DATEN INVESTIEREN Ausschöpfung des Potenzials von First-Party-Daten durch verbesserte Erfassungs-, Erkenntnis- und Aktivierungsprozesse sowie Technologien	
	KONTEXTBEZOGENES TARGETING ÜBERDENKEN Nutzung kontextbezogener Methoden und Einführung neuer Ansätze für kontextbezogenes Targeting, z.B. über situationsbezogene Daten	
	PARTNERSCHAFTEN AUSBAUEN Aufbau von Daten und Know-how durch gezielte Beziehungen zu Verlegern, (Ad)Tech-Experten und Walled Garden-Anbietern	

Zu beantwortende Kernfragen auf dem Weg zum Inhousing

4



Welche strategischen Ziele verfolgen Sie für die nächsten Jahre?



Wo werden Data hauptsächlich gesammelt z.B. via Ad Accounts? Bei Ihren Agenturen oder bei Ihnen?

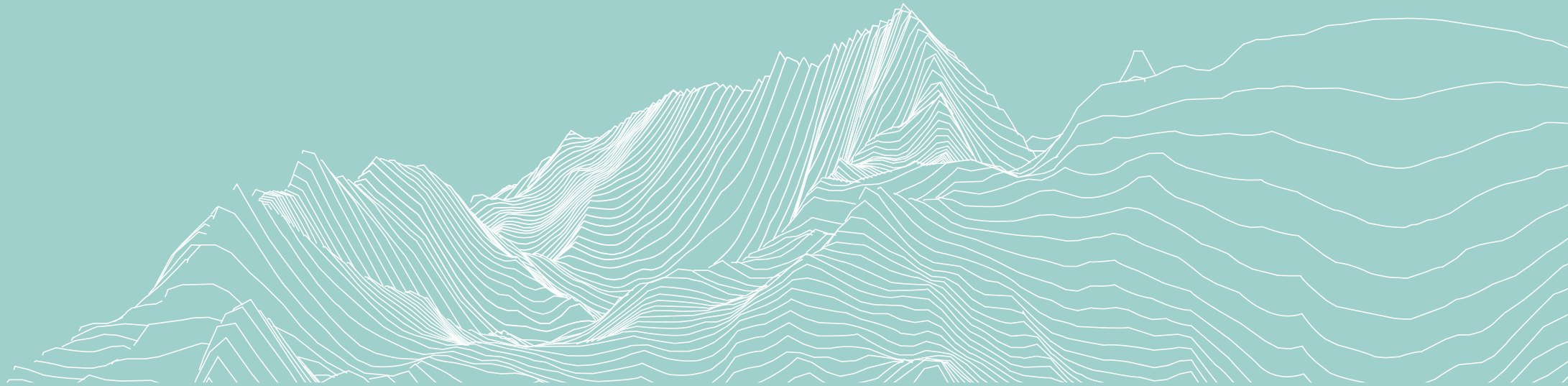


Haben Sie bereits Know-how und Ressourcen für das Inhousing in Ihrem Unternehmen? Welche zusätzlichen Fähigkeiten brauchen Sie?



Lohnt sich Inhousing finanziell für Sie? Haben Sie einen Business Case erstellt?

Haben Sie Fragen?



Unser Ansatz für zukunftssicheres digitales Marketing umfasst sechs Schwerpunktthemen

#REBOOT DIGITAL MARKETING



“You never change things by fighting the existing reality. **To change something, build a new model that makes the existing model obsolete.**”

RICHARD BUCKMINSTER FULLER

FOLLOW US:



THE NUNATAK GROUP GMBH

Schackstrasse 3, 80539 München

+49 89 997 436 700 | contact@nunatak.com | www.nunatak.com

Managing Directors: Dr. Fabian Göbel, Rupert Schäfer, Juliane Veits

Founding Partners: Robert Jacobi, Rupert Schäfer