



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Datengetriebene Werbung und die Rolle von
Big Data in Werbeagenturen“

verfasst von / submitted by

Michael Peer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Privatdozentin Mag. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2019

Michael Peer

Danksagung

Ich möchte diese Stelle nutzen, um all jenen Menschen zu danken, die mir das Studium und das Schreiben dieser Arbeit ermöglicht haben.

Ein großer Dank geht an meine Freundin Sabine, die immer ein offenes Ohr für mich hatte und mich beim Schreiben der Arbeit unterstützt, motiviert und mir jeden Selbstzweifel ausgetrieben hat.

Außerdem möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir dieses Studium erst ermöglicht hat und für mich vom ersten Semester an eine mentale wie auch finanzielle Stütze war.

Mein aufrichtiger Dank geht auch an meine Betreuerin Privatdozentin Mag. DDr. Julia Wippersberg, die mir beim Verfassen dieser Arbeit stets helfend zur Seite stand.

Abschließend möchte ich mich auch bei allen Expert*innen recht herzlich bedanken, die mit ihren konstruktiven Beiträgen und der gewissenhaften Beantwortung meiner Interviewfragen einen essentiellen Beitrag zum empirischen Teil dieser Arbeit geleistet haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	<i>Problemaufriss</i>	9
1.2	<i>Aufbau der Arbeit</i>	11
2	Data, Big Data und Data Types	13
2.1	<i>Daten</i>	13
2.2	<i>Von Small Data zu Big Data</i>	15
2.3	<i>Qualität von Daten</i>	19
2.4	<i>Datennutzung durch Online-Tools</i>	21
3	Werbung im (digitalen) Wandel	23
3.1	<i>Die neue Rolle der Rezipient*innen</i>	23
3.1.1	Onlinekommunikation	23
3.1.2	Prinzipien des Web 2.0	24
3.2	<i>Werbung im Internet</i>	26
3.2.1	Werbung ist tot, lang lebe die Werbung	26
3.2.2	Interaktivität in der Werbung	28
3.2.3	Interactive Advertising Model (IAM)	30
3.2.4	I/P Matrix nach Siegert und Brecheis	32
3.3	<i>Die Werbeagentur</i>	33
3.3.1	Die Werbeagentur im historischen Wandel	33
3.3.2	Agenturen in Zeiten der Datafizierung	36
3.3.3	Neue Perspektiven in Agenturen	38
4	Datenintensive Werbung	41
4.1	<i>Datafizierung der Werbung</i>	41
4.2	<i>Grundlagen datenintensiver Werbung</i>	43
4.2.1	Online Targeting	44
4.2.2	Real Time Bidding	45
4.2.3	Programmatic Advertising	47
4.2.4	Social Media Advertising	47
4.2.5	Dialogmarketing	49
4.3	<i>Relevanz von Daten im digitalen Marketing</i>	49

5	Die vorhersagbare Gesellschaft	54
5.1	<i>Das Ende der Privatsphäre?</i>	55
5.1.1	Die Privatsphäre in datafizierten Zeiten	55
5.1.2	Das Problem der Über-Personalisierung	57
5.2	<i>Datenschutz</i>	58
5.3	<i>Herausforderung für die Werbung</i>	59
6	Theoretischer Ansatz	61
6.1	<i>Mediatisierung</i>	61
6.2	<i>Daten als Konstruktion von Wirklichkeit</i>	64
6.2.1	Konstruktivismus	64
6.2.2	Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Datafizierung	64
6.3	<i>Diffusionstheorie</i>	66
6.3.1	Rogers' Diffusion of Innovation	66
6.3.2	Knowledge Gap	67
7	Forschungsfragen & Annahmen	69
8	Methodendesign	71
8.1	<i>Wahl der Methode</i>	71
8.2	<i>Durchführung der Interviews</i>	71
8.2.1	Das Interview	71
8.2.2	Sampling	73
8.2.3	Die Expert*innen	74
8.3	<i>Auswertung der Interviews</i>	75
8.3.1	Analyse	75
8.3.2	Transkription	76
9	Auswertung	78
9.1	<i>Arbeitsabläufe datenintensiver Projekte</i>	78
9.1.1	Impulsgeber datenintensiver Werbungen	79
9.1.2	Gründe für datenintensive Kampagnen	80
9.1.3	Arten der Datennutzung	81
9.1.4	Gefahr der Über-Personalisierung	82
9.2	<i>Zusammenarbeit der Akteur*innen</i>	82
9.2.1	Zusammenarbeit mit Kund*innen	82
9.2.2	Zusammenarbeit der Agenturen	83

9.3	<i>Struktureller Wandel in Agenturen</i>	85
9.3.1	Neue Anforderungen an Mitarbeiter*innen	85
9.3.2	Neue Aufgaben, neue Agenturen	86
9.3.3	Daten und Kreation	87
9.4	<i>Die Rolle der Agenturkund*innen</i>	90
9.5	<i>Der Standort Österreich</i>	92
9.5.1	Datengetriebene Werbung in Österreich	92
9.5.2	Der Umgang mit Datenschutz	93
9.6	<i>Datengetriebene Trends</i>	93
9.6.1	Trend zur Visualisierung	93
9.6.2	Über die Zukunft	94
10	Diskussion	96
10.1	<i>Frage nach den Marken und Agenturkund*innen</i>	96
10.1.1	Wie Marken Daten nutzen	96
10.1.2	Gründe für datenintensive Kampagnen	97
10.2	<i>Frage nach Veränderungen auf Kreationsebene</i>	98
10.3	<i>Frage nach strukturellen Veränderungen</i>	100
10.3.1	Diversifizierung/Spezialisierung bei Agenturen	100
10.3.2	Schulterschluss aller Akteur*innen	101
10.4	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	102
11	Fazit	104
11.1	<i>Resümee</i>	104
11.2	<i>Limitation und Ausblick</i>	105
12	Quellen	107
12.1	<i>Literatur</i>	107
12.2	<i>Sonstige Quellen</i>	117
12.3	<i>Abbildungen</i>	118
13	Anhang	119
13.1	<i>Interviewleitfaden</i>	119
13.2	<i>Transkribierte Interviews</i>	122
13.3	<i>Abstract deutsch</i>	197
13.4	<i>Abstract englisch</i>	199

1 Einleitung

1.1 Problemaufriss

Medientechnologische Entwicklungen haben in den letzten Jahren zu einem fundamentalen Wandel unserer Gesellschaft geführt. Seit der Verbreitung des World Wide Webs Anfang der 1990er Jahre ist die Nutzung von Onlinediensten laufend gestiegen. Der Einsatz neuer jener Technologien ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit und in gewisser Weise eine Voraussetzung, um am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Immerhin nutzen heute nahezu alle Österreicher*innen (92,5%) das Internet (vgl. ÖWA Plus 2019), 80% davon fast täglich (vgl. ISA 2017). Jeden Tag verwenden wir Smartphones, das World Wide Web, sowie diverse andere Onlinetools und erzeugen dadurch immense Mengen an Daten.

Gleich ob wir mit Freund*innen kommunizieren, Kartendienste nutzen oder online Kleidung bestellen, all unsere Aktivitäten können aufgezeichnet und unser Handeln im Internet quantifiziert werden. Dieser Umstand führt zu einer Datafizierung nicht nur von Kommunikation, sondern auch von unserem gesamten Alltag (vgl. Hepp 2016, S. 229 & Strong 2015, S. 4-6). Das Thema Big Data – ein Sammelbegriff für große, komplexe Datenmengen und Verarbeitungsverfahren, die uns durch die Digitalisierung heute zur Verfügung stehen – ist in aller Munde und ermöglicht es uns, einen vollkommen neuen, detailreichen Blick auf die Gesellschaft und die darin stattfindenden Interaktionen zu werfen (vgl. Golder/Macy 2014, S. 131).

Immer mehr Unternehmen wollen diese gesellschaftlichen Veränderungen digitaler Kommunikation für sich nutzen und versuchen mit Hilfe von Daten mit zunehmend feiner Granularität, Analysen menschlicher Verhaltensweisen anzustellen und unsere Gesellschaft aus sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive zu beobachten (vgl. ebd., S. 130). Eine Branche, die immer wieder im Zentrum datenspezifischer Diskussionen steht und sich das Potential dieser Entwicklung bereits intensiv zunutze macht, ist das Marketing (vgl. Econsultancy/Adobe 2017 & 2018). Während darin bereits etliche Bereiche vollautomatisiert und datengetrieben ablaufen – man denke nur an Produktentwicklungen, Kund*innenkarten, etc. – erreicht das Thema nun auch immer häufiger die Werbekommunikation.

Unternehmen und Werbeagenturen stehen vor der Herausforderung, diese Daten für ihre Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen. Ob durch datenfundierte Werbeplanung und Konzeption oder durch datengetriebene Werbeformen in der Distribution, es wird eine Verschmelzung von strategischem sowie kreativen Prozessen und Big Data gefordert.

Was auf den ersten Blick nach einem Widerspruch klingen mag, wird in vielen Fällen bereits heute angewendet. Noch nie war es so einfach, Zugang zu qualitativ hochwertigem Datenmaterial zu erhalten und dieses in die Gestaltung oder Strategie von Werbemaßnahmen einfließen zu lassen. Google und Facebook – um nur die größten Werbeplattformen am Markt zu nennen – bieten etwa einfache User-Interfaces an, die verschiedenste Daten zugänglich machen und gezieltes Targeting der Nutzer*innen ermöglichen. Entwicklungen, wie das Programmatic Ad Buying (vgl. McStay 2016, S. 36, vgl. Busch 2014, S. 8) erlauben eine algorithmische und personalisierte Ausspielung von Werbungen. Feedbackdaten, die durch die Interaktivität des Internets (vgl. Bonfadelli 2000, S. 187) entstehen, wie etwa Klicks, Verweildauer, Likes, etc., können von Werbetreibenden genutzt werden, um auf deren Basis Einblicke und Lernerfahrungen für zukünftige Maßnahmen zu erhalten.

Die beiden Biermarken *Zipfer* und *Ottakringer* (vgl. RMS Austria, 2018) nutzten etwa dynamische Werbeformen, bei denen sie Grafik- bzw. Audiodateien in verschiedene Sequenzen teilten und diese im Anschluss vollautomatisiert von einem System als unterschiedliche, individualisierte und personalisierte Creatives ausspielen haben lassen. Humanic setzte hingegen auf Performance-getriebene Werbung und warb mit dynamischen Werbeschaltungen, um User*innen nur relevante Schuhangebote anzuzeigen (vgl. IAB Austria, 2018).

Diese Beispiele – die auch zu einem späteren Zeitpunkt noch eine Rolle in dieser Arbeit spielen werden – zeigen die Variation von datenintensiven Werbeformen auf und haben eines gemeinsam: Durch die Quantifizierung unseres Onlineverhaltens können Daten verschiedenster Art genutzt werden, um Einfluss auf den kreativen Prozess in Agenturen oder auf das Ausspielen von Werbeeinschaltungen auszuüben.

Sei es für innovative Werbeformate oder Insights für personalisierte und zielgruppengerechte Werbekreation, Datennutzung spielt in Agenturen und in den Marketingabteilungen von Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. Big Data hat daher Auswirkungen darauf, wie Werbung gemacht wird und in welcher Form das Publikum mit den Botschaften der Marken erreicht wird. Diese Entwicklungen und der ständige Wandel unserer digitalisierten Gesellschaft sorgen für Veränderungen bei den Bedürfnissen von Marken und demnach auch in den verschiedensten Agenturformen – von Klassik-, Media- bis Spezialagenturen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszufinden, wie eben jene Agenturen Daten als Basis für innovative und kreative Produkte nutzen, welche strukturellen Veränderungen die Nutzung datenintensiver Werbung für die Branche und die Agenturlandschaft mitbringt und welchen Einfluss datengetriebenes Marketing & Big Data auf den kreativen Prozess und die Arbeit in österreichischen Agenturen haben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist im Wesentlichen in zwei Abschnitte gegliedert. Im ersten, theoretischen Teil wird auf die vorhandene Literatur eingegangen. Darin ist auch der Forschungsstand, auf den diese Arbeit aufbaut, eingebunden. Der Einleitung folgend findet eine Einführung in die Begrifflichkeiten Daten, Datafizierung und Big Data, sowie eine Diskussion um die Qualitäten dieser Daten statt.

Im anschließenden Kapitel wird auf den Wandel der Kommunikation durch den Einfluss des Internets eingegangen. Dies passiert sowohl auf einer publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen, aber auch auf einer werbepraktischen Ebene. Demnach wird das Konzept der Massen- und Onlinekommunikation aus Perspektive der Werbung erörtert, bevor die Agenturbranche und ihre historische Entwicklung umrissen, sowie die wichtigsten Agenturmodelle, (die Untersuchungsgegenstand dieser Forschung sind), vorgestellt.

In direkter Folge werden auf Basis der bisherigen Recherche datenintensive Werbeformen herausgearbeitet und ihre Grundlagen, Entwicklungen und Potentiale besprochen.

Da Werbung und ihr Datengebrauch zunehmend kritisch betrachtet werden, befasst sich das Folgekapitel mit der Konsument*innenperspektive und den Themen Privatsphäre und Datenschutz.

Um die Arbeit in einen theoretischen Bezug zu setzen, wird die Mediatisierung und der Konstruktivismus aus Daten-Perspektive diskutiert, um im Anschluss auf die Diffusion und Adaptierungsprozesse von Innovationen bei Werbeagenturen und deren Kund*innen einzugehen.

Schließlich beginnt der zweite, empirische Teil der Arbeit mit der Formulierung der Forschungsfragen und Grundannahmen. Im anschließenden Methodendesign werden die Wahl der Methode, die verwendeten Instrumente, das Regelsystem sowie das Sampling offengelegt.

In der Auswertung werden zunächst die Ergebnisse der Expert*inneninterviews kategorisch zusammengefasst. Dabei werden die Grundlagen, Beweggründe und Gefahren datenintensiver Kampagnen dargelegt, aber auch die strukturellen Veränderungen in den Agenturen und der Agenturlandschaft als Ganzes betrachtet. Schließlich wird auch die Rolle der Agenturkund*innen bei datenintensiven Werbeformen thematisiert und der Standort Österreich sowie Zukunftstrends besprochen.

In den abschließenden Kapiteln findet schließlich eine Diskussion der Ergebnisse in Kontext zum Forschungsinteresse und eine Beantwortung der Forschungsfragen statt. Auf Basis der herausgearbeiteten Erkenntnisse dieser Arbeit werden abschließend die Hypothesen generiert.

2 Data, Big Data und Data Types

Die Grundlage jeder datengetriebenen Werbemaßnahme ist – wie der Name bereits impliziert – die effiziente Verwendung von Daten. Doch bevor im Speziellen auf Werbung und die Potentiale der Nutzung für Unternehmen eingegangen werden kann, müssen die Grundlagen erörtert werden. Daher widmet sich das folgende, erste Kapitel dieser Arbeit zunächst allgemein dem Thema Daten. Für den weiteren Verlauf dieser Forschung sind vor allem die Eingrenzungen der Begrifflichkeiten, die Entwicklung und die Typen von Daten relevant.

2.1 Daten

Abgeleitet vom Lateinischen „dare“, deutsch „zu geben“, werden Daten in ihrer ursprünglichen Form als etwas Gegebenes dargestellt (vgl. Puschmann/Burgess 2014, S. 1691). In dieser ersten Definition verstand man Daten als Fakten. Erst im 18. Jahrhundert erfuhr der Begriff eine wesentliche Bedeutungsveränderung. Man sah Daten nunmehr als faktenbasierte Beweisgrundlage, die aus Experimenten, Erfahrungen oder Sammlungen entstanden. Sie wurden ab diesem Zeitpunkt nicht mehr als etwas Gegebenes, sondern als Resultat menschlichen Handelns wahrgenommen (vgl. Rosenberg 2013, S. 33).

Durch die Wissenschaft, die Wirtschaft und die Verwaltung stieg im 19. und 20. Jahrhundert nicht nur die Zahl an verfügbaren Daten an, sondern auch der Kontext ihrer Verwendung. Es entstanden etwa Markt-, Börsen- oder Studiendaten. Zunächst wurden diese natürlich nur in Papierform gesammelt (vgl. Puschmann/Burgess 2014, S. 1692). Eine weitere Bedeutungsdimension des Begriffs brachte die Digitalisierung mit sich, denn plötzlich wurde die Bezeichnung für jegliche von Computern gespeicherte Information verwendet. Daten verließen somit die Labors und Büros und gewannen auch auf gesellschaftlicher Ebene an Bedeutung (vgl. ebd. 2014, S. 1693).

Versucht man sich dem Begriff aus heutiger Perspektive anzunähern, wird häufig die Bezeichnung Rohmaterial verwendet, so auch von Rob Kitchin (vgl. 2014), der sich in seinem Werk „The Data Revolution“ dem Phänomen Daten ausführlich widmet und folgende Definition anbietet:

„Data are commonly understood to be raw material produced by abstracting the world into categories, measures and other representational forms – numbers, characters, symbols, images, sounds, electromagnetic waves, bits – that constitute the building blocks from which information knowledge are created.“
(Kitchin, 2014, S. 3)

In dieser umfassenden Definition bezeichnet Kitchin all jene Informationen als Daten, die durch die Kategorisierung, Messung und Repräsentation unserer Welt verfügbar gemacht werden können. Lisa Gitelman und Virginia Jackson (vgl. 2013) machen hingegen – geprägt von der historischen Herleitung des Begriffs – im Sammelband „Raw Data is an Oxymoron“, auf einen Widerspruch aufmerksam, der sich auch in Kitchins Definition wiederfindet: Daten befinden sich nicht im Rohzustand, sie sind daher auch nicht transparent und als selbstverständlich hinzunehmen (vgl. Gitelman/Jackson 2013, S. 2f). Die Autorinnen betonen dabei noch einmal die Bedeutungsveränderung von Daten, die bereits im 18. Jahrhundert passierte. Denn wenn wir von Daten sprechen, meinen wir in der Regel jene Elemente, die durch Untersuchungen, Berechnungen, Experimente oder Aufzeichnungen – seien sie computergeneriert oder nicht – bereits selektiert sind. Daten, wie wir sie heute verstehen, sind also vorausgewählte Teile einer Summe von potentiellen Daten und werden eben durch die Art ihrer Vorauswahl voneinander unterschieden (vgl. Borgmann, 2007, S. 120 & Kitchin 2014, S. 4).

Diesen Definitionen folgend können alle quantifizierbaren Erfahrungen als Daten bezeichnet werden, egal ob sie handschriftlich vermerkt oder computergestützt gesammelt werden. In den 1990er Jahren (vgl. Diebold 2012, S. 3) tauchte dann erstmals ein weiterer Bedeutungswandel des Begriffes auf, der vor allem auf die technologische Entwicklung im Rahmen der Digitalisierung Bezug nahm: Big Data. Um eine klare Abgrenzung vom bisherigen Datenbegriff und dem neuen Phänomen zu schaffen, differenziert Kitchin (vgl. 2014, S. 27) daher in Small und Big Data. Puschmann und Burgess unterscheiden zwischen traditionellen Daten, die menschlich gesammelt sowie manuell verarbeitet und interpretiert werden, und Big Data, bei denen sowohl bei der Sammlung als auch bei der Analyse spezielle Tools genutzt werden müssen (vgl. Puschmann/Burgess 2014, S. 1694).

2.2 Von Small Data zu Big Data

Big Data wird heute als Trendbegriff in vielen Bereichen aufgenommen und diskutiert. Eine einfache begriffsdefinitorische Einordnung erweist sich jedoch als schwierig, da er eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung umfasst, die so komplex ist, wie das Thema selbst. Die Einordnung zwischen Small und Big Data führt zwangsläufig zu der Frage, wie groß ist Big Data eigentlich ist. Um diese Frage zu beantworten und eine Differenzierung der beiden Dimensionen zu ermöglichen, muss das Thema Daten zuerst mit dem medientechnologischen Wandel der letzten Jahre in einen Kontext gesetzt werden.

Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet der Verleger Tim O'Reilly (vgl. 2005) in seiner 2005 erschienen und vielzitierten Analyse zur Entwicklung des World Wide Webs. Darin stellt er nach einer Brainstorming-Session zentrale Thesen zu den Veränderungen im Internet auf und argumentiert, warum manche Internet-Unternehmen Ende der 1990er-Jahre aus dem Platzen der Dot-Com Blase erfolgreich hervorgingen und andere wiederum nicht. Er kategorisiert dabei erstmals Onlineangebote in *Web 1.0* und *Web 2.0* und stellt fest, dass alle erfolgreichen Internetunternehmen ein Modell anstreben, bei dem die Nutzer*innen im Zentrum ihrer Geschäftsmodelle stehen. Partizipation, User Experience und vor allem die Nutzung von User*innen-Informationen und Daten gehören zur Kernkompetenz sogenannter *Web 2.0 Companies* (vgl. O'Reilly, 2005).

Die Entwicklung hin zum *Web 2.0* – oder als Synonym häufig auch *Social Web* genannt (vgl. Ebersbach et al. 2008) – hatte zur Folge, dass immer mehr Unternehmen Daten als Grundlage für ihre Geschäfte und Tätigkeiten im Internet nutzten. Ob Soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Versandhandel oder Nachrichtenseiten, sie alle haben in den letzten Jahren wesentlich dazu beigetragen, dass immer mehr Daten im Internet gesammelt und verarbeitet, sowie intime Lebensbereiche der Nutzer*innen quantifizierbar wurden:

„As our lives become increasingly datafied we are able to explore what people actually do rather than what they say they do. New sources of data tell us what people are doing in an incredibly granular and intimate way. [...] this data also

reveals what people are thinking, what is shaping their behaviour.“ (Strong, 2015, S. 2f)

Seit Jahrzehnten werden Daten auf unterschiedlichste Art und Weise gemessen, gesammelt und es wird versucht, damit das menschliche Verhalten zu analysieren. Ob Versuche in Laborsituationen, Befragungen, EEGs, Beobachtungen oder Gruppendiskussionen, all diese Methoden haben als Ziel, Daten zu generieren und uns selbst und die Menschheit besser zu verstehen (vgl. Strong, 2015, S. 2). Der mediale Wandel und die Digitalisierung unseres Alltags bieten uns nun die Möglichkeit, auf genau jene gewünschten Daten in feinsten Granularität zurückzugreifen. Man spricht daher in der Literatur von Datafication bzw. Datafizierung von immer mehr Bereichen unseres alltäglichen Lebens – von der *„Repräsentation sozialen Lebens in computerisierten Daten.“* (Hepp 2016, S. 229)

Um die Bezeichnung der Datafizierung nachvollziehbarer zu machen, stellt Strong (vgl. 2015, S. 4ff) den Versuch an, all jene Bereiche zu erfassen, die sich durch unseren digitalen Lebenswandel heute quantifizieren lassen. Er erarbeitet folgende fünf Ebenen heraus und bietet damit eine erste Grundlage für die Annäherung an das Phänomen Big Data:

- > ***Datafication of sentiments/emotions:*** Durch den Aufstieg von Social Media Plattformen, wie Twitter, Facebook oder Instagram sind Sentiment-Daten, also Daten über Gefühle, Empfindungen und Emotionen öffentlich zugänglich. Marktforschungsunternehmen können diese Informationen einsehen und in Bezug zu Themen, Marken, Produkte und Dienstleistungen setzen.
- > ***Datafication of interactions/relationships:*** Soziale Netzwerke machen Beziehungen sichtbar und ermöglichen es uns, auf globaler Ebene zu sehen, wer mit wem verbunden ist und in welcher Beziehung wir zueinander stehen bzw. wie wir miteinander kommunizieren.
- > ***Datafication of speech:*** Sprachanalyse und -steuerung ermöglichen es uns, neben Geschriebenem auch Gesprochenes zu digitalisieren und zu quantifizieren.

- > **Datafication of what is traditionally seen as offline activity:** Datafizierung ist unweigerlich mit Digitalisierung verbunden. Nichtsdestotrotz steigt das Bewusstsein, dass auch Offline-Aktivitäten quantifiziert werden können. Geschäfte sind immer häufiger mit Chips oder Kameras ausgestattet, die es ermöglichen, das Verhalten der Konsumenten – ähnlich wie in Onlineshops – zu untersuchen.
- > **Datafication of culture:** Kulturelle Güter wie z.B. Bücher werden nach und nach digitalisiert. Diese Entwicklung ermöglicht es uns, neue Sichtweisen auf unsere Kulturen zu generieren und darauf, wie sich diese im Laufe der Zeit verändert haben.

Diese fünf Ebenen zeigen auf, wie sich in den letzten Jahren die digitale Vermessung unserer alltäglichen Handlungen intensiviert hat. Sie sollen hier erstmals die Entwicklung von digitalisierten Daten und das Potential von Big Data deutlich machen. Um den Begriff fassbarer zu machen spricht Ed Dumbill (2012, S. 9) im Handbuch des O'Reilly Verlags "Planning for Big Data" vereinfacht von „Daten, deren Verarbeitung die Kapazität von herkömmlichen Datenbanksystemen übersteigt.“ Sie seien zu groß, zu schnell und passen nicht mehr in konventionelle Architekturen (vgl. ebd., S. 9). Der Analyst Doug Laney (vgl. 2001) geht in einem Bericht 2001 erstmals davon aus, dass das Wachstum von Daten dreidimensional passiert und leitete davon das 3-V-Modell (*Volume, Velocity, Variety*) zur Erklärung von Big Data ab.

Kitchin (vgl. 2014, S. 68ff) referenziert in seiner Ausführung Laney's Modell, erweitert es aber mit vier Schlüsseleigenschaften, die seines Erachtens Big Data von Small Data abgrenzen:

- > **Huge in volume:** In den letzten Jahren hat ein immenser Datenwachstum stattgefunden, auch in Zukunft ist ein exponentieller Anstieg von Daten zu erwarten (vgl. ebd., S. 69). Gandomi und Haider (vgl. 2015, S. 138) werden hier aber konkreter und fügen hinzu, dass gemessen an der Dateigröße, sich Big Data im Bereich von Terabytes und Petabytes befinden. Zum Vergleich: Ein Terabyte umfasst in etwa das Volumen von 1500 CDs oder könnte rund 16 Millionen Facebook Fotos speichern. Es sei hier aber angemerkt, dass die Dateigröße nur zur Einschätzung dient und nicht als klare Eingrenzung des Begriffs dienen soll.

- > **High in velocity:** Zugang zu den Daten in Echtzeit erlaubt es uns, Veränderungen sofort zu erkennen. Während Small Data meist auf Studien basieren, die abgeschlossen sind und daher zeit- und ortsgebunden sind, liegt Big Data eine ständige Dynamik und Veränderbarkeit zugrunde (vgl. ebd., S. 76).
- > **Divers in variety:** Unterschiedlich strukturierte Daten können durch innovative Techniken kombiniert und miteinander verknüpft werden (vgl. ebd., S. 77). Entwicklungen im Datenmanagement ermöglichen es etwa Daten aus Tabellen, Videos, Bildern oder Ton durch maschinelle Analysen zu verknüpfen (vgl. Gandomi/Haider 2015, S. 138).
- > **Exhaustive in Scope:** Während Small Data Studiensamples nutzen, um repräsentative Aussagen über eine Grundgesamtheit zu treffen, haben Big Data den Anspruch ganze Populationen oder zumindest erheblich größere Stichproben zu erfassen (vgl. Kitchin 2014, S. 72).
- > **Fine-grained in resolution:** Daten sind in wesentlich feinerer Granularität und höherer Auflösung verfügbar und erlauben uns eine detailliertere Analyse und Nutzung von diesen (vgl. ebd., S. 73f).
- > **Relational in nature:** Die Relationalität von Daten spielt auf die etablierten Standards an, die es uns erlauben, Datensätze unterschiedlicher Quellen miteinander zu verknüpfen (vgl. ebd., S. 74).
- > **Flexible:** Die Flexibilität von Daten führt zur Möglichkeit einer laufenden Optimierung, Erweiterung und Skalierung (vgl. ebd., S. 77f).

Den Unterschied zwischen herkömmlicher Datennutzung und Big Data sieht der amerikanische Organisationstheoretiker Galbraith (vgl. 2014, S. 2f) aber auch in folgenden beiden Punkten: (1) Daten werden unstrukturiert von den unterschiedlichsten Ressourcen gesichert, u.a. Fotos & Videos von Smartphones, GPS-Daten von verschiedenen Devices, E-Mails, Tweets, SMS, etc. All diese Daten sind heute digitalisiert und können auf einfachstem Wege analysiert und verwendet werden. (2) Diese neue Form von Daten ist in Echtzeit verfügbar und kann zum Zeitpunkt des Aggregierens bereits abgerufen werden und in weiterer Folge das getrackte Ereignis sogar beeinflussen.

Während Dumbill in seinem vieldiskutierten 3-V-Modell einen ersten Überblick schafft, versucht Kitchin in seiner Definition auf die sich konkret verändernden Eigenschaften von Daten einzugehen. Galbraith wählt einen eher Nutzen-zentrierten Ansatz, indem er konkret mit Beispielen die Simultanität von Datennutzung und ihrer Auswertung hervorhebt. Eine letzte Begriffsdefinition sei abschließend noch erwähnt, die sich vor allem auf die unternehmerische und werbliche Nutzung von Daten bezieht und das Thema Personalisierung in den Mittelpunkt der Diskussion rückt. Laut Warwitz (2015, S. 31) sind demnach Big Data

„[...] unstrukturierte, großvolumigen Datensätze aus verschiedenen Datenquellen (z.B. Standortdaten, Webseitennutzung, Soziale Netzwerke, Transaktionsdaten mit Online Shops etc.), die mit internen Kundendaten zusammengeführt und ausgewertet werden, um eine höhere Personalisierung und damit Relevanz der Werbebotschaft zu erreichen.“

Wie im vorangegangenen Kapitel aufgezeigt wurde, kann Big Data als eine durch die medientechnologischen Innovationen der letzten Jahre ermöglichte Entwicklung gesehen werden, deren Ende oder Auswirkungen derzeit noch nicht abzusehen sind. Zum Thema Big Data getätigte Aussagen und Definitionen können im Grunde nur Annäherungen an den Begriff darstellen. Die gängigsten Definitionsversuche zusammenfassend, gehen wir im Folgenden davon aus, dass Daten in einer noch nie dagewesenen Größe, Vielfalt und Genauigkeit vorhanden sind und innovative Technologien es uns erlauben, diese komplexen Datenmengen in hoher Geschwindigkeit und Flexibilität zu verarbeiten und miteinander zu verknüpfen.

2.3 Qualität von Daten

Wenn wir einen detaillierten Blick auf die uns heute zur Verfügung stehenden Daten werfen, sind unterschiedliche Arten in variierenden Qualitäten auszumachen. Sie unterscheiden sich durch die Form der Datenaggregation oder dem Detailgrad der Informationen, also in ihrer Reinheit, Makellosigkeit und Konsistenz (vgl. Kitchin 2014, S. 153). Daten und Datensets treten in den unterschiedlichsten Arten in Erscheinung,

etwa strukturiert, unstrukturiert, semi-strukturiert, aber auch in Form von Multimedia Daten von Video-, Bilder-, oder Audiodateien (vgl. Gandomi/Haider 2015, S. 138). Kitchin. (vgl. 2014, S. 5f) beschreibt diese Dateneigenschaften wie folgt:

- > **Strukturierte Daten** sind dabei am einfachsten zu verwerten und in Datenmodelle übertragbar. Durch ihr konsistentes Format – beispielsweise strukturiert in Namen, Geburtsdatum, Adresse, Geschlecht – können sie ohne Weiteres bearbeitet, gesucht, kombiniert oder analysiert werden.
- > **Semi-strukturierte Daten** hingegen haben zwar meist eine gewisse Konsistenz, weisen aber kein vordefiniertes Datenschema auf.
- > **Unstrukturierte Daten** sind, wie der Name schon vermuten lässt, selbst innerhalb der Datasets unterschiedlich strukturiert. Sie können erst dann verarbeitet werden, wenn sie gesondert kategorisiert wurden.

Traditionelle Daten – oder Small Data – weisen im Regelfall eine sehr strukturierte Form auf, da ihrer Erhebung meist einer Systematik zugrunde liegt. Massive Datensets, wie man sie heute computergeneriert häufig vorfindet, sind oft unstrukturiert. Sie können aber durch technologische Entwicklungen im Bereich Machine Learning zunehmend besser analysiert werden (vgl. ebd., S. 5f).

Eine Typisierung von Daten, die sowohl in der Wissenschaft als auch in der Marketing- und Werbepaxis häufige Anwendung findet, ist die Unterscheidung in *Primary Data (First-Party Data)*, *Secondary Data (Second-Party Data)* und *Tertiary Data (Third-Party Data)*. Diese Datentypen variieren aufgrund ihrer Aggregation, der Qualität für den/die Verwender*in und dem damit verbundenem Potential ihrer Nutzung.

- > **Primary Data** – oder häufig auch *First-Party Data* genannt – sind all jene Daten, die von Unternehmen, Wissenschaftler*innen, etc. selbstständig mit ihren eigenen Erhebungsinstrumenten gesammelt werden (vgl. ebd., S. 7f). Diese Form von Daten ist für Unternehmen aufgrund ihrer Exklusivität und der direkten Beziehung zwischen User*in und Provider besonders wertvoll. Die Daten eignen sich in der Praxis meist für das Retargeting, also die erneute Ansprache

- einer Zielgruppe, die bereits Kontakt mit dem Unternehmen hatte – zum Beispiel durch einen Besuch auf deren Website. Die Beschaffung solcher Daten ist daher sehr schwierig und mit hohem Aufwand verbunden (vgl. Martínez-Martínez 2017, S. 203).
- > **Secondary Data** – auch *Second-Party Data* genannt – sind Daten, die von einem Unternehmen gesammelt und mit einem weiteren Unternehmen geteilt und zur Nutzung zur Verfügung gestellt werden. Was für die einen First-Party Daten sind, sind somit für die anderen Second-Party Daten und umgekehrt (vgl. Kitchin, 2014, S. 7f, Martínez-Martínez 2017, S. 204).
 - > **Tertiary Data** – oder *Third-Party Data* – sind meist statistische und kategorisierte Daten. Diese werden in großen Mengen von Statistik-Firmen oder Daten-Aggregatoren gesammelt und Unternehmen öffentlich zum Verkauf angeboten (vgl. Kitchin, 2014, S. 8, Martínez-Martínez 2017, S. 204). Das große Volumen an Daten, das so zugänglich bzw. erwerbbar gemacht werden, ermöglicht es Werbetreibenden einen ganzheitlichen Blick auf ihre Kund*innen zu erhalten. Hier herrscht natürlich keine Exklusivität vor, denn jedes andere Unternehmen hat die ebenso die Möglichkeit, an jene Daten zu kommen. Bekannte Anbieter solcher Daten sind etwa Nielsen's eXelate, oder Oracle's Bluekai (vgl. Couldry/Turow 2014, S. 1714). Ein großer Vorteil von Third-Party Daten ist ihre Kombinierbarkeit mit First-Party Daten. In der gemeinsamen Nutzung kann auf die hochqualitativen Daten der Unternehmen zurückgegriffen, und mit Hilfe von zugekauften Daten um demografische und verhaltensbasierte Insights ergänzt werden (vgl. McStay 2016, S. 38f).

2.4 Datennutzung durch Online-Tools

Daten werden also in vielen Fällen nicht direkt von den Verwender*innen aggregiert, sondern entstammen von externen Unternehmen. Neben den oben erwähnten Anbietern von Marktdaten, ermöglichen es auch Facebook und Google ihre User*innendaten zu nutzen. Ein grundlegendes Problem birgt hier jedoch die fehlende Transparenz. Denn auch wenn sie auf den Servern der Anbieter gespeichert sind, sind diese Daten

nicht immer frei zugänglich – weder für Unternehmen noch für Wissenschaftler. Facebook hat zum Beispiel ein eigenes Research Team, das diese Daten nutzen kann, um etwa eigene Studien zu erstellen. Einige Wissenschaftler*innen wie Mayer und Puller (vgl. 2008), konnten jedoch gemeinsam mit Facebook Forschungen mit anonymisierten privaten Nutzerdaten durchführen (vgl. Golder/Macy 2014, S. 136). Auch Google bietet die Möglichkeit an, Trenddaten für wissenschaftliche Zwecke zu teilen, die etwa durch die Suchmaschine und deren Werbenetzwerke generiert wurden.¹

Da diese Unternehmen meist danach streben und verpflichtet sind, die Daten ihrer User zu schützen bzw. nur unter bestimmten Bedingungen und in anonymisierter Form weiterzugeben, sind solche Kooperationen oft exklusiv für einzelne Studien oder Universitäten möglich. Vor allem für die Wissenschaft, deren zentrales Kriterium die Nachvollziehbarkeit ihrer Daten ist, stellen die algorithmischen Blackboxen (vgl. Passmann/Boersma 2017, S. 139) und die fehlende Reproduzierbarkeit der Resultate daher ein nicht unwesentliches Problem dar (vgl. Golder/Macy 2014, S. 141). In ihrem Bericht über die Problematik von intransparenten und nicht replizierbaren Daten in Zusammenhang mit Google-Flu kritisieren Lazer et al. (vgl. 2014, S. 1205) die abnehmenden Standards bei der Datenerhebung. Einerseits sei es unmöglich und ethisch nicht vertretbar, Zugriff auf diese Datenmengen zu erhalten um Transparenz zu gewährleisten, andererseits seien die Methoden nicht ausreichend offengelegt, um die Studien zu reproduzieren. Die Wissenschaft steht daher in Bezug auf Big Data vor einem Dilemma, da sie alle Vorteile dieser Entwicklung nutzen möchte, jedoch die Prinzipien der Forschung, wie die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, nicht gewährleisten kann. Diese wissenschaftliche Debatte entkräftet sogleich die Meinung des ehemaligen Wired Chefredakteurs, Chris Anderson, (vgl. 2008), der in seinem provokanten und von der Wissenschaft viel kritisierten Artikel “The End of Theory” (vgl. u.a. Adolf 2014 und Beinsteiner 2014) behauptet, dass klassische wissenschaftliche Theoriemodelle aufgrund der massiven Anzahl an Daten obsolet geworden seien und als Folge dessen ein Ende aller Theorie ausruft.

¹ Möglichkeit zur Kooperationsanfrage für Wissenschaftler bei Google: https://support.google.com/faqs/contact/flu_partner_request [letzter Zugriff: 20.9.2019].

3 Werbung im (digitalen) Wandel

Dem Wesen dieser Arbeit liegt ein medientechnologischer Wandel zugrunde, der sich auf mehreren Ebenen bemerkbar macht. Die Entwicklung der Massenmedien haben demnach stets erheblichen Einfluss auf die Werbung ausgeübt. Als Folge dessen befindet sich auch die Agenturlandschaft in einem ständigen Wandlungsprozess. Mit der Digitalisierung schließlich erleben wir seit einigen Jahren eine intensive Veränderung unserer Gesellschaft und in unserem Umgang mit Medien. Dieser Umstand spiegelt sich nicht nur in unserer interpersonellen Kommunikation wider, sondern wirkt sich auch auf die Werbung aus. Aufbauend auf dieser zugrundeliegenden Wechselwirkung von Medien, Werbung und Agenturen folgt im nächsten Kapitel ein Überblick vom Wandel der Kommunikation durch das Internet und dessen Folgen für die Werbung und die Agenturlandschaft.

3.1 Die neue Rolle der Rezipient*innen

3.1.1 Onlinekommunikation

Dem World Wide Web liegen weitreichende Möglichkeiten zugrunde, die es von traditionellen Medien wie TV, Radio, aber auch Werbemitteln wie Plakate oder Fernsehspots, abgrenzt. Einer der in der Literatur am meisten diskutierten Aspekte der Differenzierung traditioneller und digitaler Medien ist das Prinzip der Interaktivität, das auf dem Netzwerkgedanken des Internets beruht. Es stellt sich daher die Frage, inwiefern in der Onlinekommunikation die bisherigen theoretischen Konstrukte und Definitionen gelten und ob sie überhaupt als Massenkommunikation bezeichnet werden kann.

Um der Beantwortung dieser Frage näher zu kommen, soll als erster Schritt ein Blick auf die Definition von traditioneller Massenkommunikation nach Maletzke geworfen werden, der darunter „alle Formen von Kommunikation“ versteht, bei der *„Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt [...]“* (Maletzke 1978, S. 32) Massenkommunikation findet also technisch vermittelt, mit festgelegten Rollen von Kommunikator*innen und Rezipi-

ent*innen statt und richtet sich an ein disperses, verstreutes Massenpublikum. Betrachten wir die Onlinekommunikation im Lichte dieser Begriffsbestimmung, stößt man auf einige Widersprüche. So findet heute wie erwähnt im Internet eine Interaktivität zwischen den Akteur*innen statt, die etwa der Einseitigkeit von Massenkommunikation entgegensteht. Dieses und weitere neue Merkmale von Onlinekommunikation fasst Bonfadelli (vgl. 2000, S. 187) zusammen: Er sieht eine technologische Konvergenz herkömmlicher und computerisierter Medien, die an folgenden sechs Punkten festzumachen sind: (1) *Interaktivität*, (2) *Eigenaktivität*, (3) *horizontale Kommunikation*, (4) *Globalität*, (6) *Grenzaufhebung zwischen Privatem und Öffentlichem* und (6) *Multimedialität*. Während den traditionellen Medien eine Einseitigkeit zugeschrieben wird, zeichnet sich die Kommunikation im Internet durch Interaktivität aus, er kann in diesem Rahmen sogar als zentraler Aspekt bezeichnet werden, da Kommunikation nicht mehr einseitig vom Sender zum Empfänger verläuft (vgl. Jers 2012, S 77). Bei der Nutzung wiederum von Medien wie TV oder Radio, wird eine rezeptiv-passive Rolle von den Rezipient*innen eingenommen, während im Internet Eigenaktivität gefordert wird (vgl. ebd., S. 188).

Das Internet kann daher als mediale Infrastruktur gesehen werden, die unterschiedliche Typen von Medien beheimatet. Daher sind Massenmedien auch im Online-Kontext nicht auszuschließen, es wird jedoch auch zielgruppenorientierte oder individuelle Kommunikation ermöglicht (vgl. ebd., S. 188). Das Web ermöglicht somit neben *One-To-Many* auch *One-To-One* und *Many-To-Many* Kommunikation (vgl. Siegert/Brecheis 2019, S. 60 und Meffert/Rauch 2013, S. 25).

3.1.2 Prinzipien des Web 2.0

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde auf Tim O'Reillys (vgl. 2005) Annahmen zur Veränderung des Internets eingegangen. Er macht den Wandel des World Wide Webs nicht nur an der Nutzung von Daten fest, sondern merkt auch an, dass sich im damals neuen *Web 2.0* die Rolle der User*innen wesentlich verändert hat. Im Gegensatz zum ursprünglichen Web, das überwiegend aus statischen, miteinander verknüpften Seiten bestand, liegt dem *Web 2.0* ein partizipatorischer Aspekt zugrunde. Denn es gibt nicht mehr nur einfache Onlinepublisher; im Mittelpunkt stehen heute die User*innen

selbst. Man spricht daher vom *Mitmachnetz*, in dem jede/r Nutzer*in gleichermaßen rezipieren als auch veröffentlichen kann (vgl. Fisch/Gscheidle 2008).

Dieser Umstand führt auch zu einer immer weiter fortschreitenden Auflösung der Grenzen zwischen Kommunikator*innen und Rezipient*innen. Begriffe wie *User-Generated Content*, also Inhalte, die meist von den ursprünglichen Medienrezipient*innen erstellt werden oder *Producer* (vgl. u.a. Bruns 2007), ein Schachtelwort aus Produzent und User (auch *Prosumer* für Produzent und Consumer), machen die Verschmelzung der Rollen im Internet deutlich (vgl. Siegert/Brecheis 2010, S. 58).

Walsh et al. (vgl. 2011, S. 5f) arbeiten auf Basis der Literatur folgende kommunikationswirtschaftliche Prinzipien des *Web 2.0* heraus: (1) Das *Prinzip der Kund*innenintegration* umfasst die Rollenveränderung der Rezipient*innen, (2) das *Prinzip der Verteilung oder Dezentralität* weist darauf hin, dass Daten dezentral und kostensparender gespeichert und allen zur Verfügung gestellt werden können, und (3) das *Prinzip der Offenheit bzw. Interoperabilität* beschreibt die Schaffung gemeinsamer Standards, die es ermöglichen, Dienste und Angebote miteinander zu kombinieren bzw. Schnittstellen für den Datenaustausch erlauben. Sie fassen daher den Begriff wie folgt zusammen:

„Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht.“ (Walsh et al. 2011, S. 6)

Auch wenn die Nutzer*innen-Perspektive im Zentrum dieser Analyse steht, beschreibt O'Reilly (vgl. 2005) den Wandel vom *Web 1.0* hin zum *Web 2.0* in erster Linie aus einer wirtschaftlichen Perspektive und geht dabei auf die sich verändernden Potentiale für Unternehmen ein. Die soeben erwähnte Interoperabilität bietet demnach auch die Möglichkeit, auf Softwareebene mehr oder weniger strukturierte Daten auszutauschen. Aus technologischer Perspektive ist vor allem das Argument der wechselseitigen Anschlussfähigkeit interessant, welches es den Diensten erlaubt, sich gegenseitig zu verknüpfen. So entwickelten sich technische Standards, die jenen nahtlo-

sen Austausch zwischen Plattformen garantieren sollen. Sogenannte *APIs* – *Application Programming Interfaces* – sind etwa Programmierschnittstellen, die es Entwickler*innen ermöglichen, Daten und Informationen von unterschiedlichen Diensten auszutauschen oder zusammenzuführen (vgl. Schmidt 2007, S. 13f).

Werbung kann im *Web 2.0* nicht mehr nur auf Sichtbarkeit, sondern auch auf Interaktion (z.B. durch Klicks) abzielen oder kontextbasiert mit Hilfe von User*innen-Daten ausgespielt werden (vgl. Walsh, et al. 2011, S. 5). Die Interaktivität des Internets sowie der durch die Entwicklung des Web 2.0 angestoßene Rollenwechsel der User*innen, bilden eine Grundlage dafür, wie Werbung in digitalen Räumen heute betrachtet und rezipiert werden kann. Die Feedbackmöglichkeit der Nutzer*innen, die datenzentrierung bei Unternehmen oder die technologische Etablierung von Tools, Netzwerken und Systemen sorgen dafür, dass datenintensive Werbung in der hier diskutierten Form von Marken genutzt werden kann. Daher sollen die soeben besprochenen Entwicklungen nun im Kontext zur Werbekommunikation gesetzt werden.

3.2 Werbung im Internet

Wenn wir heute von Onlinewerbung sprechen, sind häufig die beide großen US-Internetkonzerne Google oder Facebook involviert. Sie bieten einfache Tools an, die es uns ermöglichen, auf den Plattformen selbst oder durch ihr Netzwerk auf deren Partnerseiten Werbung zu schalten. Alleine in der Zeit von 2016 bis 2018 ist der Umsatz durch Werbung bei der Google Mutter Alphabet laut dem Geschäftsbericht 2018 um fast 50%, von knapp 80 Milliarden auf mehr als 116 Milliarden US-Dollar, gestiegen (vgl. ABC, 2019). Facebook hat allein im Jahr 2018 mit Werbeverkäufen 55 Milliarden US-Dollar umgesetzt, knapp 15 Milliarden davon in Europa. Diese Zahlen zeigen nicht nur, welchen Stellenwert die Online- und Social Media Werbung innerhalb der Werbebranche selbst mittlerweile eingenommen haben, sondern auch, dass ihre Bedeutung von Jahr zu Jahr steigt.

3.2.1 Werbung ist tot, lang lebe die Werbung

Um ein Verständnis auf publizistik- sowie kommunikationswissenschaftlicher Ebene zu sichern, soll an dieser Stelle ein genauerer Blick auf die bisherigen Begrifflichkeiten und Definitionen gerichtet werden. Abgeleitet von der berühmten Lasswell-Formel

„Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?“ (Lasswell 1948², zit. nach Siegert/Brecheis 2010, S. 25), definiert etwa Rosenstiel bereits 1973 Werbung als Kommunikationsprozess, „[...] der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfaßt, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflußt wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“ (Rosenstiel 1973: 47³ zit. nach Siegert/Brecheis 2010, S. 25)

In ihrem Aufsatz *“The Death of Advertising”* prophezeien Rust und Oliver (vgl. 1994) jedoch der Werbung Anfang der 1990er Jahre ein baldiges Ende. Grund für ihre Einschätzung ist unter anderem die technologische Entwicklung und der Einfluss von neuen multimedialen Kommunikationsformen mit Sales- und Informationsorientierung. Die traditionelle Werbung laufe aber auch Gefahr durch *non-advertising*-Kommunikation ersetzt zu werden, etwa durch Künstler*innen oder Agenturen, denen sie die Bezeichnung *Advertising Agency* absprechen. (vgl. ebd., S. 41f). Sie sehen in der Werbewissenschaft nun die Aufgabe, in einem radikalen Transformationsprozess diese Form der Kommunikation von Unternehmen unter einem gänzlich neuen Namen zusammenzufassen (vgl. ebd., S. 76).

Richards und Curran (vgl. 2002, S. 64) greifen auf diesen Ansatz zurück, um auf die Notwendigkeit einer klaren Definition von Werbung aufmerksam zu machen. Denn immerhin sollte es möglich sein, technologischen Fortschritt in eine breite Disziplin wie die der Werbung, integrieren zu können. Mit Hilfe einer modifizierten Delphi Methode wurde in mehreren Schritten gemeinsam mit Expert*innen eine Definition erarbeitet, die auch technologische und innovative Veränderungen in der Werbelandschaft überleben soll:

„Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.“ (ebd., S. 74)

² Lasswell, Harold D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson, Lyman (HG): *The Communication of Ideas*. New York, 37-52.

³ Rosenstiel, Lutz von (1973): *Psychologie der Werbung*. Rosenheim.

In Anlehnung an die Definitionsfindung von Richards und Curran, haben sich Dahlen und Rosenberg (vgl. 2016) 14 Jahre später an einer neuen Definition des Werbebegriffs versucht und einen wesentlich allgemeineren und verdichteteren Vorschlag ausgearbeitet. Demnach ist Werbung „*Brand-initiated communication intent on impacting people.*“ (Dahlen/Rosenberg 2016, S. 343).

Von den gängigen Definitionen aus der Kommunikationswissenschaft abgeleitet, lassen Siegert und Brecheis (vgl. 2010, S. 28) in ihrer Definition die Rollen der Kommunikatoren gänzlich außer Acht und fassen den Begriff folgendermaßen zusammen:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (ebd, S. 28)

3.2.2 Interaktivität in der Werbung

Bereits zu Beginn dieses Kapitels wurde auf die Interaktivität von Onlinekommunikation hingewiesen. Aufbauend auf den bisherigen Betrachtungen sollen nun diese Veränderungen aus der Perspektive der Werbung betrachtet werden. Liu und Shrum (2002, S. 54) stellen folgende Definition von Interaktivität in den Raum:

„The degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized.“

Ergänzend dazu führen sie noch drei zusätzliche Dimensionen der Interaktivität an, um diese im Anschluss aus werbetheoretischer Sicht einzuordnen (vgl. ebd. 2002, S. 54f):

- > Die **Aktive Kontrolle** (*orig. Active Control*) beschreibt die Möglichkeit, durch freiwilliges und direktes Eingreifen Einfluss auszuüben. Das Internet ist im Gegensatz zu klassischen Medien wie Fernsehen nicht linear, was es allen User*innen erlaubt, auf den Informationsfluss einzuwirken.

- > **Zwei-Weg Kommunikation** (*orig. Two-Way Communication*) meint die Möglichkeit einer reziproken Kommunikation zwischen zwei User*innen bzw. Unternehmen und User*innen. Dazu zählt auch das Potential direkter Transaktionen ohne Wechsel des Mediums.
- > **Synchorinität** (*orig. Synchronicity*) herrscht vor, da Kommunikation simultan passiert. Im Vergleich zu herkömmlichen Medien, können User*innen unmittelbar mit einer Rückmeldung rechnen.

Diese Eigenschaften der Interaktivität stellen nicht nur für die Rezipient*innen einen Nutzen dar, auch Werbetreibende haben dadurch die Möglichkeit, auf Reaktionen unmittelbar einzugehen und ihre Kommunikationsmaßnahmen zu adaptieren. Zudem vereinfachen die *Zwei-Weg Kommunikation* und *Synchorinität* den Verkauf von Produkten erheblich, da kein Medienwechsel von Nöten ist und die Dauer des Produktkaufs auf ein Minimum verkürzt werden kann (vgl. Liu/Shrum 2002, S. 55). Aber auch die Möglichkeit des Trackings ist auf die Interaktivität des Internets zurückzuführen, da User*innen in ihrem reagierenden Verhalten Informationen weitergeben, die für die Distribution der Werbemittel relevant sein können (vgl. Siegert/Brecheis 2010, S. 58f).

In ihrem dreidimensionalen Modell, aufbauend auf den soeben diskutierten Aspekten interaktiver Kommunikation, weisen Liu und Shrum (vgl. 2002, S. 56) auf die unterschiedliche Intensität bei gängigen Werbeformen hin. Websites und Onlineshops besitzen dabei das höchste Level an aktiver Kontrolle, *Synchorinität* und *Zwei-Weg Kommunikation*. User*innen kontrollieren ihr Verhalten, da sie selbst aktiv entscheiden, ob eine Seite besucht wird und welche Aktionen sie setzen. Außerdem ist gewährleistet, dass Informationen direkt abgefragt werden können oder ein Kauf nahtlos und ohne zeitliche Verzögerung abgeschlossen werden kann. *Zwei-Weg Kommunikation* ist am stärksten bei Web Communities erkennbar, da hier der Austausch von User*innen untereinander gefördert wird. Tracking und Analyse von Website, Werbebanner und Newsletter erzeugen durch die Interaktion meist qualitativ hochwertige Daten für Unternehmen, weisen aber aufgrund einer meist indirekten und zeitlich verzögerten Auswertung nur eine durchschnittliche Intensität von reziproker Kommunikation auf (vgl. ebd. 2002, S. 56f).

3.2.3 Interactive Advertising Model (IAM)

In den traditionellen Werbemodellen waren es die Werbenden selbst, die die volle Kontrolle über die Verbreitung der Inhalte hatten. Sie konnten zielgerichtet entscheiden wann, wie und welche Werbung von den Konsument*innen gesehen werden soll. Die Entscheidungsmacht der Rezipient*innen war stark eingeschränkt, man konnte lediglich wählen, ob man die Werbung wahrnehmen oder ignorieren möchte. In der interaktiven Umgebung des Internets haben sich aber auch die Entscheidungsverhältnisse in der Werbekommunikation verändert (vgl. Rodgers/Thorson 2000, S. 42).

Das *Interactive Advertising Model* von Rodgers und Thorson (vgl. 2000) soll daher einen Überblick verschaffen, welche Aspekte von Werbung im Internet von User*innen und welche von den Werbenden kontrolliert wird. Sie nutzen dabei aktuelle Forschungen zur Werberezeption, um die Aktivität und Passivität der Akteur*innen in den Phasen des Werbungsprozesses einzuteilen:

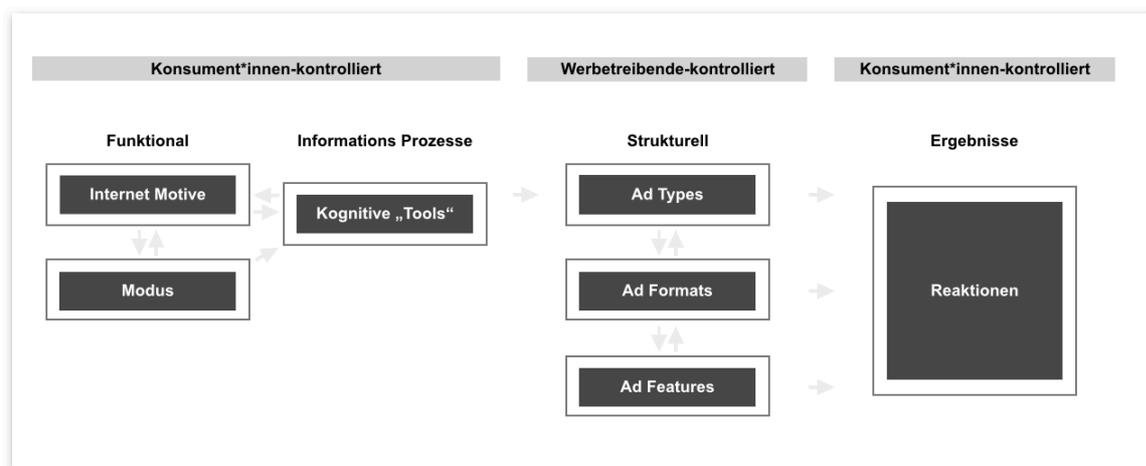


Abbildung 1 – Interactive Advertising Model (IAM), (vgl. Rodgers/Thorson 2000, S. 44)

Die folgenden Aspekte sind als von den Konsument*innen kontrolliert anzusehen. *Internet Motive* und *Modus* finden auf funktionaler Ebene statt, während *kognitive Tools* Informationsprozessen zugrunde liegen (vgl. ebd. 2000, S. 44ff):

- > **Internet Motive** (orig. *Internet Motives*) motivieren uns, Onlineaktivitäten nachzugehen. Im Unterschied zu traditionellen Medien bietet das Web eine viel größere Bandbreite an Gründen, warum wir es nutzen. Man geht daher davon

aus, dass das Motiv Auswirkungen darauf hat, wie die User*innen auf bestimmte Werbungen reagieren. Diese Motive können sich aber während des Aufenthalts im Web ständig verändern.

- > Der **Modus** (*orig. Mode*) der Onlineaktivität beschreibt, welches Ziel diese verfolgt und welche Rolle man während des Besuchs im Web einnimmt. So kann man etwa als private/r Internetsurfer*in oder als Wissenschaftler*in agieren und interagieren. Denn man kann davon ausgehen, dass Werbung in jeweils unterschiedlichen Rollen differenziert rezipiert wird. Auch der Modus kann sich permanent ändern.
- > **Kognitive „Tools“** (*orig. kognitive „Tools“*) beschreiben, wie User*innen die wahrgenommenen Werbungen verarbeiten. Dies ist abhängig von der gegebenen Aufmerksamkeit, Erinnerung und der Einstellung der Rezipient*innen in der jeweiligen Situation.

Im Gegenzug dazu sind folgende Aspekte als von Werbetreibenden kontrolliert anzusehen; sie finden allesamt auf einer strukturellen Ebene statt (vgl. ebd. 2000, S. 46):

- > **Ad Types** sind Kategorien, in die sich alle Werbungen – egal ob traditionell oder online – einteilen lassen. Seien es Werbungen für Produkte, Dienstleistungen oder politische Zwecke, sie alle haben Auswirkungen auf die Interaktion und Rezeption der Konsument*in und stehen in einer Wechselwirkung zu den von User*innen kontrollierten Aspekten.
- > Als **Ad Formats** werden die Erscheinungsformen der Werbungen bezeichnet, wie etwa Banner oder Pop-up-Werbungen. Auch hier ist die Rezeption von den *Internet Motiven* und dem *Modus* abhängig und steht in einem ständigen Spannungsverhältnis zu diesen.
- > **Ad Features** sind alle Elemente und Zuschreibungen einer Werbeanzeige. Sie können auf objektiver Ebene als Farbe, Größe, etc. in Erscheinung treten und auf subjektiver Wahrnehmungsebene als langweilig, aufregend, etc. rezipiert werden.

All diese Phasen entscheiden letztendlich über die Konsument*innen-Reaktion bzw. haben Einfluss auf die Ergebnisse einer Werbemaßnahme. Diese äußert sich etwa dadurch, dass die rezipierenden Personen die Anzeigen ignorieren, anklicken oder ein Produkt kaufen (vgl. ebd. 2000, S. 52ff).

Das *IAM* weist auf die Vielschichtigkeit von digitalen Werbemaßnahmen im Internet hin und erlaubt durch die dem Modell zugrundeliegende Interaktionsmöglichkeit der Rezipient*innen eine permanente Wechselwirkung zwischen User*in und Unternehmen. Auch wenn das Modell bereits recht früh entworfen wurde, erweist es sich auch für heutige Möglichkeiten als brauchbar und kann mit seinem fundamentalen Aufbau auch auf die in dieser Arbeit besprochenen datenintensiven Werbemöglichkeiten problemlos angewendet werden.

3.2.4 I/P Matrix nach Siegert und Brecheis

Im Gegensatz zum praxisorientierten *Interactive Advertising Model* arbeiten Siegert und Brecheis (vgl. 2019, S. 60) aufbauend auf dem Wandel der Werbeformen eine Matrix als Verortungsmodell heraus, die Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft verorten soll. Dabei stellen sie zwei für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft besonders bedeutsame Dimensionen gegenüber. Das *I* zeigt den Grad der Integration einer Werbemaßnahme in den redaktionellen Kontext an und spielt dabei etwa auf die Wechselwirkung von Werbung und Medien und den gesellschaftlichen Einfluss an. Dem gegenüber steht das *P* für Personalisierung und zeigt das Ausmaß der Adressierung einer Werbung an. In der Personalisierung ist auch die Einbettung der Dimensionen von Interaktivität erkennbar. Denn die durch die *Zwei-Weg Kommunikation* identifizierten Trackingmöglichkeiten sind es, die auf Daten basierendes Targeting erst ermöglichen. Siegert und Brecheis (vgl. 2019, S. 60) weisen darauf hin, dass der Entwicklung der öffentlichen Kommunikation durch das Internet von der *One-to-Many* zu einer *One-to-One-Kommunikation Many-To-Many* (vgl. Mefwert/Rauch 2014, S. 25) ein Potential der Personalisierung innewohnt.

Ordnet man nun Werbeformen in diese Matrix ein, so ist zum Beispiel ein Plakat eher an eine anonyme Masse adressiert und auch ohne redaktionellen Kontext. Ein TV-Spot hat etwa eine ähnliche Adressierung wie ein Plakat, wird aber in einem redaktionellen Kontext gezeigt. Da eine Fernsehwerbung als solche gekennzeichnet ist, findet

diese dennoch getrennt vom redaktionellen Kontext statt. Ähnlich verhält es sich bei Onlinewerbung, jedoch mit dem wesentlichen Unterschied, dass durch Personalisierung von Botschaften auf einzelne Zielgruppen bzw. Zielpersonen eingegangen werden kann. In den redaktionellen Kontext integriert sind dann etwa Advertorials oder Produktplatzierungen, die je nach Ort der Erscheinung auch eine mehr oder weniger starke Personalisierung aufweisen können. (vgl. Siegert/Brecheis 2010, S. 63).

3.3 Die Werbeagentur

Diese Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Entwicklungen in den österreichischen Agenturen zu erkennen bzw. aufzuzeigen und deren Praxis im Umgang mit Daten in die Wissenschaft zu transferieren. Um dieses Ziel verfolgen zu können, muss zuerst auf das Agenturmodell eingegangen, deren zentralen Strukturen und Funktionsweisen herausgearbeitet und die historische Entwicklung dargelegt werden. Agenturen befinden sich meist im Hintergrund und treten nicht als Absender ihrer Inhalte hervor. Vermutlich ist auch das der Grund, warum der Werbeagentur – wie auch Nöcker anmerkt (vgl. 2014, S. 75) – bisher wenig Aufmerksamkeit in der Wissenschaft gewidmet wurde. Im Vergleich zu anderen Forschungsgebieten der Werbung, wie etwa der Werbewirkungsforschung (vgl. etwa Bongard 2002), befassen sich nur sehr wenige Publikationen mit dem Agenturmodell per se.

3.3.1 Die Werbeagentur im historischen Wandel

Die Strukturen und Modelle von Werbeagenturen befinden sich seit jeher im ständigen Wandel. Um die Veränderungen und Herausforderungen, denen Agenturen heute gegenüberstehen, besser zu verstehen, werfen wir zuerst einen Blick auf deren Geschichte. Macht man sich auf die Suche nach den Ursprüngen der Werbeagentur, so findet man sich in den USA des 19. Jahrhundert wieder. Die Anfänge der Agenturbranche sind im direkten Zusammenhang mit dem Announcenverkauf in Zeitungen festzumachen (vgl. Nöcker 2014, S. 75). Da zunächst die Kreation der Werbeanzeigen eine hintergründige Rolle spielte, kann man davon ausgehen, dass es sich bei der ersten Agentur um Anzeigenvermittler, also um eine Urform der Mediaagentur im heutigen Sinne, handelte (vgl. Nöcker 2014, S. 75f, vgl. Vos 2013, S. 460).

Bereits damals sammelten die Agenturen Daten von Zeitungen und deren Leser*innenschaft, um eben Werbeanzeigen dort vermitteln zu können, wo sich genau jenes Publikum befand, welches für Unternehmen am relevantesten erschien (vgl. Turow 2018, S. 5). Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung erfuhr schließlich in der industriellen Revolution einen Aufschwung, da mit der Erfindung der Massenproduktion auch verstärkt Marken rund um Produkte kreiert wurden (vgl. ebd., S. 5). Der Aufschwung der Werbebranche fand dann gemeinsam mit der Verbreitung der Massenmedien statt. Als Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA die großen Zeitungen und Magazine schließlich Werbung in Farbe drucken konnten, wurde auch das kreative Potential von Anzeigen bei den Unternehmen erkannt, immerhin wollte man sich von Konkurrenz-Marken abheben (vgl. ebd., S. 5).

Zu dieser Zeit war auch erstmals vom Begriff „Campaign“ in Verbindung mit Werbung die Rede (vgl. ebd., S. 5). Nutzt man das Google Daten-Tool Ngram Viewer, welches sämtliche Publikationen der letzten Jahrhunderte mittels Data Mining durchsucht, ist deutlich zu sehen, wie der Begriff seit jener Zeit immer öfter angewendet und beschrieben wurde.⁴



Abbildung 2 – Begriffssuche "advertising campaign" auf books.google.com/ngram

In den darauffolgenden Jahrzehnten bildeten sich die drei zentralen Aufgabenbereiche der Agenturen heraus: Mediaplanung, Kreation und Forschung. (vgl. ebd., S. 5). Mit der Weiterentwicklung von Medientechnologien (erst Radio, später TV) wuchsen

⁴ Das Tool ist erreichbar unter www.books.google.com/ngrams. Auch hier sei angemerkt, dass es kritische Stimmen aus der Wissenschaft gibt, die sich mit dem Tool näher beschäftigt haben (vgl. Pechenick et al. 2015).

auch die Möglichkeiten der Werbetreibenden und damit auch die Branche selbst. Agenturen globalisierten sich zunehmend (vgl. ebd., S. 10) und bildeten große Netzwerke, die von Amerika aus über Großbritannien auch in Europa Fuß fassen konnten (vgl. Nöcker 2014, S. 103). Bei den großen Marktteilnehmer handelt es sich daher hierzulande auch heute noch oft um Tochtergesellschaften internationaler Werbekonzerne. Sie genießen dadurch erhebliche Vorteile bei Technologien, Innovationen oder Wissen, auf die sie in allen tätigen Ländern gleichermaßen zurückgreifen können. Jene Agenturen haben zudem die Möglichkeit, große Unternehmen in mehreren Ländern exklusiv zu betreuen (vgl. ebd., S. 103). Vor allem im Mediabereich profitierte man von dieser Internationalisierung. Die Finanzierung durch Provisionen und sogenannten „Kickbacks“ – Rabatte, die Agenturen durch den Kauf von Werbeplatzierungen und -minuten erhalten – bot erhebliches Potential und eine globale Skalierbarkeit (vgl. ebd., S. 139).

Bis in die 1980er Jahre kümmerten sich Werbeagenturen meist als Full-Service-Agenturen um die gesamte Wertschöpfungskette und boten ihre Kund*innen in den beschriebenen Bereichen: Mediaplanung, Kreation und Strategie bzw. Forschung. Aufgrund der medientechnologischen Entwicklungen wuchs die Komplexität der Mediaplanung. Als Konsequenz dieses Wandels folgten immer mehr Spaltungen in Kreativ- und Werbeagenturen (vgl. Nöcker 2014, S. 88, vgl. Horsky 2006, S. 367). Im Gegensatz zum bisherigen Modell teilten sich die Agenturtypen die unterschiedlichen Arbeitsbereiche auf: Kreativagenturen konzentrierten sich vermehrt exklusiv auf kreative Ideen und auf die inhaltliche Umsetzung der Werbemittel. Mediaagenturen nutzten diese Gelegenheit, um die strategische Planung von Mediabudgets und die Evaluation von Kampagnen stärker zu professionalisieren (vgl. Couldry/Turow 2014, S. 1712). Die Mediaplanung nahm in dessen Folge eine immer bedeutendere Rolle in der Branche ein. Einerseits waren die Optionen für Werbeeinkäufe deutlich vielfältiger, zunächst durch die technologische Weiterentwicklung in der Klassik, später auch im World Wide Web. Andererseits wuchs in weiterer Konsequenz die Bedeutung von Zielgruppenanalysen und der Umgang mit Daten (vgl. Turow 2018, S. 11f).

Blickt man auf die Entwicklung von Agenturen aus der Perspektive des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit, zeigt sich, dass Daten einen historisch prägenden Einfluss hinterlassen haben – sei es durch den Anzeigenverkauf des 19. Jahrhunderts oder durch

die Weiterentwicklung der Medientechnologien in den letzten Jahrzehnten und Jahren. Daten sind sowohl mitverantwortlich für die Spezialisierung in kreative und datenzentrierte Agenturen wie auch für die gesamte Agenturlandschaft wie wir sie heute kennen.

3.3.2 Agenturen in Zeiten der Datafizierung

Die Geschichte zeigt, dass vor allem medientechnologische Veränderungen und der damit einhergehende kulturelle Wandel stets Einfluss auf das gesamte Agentursystem hatten. In Anbetracht der derzeitigen Veränderungen durch Datafizierung, ist auf dieses Phänomen ein ganz besonderes Augenmerk zu legen. Betrachten wir die derzeitige Rolle von Werbeagenturen, finden wir eine Definition der österreichischen Wirtschaftskammer, die zumindest für den hiesigen Markt eine gewisse Relevanz aufweist:

„Werbeagenturen erbringen umfassende Leistungen (Full Service) für die Marktkommunikation von Unternehmen und Organisationen und können als Generalunternehmen auch für die Lieferungen und Leistungen Dritter verantwortlich sein.“ (WKO 2019)

Zu dem Hauptaufgabenbereich gehören demnach die Strategieentwicklung, Konzeption, Kreation, Produktion, (Media-)Planung und Beratung (vgl. WKO 2019). Dieser Definition folgend, sammeln sich unter dem Begriff alle Serviceunternehmen, die in einer spezifischen Kommunikationsdisziplin ihre Leistungen anbieten. Dazu zählen also in erster Linie Kreativ-, Digital-, Mediaagenturen. Nöcker (vgl. 2014, S. 76) stellt aufgrund der wachsenden Komplexität der Fachgebiete den Überbegriff „Kommunikationsagenturen“ in den Raum.

Agenturen bieten in der Regel Leistungen für andere Unternehmen an und charakterisieren sich vor allem durch das spezifische Experten*innentum ihrer Mitarbeiter*innen. In die fachliche Weiterentwicklung der Angestellten wird überdurchschnittlich viel investiert (vgl. ebd., S. 83). Um dieses Potential voll auszuschöpfen und Leerläufe zu verhindern, können Agenturen dieses Wissen mehreren Kund*innen zur Verfügung stellen. Einzelne Unternehmen haben in der Regel nicht die Ressourcen, ein ähnliches Knowhow bei ihren Mitarbeiter*innen aufzubauen und greifen daher

auf die Beratungsleistung von anderen zurück (vgl. ebd., S. 83). Ein Unternehmen, das etwa datengetriebene Werbung nutzen möchte, kann demnach eine Agentur aufsuchen und ihre Beratungsleistung nutzen, ohne selbst personelle Ressourcen in diesem Bereich investieren zu müssen.

Aufgrund der immensen Verbreiterung der möglichen Kommunikationsmaßnahmen haben sich mittlerweile etliche Modelle mit spezifischem Leistungsumfang entwickelt. Klassische Agenturen sind in der Branche zwar nach wie vor dominant, nichtsdestotrotz haben sich in den letzten Jahren doch auch neue Wege aufgetan. Im Folgenden wird daher näher auf einige, für die vorliegende Arbeit relevante, Agenturtypen eingegangen:

- > Die **Kreativagentur** ist wohl die bekannteste Form von Kommunikationsagentur. Ihre Hauptaufgaben sind meist die Entwicklung von Strategien, Ideen, Konzepte für Werbemaßnahmen und deren Umsetzung (vgl. Nöcker 2014, S. 141). Sie sind verantwortlich für die kreativen Ideen und die Gestaltung von Radio-, Fernseh-, Plakat-, Print aber auch Onlinewerbung (vgl. ebd., S. 130). Ihre Organisation wird in der Regel in Account Management und Beratung, Kreation samt Text und Konzept und Research bzw. Strategie aufgeteilt (vgl. Horsky 2006, S. 368).
- > **Digitalagenturen** sind für die Kommunikation im digitalen Umfeld verantwortlich, können aber genauso als Full-Service-Agenturen tätig sein. Ihre Expertise liegt vor allem im Onlinebereich und umfasst digitale Werbeformen wie Banner, genauso wie Social Media oder Mobile Marketing. Aufgrund der Digitalisierung und der wachsenden Bedeutung digitaler Werbemöglichkeiten, ist zunehmend eine Verschmelzung von klassischen Kreativagenturen und Digitalagenturen erkennbar (vgl. Nöcker 2014, S. 136).
- > Da **Mediaagenturen** aufgrund ihres Kerngeschäfts einen engen Bezug zu Daten haben und auch in diesem Bereich den Markt vorantreiben, sei hier die besondere Relevanz des Agenturtyps für diese Arbeit hervorgehoben. Dieser unterscheidet sich wohl am stärksten von dem, was gemeinhin als Werbeagentur bezeichnet wird. Mediaagenturen beschäftigen sich damit, wie Werbemittel zur Zielgruppe gelangen und verantworten so den Einkauf von Werbeflächen oder

Werbezeiten bei Printprodukten, im Fernsehen, auf Websites, etc. (vgl. Nöcker 2014, S. 138). Sie planen daher auch die Mediabudgets der Unternehmen und haben dabei das Ziel, maximale Sichtbarkeit bei den Konsument*innen zu erlangen. Dieser Umstand ist natürlich auch der Kreativarbeit geschuldet, kann aber durch gezielten Einsatz von Platzierungen, Tests oder Daten, optimiert werden (vgl. Horsky 2006, S. 367).

- > **Dialogagenturen** befassen sich mit dem direkten, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe. Es handelt sich dabei zwar nicht um gänzlich neue, durch die Digitalisierung entstandene, Akteure am Agenturmarkt, sie haben aber durch die neuen Potentiale des Webs einen Aufschwung erlebt. Sie beschäftigen sich neben der Gestaltung von Prospekten auch mit E-Mail-Newslettern (vgl. Nöcker 2014, S. 138). Auf die Aufgaben des Dialogmarketings wird in einem späteren Kapitel noch genauer eingegangen (siehe S. 49).

Abhängig vom Ziel der Unternehmen verteilen diese ihre Werbeagenden an jene beschriebenen Agenturen. Sie wenden sich dabei entweder an Full-Service-Agenturen, die ein gesamtes Leistungsspektrum abbilden, oder sie geben ihre Aufgaben an mehrere Agenturen ab. Sofern es sich für die Unternehmen als Effizient erweist, übernehmen diese aber auch Aufgaben selbst, wie die Kreation oder Mediaplanung (vgl. Horsky 2006, S. 368).

3.3.3 Neue Perspektiven in Agenturen

Die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte hatten, wie MacRury (vgl. 2018, S. 30) anmerkt, eine Diversifizierung und gleichermaßen eine Spezifizierung bei Kommunikationsagenturen zur Folge. Während die großen Agenturen ihr Angebot erweitern, sind auch immer mehr Spezialagenturen erkennbar. Speziell die Digitalisierung hat zu einer Technifizierung der Berufsbilder geführt, durch die immer mehr Positionen auf digitale Tätigkeiten ausgerichtet sind, etwa bei Werbestrateg*innen oder Kreativen (vgl. ebd., S. 31f). Neben den erweiterten Tätigkeitsbereichen kommt es auch zu einer Veränderung des Selbstverständnisses bestehender Positionen. Dabei gewinnt die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Disziplinen an Bedeutung. Bereits 1997 schreibt O'Donoghue (vgl. 1997, S. 136), dass sich moderne Media Planner*innen als Konsequenz der wachsenden technischen Komplexität, in den kreativen

Ideenfindungsprozess eingliedern sollen. Es ist deren Aufgabe, die Verantwortlichen für Kreation und Media bereits im Briefingprozess zusammenzubringen, um effektive und innovative Werbung zu gestalten. So können Analysen und Interpretationen aus Mediadaten von Kreativen genutzt werden, um für die jeweiligen Platzierungen optimierte Ideen zu gestalten. Weiters können so die Mediaperspektive und die kulturelle Perspektive näher zusammengebracht werden (vgl. ebd., S. 136). Diese Forderung finden sich auch außerhalb von Werbeagenturen. So sind auch Marketingverantwortliche zunehmend der Meinung, dass das analytisch und wirtschaftlich ausgerichtete Marketing besser mit ihren Agenturen und deren Kreativen zusammenarbeiten muss. (vgl. Econsultancy/Adobe, 2018, S. 20).

Interdisziplinarität ist demnach eine Forderung, die durch die Digitalisierung der Marketing- und Werbepaxis zunehmend gestellt wird. Auch wenn bei konkreten Berufen mit digitalem Fokus eine Veränderung sichtbar ist, bleibt der gewünschte Trend bei vielen traditionellen Werbetätigkeiten aus. In einer Befragung von Mitgliedern der Account Planning Group Deutschland (APGD) etwa – einem Verein von Markenstrategen – geben Strategische Planer an, dass sie zwar mit Mediaagenturen zusammen, aber meist losgelöst an Strategien arbeiten. Wenn nicht von Kunden oder Agenturmanagement angestoßen, werden Mediaagenturen erst zum Schluss des Prozesses hinzugezogen (vgl. Botzenhardt/Pätzmann 2012, S. 106).

Die Nutzung von Daten hat aber auch Veränderungen in den Unternehmen zur Folge. Denn, es werden immer mehr Entscheidungsprozesse von Algorithmen beeinflusst. Daten werden in Echtzeit zu Entscheidungsträgern, die Rolle der Akteur*innen in Organisationen verändert sich somit. Ihre Aufgabe ist es, Daten so zu nutzen, um bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen. In den Organisationsstrukturen vieler Unternehmen hat sich daher die Rolle des Chief Digital Officer etabliert, ein/e für digitale Entscheidungsprozesse verantwortliche/r Mitarbeiter*in auf oberster Managementebene (vgl. Galbraith 2014, S. 3f).

Stellt man in Anbetracht des geschaffenen Überblicks über die Agenturlandschaft und die Tätigkeiten ihrer Mitarbeiter*innen eine abschließende Betrachtung in den Raum, muss erkannt werden, dass die Grenzen der verschiedenen Agenturen verschwim-

men. Einerseits findet eine Spezialisierung in der Agenturlandschaft statt, andererseits verbreitern klassische Kreativagenturen häufig ihr Serviceangebot. Eine Unterscheidung aufgrund der Aufgabenbereiche wird dadurch erschwert. Im Folgenden betrachten wir Agenturen aus einer datenzentrierten Perspektive und separieren in zwei Arten, die aus der bisherigen Diskussion abgeleitet werden:

- > **Kreativagenturen** umfassen all jene Agenturen, deren Fokus auf der Konzeption und Kreation von Werbung liegt. Diese können aber auch mehr oder weniger Media- und Datenagenden abdecken, tun dies aber aus Gründen der Diversifizierung.
- > **Media- und datenzentrierte Agenturen** beschäftigen sich hauptsächlich mit Daten-, Targeting- und/oder Mediastrategien. Sie sind meist spezialisierte Unternehmen, die in Zusammenarbeit mit anderen Agenturen tätig sind. Die Kreation nimmt dabei keinen oder einen geringeren Stellenwert ein.

4 Datenintensive Werbung

Daten haben sich in der bisherigen Diskussion als ein fundamentaler Bestandteil von Werbung erwiesen. Sowohl im historischen als auch im werbepraktischen Sinne, prägen sie die Agenturlandschaft, wie auch die Formen der Werbung selbst. Während in den vorangegangenen Kapiteln das Thema Daten in ihrer Eigenständigkeit betrachtet wurde, fehlte bislang die werbetheoretische Einordnung der Datennutzung. Der anschließende Teil dieser Arbeit stellt daher den Versuch dar, die beiden Aspekte, Daten und Werbung, zusammenzubringen und eine inhaltlich-praktische Basis für diese Arbeit und ihren weiteren Verlauf festzulegen.

4.1 Datafizierung der Werbung

Während früher Banner, die auf einzelnen Websites platziert wurden, die Werbelandschaft im Internet dominierten, sind es heute meist komplexe daten-getriebene Netzwerke, die uns Werbung genau zu jener Uhrzeit, an jenem Ort und in jenem Format anzeigen, wie es laut der Berechnung eines Algorithmus für User*innen am relevantesten erscheint. Werbung ist nicht mehr bloß eine bezahlte Anzeige in einem Medium, sondern in vielen Fällen eine von großen Datensätzen getriebene Wissenschaft, die durch digitale Werbenetzwerke (wie Google AdSense⁵) und Social Media Plattformen (wie Facebook⁶) laufend beeinflusst wird.

Werbung auf Basis von Daten ist aber kein Phänomen, das erst durch die Erfindung des World Wide Webs in den 1990ern entstand, sondern spielte – wie bereits ausführlich diskutiert – im Laufe der gesamten Werbegeschichte eine wichtige Rolle und wurde durch die Bildung von Mediaagenturen in den 1980er Jahren stark gefördert (vgl. Couldry/Turow, 2014, S. 1713). Dadurch entstand ein internationaler Wettbewerb, in dem globale Mediaagenturen das Potential ihrer Spezialisierung nutzten und Strategien auf Basis von demographischen, psychographischen und geographischen Daten des Publikums entwickelten (vgl. ebd., S. 1713f).

⁵ <https://www.google.com/adsense/> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

⁶ <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

Das Speichern und Nutzen von Daten ist spätestens seit diesem Zeitpunkt gängige Praxis in der Werbebranche. Wesentlich beeinflusst wurde diese Entwicklungen, etwa durch günstigere technische Hilfsmittel, die Globalisierung des Werbemarkts oder durch einen schnellerem Datenaustausch. Aber auch wissenschaftliche Ansätze im Marketing und der Trend zur Personalisierung haben dazu geführt, dass die unternehmerische Datennutzung an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Busch, 2014, S. 6).

Als unsere Kommunikation weitgehend analog gestaltet war, war jedoch die Erhebung von Daten über soziale Interaktionen und Beziehungen sehr limitiert und mit hohem Aufwand verbunden. Um herauszufinden, wie Menschen in bestimmten Situationen handelten, mussten Beobachtungen, Experimente oder Befragungen durchgeführt werden. Nicht immer waren die Ergebnisse solcher Untersuchungen repräsentativ und unvoreingenommen (vgl. Golder/Macy 2014, S. 131). In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ermöglichten es Technologien wie Cookies, Tracking Pixels und andere Digital Fingerprinting Methoden erstmals, Internetuser*innen plattformübergreifend zu tracken, sie also wörtlich übersetzt während ihrer Reise im World Wide Web zu verfolgen (vgl. Couldry/Turow, 2014, S. 1714). Spätestens seit dem Start des Real-Time Biddings um das Jahr 2005 dominieren einfache datengetriebene Werbeformate das Internet (vgl. Wang et al. 2017, S. 272).

Werbenetzwerke und Unternehmen, die auf Datensammlung spezialisiert waren, ermöglichten es bald, sehr spezifische Zielgruppen anzusprechen und User*innen mit weitgehend individualisierten Nachrichten zu erreichen. Seit Ende der 2000er gehören u.a. Google, Yahoo und Facebook zu den großen Plattformen im Datengeschäft, die Werbeplatzierungen häufig in Echtzeit-Auktionen verkaufen (vgl. Couldry/Turow, 2014, S. 1715). Diese Entwicklung halten auch Couldry und Turow (2014, S. 1715) fest:

„It is [...] now possible to buy the right to deliver an ad with a message tailored to a person with a specific profile at the precise moment that person loads a Web page. In fact, via an exchange, a publisher can sell an advertiser the ability to instantly reach and tailor a message for someone the advertiser knows from previous contacts and may even have followed around the Web.“

Wenn wir uns heute also im Internet ‚verfolgt‘ fühlen, da wir eine Werbeanzeige ausgespielt bekommen, die personalisiert wirkt oder Produkte von Onlineshops beinhaltet, die wir bereits gesucht haben, dann liegt es wohl daran, dass Unternehmen durch technische Verknüpfungen unsere Spuren im Internet tracken und uns gezielt mit ihren Botschaften erreichen wollen.

Die Digitalisierung vieler unserer Lebensbereiche hat nicht nur große Datenmengen geschaffen, sie hat auch den Zugang zu Daten erheblich erleichtert. Durch die Nutzung von neuen Kommunikationsmitteln, generieren wir einen digitalen Fußabdruck mit Zeitstempel all unserer sozialen Interaktionen. Unsere digitale Art der Kommunikation via E-Mails, Mobiltelefone, Social Media, etc. produziert laufend Daten – sowohl auf makroskopischer als auch auf mikroskopischer Ebene (vgl. Golder/Macy 2014, S. 131). Einerseits haben wir heute die Möglichkeit Millionen von Nutzer*innendaten in Echtzeit zu analysieren und etwa globale Phänomene wie Grippewellen frühzeitig zu erkennen⁷, andererseits können wir mit Hilfe von Cookies etc., Menschen im Internet verfolgen und Verhaltensweisen auf individueller Ebene erfassen. Oder, um es mit den Worten von Golder & Macy (2014, S. 132) zu sagen:

„The web sees everything and forgets nothing. Each click and key press resides in a data warehouse waiting to be mined for insights into behaviour, to enable useful function from spam detection to product recommendations to targeted advertising.“

4.2 Grundlagen datenintensiver Werbung

Um all jene durch die Werbung datafizierten Aspekte zu berücksichtigen, sowohl auf Media-, als auch auf Insight-Ebene, werden im folgenden Teil Technologien, Entwicklungen und Werbeformen herausgearbeitet, die als Grundlage für den in dieser Forschung wiederholt besprochenen Begriff *datenintensive Werbung* dienen.

⁷ Google Flu Trends nutzte die Daten aus Google Suchanfragen, um Grippewellen in unterschiedlichen Ländern zu prognostizieren. Der Dienst wurde jedoch u.a. nach Kritik wegen Privatsphäre-Bedenken wieder eingestellt: <https://www.google.org/flutrends/about/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]. Lazer et al. (vgl. 2014) kritisieren in ihrem wissenschaftlichen Bericht an dem Tool, dass Methode und Daten intransparent sind und es deutliche Abweichungen zu den öffentlichen Berichten bei einigen Grippewellen in den USA gibt.

4.2.1 Online Targeting

Im Gegensatz zu klassischen Werbungen im Fernsehen oder auf Plakaten, können Onlinewerbungen zielgruppengenaug ausgespielt werden. Sie erreichen so nur jene User*innen, die auch für das werbende Unternehmen relevant erscheinen. Werbetreibende machen sich dabei mehrere Techniken zunutze, wie etwa Daten aus IP-Adressen herauszulesen, um den Standort der User*innen zu bestimmen (Geo- und Regiotargeting) oder Entscheidungen mit Hilfe von Such- und Browserverhalten (Behavioural Targeting) zu treffen (vgl. Greve et al. 2011, S. 8).

Werber*innen im Internet haben aber auch die Möglichkeit, die Reise der User*innen und ihrer potenziellen Kund*innen aufzuzeichnen. Webshops können gesehene Produkte, die Einkaufshistorie oder sogar nicht abgeschlossene Käufe speichern. Bei dem Versuch, Werbung an Website- und Onlineshop-Besucher*innen personalisiert auszuspielen, spricht man auch vom Retargeting, Re-Marketing oder im Facebook Werbeuniversum auch vom Custom Audience Targeting (vgl. Venzke-Caprarese 2017, S. 577ff).

Werbenetzwerke haben dabei sogar die Möglichkeit, die Aktivitäten von User*innen websiteübergreifend nachzuvollziehen (vgl. Trusov et al. 2016, S. 405). Diese Netzwerke kooperieren meist mit einer großen Anzahl an Websites und vermarkten deren Werbeflächen. Sie wissen daher auch immer, wenn ein/e User*in eine zum Netzwerk gehörende Website aufruft (vgl. ebd., S. 412). Zu den größten Netzwerken im deutschsprachigen Raum gehören etwa das Google Ad Network⁸ oder TradeDoubler⁹. Cookies, die in den Codes der Websites hinterlegt werden, erlauben es, diese Daten auch auf externen Seiten, außerhalb der Netzwerke, zu nutzen. Auch Facebook nutzt seine Daten für Werbung außerhalb seiner Social Media Plattformen. Über den Facebook Business Manager lassen sich neben Facebook, Instagram und Messenger auch Werbungen im Facebook Audience Network¹⁰ schalten, die auf Websites und in Apps angezeigt werden.

⁸ Google Ad Network: <https://ads.google.com/> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

⁹ TradeDoubler: <https://www.tradedoubler.com/de/> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

¹⁰ Facebook Audience Network: <https://www.facebook.com/audiencenetwork> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

Je nach Werbeplattform können im Targeting etliche weitere Merkmale herangezogen werden, um Werbungen zu distribuieren, wie etwa Zeit, Endgerät, Schlüsselbegriffe oder Kontextbezug zur jeweiligen Website (vgl. Greve et al. 2011, S. 11). Unternehmen nutzen all diese Datenpunkte, um ihre Kommunikations- und Werbemaßnahmen zu optimieren, aber auch um User*innen-Profile zu erstellen und verhaltens- und interessenbasiertes Targeting anzuwenden (vgl. Trusov et al. 2016, S. 406). Meist können Unternehmen durch ihre Trackingmethoden aber keine vollständigen User*inneninformationen einholen und greifen auf Marketing Research Unternehmen zurück, die anonymisierte Third-Party Daten anbieten. In Kombination mit den durch das Tracking gesammelten First-Party Daten ist es Unternehmen und Werber*innen so möglich, Prognosen über die Dimensionen der User*innenprofile zu treffen (vgl. ebd., S. 406).

4.2.2 Real Time Bidding

Eine der Grundvoraussetzungen für datenintensive Werbung im Internet ist das Potential von automatisierten, Algorithmus-getriebenen Entscheidungsprozessen in Echtzeit. Die Basis dafür bietet das *Real Time Bidding (RTB)*. Dieses beschreibt im Wesentlichen ein automatisiertes Auktionsmodell, welches in Bruchteilen von Sekunden den Einkauf von Werbeplatzierungen regelt. Trusov et al. (vgl. 2016, S. 406f) sehen in *Real Time Bidding* folgende drei wesentlichen Vorteile im Vergleich zu herkömmlichen digitalen Werbebuchungen: *RTB* (1) ermöglicht die Nutzung großer Datenmengen sowie individueller Profildaten, (2) findet, wie der Name bereits sagt, in Echtzeit statt und (3) ermöglicht Einblick in die Performance, um die Daten zu vergleichen.

Der *Real Time Bidding* Interaktionsprozess durchläuft folgende Schritte und wird in Abbildung 3 zur Veranschaulichung dargestellt (vgl. ebd., S. 409):

Dabei besucht (1) der/die User*in eine Website. (2) Ein Ad Exchange identifiziert den/die User*in mit Hilfe einer Cookie ID und erkennt sein bzw. ihr Profil. Es wird daraufhin eine Anfrage für ein Gebot abgeschickt. (3) Werbende erhalten diese Anfrage und gleichen die User*innendaten ab (4) und im Anschluss gibt der/die Werbende ein Gebot für die Werbeplatzierung ab. (5) Die Display Ad des/der Gewinner*in der Auktion wird auf der Website im Werbefenster angezeigt. Publisher nutzen dabei

eigene *Supply-Side-Plattformen (SSP)*, um ihre Werbeanzeigen auf dem Markt anzubieten. Werbetreibende wiederum nutzen sogenannte *Demand-Side-Plattformen (DSP)*, um eben jene Werbepplätze zu ersteigern. *Data-Management-Plattformen (DMP)* werden wiederum genutzt, um Profil- und Interessensdaten mit dem *DSP* auszutauschen und optimale Targeting-Ergebnisse zu erzielen. Cookies und Nutzer-IDs ermöglichen eine sogenannte *Customer-Journey*, bei der Website-Besuche, Käufe oder Kontakte mit früheren Werbemitteln gespeichert werden und bei einer Auktion herangezogen werden können (vgl. Stange/Funk 2014, S. 335ff).

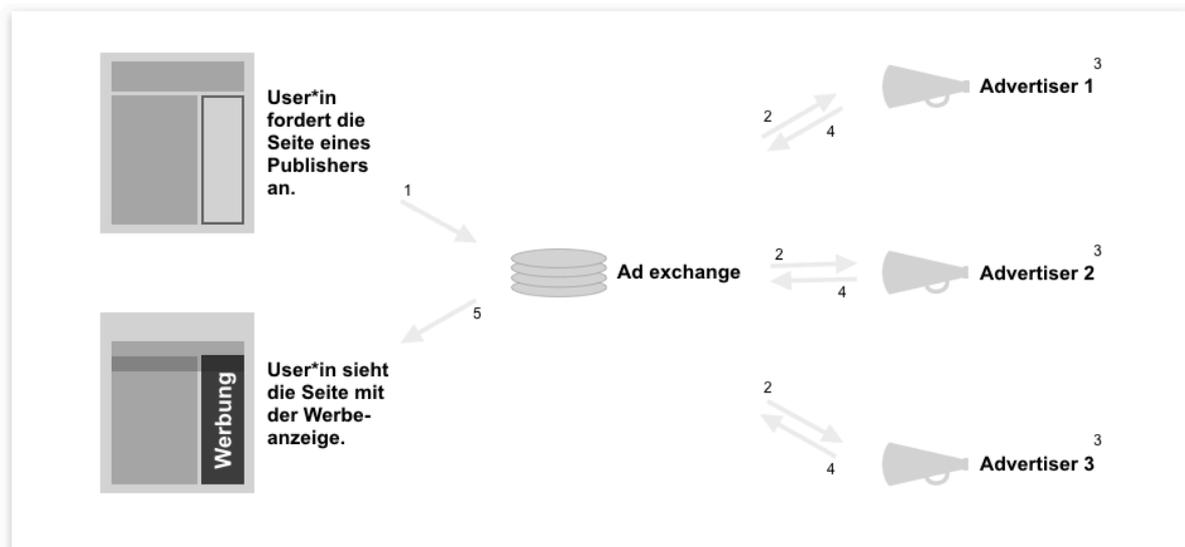


Abbildung 3 – Real Time Bidding Interaction (vgl. Trusov et al. 2016, S. 409)

RTB umfasst also im Wesentlichen ein klassisches Auktionsverfahren, bei dem der/die passendste Bieter*in den Zuschlag erhält. Im Vergleich zu einer analogen Auktion, bei der menschliches Handeln notwendig ist, werden beim *RTB* alle Entscheidungen datengetrieben und von technischen Systemen in kürzester Zeit – also z.B. während des Ladevorgangs einer Website – getroffen. Diese Entwicklungen und Werbemöglichkeiten machen das Internet nicht nur zu einem lukrativen Werbeumfeld, sie erlauben es Werbetreibenden auch, Experimente und Testings in Echtzeit durchzuführen. Kund*innen können etwa mit vielen unterschiedlichen Variationen eines

Creatives angesprochen werden und deren Erfolg kann unmittelbar gemessen werden (vgl. Breur 2011, S. 100).

4.2.3 Programmatic Advertising

Programmatic Advertising bzw. *Programmatic Buying* wird fälschlicherweise oft mit *Real Time Bidding* verwechselt oder damit gleichgesetzt. Während *RTB* eine auktionenbasierte Methode ist, um Werbeflächen zu kaufen, können über *Programmatic Advertising* etwa auch Platzierungen zu Fixpreisen erworben werden. Außerdem verspricht es eine intensivere Datennutzung für besseres User*innen-Targeting, sowie algorithmische und personalisierte Ausspielungen von Werbungen. *Programmatic Buying* hat zusätzlich die Möglichkeit auf Datenquellen von Publishern, Datenbanken, anderen Unternehmen – sowohl online als auch offline – zuzugreifen (vgl. McStay 2016, S. 36f).

Die Hauptcharakteristika von *Programmatic Advertising* fasst Busch (vgl. 2014, S. 8) folgendermaßen zusammen:

- > Genauigkeit beim Targeting der Zielgruppe und bei der Werbeplatzierung
- > Datenbasiertes Real-Time Bidding
- > Einflussnahme auf den Werbeeinkauf von Echtzeit-Informationen und empirischen Daten
- > Dynamische und datengetriebene Creatives durch Echtzeit-Kreation
- > Automatisierungsprozesse

Ein für diese Forschung besonders wichtiger Aspekt, der durch programmatische Werbeeinkäufe ermöglicht wird, ist die Nutzung von *Dynamic Creative Optimization*. Erst dadurch können unterschiedliche Variationen einer Werbung automatisiert und personalisiert ausgespielt, getestet und angepasst werden (vgl. McStay 2016, S. 37).

4.2.4 Social Media Advertising

Mit dem Web 2.0 haben sich auch Social Media Plattformen im Internet etabliert. Ihre wachsende Bedeutung für die Nutzer*innen haben zu zunehmenden Werbeaktivitäten von Unternehmen auf diesen Netzwerken geführt. Da Werbung bei diesen Anbietern oft andere strategische Grundlagen erfordert und andere Werbeformate möglich

sind, sei es im Kontext dieser Arbeit als gesondertes Element zu betrachten. Zu beachten gilt es aber, dass die Plattformen meist über ähnliche Methoden zur Distribution von Werbungen verfügen, wie die bereits diskutierten.

Jede Art von Content, der mit einer persuasiven Intention via Social Media verteilt wird und den User*innen die Möglichkeit gibt mit dem Inhalt zu interagieren, kann als Social Media Werbung gesehen werden (Alhabash et al. vgl. 2017, S. 286). Der Begriff Werbung umfasst demnach sowohl bezahlte Anzeigen und beworbenen Content, aber auch Inhalte, die durch organische, unbezahlte Reichweite verbreitet werden. Zudem kann *User Generated Content*, also markenverwandte Inhalte, die von User*innen selbst veröffentlicht werden, als Werbung angesehen werden (vgl. ebd., S. 286). Problematisch wird dieser Ansatz aber, wenn wir uns die weiter oben erwähnte Begriffsdefinition von Werbung von Richards und Curran (siehe S. 27) vor Augen führen. Darin wird Werbung explizit als „paid“ bezeichnet. Es sei hier aber erwähnt, dass auf die Frage, ob Werbung bezahlt sein muss oder nicht, in der Ergebnisdiskussion der Studie ausführlich eingegangen wurde. Dabei wurden etwa bewusst *Word of Mouth*-Ansätze für diese Begriffsdefinition ausgeschlossen (vgl. Richards/Curran 2002, S. 74). Nichtsdestotrotz soll *Social Media Advertising* hier als *Paid Media Marketing* gesehen werden, denn nur durch gezieltes, bezahltes Targeting, kann das besprochene datenfokussierte Werbepotential ausgenutzt werden.

Im Vergleich zu herkömmlichen Werbeplatzierungen bieten Social Networks oder Social Mediaplattformen wie Facebook, Twitter und Pinterest, neben der großen Reichweite auch erhebliches Wissen über ihre Nutzer*innen. Facebook etwa hat detaillierte Daten zu Demographie, Namen, Geburtsdatum, Ort, Freunde und Beziehungen, Interessen in Organisationen, politischen Parteien oder Bewegungen. Häufig geben Nutzer*innen ihre Interessen sogar selbst auf den Seiten bekannt (vgl. Trusov et al. 2016, S. 409). Twitter ist im Gegensatz dazu weniger präzise über seine Nutzer*innen informiert, bietet aber eine Schnittstelle für Programmierer und daher ein wesentlich zugänglicheres und offeneres System (vgl. Golder & Macy 2014, S. 132).

Social Media Plattformen nutzen, wie bereits eingangs erwähnt, ähnliche Tracking- und Distributionsmöglichkeiten wie klassische digitale Werbeformen. In ihrer Daten-

analyse haben sie aber meist zwei weitere Quellen zur Verfügung, die ihnen einen erheblichen Vorteil gegenüber anderen digitalen Plattformen bieten: Ihre Seiten werden genutzt um *User Generated Content* zu teilen und um sich mit anderen Menschen zu vernetzen (vgl. Gandomi/Haider 2015, S. 142). Gandomi und Haider (vgl. 2015, S. 142) klassifizieren daher folgende zwei Arten der *Social Media Analytics*: (1) *Inhaltsbasierte Analysen*, die durch die geteilte Information der User*innen entstehen. Diese Daten sind meist in großen Mengen vorhanden, sowie dynamisch und unstrukturiert. (2) *Strukturbasierte Analysen* hingegen analysieren das Netzwerk der Nutzer*innen und zeigen auf, in welcher Beziehung diese untereinander sind.

4.2.5 Dialogmarketing

Dialogmarketing bzw. früher auch oft als Direktmarketing bezeichnet, befasst sich mit Marketingaktivitäten, denen eine persönliche Ansprache des/der Rezipient*in zugrunde liegt (vgl. Holland 2014, S. 4). Es handelt sich dabei also um *One-to-One* bzw. in weiterentwickelter datengetriebener Form *Many-to-Many* Kommunikation (vgl. Meffert/Rauch 2013, S. 25). Wie der Name bereits sagt, sind die Werbeformen in diesem Bereich auf Interaktion ausgelegt (vgl. Holland 2014, S. 4). Auch wenn diese Form des Marketings nicht zwingend in Zusammenhang mit Digitalisierung stehen muss, hat das Dialogmarketing von den Entwicklungen der Kommunikationstechnologien in den vergangenen Jahren stark profitiert. Durch die Nutzung von Daten können Konsument*innen automatisiert mit individualisierten Inhalten angesprochen werden. Man spricht daher nicht mehr von *Mass Communication* sondern von *Mass Customization* (vgl. ebd., S. 23).

4.3 Relevanz von Daten im digitalen Marketing

In vielen Unternehmen gehört die intensive Datennutzung bereits zum Alltag und unterstützt diese dabei, ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Vor allem das Marketing gilt als datenaffine Branche, daher werden regelmäßig praxisbezogene Studien und Befragungen von Expert*innen durchgeführt. Der nun folgende Teil der Arbeit soll aktuelle Daten zum Thema Datennutzung in den Marketingabteilungen von Unternehmen bzw. in der Werbung aufbereiten, um einen Überblick über die derzeitige Situation in der Praxis zu geben.

Um Trends im digitalen Marketing zu erkennen, veröffentlicht etwa Econsultancy in einer Kooperation mit dem Software Unternehmen Adobe jährlich einen Bericht zum Thema Digital Intelligence (vgl. Econsultancy/Adobe, 2017 & 2018). Der Report basiert auf Befragungen von meist über 10.000 Marketer*innen und Expert*innen aus der digitalen Kommunikation aus den EMEA-, Nordamerika- und Asia Pacific-Märkten. Aus Gründen der Transparenz ist vorab zu erwähnen, dass Adobe mit der Adobe Marketing Cloud einer der weltweit größten Anbieter von Marketing Automatisierungs- und Analytics Software ist.¹¹

Bei einer jährlich durchgeführten Langzeitbefragung, bei der nach jenen digitalen Trends gefragt wurde, die jeweils im vergangenen Jahr für die Unternehmen am chancenreichsten waren, gewannen datenbasierte Themen Jahr für Jahr an Bedeutung. Darunter „*Data-driven marketing that focuses on the individual*“, „*Using marketing automation to increase efficiency and yield*“ und im Jahr 2018 zum ersten Mal „*Utilizing artificial intelligence / bots to drive campaigns and experiences*“ (vgl. Ebd., S. 6). Sowohl für Agenturen als auch deren Kund*innen gehört daten-getriebenes Marketing im Jahr 2018 zu den spannendsten und wichtigsten Themen.

Vergleicht man die Antworten von Unternehmen und Agenturen ist ersichtlich, dass Unternehmen im Vergleich zu Agenturen in datenbezogene Themen mehr Chancen sehen. (vgl. ebd., S. 10). 64% gaben an, dass ihr Unternehmen Zugriff und Kontrolle über Kund*innen- und Marketing-Daten habe, 61% der befragten Expert*innen sagten, sie haben Tools, um mit Hilfe der Daten personalisiertes und Real-Time Marketing zu nutzen (vgl. ebd, S. 12). Nichtsdestotrotz sehen die meisten Expert*innen die Optimierung ihres *Customer Experience Designs (UX-Design)* als größte Chance für Unternehmen, während 21% die meisten Chancen in der Personalisierung erkennen (vgl. ebd., S. 13). Aber nicht nur Expert*innen stehen der Personalisierung von Werbung positiv gegenüber, auch Konsument*innen erwarten sich von Unternehmen überwiegend individualisierte und relevante Inhalte. Fenech und Perkins (vgl. 2018) bezeichnen in einer Studie von Deloitte diesen Trend sogar als „*Mass Personalization*“. Grund für diese Bezeichnung ist eine im Auftrag von ihnen durchgeführte Kund*in-

¹¹ Weiterführende Infos zur Adobe Marketing Cloud: <https://www.adobe.com/at/marketing-cloud.html> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

nen-Befragung (vgl. Fenech/Perkins, 2018, S. 4f). Demnach möchten Konsument*innen heute nicht nur individualisierte Werbung und Dienstleistungen erhalten, sondern sind überdies auch bereit mehr Geld für personalisierte Produkte auszugeben. 22% der Konsument*innen würden sogar mehr persönliche Daten preisgeben, um personalisierte Angebote zu erhalten. Unternehmensdaten zeigen, dass Personalisierung vor allem bei E-Mail-Marketing zu besseren Öffnungsraten und in letzter Konsequenz auch zu höheren Verkäufen führt (vgl. Einstein, et. al. 2017).

Nicht alle Aspekte von datenbasierter Werbung finden aber Anklang bei den Internettutzer*innen. In einer 2014 durchgeführten US-Studie gaben 80% der Social Network Nutzer*innen an, sie seien besorgt darüber, dass Dritte die Möglichkeit haben, die Daten für Werbung zu nutzen. 61% waren der Meinung, die Regierung sollte hier regulierend verstärkt eingreifen (vgl. Madden 2014, S. 3). Etwa die Hälfte von befragten Facebook Nutzer*innen fühlt sich auch unwohl, da die Plattform eine Liste mit Interessens kategorien speichert, in denen persönliche, politische und interessenbasierte Daten ersichtlich sind (vgl. Hitlin/Rainie 2019, S. 7).

Wie so oft nehmen auch bei automatisierten oder personalisierten Werbeaktivitäten US-Wahlen eine Pionierrolle ein. In der Forschungslandschaft finden sich zu diesem Thema Studien und Analysen von Wahlkämpfen. Walker & Nowlin (vgl. 2018) befassen sich etwa mit der Nutzung von Wähler- und Spender-Daten und damit, wie man durch gezieltes Targeting und datengetriebener Ansprache die meisten Spendengelder lukrieren kann. Bereits bei der US-Wahl 2008 wurden basierend auf den Interessen und dem Surfverhalten der Wähler*innen maßgeschneiderte Werbebotschaften ausgespielt (vgl. Turow et al. 2012, S. 6).

Den Studien zufolge ist Datennutzung in Unternehmen – vor allem in Marketingabteilungen – ein äußerst relevanter Themenbereich. Es kristallisieren sich darin vor allem Themen wie Personalisierung und Automatisierung als wichtigste Trends heraus. Nichtsdestotrotz sollte darauf hingewiesen werden, dass hochwertiger und relevanter Content in den meisten Kommunikationsabteilungen der Unternehmen nach wie vor eine Sonderstellung einnimmt:

„And this shouldn't come as a surprise. Content is the lifeblood of marketing activities across a whole host of different touchpoints on owned and third-party

digital properties, from website and advertising copy through to email marketing and social media activities. It is the fuel that drives digital experiences without which most businesses would eventually grind to a halt.“ (Econsultancy/Adobe, 2018, S. 14).

Die Autor*innen des *Digital Intelligence Reports* (vgl. Econsultancy/Adobe, 2018, S.15) kommen daher zu dem Schluss, dass es vor allem ein Zusammenspiel von Daten und Inhalten ist, welches dem Unternehmen das Potential bietet, ihr Marketing zu optimieren. Guter Content und User-zentriertes Design bieten zwar ein optimales Anwendererlebnis, die Nutzung von Daten und Analytics gebe aber Unternehmen erst die Möglichkeit, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit und am richtigen Kanal verfügbar zu machen (vgl. ebd., S. 15). Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, zahlen-gerichtetes Marketing stärker mit Agenturen und deren Kreativteams zu verschmelzen. 53% der Marketer*Innen sehen die interne Zusammenarbeit dieser beider Disziplinen als sehr wichtig an (vgl. ebd., S. 20):

„Companies need to ensure they have a balance of skills between the analytical thinkers who can draw insights from data, and the creative talent to bring marketing and advertising campaigns to life.“ (Econsultancy/Adobe, 2018, S. 20).

Unternehmen die Tools nutzen, um Kreativen & Web-Teams optimierte Arbeitsabläufe zu bieten, weisen demnach einen deutlich höheren Unternehmenserfolg auf (vgl. ebd., S. 16). Dennoch sehen 41% der Expert*innen den Zugriff auf Daten für die Kreation als besonders schwierig an (vgl. ebd., S. 20).

Auch wenn es bereits Beispiele gibt, in denen Künstliche Intelligenz (KI) als Grundlage für den kreativen Prozess genutzt wurde, geben die meisten Expert*Innen an, im Unternehmensalltag die Nutzung auf die Analyse von Daten zu beschränken. Neben Personalisierung, Optimierung & Testings und automatisierten Kampagnen (u.a. E-Mails) wird Künstliche Intelligenz auch vermehrt für automatisierte, dynamische Angebote und Creatives aber auch für die Content Creation und Design genutzt. Am stärksten nutzen diese Technologien Unternehmen in den Asia Pacific Märkten (vgl. ebd., S. 34). Gerade dem Thema künstliche Intelligenz wird viel Potential für das digitale Marketing zugesprochen (vgl. Richter et al. 2019). Nichtsdestotrotz gibt es nur wenige Bei-

spiele, bei denen ein echtes KI-System für werbliche Zwecke zum Einsatz kommt. Lexus etwa nutzte Daten, um eine künstliche Intelligenz zu erstellen, die das Skript für ein Drehbuch eines Werbespots verfassen sollte. Das Skript wurde im Anschluss jedoch von einem Regisseur verfeinert und umgesetzt (vgl. Rondinella, 2018). Nike hat mit dem Kauf eines KI-Unternehmens angekündigt, mit künstlicher Intelligenz Kundenwünsche besser voraussehen zu wollen und mit Hilfe einer Analyseplattform datenorientierter zu arbeiten (vgl. Menges 2019).

Im Zusammenhang mit datengetriebener Werbung und künstlicher Intelligenz wird auch häufig von datengetriebener oder algorithmischer Kreativität gesprochen. Auf die Frage, ob Daten überhaupt kreativ sein können, finden Varshney et al. (vgl. 2013) mit ihrer Forschung eine Antwort. In ihrem Paper „*A Big Data Approach to Computational Creativity*“ untersuchen die Autor*innen, welche Bedeutung Kreativität für den Menschen hat und ob ein Computer jemals selbstständig eine kreative Leistung erbringen kann. Sie berufen sich auf die Thesen von Sawyer (vgl. 2012) und leiten aus seinen Theorien und Definitionen zur menschlichen Kreativität acht Phasen ab (vgl. Varshney et al. 2013, S. 3f): (1) Problemfindung, (2) Wissensakquirierung, (3) Lernen über verwandte Informationen, (4) Inkubation, (5) Ideenentwurf, (6) Ideenkombination, (7) Ideenauswahl und (8) Externalisierung der Ideen. Diese Phasen werden etwa bei kulinarischer Kreativität, genauer gesagt beim Entwerfen von Rezepten, angewandt. Im Rahmen des Papers wurde ein datengetriebenes Computersystem entwickelt, welches sich künstliche Intelligenz zunutze macht, um kreative und völlig neue Rezepte zu entwickeln. So möchten die Autor*innen beweisen, dass computer-getriebene Anwendung durchaus Potential zur Kreativität aufweisen und kein in sich versteckter Widerspruch in dem Begriff datengetriebener Kreativität steckt (vgl. Varshney et al. 2013, S. 6f).

5 Die vorhersagbare Gesellschaft

In den vorangegangenen Kapiteln wurde das Thema Daten aus dem jeweiligen Blickwinkel von Unternehmen, Werbenden und Agenturen betrachtet. Es wurde auf die wachsenden Potentiale, auf neue vereinfachte Tools und auf das Sammeln von Daten eingegangen. Im Zentrum der Diskussion lag vor allem die profitable und effizienzsteigernde Verwendung von Daten für Unternehmen und Agenturen. Doch eine Sichtweise, die für die Abhandlung des Themenbereichs von hoher Bedeutung ist, wurde bisher außer Acht gelassen: Jene der Konsument*innen.

Blicken wir auf das Thema Daten aus der Perspektive der User*innen, die durch diese Entwicklungen immer mehr von ihrer Privatsphäre abgeben, scheint sich die Daten-Euphorie schnell in Skepsis umzukehren. Die großen Internetkonzerne stehen aufgrund wachsender Bedenken bezüglich des Datenschutzes regelmäßig in der Kritik und tragen in der öffentlichen Debatte zu diesem Unbehagen bei. In einem vielzitierten Interview äußerte sich etwa der frühere Google CEO Eric Schmidt wie folgt: „*We know where you are. We know where you've been. We can more or less know what you're thinking about.*“ (Thompson 2010) Skandale, wie jener des Unternehmens Cambridge Analytica, das Zugang auf große Mengen privater Daten auf Facebook erhalten haben und diese für politische Werbezwecke verwendet bzw. weitergegeben haben soll, sorgen für Unsicherheit bei den Nutzer*innen (vgl. Kozłowska 2018). Facebook wurde in Folge dessen sogar zu einer Rekordstrafe in der Höhe von 5 Milliarden US-Dollar aufgrund des Umgangs mit dem Datenleck verurteilt (vgl. Hamilton 2019).

So dürfte es kaum Verwunderung hervorrufen, wenn beim Eurobarometer der Europäischen Kommission zum Thema Data Protection (vgl. TNS Opinion & Social 2015), einer Umfrage über die Wahrnehmung des Datenschutzes innerhalb der Europäischen Union, Teilnehmer*innen eher skeptisch gegenüber der Situation des Datenschutzes im Internet sind. Bei der Umfrage, die mit 27.980 Bürger*innen der aller EU-Staaten durchgeführt wurde, äußerten sich etwa 67% der Befragten besorgt darüber, dass sie nicht die volle Kontrolle über ihre Daten im Internet haben. Viele fühlen sich auch unwohl dabei, dass Internetunternehmen ihre Daten nutzen, um maßgeschneiderte Werbung an sie auszuspielen (vgl. ebd. 2015). Unsicherheit herrscht aber auch

vor allem darin, ob Unternehmen ihre gesammelten Daten auch so verwenden, wie es von den User*innen erwartet wird (vgl. Shoenberger 2017, S. 301).

5.1 Das Ende der Privatsphäre?

5.1.1 Die Privatsphäre in datafizierten Zeiten

Während man mit Daten auf Makroebene wertvolle gesellschaftliche Veränderungen und Phänomene erfassen und dadurch etwa eine Grippewelle frühzeitig erkennen und darauf reagieren kann (siehe S. 43), stellt die Möglichkeit, detaillierte Aussagen über den einzelnen Menschen auf einer Mikroebene zu treffen ein weitreichendes Problem für die Privatsphäre dar. Gilt die Privatsphäre vor allem in Europa als Errungenschaft einer demokratischen und modernen Gesellschaft, wird sie durch unseren digitalen Alltag vermehrt in Gefahr gebracht. So veröffentlichen Menschen z.B. in Sozialen Medien aufgrund mangelnder Medienkompetenz sensible Informationen über sich, geben unwillentlich personenbezogene Daten aufgrund fehlender rechtlicher Rahmenbedingungen preis oder sind aufgrund mangelnder Informationen gegenüber Hackerangriffen oder Spionage ohnmächtig (vgl. Adolf 2014, S. 25). Vor allem aber bringen algorithmische Berechnungen, die aus einer großen Menge an Daten personenbezogene Vorhersagen erstellen können, das Ideal des selbstbestimmten Individuums in Gefahr und stellen uns vor eine gesellschaftliche und ethische Herausforderung (vgl. ebd., S. 26).

Hinzu kommt, dass es in der heutigen Gesellschaft nicht möglich ist, sich diesem Umstand zu entziehen. Selbst wenn jemand beschließt auf Social Media zu verzichten, wird seine IP-Adresse gespeichert. Und obgleich jemand keine Kunden- oder Kreditkarte beim Einkauf verwenden möchte – sein Einkauf wird trotzdem anonym analysiert (vgl. Kitchin 2014, S. 167). Ein kürzlich von der Rechercheplattform Addendum veröffentlichter Bericht zeigt auch, dass Unternehmen wie die österreichische Post, Daten ihrer Kund*innen – wie z.B. Bio-, Investment- oder Parteiaffinität – sammeln und an Unternehmen sowie politischen Parteien für die Versendung von Werbung anbieten (vgl. Hametner et al. 2019).

Gerade wenn von datengetriebener, personalisierter Werbung gesprochen wird, sollte auch auf die Gefahr des *Predictive Profilings* hingewiesen werden. Denn wenn

es möglich ist, dass Werbesujets und Produkte je nach individuellem Geschmack und individueller Vorliebe ausgespielt werden können, besteht gleichzeitig auch die Möglichkeit einer Personalisierung des Preises. Je nach vorhergesagter wirtschaftlicher Situation einer User*in können so ein und dieselben Produkte unterschiedlich teuer sein (vgl. Kitchin 2014, S. 177). Abseits der Datennutzung durch Werbetreibende zeigt sich aber auch, dass immer mehr Menschen skeptisch gegenüber der durch Daten verursachte Diskriminierung sind. Vorhersagbare Scores über die finanzielle Situation der Bevölkerung oder kriminelle Risiken sind für die Mehrheit in den USA laut einer Umfrage des Pew Research Centers nicht akzeptabel (vgl. Smith 2018).

Die Forscher Couldry & Turow (vgl. 2014, S. 1712) kritisieren auch, dass bei personalisierten Inhalten Entscheidungen aufgrund von daten-generierten Annahmen getroffen werden, deren Basis für die Konsument*innen vollkommen undurchsichtig seien. Ihr Ansatz liegt vor allem in einem demokratiepolitischen Problem begründet (vgl. Turow et al. 2012): Denn auch politische Akteure haben so die Möglichkeit, unterschiedliche Themen an Menschen mit unterschiedlichen Weltanschauungen, „maßgeschneiderte politische Werbung“ (Turow et al. 2012), zu senden, ohne dass der/die Rezipient*in von der intendierten Maßnahme etwas mitbekommt.

Facebook hat als Folge auf den oben besprochenen Cambridge Analytica Skandal und der Kritik aufgrund mangelnder Transparenz bei personalisierter Werbung eine Ad Library¹² eingerichtet. Dabei handelt es sich um eine Bibliothek aller Werbeschaltungen auf dem Sozialen Netzwerk. Sucht man darin nach einer Facebook-Seite, erscheinen alle aktiven Werbeanzeigen, die auf dieser derzeit verbreitet werden. Politische Seiten sind noch strengeren Richtlinien ausgesetzt: Auf politischen Facebook-Seiten werden nicht nur inaktive Werbeanzeigen, sondern auch das aufgewendete Budget, das für die Verbreitung des Postings eingesetzt wurde, öffentlich angeführt.

¹² Weitere Informationen zur Facebook Ad Library, der Suchmaschine für alle aktiven Werbeanzeigen auf dem Social Network: <https://www.facebook.com/ads/library/> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

5.1.2 Das Problem der Über-Personalisierung

User*innen stehen einer Studie von Palos-Sanchez et al. (2019, S. 69f) zufolge Werbung im Internet generell positiv gegenüber, wenn sie der Weiterentwicklung des Webs diene. Nichtsdestotrotz gehört die Angst vor unsachgemäßem Datengebrauch von Regierungen und Unternehmen zu den größten Bedenken. Individualisierten Werbebotschaften stehen die befragten Nutzer*innen zwar eher positiv gegenüber, führt ihnen aber gleichzeitig vor Augen, dass Unternehmen Daten sammeln und von ihren Interessen wissen. Eine Studie von Tucker (vgl. 2014, S. 557) untermauert, dass Transparenz und ein offener Umgang mit Privatsphäre eine Auswirkung auf die Werbewahrnehmung von User*innen haben können. In dieser Untersuchung zeigte sich, dass User*innen nach einer Initiative für mehr Kontrolle über die Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook wesentlich positiver auf personalisierte Werbungen reagierten, als vor Bekanntwerden der Transparenzinitiative.

Obwohl viele Unternehmen in der Personalisierung von Werbung einen wichtigen Zukunftstrend sehen, werden individualisierte Angebote häufig auch abgelehnt und resultieren in schlechteren Kampagnenergebnissen. Man spricht daher bei diesem Widerspruch vom *Personalization Paradox*. Demnach kann Personalisierung sowohl als effektiv als auch ineffektiv angesehen werden (vgl. Aguirre et al 2015, S. 35). Um dieses Paradoxon zu testen, führten Aguirre et al. (vgl. 2015) Experimente durch, in denen sie für unterschiedliche Markenseiten auf Facebook jeweils drei Werbeanzeigen ausspielten: Eine generische, eine moderat personalisierte und eine stark personalisierte Werbeanzeige. Im direkten Vergleich war die Klickrate der stark personalisierten Werbeanzeigen signifikant geringer als bei den anderen beiden, in manchen Fällen zeigte sich aber, dass moderat personalisierte Werbungen durchaus die höchsten Klickraten erzielen konnten.

Diese Studien zeigen die Sensibilität der User*innen auf, wenn es um personalisierte Inhalte geht. Auch wenn diese in manchen Fällen positiv gesehen werden kann, besteht eine Gefahr der Über-Personalisierung. Werbetreibende sollten daher auf einen achtsamen Umgang mit den Daten ihrer Zielgruppe bedacht sein, ansonsten könnte die angestrebte Effizienz datengetriebener Werbung zum genauen Gegenteil führen und die Rezipient*innen verunsichern.

5.2 Datenschutz

Der Trend hin zum vermehrten Sammeln von Daten beschäftigt aber nicht nur die User*innen, sondern auch Jurist*innen und die Politik. Das Tracken von Surfverhalten und Retargetings von Websitebesucher*innen ist nach wie vor nicht klar definiert. (vgl. Venzke-Caprarese 2017, S. 578). Kritik gibt es hier auch an der EU-Datenschutzgrundverordnung¹³ (DSGVO, engl. GDPR), die seit Mai 2018 gültig ist. Ziel der Verordnung war es, mehr Transparenz zu schaffen und zu regeln, was mit den Daten der Konsument*innen passiert und wie diese von Unternehmen verwendet werden dürfen. Die Regelung versucht „den Spagat zwischen Verbraucherschutz und Innovationsanreizen zu ermöglichen“ (vgl. Kretschmer 2018, S. 459f). Man will im Wesentlichen, dass keine User*innen-Profile ohne deren Einwilligung erstellt werden. Daher ist auch beinahe jede Verwendung von Cookies, die die Spuren von User*innen verfolgen, um ihnen gezielt Werbung ausspielen zu können, von dieser Regelung betroffen (vgl. Dabrowski et al. 2019, S. 259). Wichtig zu erwähnen ist hier auch, dass es sich dabei um ein Recht handelt, das von allen Seiten, die in der Europäischen Union verfügbar sind, eingehalten werden muss, auch wenn deren Datenbanken im Ausland liegen (vgl. ebd., S. 259). Dies ist mitunter ein Grund, warum manche Websites, wie etwa die LA Times oder der Chicago Tribune, unmittelbar nach Inkrafttreten des Gesetzes, ihren Leser*innen innerhalb der EU den Zugriff auf ihre Websites verwehrten und beim Aufrufen der Seite nur darauf hinwiesen, dass aufgrund der neuen Regelungen keine Besuche innerhalb dieses Gebiet mehr möglich seien (vgl. Satariano 2018).

Diese Feststellungen werfen die Frage auf, ob datengetriebene Werbung durch diese Regelung überhaupt noch möglich ist. Um DSGVO-konform eine Onlineplattform zu betreiben, führen Dabrowski et al. (vgl. 2019, S. 259) folgende Optionen an: (1) Die Nutzung aller Cookies wird eingestellt, das Nutzer*innenverhalten auf der Website wird weder gespeichert noch für Werbezwecke verwendet. (2) User*innen werden explizit, meist mit einer Bannereinblendung, gefragt und müssen der Setzung des

¹³ Die Verordnung mit dem offiziellen Titel „Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) als Gesetzestext ist hier zu finden: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

Cookies zustimmen. (2) Alternativ werden EU-User*innen von der Seite verbannt, wie es etwa bei der LA Times und beim Chicago Tribune der Fall war.

Die Zulässigkeit von Trackingtechnologien ist aber dennoch umstritten. Man geht zwar davon aus, dass eine Einwilligung der betroffenen Person im Vorhinein nötig ist. Ob die eingesetzten Bannerlösungen, die derzeit vielerorts zu sehen sind, rechtlich zulässig sind, ist jedoch nicht klar geregelt (vgl. Venzke-Caprarese 2017, S. 578). In vielen Fällen wird daher auf die ePrivacy-Verordnung (ePVO) der EU für eine klare Regelung in diesem Bereich gehofft. Sie hätte ursprünglich gemeinsam mit der DSGVO in Kraft treten sollen, ist aber derzeit noch in Arbeit (vgl. ebd., S. 579).

5.3 Herausforderung für die Werbung

Aufgrund der Komplexität der Datennutzung und der Unsicherheit bei den Konsument*innen steht die Werbebranche auch abseits der rechtlichen Rahmenbedingungen vor einer Herausforderung. Zum einen haben User*innen den zunehmenden Bedarf, im Internet volle Kontrolle über Ihre Daten zu erhalten, andererseits verhalten sie sich jedoch meist gegensätzlich und geben sensible Informationen leichtfertig preis (vgl. Shoenberger 2017, S. 305). Dieses, als *Privacy Paradoxon* (ebd., S. 306) bezeichnete Phänomen macht auf eine Problematik aufmerksam, die sowohl die Plattformen als auch werbetreibende Unternehmen in die Pflicht ruft, verantwortungsvoll mit den Daten der Nutzer*innen umzugehen. Denn während die User*innen immer mehr Inhalte veröffentlichen, entwickeln die Plattformen immer bessere algorithmischen Berechnungen und Verfahren für die Analyse der Daten (vgl. ebd., S. 306).

Dass Plattformen wie Facebook die Daten ihrer User*innen nutzen um Werbung zielgruppengerecht auszuspielen, ist gemeinhin bekannt. Welche Informationen diese Plattformen jedoch genau verwenden, ist in den meisten Fällen nicht transparent ersichtlich. Um einen detaillierten Blick auf das verhaltensbasierte Targeting zu werfen, haben Cuevas et al. (vgl. 2019) die Targeting-Möglichkeiten auf Facebook im Detail erforscht. Das Social Network erlaubt es Werbetreibenden, die User*innen mit Daten zu ihrem Aufenthaltsort, ihrer Demographie, aber auch ihren Interessen gezielt anzusprechen. Dazu erstellt Facebook für User*innen Werbeppräferenzen, die auf deren Verhalten auf der Plattform basieren (vgl. ebd., S. 1) Diese persönlichen Präferenzen

sind in einer Übersicht den Nutzer*innen frei zugänglich.¹⁴ Darunter befinden sich neben allgemeinen Interessen auch Daten, die möglicherweise sensibel sind, wie etwa Informationen über die sexuelle Orientierung oder die politische Einstellung. Die Forscher stellen darin fest, dass insgesamt 67% aller Facebook User mit möglicherweise sensiblen Werbepräferenzen markiert sind (vgl. ebd., S. 6). Aufgrund der Gefahr, dass diese Daten missbräuchlich verwendet und etwa Hass-Postings an Gruppen bestimmter Ethnien, sexueller Orientierung oder religiösen Glaubens ausgespielt werden können, fordern die Autor*innen (vgl. ebd., S. 5f) Werbetreibende dazu auf, jene Daten nicht mehr für ihre Anzeigen zu verwenden. Sie appellieren aber auch an Facebook, Anpassungen vorzunehmen. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass Facebook laufend Änderungen bei den Werbepräferenzen und beim Interessens-Targeting umsetzt und seit der Einführung der DSGVO, Einstellungen von der Plattform entfernt hat. Nichtsdestotrotz wurden bei einer nachträglichen Überprüfung im Februar 2019, von den 2092 von der Studie definierten Daten, die als möglicherweise sensibel gelten, noch 2067 in den Einstellungen festgemacht. (vgl. Cuevas et al. 2019, S. 2).

¹⁴ Facebook Ad Preferences: <https://www.facebook.com/ads/preferences/> [letzter Zugriff: 20.9.2019].

6 Theoretischer Ansatz

Die vorangegangene Diskussion zu Daten und Werbung wird nun in Kontext zu kommunikationswissenschaftlichen Theorien gesetzt. Zum einen soll Werbung als „*relevanter Akteur in der Medien- und Informationsgesellschaft und im herrschenden Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb*“ (Brecheis/Siegert 2010, S. 57) gesehen werden, dessen Veränderungsprozesse in ständiger Wechselwirkung mit den Medien steht. Andererseits muss die Bedeutsamkeit der Akteure, Strukturen und Produktion von datengetriebener Werbung auch aus einer kommunikationswissenschaftstheoretischen Perspektive betrachtet werden.

6.1 Mediatisierung

Wie sich Kultur und Gesellschaft durch den Einfluss von medienvermittelter Kommunikation verändern, gehört zu den wichtigsten Fragen der Kommunikationsforschung (vgl. Hepp 2016, S. 227). Friedrich Krotz setzt sich daher in seiner Habilitationsschrift „*Die Mediatisierung kommunikativen Handelns*“ mit dem Mediatisierungsbegriff auseinander (vgl. 2001, S. 33). Er versteht darunter einen „*Metaprozess sozialen Wandels*“, indem zwar Medien „*als technische Gegebenheiten [...] mit denen Menschen kommunizieren*“ gesehen werden, die jedoch in „*einer spezifischen Gesellschaft und Epoche in Alltag, Kultur und Gesellschaft integriert*“ sind (Krotz 2001, S. 33). Der Begriff Mediatisierung umschreibt im Wesentlichen eben jene weitreichenden Konsequenzen einer mediatisierten Welt für unseren Alltag sowie für politische, soziale, kulturelle und wirtschaftliche Organisationen (vgl. Couldry/Hepp 2013, S. 191), er „*bezeichnet eine Forschungsperspektive, die auf eine empirische Beschreibung des Wechselverhältnisses im Wandel von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und Kultur und Gesellschaft auf der anderen Seite zielt.*“ (Hepp 2016, S. 227)

Krotz (vgl. 2018, S. 28ff) geht davon aus, dass in der Geschichte der Menschheit Medien immer eine wichtige Rolle gespielt und daher den Menschen und unsere Kultur stets beeinflusst haben. Sprache, Bilder, Malereien bis hin zu technischen Kommunikationsmitteln – sie alle haben unser soziales Leben verändert und geprägt. Der Medienwandel, den wir aber heute erleben, macht deutlich, dass sich nicht nur einzelne

Medien verändern, sondern dass Innovationen das ganze Mediensystem auf grundlegende Weise beeinflussen. Veränderungen in unserer Gesellschaft können demnach nicht auf einzelne Medien zurückgeführt werden, sondern müssen ganzheitlich betrachtet werden (vgl. Krotz 2018, S. 30).

In einer Gesellschaft, in der digitale Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen, rückt auch der wissenschaftliche Diskurs rund um die Mediatisierung immer mehr ins Zentrum technologisch geprägter Forschungen (vgl. ebd., S. 36). Da jede Technik in seiner „*kulturspezifischen sozialen Einbettung*„ (ebd., S. 36) zu betrachten ist, können Medien selbst keine Veränderung bewirken. Erst die Benutzung durch die Menschen innerhalb ihrer gesellschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen ermöglicht Veränderung. Dabei ist zu beachten, dass eben jene Bedingungen (z.B. Geschlecht, Alter, Bildung, Kultur) beeinflussen, wie diese Techniken genutzt werden (vgl. ebd., S. 36). Im Blickwinkel der Mediatisierung muss auch die Wirkung von Werbung überdacht werden. Siegert und Brecheis (vgl. 2010, S. 26) geben zu bedenken, dass sich ökonomischer Erfolg nicht mehr nur auf einzelne Werbemaßnahmen beschränken lassen kann. Werbung hat häufig Anschlusskommunikation in Nachrichten, im privaten Bereich oder eben im digitalen Raum auch auf sozialen Netzwerken zur Folge.

Mediatisierung ist durch Schübe – „*waves of mediatization*“ – geprägt. Diese beschreiben, dass der Prozess der Veränderung nicht linear verläuft, sondern in Schüben, die unterschiedliche Bereiche der Gesellschaft unterschiedlich prägen (vgl. Hepp 2016, S. 228). Hepp geht von mindestens drei Mediatisierungsschüben in der Kommunikations- und Medienwissenschaft aus (vgl. ebd. 2016, S. 228f):

- > Mechanisierung von technischen Kommunikationsmedien (Druckmedien, Telegraf)
- > Elektrifizierung von Medien (Rundfunk, Telefon, diverse Unterhaltungsmedien)
- > Digitalisierung

Letzterer Schub hat vor allem traditionelle Medien verändert, neu miteinander in Verbindung gebracht und nicht zuletzt den Wandel hin zur Datafizierung ermöglicht (vgl. ebd., S. 229). Hepp stellt zudem in den Raum, dass Datafizierung sogar zu einem

neuen, eigenständigen Mediatisierungsschub führen könnte und spricht von „*einer tiefgreifenden Mediatisierung – deep mediatization*“ (ebd., S. 229f).

Der derzeitige Mediatisierungsschub kann im Wesentlichen an sieben Entwicklungen festgemacht werden (vgl. Krotz 2001, S. 34f): (1) Medien sind aufgrund der heutigen Technologien dauerhaft verfügbar und allgegenwärtig, (2) sowohl interpersonale Kommunikation als auch unser Wissen und unsere Gefühlswelt erleben und erfahren wir über Medien (3), unterschiedliche Arten der Kommunikation und Medien vermischen sich und üben eine Wechselwirkung aufeinander auf, (4) dieser wechselseitige Einfluss von Medien und ihrer Nutzung durch den Menschen führen zu einer Annäherung ihrer Inhalte und Aufmachung, (5) Alltagshandeln und Kommunikation findet vermehrt medienvermittelt statt, (6) Medien bieten immer mehr Orientierung und Handlungsanleitungen für Menschen und (7) die zunehmende Medienkommunikation wirkt sich erheblich auf Identität, Kultur und Gesellschaft aus.

Die Vielschichtigkeit von Mediatisierung wird spätestens dann ersichtlich, wenn man das Konzept aus Big Data Sicht betrachtet: Softwareanwendungen und Tools haben heute einen Grad an Komplexität erreicht, der uns individuelle Entscheidungen oder Absichten von Programmierern bzw. Computern kaum nachvollziehen lässt (vgl. Krotz 2018, S. 37). Bisher irrelevante Informationen unseres Alltags werden von Computern verwertbar, nicht beobachtbare Prozesse werden erkennbar und aufgrund der Speicherung der Daten für immer einsehbar (vgl. Adolf 2014, S. 24).

Demnach ermöglichen wir durch unsere verstärkte Nutzung digitaler Kommunikationskanäle und -medien und dem Vorantreiben der Datafizierung, dass „*die Produktion und Auswertung solcher Daten als Grundlage unserer sozialen Prozesse der Wirklichkeitskonstruktion*“ (Hepp 2016, S. 229) akzeptiert werden. Aufgrund dieser fundamentalen Veränderung unserer Medienkommunikation eignet sich der Mediatisierungsbegriff als theoretischer Rahmen für Forschungen, die Wandlungsprozesse von Gesellschaft, Kultur und Politik untersuchen (vgl. Adolf 2014, S. 22f). Adolf sieht in Big Data ein „*mediatisierungsrelevantes Phänomen*“, das es uns ermöglicht bisher völlig unbekannte Erkenntnisse zu unserer Umwelt zu gewinnen, die „*ein neues – mediatisiertes – Weltverhältnis begründen.*“ (ebd., S. 24f.)

6.2 Daten als Konstruktion von Wirklichkeit

6.2.1 Konstruktivismus

Das eben vorgestellte Mediatisierungskonzept weist darauf hin, dass der tiefgreifende Einfluss von Daten auf unsere Gesellschaft Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Wirklichkeit hat. Darauf aufbauend soll im Folgenden näher auf die konstruktivistische Perspektive eingegangen werden.

Der Sozialkonstruktivismus von Berger und Luckmann (vgl. 1980, S. 3) beschäftigt sich etwa mit Wissen und wie es zur gesellschaftlichen Wirklichkeit wird. Darin gehen sie davon aus, dass es Aufgabe der Forschung sei, nach der Subjektivität von Wissen und der Konstruktion der Wirklichkeit zu fragen. Sie definieren die beiden Begriffe wie folgt:

„Für unsere Zwecke genügt es, ‚Wirklichkeit‘ als Qualität von Phänomenen zu definieren, die ungeachtet unseres Wollens vorhanden sind – wir können sie ver- aber nicht wegwünschen. ‚Wissen‘ definieren wir als die Gewißheit, daß Phänomene wirklich sind und bestimmbare Eigenschaften haben.“ (Berger/Luckmann, 1980, S. 1)

Demnach ist unsere Wirklichkeit eine gesellschaftliche Konstruktion, die Gesellschaftsordnung *„eine ständige menschliche Produktion“* (Berger/Luckmann, 1980, S. 55) in der auch das vergangene Tun des Menschen innewohnt. *„Der Vorgang zur Menschwerdung findet in Wechselwirkung mit einer Umwelt statt“* (ebd., S. 51). Wiederholung von gesellschaftlichem Wissen und Routinen, wie etwa durch Institutionalisierung, schaffen eine gesellschaftliche Ordnung, eine Wirklichkeit der Alltagswelt (vgl. ebd., S. 58f).

6.2.2 Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Datafizierung

Die Veränderungen durch die Digitalisierung führen dazu, dass Medien nicht mehr nur Mittel von Kommunikation mit anderen Menschen sind, sondern dass digitalisierte Medien im allgemeinen als Mittel zu einer algorithmisierten Wirklichkeitskonstruktion dienen. Teile des Konstruktionsprozess sind computergesteuert und haben

meist kein menschliches Handeln als Grundlage (vgl. Hepp 2016, S. 230). Werden Medien nur noch digital und individualisiert genutzt spricht Hepp (ebd., S. 230) von „*Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Datafizierung*“.

Die Kommunikation steht hier vor einer neuen Herausforderung. Denn im Gegensatz zu journalistischen Ansätzen, bei denen trotz algorithmischer Einflüsse eine Objektivität im Idealfall zumindest angestrebt wird, sind bei der werblichen Nutzung – bei der eine dynamische oder personalisierte Anpassung das Ziel ist – diese unterschiedlichen konstruierten Wirklichkeiten sogar gewünscht. Immerhin soll jede/r User*in seine eigene Werbebotschaft erhalten und den/die Kommunikator*in auch in jener Wirklichkeit wahrnehmen.

Für Daten in der Wissenschaft gilt das Falsifizierungs-Prinzip: Sie gelten gemeinhin als wahr, bis das Gegenteil bewiesen werden kann. Grundlage dafür ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit aller Daten und Erhebungsmethoden. Und auch hier gilt: Daten sind immer in ihrem Kontext zu verstehen und haben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Wie bereits in der Definition des Begriffs (siehe S. 13) diskutiert, handelt es sich bei Daten nicht um objektive Fakten, sie sind immer als vorselektierte Teile eines großen Ganzen und als Resultat menschlichen Handelns zu sehen (vgl. Rosenberg 2013, S. 33). Demnach können auch Big Data die Wirklichkeit nicht abbilden, sondern uns nur eine Konstruktion davon zeigen:

„The way we use data is a series of choices and as such the data does not ‘speak for itself’. If we want to make sense of all this data then we need to understand the lens through which we are looking at it.“ (Strong 2015, S. 7)

Selbst wenn wir davon sprechen, dass Big Data ganze Systeme oder Populationen in höchstem Detailgrad erfassen können, können wir nicht sichergehen, dass Objektivität gewährleistet werden kann. Denn wie bereits erwähnt, können wir Daten nicht in roher Form auffassen, sie müssen erst gesammelt, zusammengetragen, verarbeitet oder interpretiert werden (vgl. Gitelman/Jackson 2013).

6.3 Diffusionstheorie

6.3.1 Rogers' Diffusion of Innovation

Die Nutzung von Big Data ist Motor vieler Innovationen in der Werbebranche. Everett Rogers (vgl. 2003) setzte sich bereits in den 1960er Jahren in seiner Theorie *“Diffusion of Innovation” (DOI)* mit der Verbreitung und Adaption von Innovationen in der Gesellschaft auseinander. Für die Kommunikationswissenschaft ist die Diffusionstheorie in zweierlei Hinsicht äußerst relevant. Einerseits kann man Diffusionsprozesse in Medieninnovationen erkennen, andererseits ist jede Innovation gleichermaßen ein Kommunikationsvorgang, der Einfluss auf deren Verbreitung ausübt (vgl. Karnowski 2013, S. 514).

Im Wortlaut definiert Rogers (2003, S. 11) den Begriff Diffusion wie folgt:

„Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.“

Eine Innovation kann demnach alles – eine Idee, eine Praktik oder ein Gegenstand – sein, was vom/von der Übernehmer*in als neu angesehen wird (vgl. ebd., S.12). Das umfasst neue Technologien gleichermaßen wie Medieninnovationen, Ideologien oder klassische Nachrichten (vgl. Karnowski 2013, S. 514).

In welchen Schritten die Adaption von Innovationen stattfindet, hat Rogers sowohl auf individueller als auch organisatorischer Ebene zusammengefasst. In seinem Modell eines Innovations-Entscheidungs-Prozesses arbeitet Rogers (vgl. 2003, S. 169) folgende Adaptionsstufen für Individuen heraus: Die (1) *Knowledge Stage* tritt in ein, wenn ein Individuum oder eine entscheidende Einheit erstmals von einer Innovation erfährt. In der (2) *Persuasion Stage* bildet sich eine positive oder negative Meinung darüber, während in der (3) *Decision Stage* über eine Entscheidung über die Adaption oder Ablehnung getroffen wird. In der (4) *Implementation Stage* wird diese neue Idee umgesetzt und in der (5) *Confirmation Stage* folgt die Bestärkung oder die Widerrufung der Entscheidung.

In Organisationen hingegen treffen meist folgende Entscheidungsstufen zu: (1) Beim *Agenda-Setting* wird das Bedürfnis für eine Innovation erkannt, beim (2) *Matching* wird für das Problem eine passende Innovation gefunden. Im (3) *Redefining/Restructuring* wird die Innovation so modifiziert, dass sie der Organisation, ihren Anforderungen und Strukturen gerecht wird. Während des (4) *Clarifyings* wird die Beziehung zwischen Organisation und Innovation deutlicher definiert und im (5) *Routinizing* so in die Organisation eingegliedert, dass sie ihre Identität als solche verliert (vgl. ebd., S. 420). Attribute wie Vorteil, Zugänglichkeit oder Komplexität einer Innovation sind ein ausschlaggebender Grund dafür, ob eine Innovation von einem Individuum oder einer Organisation eher schneller oder langsamer adaptiert wird. (vgl. ebd, S. 16). Dieser Argumentation von Rogers folgend lässt sich die Vermutung anstellen, dass Agenturen andere Voraussetzungen haben um Innovationen zu adaptieren, als ihre Kund*innen, da sie diesen Vorteil für sich und den wachsenden Beratungsbedarf nutzen können.

6.3.2 Knowledge Gap

Demnach haben aber auch unterschiedliche Organisationen unterschiedliche Adaptionsgeschwindigkeiten. Day (vgl. 2011) beschäftigt sich etwa in seinem Bericht „*Closing the Marketing Capabilities Gap*“ mit der immer größer werdenden Lücke zwischen der Nachfrage des Marktes und den tatsächlichen Kapazitäten von Organisationen und Marketingabteilungen bezüglich der Nutzung von Daten. Während das Wissen in innovativen Bereichen für die einen ein Vorsprung und Wettbewerbsvorteil bedeutet, führt dieser Umstand bei anderen Unternehmen, die dieser Komplexität nicht gewappnet sind, zu Nachteilen. (vgl. ebd., S. 183). Große Organisationen tendieren aufgrund einer gewissen Starrheit und Selbstzufriedenheit dazu, keine innovativen Ansätze zu verfolgen bzw. reagieren meist spät auf Veränderung (vgl. Day vgl. 2011, S. 184f).

Wie bereits zuvor bei der Diskussion über die Aufgabenbereiche von Werbeagenturen besprochen (siehe S. 36), zeichnen sich Agenturen im Vergleich zu Unternehmen durch das Spezialwissen ihrer Mitarbeiter*innen aus, das sie für mehrere Kund*innen einsetzen können. Geht man also davon aus, dass vor allem große Organisationen aus Gründen der Effizienz nicht in diesem Maße auf Innovationen reagieren können und

stellen diesen Umstand den Adaptionprozessen von Rogers gegenüber, kann angenommen werden, dass ein Knowledge Gap zwischen Agenturen und ihren Kund*innen vorherrscht bzw. diese Wissenslücke gerade ein Motor für Agenturen sein kann.

Bei Veränderungen, die im Rahmen des Medienwandels passieren, ist es daher naheliegend, dass Unternehmen ihre Kommunikationsagenturen explizit wegen ihres Wissensvorsprungs auf ihrem Fachgebiet zu Rate ziehen. Auch Turnbull und Wheeler (vgl. 2016) stellen in ihrer Forschung über die Anforderungen an Werbeagenturen von Unternehmen fest, dass diese von ihren Agenturen verlangen, neben kreativen Leistungen und interpersonellen Beziehungen auch strategische Perspektiven und Knowhow in das Unternehmen einzubringen.

7 Forschungsfragen & Annahmen

Aus dem Erkenntnisinteresse und dem aktuellen Forschungsstand bilden sich folgende zentrale Forschungsfragen heraus. Sie schaffen dabei den Ausgangspunkt, auf den der empirische Teil dieser Arbeit aufgebaut werden soll, während die Annahmen bereits einen Anfangsverdacht auf Basis bisheriger Erkenntnisse darstellen.

Forschungsfrage 1: Inwiefern wirkt sich die Nutzung datengetriebener Kommunikation auf Marken und Unternehmen aus?

- > Annahme 1: Unternehmen nutzen vermehrt Daten Management Software und versuchen qualitative Daten ihrer Konsument*innen zu sammeln und wirtschaftlichen Vorteil daraus zu ziehen. Haben Unternehmen einen starken Fokus auf Daten, nutzen auch deren Agenturen datengetriebene Prozesse für deren Werbung.
- > Annahme 2: Die Arbeit mit datengetriebenen Werbeformen verändert die Rollen und Verantwortungen bei Agenturen und Unternehmen und fordert Agilität und Flexibilität auf beiden Seiten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Unternehmen, die datengetriebene Werbung nutzen, enger mit ihren Agenturen zusammenarbeiten.

Forschungsfrage 2: Inwiefern hat die Nutzung von Big Data Einfluss auf die kreative Arbeit in Werbe- & Kreativagenturen?

- > Annahme 1: Da der Einfluss von Big Data neue Werbeformen zu Tage bringt, wirkt sich diese Veränderung unweigerlich auf die Kreation von Agenturen aus. Durch die permanente Verfügbarkeit von Daten und Feedback zu Werbekreationen, wächst auch der Einfluss von Daten in die kreative Arbeit.
- > Annahme 2: Um diese verfügbaren Daten einschätzen und für die kreative Arbeit nutzen zu können, ist ein technisches Grundwissen vorhanden. Ist also die Datennutzung in einer Agentur höher, ist auch ein stärkeres technisches Wissen bei den Kreativen auszumachen.

Forschungsfrage 3: Welche Auswirkungen hat die Nutzung von Big Data auf die Strukturen und Abläufe in Agenturen?

- > Annahme: Die Arbeit mit Daten hat auch einen strukturellen Wandel in Agenturen zur Folge, da sie sich den neuen Begebenheiten als Organisation anpassen müssen. Das hat auch Auswirkungen auf die Personalpolitik und die Rollen der Mitarbeiter*innen. Annahme: Agenturen, die sich dem Thema Big Data innerhalb ihrer Organisation öffnen, haben eher spezifische Berufsbilder, wie Data-manager*innen, Developer*innen oder andere Expert*innen auf diesem Gebiet.

8 Methodendesign

8.1 Wahl der Methode

Trotz vieler verschiedener Forschungsansätze und einer breiten wissenschaftlichen Diskussion zum Thema Big Data und Daten in der Werbung, gibt es kaum Überblick über Angebote sowie über den Umgang mit diesen in Werbeagenturen – weder international noch in Österreich. Daher wurde das Thema in den vorangegangenen Kapiteln im Rahmen einer ausführlichen Literaturrecherche inhaltlich, historisch und technisch eingeordnet und es wurden Parallelen zu verwandten Forschungsgebieten hergestellt. Um auf diesem Gebiet einen ersten Einblick in die Praxis in österreichischen Agenturen zu erhalten bzw. die Arbeitsabläufe, Veränderungen und Bedingungen von datenintensiven Marketing und Werbemaßnahmen in Agenturen zu erkennen und wissenschaftlich fassbar zu machen, werden im Rahmen dieser Arbeit leitfadensorientierte Interviews mit Expert*innen aus führenden österreichischen Agenturen geführt, gegenübergestellt und analysiert. Der nun folgende Teil dieser Arbeit geht demnach detailliert auf die dieser Forschung zugrunde liegenden methodischen Vorgangsweise ein und legt alle Entscheidungen offen.

8.2 Durchführung der Interviews

8.2.1 Das Interview

Während in der quantitativen Forschung das Sampling in der Regel streng formalisiert ist, um eine höchstmögliche Repräsentation und die statistische Generalisierbarkeit einer großen Gruppe zu gewährleisten, ermöglicht uns die qualitative Forschung eine flexiblere Herangehensweise (vgl. Flick 2018, S. 48f). Sie erlaubt es uns, sowohl Formvorgaben wie Anzahl der Teilnehmer*innen, Geschlecht, etc. im Vorfeld zu definieren, um die Ergebnisse untereinander vergleichbar zu machen, als auch zur Gänze auf Sampling-Entscheidungen und Formelles zu verzichten (vgl. Flick 2018, S. 49). So wird etwa in der Grounded-Theory-Forschung das „*Theoretische Sampling (theoretical sampling)*“ genutzt, bei dem die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer*innen durch kontinuierliche Analyse der vorhandenen Daten bestimmt wird (vgl. Flick 2018, S. 49):

„While in more formal forms of sampling, ideas about what should be in the sample and how to find it are behind the logic of sampling, in theoretical sampling it is more the idea of what is still missing in the data (and the insights that makes possible) which drives sampling decisions.“ (Flick 2018, S. 49)

Miles und Huberman (vgl. S. 1994, S. 16f) stellen daher die Frage, wie vorstrukturiert ein qualitatives Forschungsdesign sein soll und unterscheiden im Wesentlichen zwischen *Loose* und *Tight Research Designs*. Sie kommen zu dem Schluss, dass die meisten qualitativen Studien genau dazwischen liegen, und jede Forschung ihre ganz eigenen Ansprüche hat, wo sie lose und wo sie explizit straffe Strukturen bedarf.

Um den bestmöglichen Erkenntnisgewinn für die vorliegende Forschung zu erlangen, werden daher auf Basis dieser Grundlagen Interviews mit Expert*innen mit einem Leitfaden durchgeführt. Dieser dient als allgemeiner roter Faden, um für die Beantwortung der Forschungsfragen relevante Inhalte mit den Interviewpartner*innen zu besprechen, und um die Gespräche im Anschluss bestmöglich kategorisieren und vergleichen zu können. Um jedoch unerwartete Themendimensionierungen nicht zu verhindern, sondern zu fördern, ist es ratsam, auf zu detaillierte Vorgaben, die einem verpflichtenden Ablauf folgen, zu verzichten (vgl. Meuser & Nagel, 1997, S. 487).

Auf Basis der bisherigen Literatur, der Forschungsfragen und der abgeleiteten Annahmen, wurden die Fragen für die Expert*inneninterviews in Form eines semistrukturierten Leitfadens vorformuliert, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Interviews zu erreichen und schließlich das Erkenntnis für diese Arbeit daraus ableiten zu können. Jede der drei Forschungsfragen betrachtet das Thema aus einem spezifischen Blickwinkel heraus, weshalb auch die Interviewfragen in folgende drei Themenbereiche unterteilt wurden:

- > Forschungsfrage 1 fragt nach den Marken und Agenturkund*Innen.
- > Forschungsfrage 2 fragt nach Veränderungen auf der Kreationsebene.
- > Forschungsfrage 3 fragt nach strukturellen und organisatorischen Veränderungen in Agenturen.

Den gesamten Leitfaden für die Gespräche samt Detailfragen, die für alle Gespräche mit den Expert*innen herangezogen wurde, ist im Anhang zu finden (siehe S. 119).

8.2.2 Sampling

Sowohl für die spätere Analyse als auch aufgrund limitierter Ressourcen, stellt das Sampling einen der wesentlichen Punkte eines jeden Designs einer qualitativen Forschung dar. Denn es ist weder zielführend noch möglich, alle Expert*Innen, die sich mit dem Phänomen Big Data in der Werbung auseinandersetzen, zu befragen. Miles und Hubermann (vgl. 1994, S. 28) stellen daher auf Basis der Überlegungen von Kuzel (1992)¹⁵ und Patton (1990)¹⁶ einige Strategien bzw. Eigenschaften vor, die eine strukturierte Auswahl von Expert*innen ermöglichen. Folgende Eigenschaften werden als Grundlage des Samplings dieser Arbeit herangezogen (vgl. Miles/Hubermann 1994, S. 28):

- > **Maximum Variation:** Mehrere Expert*innen aus unterschiedlichen Agenturen garantieren unterschiedliche Perspektiven auf das Thema der Forschung.
- > **Homogenous:** Die Befragten sind in ähnlichen oder vergleichbaren Bereichen in ihrem Unternehmen tätig.
- > **Intensity:** Sie beschäftigen sich in dieser Agentur mit datenintensiven Werbeformen und/oder haben bereits innovative Kampagnen durchgeführt.
- > **Typical Case:** Die Gesprächsteilnehmer*innen werden allgemein zum Thema Big Data und datengetriebene Werbung befragt.
- > **Extrem or Deviant Case:** Sie werden explizit über eigene Beispiele und Erfahrungen sprechen.
- > **Snowball or Chain:** Abschließend werden sie zu weiterführenden Informationen, Personen oder Kampagnen befragt, um alle Bereiche des Themenfeldes abzudecken und einen möglichst umfassenden Einblick zu erhalten.

Zu beachten gilt es laut Meuser & Nagel (vgl. 1997, S. 488) bei der Auswahl der Expert*innen und der Analyse ihrer Äußerungen, dass diese stets „*im Kontext ihrer institutionell-organisatorischen Handlungsbedingungen verortet*“ (1997, S. 488) sein

¹⁵ Kuzel, Anton J. (1999): Sampling in Qualitative Inquiry. In: Crabtree, Benjamin F. / Miller, William F. (HG): Doing Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage. S. 33-45. 2. Auflage

¹⁶ Patton, Michael Q. (1990): Qualitative evaluation and research methods. Beverly Hills: Sage.

müssen. Nur so und in Verbindung mit einem Leitfaden-gestützten Gespräch ist eine Vergleichbarkeit der Interviews möglich.

8.2.3 Die Expert*innen

Die Expert*innen wurden im Laufe der methodischen Arbeit durch Empfehlungen laufend angepasst und erweitert. Es wurden insgesamt zwei Vertreter*innen von Kreativagenturen, drei von Mediaagenturen und ein Vertreter von Dialogagenturen befragt um so eine hohe Variation an Expert*innen zu ermöglichen. Da alle Gesprächspartner*innen bereits datenintensive Kampagnen in ihrer Rolle durchgeführt haben oder sich in ihren Agenturen mit dem Thema auseinandersetzen, ist auch eine Homogenität und Intensität garantiert. Für die Erhebung wurden ausschließlich Mitarbeiter*innen zumindest im Senior Level angefragt. Alle 6 Gespräche fanden im August und September 2019 statt und wurden persönlich in den jeweiligen Büros der Interviewten geführt. Sie dauerten allesamt zwischen 20 und 40 Minuten. Auf Basis der oben genannten Ansätze wurden folgende Interviewpartner*innen und/oder Agenturen für diese Forschung ausgewählt, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen:

Peter Czerny ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Werbe- bzw. Kreativagentur *CCK Celand, Czerny, Kreil Werbeagentur*. Zuständig für Strategie und Kreation, war er maßgeblich an der Durchführung der ersten Audio Dynamic Creative Kampagne in Österreich für Ottakringer gemeinsam mit dem Audio-Vermarkter RMA im digitalen Radio verantwortlich.

Misha Verollet ist Head of Digital Strategy bei der Kreativ- und Digitalagentur *Virtue Austria* und in dieser Position für die strategische Ausrichtung der Agenturkunden*innen für Digital- und Social Media-Werbung zuständig.

Nora Martys ist Senior Account Managerin bei der Mediaagentur *Publicis Media* und war in dieser Position für die Durchführung einer Dynamic Creative Kampagne für Zipfer Hops verantwortlich.

Sabrina Pohlplatz ist Managerin von FAST (Future Adaptive Specialist Team), einer Performance Marketing Unit der Mediaagentur *Mindshare*. Sie leitet in dieser Position diverse datengetriebene Projekte.

Verena Haas ist Senior Consultant Digital Strategy bei der Mediaagentur *Wavemaker* und war etwa für die Durchführung einer Data Driven Creative Kampagne für Humanic verantwortlich.

Werner Schediwy ist COO und Partner der *Dialogschmiede*, des österreichischen Marktführers im Bereich Dialogmarketing. Er verantwortet dort datenintensive Projekte und Marketing Automatisierungs-Kampagnen, unter anderem für große Handelsunternehmen.

8.3 Auswertung der Interviews

8.3.1 Analyse

Neben der Vorbereitung und Durchführung der Interviews, ist auch auf die Nachbearbeitung ein Hauptaugenmerk zu legen. Grundlage für die Auswertung der Interviews dieser Arbeit bilden folgende zwei Ansätze:

Der Ansatz von Mayring (vgl. 2015, S. 65ff) befasst sich mit der qualitativen Inhaltsanalyse im Allgemeinen und unterteilt die Auswertung der Gespräche in folgende drei Schritte: (1) *Zusammenfassung* auf das Wesentliche, (2) *Explikation* durch Bedeutungs- bzw. Kategorienzuweisung und (3) *Strukturierung* durch Filterung und Systematisierung.

Meuser & Nagel (vgl. 1991) verfolgen eine ähnliche Auswertungsstrategie, beschäftigen sich aber konkreter mit der Analyse von Interviews. Sie sehen in der Analyse von Expert*inneninterviews die Herausforderung, das „*Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten*“. (ebd., 452) Um dies zu erreichen unterteilen sie den Analysevorgang sechs Schritten der Verdichtung (vgl. ebd. 1991, S. 455ff):

(1) Die *Transkription* ist die Verschriftlichung des Gesagten und stellt ein Protokoll des Gesprächs dar, das in der Regel auf Tonband aufgezeichnet wurde. (2) Bei der *Paraphrasierung* wird auf Basis der Forschungsfragen das Transkript in thematisch Einheiten geteilt und Auszüge daraus zusammengefasst. (3) Diese paraphrasierten Auszüge werden in Folge mit *Überschriften* versehen. Zu beachten ist dabei, dass einer Passage auch mehrere Überschriften zugeordnet werden können. (4) Bei einem *the-*

matischen Vergleich werden ähnliche Passagen der einzelnen Interviews gegenübergestellt und deren Überschriften vereinheitlicht. (5) Bei der *Soziologischen Konzeptualisierung* werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede innerhalb der Interviews mit Rücksicht auf die erarbeitete Theorie begreifbar gemacht, (6) während abschließend in der *theoretischen Generalisierung* eine Lösung des Interviewmaterials stattfindet. Dabei werden Sinnzusammenhänge erkannt und in einer theoriegeleiteten Diskussion wissenschaftlich eingeordnet.

8.3.2 Transkription

Um eine systematische Analyse der Interviews zu garantieren, ist es nötig für die Transkription ein festes Regelsystem aufzustellen. Aufgrund der unterschiedlichen wissenschaftlichen Forschungen und Disziplinen gibt es hier jedoch keine standardisierten Verfahren. Je nach Ziel der Analyse unterscheiden sich die Anwendungsregeln meist in ihrer Genauigkeit. So können je nach Regel neben dem gesprochenen Wort auch u.a. Betonungen, Lautstärke, Pausen, Dialekte, Gestik, etc. protokolliert werden (vgl. Kuckartz et al., 2010, S. 41).

Da in dieser Arbeit vor allem der Inhalt bzw. die Information über Arbeitsabläufe aus der Praxis erforscht werden, wird auf Dialekte und nonverbale Äußerungen bei der Transkription verzichtet und ein einfaches Regelsystem angewandt. Für die vorliegende Forschung wurden in Anlehnung an Dresing & Pehl (vgl. 2015, S. 21f) und Kuckartz et al. (vgl. 2008, S. 27f) folgende neun Anwendungsregeln herausgearbeitet:

1. Es wird wörtlich transkribiert, nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt.
2. Wortverschleifungen werden nicht transkribiert, sondern an das Schriftdeutsch angenähert. Beispiel: "hamma" wird zu "haben wir".
3. Wort- und Satzabbrüche oder ähnliches werden geglättet bzw. ausgelassen, Wortdoppelungen werden nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden.
4. Lange Pausen werden durch drei Auslassungspunkte in Klammern (...) markiert.

5. Die Interpunktion wird zugunsten der Lesbarkeit geglättet.
6. Verständnissignale des gerade Nicht-Sprechenden wie “mhm, aha, ja, genau, ähm” etc. werden nicht transkribiert, außer eine Antwort besteht nur aus einem dieser Signale.
7. Jeder Sprecherbeitrag erhält einen eigenen Absatz, zwischen den Beiträgen gibt es jeweils eine leere Zeile. Auch ein kurzer Einwurf des/der jeweils anderen werden als Sprecherwechsel transkribiert.
8. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (lachen, seufzen), werden in Klammern notiert.
9. Die interviewende Person wird durch ein “IV”, die befragte Person durch ihre Initialen gekennzeichnet.

Die Transkriptionen aller sechs Expert*inneninterviews wurden nach diesen zehn Regeln vorgenommen und sind im Anhang dieser Arbeit zu finden (siehe S. 122).

9 Auswertung

Die folgenden Seiten widmen sich den Erkenntnissen aus den Interviews. Es werden daher die Zusammenhänge und wichtigsten Themen aus den Gesprächen mit den Expert*innen zusammengefasst und ihren Erfahrungen aus dem Praxisalltag Platz gegeben. Aufgrund des Leitfadens, der für alle Interviews zur Strukturierung genutzt wurde, konnten Kategorisierungen vorgenommen werden und alle Gespräche in ähnliche Bereiche, im Sinne von Meuser und Nagel (vgl. 1991, S. 455ff), unterteilt werden. Daher werden die Erkenntnisse im Folgenden in thematische Blöcke unterteilt und die Aussagen der Expert*innen gegenübergestellt, um ein möglichst umfassendes Bild über die Tätigkeiten und Arbeit in den Agenturen zu schaffen.

9.1 Arbeitsabläufe datenintensiver Projekte

Die Befragten waren sich insofern einig, dass Datennutzung für die Werbung ein Bereich ist, der in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat und auch in Zukunft weiterhin ein wichtiger Motor für die Werbebranche sein wird. Da die Expert*innen bereits datenintensive Projekte betreuen oder betreut haben, können alle eine Veränderung in ihrem Arbeitsalltag in den Agenturen erkennen, unabhängig ob in der Werbekreation oder in Media- und datenzentrischen Agenturen.

Datenintensiven Kampagnen sind in Österreich in vielen Fällen Ausnahmeprojekte, die in enger Zusammenarbeit mit Media- oder auf Daten spezialisierte Agenturen entstehen (vgl. Czerny, 21). In manchen Bereichen sind diese jedoch bereits in den unternehmerischen Alltag integriert. Vor allem im Handel und E-Commerce werden zunehmend dauerhaft datengetriebene Formate genutzt (vgl. Schediwy, 255). Die Durchführung einer datenintensiven Kampagne – hier herrscht weitgehend Einigkeit bei den Befragten – ist mit einem erheblichen Mehraufwand aller Beteiligten verbunden. Ein wichtiges Kriterium bei der Wahl von solchen Projekten ist daher der überdurchschnittlich hohe Mitteleinsatz, zumindest auf Seiten der Werbekreation (vgl. etwa Czerny, 111, vgl. etwa Verollet, 186). Aufgrund von individualisierten Werbemitteln ist man natürlich auch auf Kreationsebene gefordert und muss anstatt einer großen kreativen Lösung, mehrfach kleine Variationen anbieten, da man unterschiedliche Personen mit verschiedenen Varianten ansprechen will (Martys, 112).

Die wachsende Komplexität bei der Datennutzung erfordert zudem eine engere Zusammenarbeit aller Akteur*innen und hat auch strukturelle Veränderungen in Agenturen zur Folge (vgl. Martys, 277). Denn: Sowohl auf Kund*innen, Media- und Kreativagenturseite muss ein Grundverständnis vorhanden sein, um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren (vgl. Martys, 157).

9.1.1 Impulsgeber datenintensiver Werbungen

Ein eindeutiger Impulsgeber von datenintensiven Kampagnen konnte im Rahmen der Interviews nicht ausgemacht werden. Sowohl Media- als auch Spezialagenturen fördern das Thema und bringen Ideen bei Kund*innen ein. Aber auch die Marketingabteilungen der Kund*innen sind sich dieser Entwicklung bewusst und gehen direkt auf Agenturen zu, um auf dem Gebiet beraten zu werden.

„Ich würde sagen, das ist ein gemeinsames Projekt. Ich könnte jetzt nicht sagen, es kommt jetzt eine Agentur und sagt, wir müssen datengetriebener werden. Natürlich pushen wir Themen, wo wir merken, da ist eine Sinnhaftigkeit dahinter.“ (Pohlplatz, 65-66)

Datengetriebene Ideen entstammen meist aus einem gemeinsamen unternehmerischen Ziel. Mediaagenturen übernehmen hier häufig die Verantwortung, da sie in ihrem Geschäftsalltag ohnehin mit den für die Marken relevanten Daten arbeiten. Kreativagenturen gehören in der Regel nicht zu jenen, die datengetriebene Werbeformen forcieren oder hier die Initiative ergreifen. Aus Sicht von Nora Martys von der Mediaagentur *Publicis*, die für Zipfer eine Dynamic Creative Kampagne durchführte, *„war [die Kreativagentur] da eigentlich hinten angelagert (Martys 48-49):*

„Grundsätzlich würde ich sagen, ist es eher getrieben von Mediaagenturen, weil wir eben auch diejenigen sind, die direkten Zugriff auf die Daten haben und mit denen auch arbeiten. Aber es ist schon auch immer Kundensache.“ (Martys, 57-59)

Ein Einflussfaktor ist aber auch die Größe des Unternehmens bzw. seine Struktur. *„Umso größer das Unternehmen, umso mehr Geld die haben, umso mehr investieren die auch in diese Bereiche. Umso mehr geht man von diesem klassischen Standard Creative weg und sie probieren und testen gerne mehr.“ (Pohlplatz, 101-104)* Datennutzung ist

aber auch abhängig „von der Internationalität, auch stark, wie der globale Konzern da wirkt.“ (Verollet, 256-257).

9.1.2 Gründe für datenintensive Kampagnen

So unterschiedlich die Möglichkeiten sind Daten zu nutzen, so verschieden sind die Gründe für datenintensive Werbeformen. Individualisierte Werbung ist zwar in der Produktion mit sehr viel Aufwand verbunden (vgl. etwa Czerny, 111), im Mediabereich aber in der Regel effektiver und kosteneffizienter (vgl. etwa Pohlplatz, 67). Im Performance Marketing etwa sieht man sofort, wie hoch die Konvertierungs-Rate einer Kampagne ist, also das Verhältnis zwischen jenen, die durch die Anzeige auf die Website gekommen sind und jenen, die auch tatsächlich einen Kauf oder eine andere Aktion abgeschlossen haben (vgl. etwa Schediwy, 237).

Unternehmen wollen mit der Nutzung von Daten auch den „Konsumenten besser verstehen“ (Martys, 227) und versuchen daher mit personalisierten Inhalten „relevanter beim Konsumenten zu sein“ (Martys, 230-231). Um dies zu erreichen wird versucht, kreativ mit den zur Verfügung stehenden Informationen umzugehen:

„Dass du Kunden [...] entweder adaptiv ansprechen kannst nach äußerlichen Gegebenheiten, zum Beispiel getrieben von Wetter, Uhrzeit [...]. Oder auch nach Userdatenpunkte, die wir über unsere Kunden sammeln, um diese einfach besser ansprechen zu können und wir dann eben näher beim Sale sind.“ (Pohlplatz, 47-50)

Bei der Audio Dynamic Kampagne von Ottakringer wurden etwa Name, Wetter und Ort in die Werbung miteinbezogen (vgl. Czerny, 37, 54, 55). Dynamische Werbeanzeigen können aber etwa auch – wie am Beispiel einer Dynamic Creative Kampagne von Zipfer ersichtlich¹⁷ – genutzt werden, um bei einem Produktlaunch Tests durchzuführen und so die richtigen Inhalte sowie Zielgruppen zu finden (vgl. Martys, 33). Laut Nora Martys war mitunter die mögliche Erkenntnisgewinnung ein Grund für die Wahl solch einer Kampagne:

¹⁷ Wie in der Einleitung bereits angesprochen, handelt es sich hierbei um eine Kampagne, bei der die Grafiken in verschiedene Sequenzen geteilt und im Anschluss vollautomatisiert von einem System als individualisierte Werbung an die Konsument*innen ausgespielt wurden (vgl. dazu Martys, 21).

Eigentlich ist es aus dem heraus geboren, dass wir nicht wussten, wer ist eigentlich die relevante Zielgruppe dafür. (Martys, 37-38)

Da hier die Entscheidungsprozesse von Algorithmen übernommen werden, können diese während oder nach der Kampagne ausgewertet und Informationen durch diese Daten herausgearbeitet werden. Peter Czerny, der die bereits erwähnte Audio Dynamic Kampagne von Ottakringer mit seiner Agentur betreute, fasst die ausschlaggebenden Gründe datengetriebener Werbung folgendermaßen zusammen:

„[...] wirklich gute Werbung geht eben auf die Zielgruppe ein. Und das datengetriebene Modell teilt die Zielgruppe in viele, viele, viele Einheiten und meine Chance besser auf [diese] zu reagieren erhöht sich dadurch.“ (Czerny, 276-278)

9.1.3 Arten der Datennutzung

Es kristallisieren sich im Allgemeinen zwei übergeordnete Verfahren heraus, wie Daten in Agenturen genutzt werden. Ein Verfahren findet sich auf der Distributionsebene; dort werden Daten verwendet, um Werbung zielgruppengerecht auf den Plattformen ausspielen zu können. Agenturen streben hier Automatisierungen an und versuchen Daten zu nutzen, um Effektivität und Relevanz durch die Mediaplanung zu gewährleisten, *„um kosteneffizienter zu arbeiten [...] den Kunden persönlicher anzusprechen [...] und auch um den Streuverlust zu minimieren“* (Pohlplatz, 258-259)

Das zweite Verfahren, wie Agenturen Daten einsetzen können, findet auf der Ebene der Zielgruppenerkenntnis statt. Es kann *„sein, dass [...] aus einer Marktforschung [ein] gewisse[r] Insight [erhoben wird], der dann in das Storytelling einfließt oder [in] die Zielgruppe* (Verollet, 149-151). Daten sind in diesem Sinne quantifizierte Erfahrungen, die in den Planungsprozess einfließen. Diese Form der Datennutzung spielt sich auf strategischer und kreativer Ebene ab und findet durch Reportings, Tests und Markenstudien nun zunehmend Eingang in die Kreation. Für Misha Verollet von der Kreativagentur *Virtue Austria* *„waren [Daten] schon immer wichtig in der Werbung, die waren allerdings sehr subjektiv. Der Unterschied ist [...], dass wir jetzt in der Lage sind gewisse Daten zu quantifizieren und [...] unsere Vermutungen und Annahmen empirisch zu belegen oder zu widerlegen [...]. Der entscheidende Faktor ist, dass wir den menschlichen Anteil jetzt auch falsifizieren können.“* (Verollet, 30-34)

9.1.4 Gefahr der Über-Personalisierung

Auch wenn datengetriebene Werbung und Personalisierung grundsätzlich als positive Entwicklung betrachtet werden, weisen manche Expert*innen darauf hin, dass durch sehr detaillierte Trackingmethoden häufig sehr genaue Voraussagen getroffen werden können. Bei der Audio Dynamic Kampagne von Ottakringer, die im österreichischen Digitalradio ausgespielt wurde, konnte das Werbemittel dynamisch mit Wetter und Ort angepasst, sowie mit Namen personalisiert werden (vgl. Czerny 45). Es hätte zudem die Möglichkeit gegeben, den zuvor gehörten Song in den Spot miteinfließen zu lassen. (Czerny, 90) Dieses Element wurde bewusst nicht eingesetzt, denn laut Czerny heißt *„[d]atengetrieben [...] schon auch irgendwo Grenzen einzuhalten, sonst wird es extrem unsympathisch.“* (Czerny, 93-94)

Es herrscht aber weitgehend ein Bewusstsein darüber, dass es diese Grenzen von Werbetreibenden zu beachten gilt, damit User*innen nicht das Gefühl haben, überwacht zu werden. Verena Haas von der Mediaagentur *Wavemaker* ergänzt daher folgendermaßen:

„Man möchte natürlich nicht die Kundschaft oder die User verärgern, man möchte da nicht das Gefühl aufkommen lassen, die tracken mich und jetzt wissen sie alles von mir.“ (Haas 344-345)

9.2 Zusammenarbeit der Akteur*innen

9.2.1 Zusammenarbeit mit Kund*innen

Datenintensive Kampagnen weisen in der Regel eine höhere Komplexität bei der Erstellung auf und erfordern daher auch eine Verbesserung der Kooperation zwischen Kund*innen und Mediaagenturen (vgl. Haas, 161). Personen beider Parteien müssen demnach enger und offener kooperieren. Durch die ständige Verfügbarkeit von Echtzeitdaten besteht auch die Möglichkeit laufender Optimierungen von Kampagnen. Verantwortliche müssen im Idealfall daher oft schnell reagieren (vgl. Haas 75). Dies bestätigt auch Verena Haas; bei der von ihr durchgeführten performanceoptimierten Kampagne für Humanic *„war die Zusammenarbeit mit dem Kunden nochmal enger*

während der Kampagnenoptimierung. [...] Es war grundsätzlich ein engeres Zusammenarbeiten, weil es vieles währenddessen zu erlernen und zu erarbeiten gab.“ (Haas, 78-81)

Wenn sich Unternehmen auf Kampagnen einlassen, die ein sehr spezifisches Expert*innenwissen bedürfen, sind sie oft auch gefordert, die Kontrolle über einzelne Aspekte abzugeben. Es ist unmöglich, dass alle Parteien denselben Wissensstand haben und jede Entscheidung nachvollziehen können (vgl. etwa Haas 161).

„Der [Kunde] hat nur gesagt, das sieht kompliziert aus, [...]. Wie immer du es jetzt machst, mach es.“ (Czerny, 139-140)

Daher ist es aber umso wichtiger *„stärker vorab [abzuklären], wo das Knowhow liegt bei den einzelnen Partnern, die da mitmachen.“* (Martys, 91-92) Außerdem müssen die Verantwortungen der involvierten Personen, sowohl auf Seiten der Kund*innen, wie auch der Agenturen, festgelegt werden, um mögliche Missverständnisse während der Kampagnendurchführung zu vermeiden (vgl. Martys, 90). Datenintensive Kampagnen sind oft Pionierprojekte (vgl. Czerny, 21) oder werden von einigen (oder oftmals auch von allen Parteien) zum ersten Mal durchgeführt. Da hier noch keine Routinen existieren, kommt es daher noch zu Verzögerungen. Enge Kommunikation und ein offener Umgang wird daher von allen Akteur*innen gefordert (etwa Martys, 90).

9.2.2 Zusammenarbeit der Agenturen

Dieser offene Umgang betrifft aber nicht nur die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und ihren Kund*innen, sondern auch zwischen den Agenturen untereinander. Um eine gemeinsame Wissensbasis zu garantieren, müssen alle beteiligten Akteur*innen in alle Kampagnenebenen eingebunden werden. Die meisten Expert*innen geben an, regelmäßig mit Kund*innen und diversen Agenturen an einem Tisch zu sitzen und betonen, dass eine gute Zusammenarbeit und ein gegenseitiges Verständnis wichtiger denn je seien (vgl. etwa Pohlplatz, 276).

„Ich glaube, dass es generell viel wichtiger ist, dass Kreativagenturen und Mediagenturen ganz eng zusammenarbeiten, damit hier auch das gegenseitige Verständnis herrscht.“ (Martys, 252-254)

Agenturen stehen in der Regel in einem gewissen Konkurrenzverhältnis. Das Teilen von Daten und Informationen könnte sich daher auch als schwierig erweisen, denn *„Daten [sind] auch eine gewisse Intellectual Property, davon leben sie [Anm. Mediaagenturen].“* (Verollet, 133-134) Nichtsdestotrotz agieren Agenturen untereinander bei datenintensiven Kampagnen transparenter. Sabrina Pohlplatz von der Mediaagentur *Mindshare* bestätigt: *„Man ist offener in der Kooperation. Oft sind es nicht nur wir, sondern teilweise auch nochmal eine Digitalagentur, die zu einem Projekt hinzugezogen wird. Also man kooperiert mit mehreren Stabstellen [...], aber an sich ist es ein offenes Gespräch [...] zwischen allen.“* (Pohlplatz, 145-148)

Geht man von einer traditionellen Aufteilung von Agenturen aus, dann sind die Aufgabenbereiche klar getrennt: Die Mediaagentur übernimmt die Werbebuchung, die Kreativagentur verantwortet die Konzeption und liefert die Werbemittel an. Da datenintensive Kampagnen meist sehr individuelle kreative Lösungen benötigen, findet hier zumeist eine Veränderung in der Rolle der Werbekreation statt. Kreative müssen, wie auch alle anderen Parteien, von Beginn an eng mit allen Beteiligten zusammenarbeiten. Pohlplatz meint: *„Wir arbeiten dadurch sicherlich enger als früher mit Kreativagenturen zusammen. Es kommt regelmäßiger auch zur Absprache in einem Dreierkonstrukt, als es vielleicht früher war.“* (Pohlplatz, 276-278) Bestätigt wird das auch von Seiten der Kreativagentur: *„Idealerweise arbeiten alle sehr eng zusammen. Es ist gar nicht so sehr wichtig, dass in jeder Agentur das Knowhow für jeden Bereich vorhanden ist, aber der Wille muss vorhanden sein, dass man miteinander arbeitet.“* (Verollet, 92-94)

Die Expert*innen geben aber auch an, dass unterschiedliche Wissensstände oder Motivationen der Agenturen diese Offenheit erschweren (vgl. Verollet, 139, vgl. Martys, 90). Daten, die durch das Userverhalten anfallen, können heute sehr einfach getrackt und interpretiert werden. Feedbackdaten von Werbungen könnten also in Echtzeit Eingang in die Kreation finden. *„Aber es kommt eher selten vor, dass es solche Feedbackloops gibt, direkt zur Kreativagentur gespielt“* (Pohlplatz, 200-201). Hier gibt es laut den Befragten noch Verbesserungspotential, gelangen doch Reportings meist nicht von einer Agentur zur anderen, sondern meist nur zu den Kund*innen.

9.3 Struktureller Wandel in Agenturen

9.3.1 Neue Anforderungen an Mitarbeiter*innen

Veränderungen in einer Organisation bleiben selten ohne Folgen für ihre Mitarbeiter*innen. Daher wird sowohl innerhalb Kreativ-, Media- oder Spezialagenturen ein struktureller Wandel erkannt. Die unterschiedlichen Agenturmodelle haben jedoch ihre eigenen Herausforderungen, wenn es um das Thema Daten geht.

Media- und Spezialagenturen sind getrieben von Veränderung und technischer Entwicklung und müssen sich daher ständig an diesen Fortschritt anpassen. Ihre Mitarbeiter*innen müssen ein breites Wissen über die Möglichkeiten von neuen Werbeformaten haben und sich ständig mit dem Markt weiterentwickeln:

„[...]im Digitalen kann ich dir sagen: Vor fünf Jahren war alles anders. Es ist herausfordernd und es gibt dauernd neue Tools und neue Instrumente, mit denen man arbeitet.“ (Pohlplatz, 126-127)

Berater*innen in jenen Agenturen haben heute meist ein breiteres Aufgaben- oder Wissensspektrum. Vor allem technisches Knowhow wird immer wichtiger. Man muss etwa die Grundlagen von Algorithmen verstehen, um zwischen Programmierexpert*innen und den Kund*innen vermitteln zu können (vgl. Schediwy, 37). So Werner Schediwy von der *Dialogschmiede* über die Mitarbeiter in der Dialogagentur:

„Ich glaube, wir unterscheiden uns gewaltig von klassischen Full-Service-Agenturen, weil unsere Berater schon auch ein gewisses Verständnis haben müssen für Queries, für Algorithmen. Sie müssen jetzt nicht programmieren können, aber sie sind auch wiederum die Schnittstelle zu unseren internen Developern und natürlich, sie müssen diese Algorithmen oder Scripts zu einem gewissen Teil interpretieren können und die Auswirkungen mit dem Kunden auch besprechen können.“ (Schediwy, 156-162)

Aber nicht nur Berater*innen müssen sich technisches Denken aneignen, auch Mitarbeiter*innen aus technischen oder digital-strategischen Bereichen übernehmen zunehmend Beraterrollen und treten in Kundenkontakt. Es besteht vermehrt das Verlangen von Kund*innen nach Aufklärung sowie der Fähigkeit, Trends einzuschätzen.

„Weil es immer komplexer wird und das für die klassischen Kundenberater auch schon zu viel wird.“ (Haas, 161-163)

9.3.2 Neue Aufgaben, neue Agenturen

Durch die intensive Datennutzung in der Werbebranche entstehen neue Aufgabenbereiche, die sich auf unterschiedliche Agenturtypen verteilen. Es ist einerseits eine Verbreiterung der angebotenen Leistungen bei großen Agenturen vernehmbar (vgl. Martys 134, vgl. Verollet, 182), andererseits sind zunehmend kleine Agenturen identifizierbar, die sich auf eine Entwicklung fokussieren und ihre Expertise darin vertiefen (Schediwy, 422).

Media- und Kreativagenturen investieren demnach in spezifische Bereiche, um ihr Angebot zu erweitern und bauen zeitgleich digital- und datenfokussierte Kompetenzzentren auf. Es kristallisieren sich in Agenturen daher zunehmend neue Berufsbilder heraus. Einige der befragten Agenturen haben zum Beispiel eine/n Programmierer*in im Haus, der/die für Kampagnenplanung eingesetzt werden kann (vgl. Schediwy, 214, vgl. Martys, 138). Manche haben sogar eigene Teams aufgrund von Datenprojekten eingestellt, so etwa die Kreativagentur *Virtue Austria*:

„Wir haben tatsächlich eine Datenspezialistin eingestellt genau für das Thema, weil wir auch konkreten Kunden-Need hatten und wir haben da auch ein kleines Team, dass sich mit dem Thema Daten auseinandersetzt.“ (Verollet, 182-184)

Auch bei den Mediaagenturen *Publicis Media* (vgl. Martys, 134), *Mindshare* (vgl. Pohlplatz, 3) und *Wavemaker* (Haas, 143) wurden in den letzten Jahren spezielle Teams eingeführt, die sich gezielt mit der Datennutzung für ihre Agenturkund*innen auseinandersetzen. Pohlplatz geht etwa davon aus, dass es sich dabei um einen generellen Trend bei Agenturen handelt:

„Es gibt auf jeden Fall konzentrierter Abteilungen, die sich [...] spezieller um diese Themen kümmern, damit man Expertenrollen auch aufbaut [...] und ich glaube das passiert in fast allen Agenturen [...], dass es sich Expertenteams gründen, die sich mehr hin in Richtung programmatisch und datengetrieben entwickeln.“ (Pohlplatz, 111-114)

Diesem Trend, bei dem Agenturen ihr Angebot erweitern, steht aber auch eine Veränderung in der Agenturlandschaft gegenüber. Es entwickeln sich vermehrt auf Daten spezialisierte Agenturen, da es einen größeren Bedarf an sehr spezifischen Leistungen gibt. Werner Schediwy geht daher von einer Spezialisierung in der Agenturlandschaft aus:

„Die Landschaft hat sich mehr zergliedert in mehrere Expertenagenturen und Spezialagenturen. Ich glaube, der Punkt geht auch weiter, das hört jetzt nicht auf. [...] Es macht keinen Sinn und das kann man sich auch nicht leisten, überall so dran zu bleiben an vorderster Stelle, dass du Schritt haltest mit der Entwicklung von IBM, mit Salesforce, mit SAP. (Anm.: Drei der größten Anbieter von Marketing Automatisierungssoftware). So gesehen glaube ich, brauchst du eine gewisse Spezialisierung [...]“ (Schediwy, 423-430)

Agenturen verbreitern etwa die Region, in der sie tätig sind oder nutzen ihre internationalen Netzwerke, um diese neuen Leistungen anzubieten. So können sie auf Spezialteams in mehreren Ländern zugreifen und dieses Expert*innentum gezielt fördern (vgl. Schediwy, 130, vgl. Martys, 73).

Es findet also sowohl eine Diversifizierung statt, bei der Agenturen weitere Bereiche übernehmen, es tauchen aber auch immer mehr kleine Agenturen mit Spezialwissen auf, die von Unternehmen für diese Expertise beauftragt werden. Da die weitreichenden Möglichkeiten der Datennutzung kaum von einer einzigen Agentur bewerkstelligt werden kann, merken die Expert*innen an, dass es wichtiger ist, stärker zusammenzuarbeiten (vgl. Verollet, 92, vgl. Haas 353).

9.3.3 Daten und Kreation

Für die Werbung sind *„Daten schon immer sehr wichtig gewesen“* (Verollet, 57), denn *„Daten sind nicht immer nur riesige Kundendaten, [...] sondern das beginnt wirklich schon mit so kleinen Dingen, wie: Wo ist meine Zielgruppe?“* (Verollet, 62-64) In dieser Form sind Daten seit jeher in die Gestaltung von Werbung eingeflossen. Kreative Werbeideen sind der Erfahrung und Expertise der Mitarbeiter*innen geschuldet. Doch *„auch die Erfahrungen, die ein CD [Anm. Creative Director], die ein Art Director hat, auch wenn ein Kundenberater, eine Kundenberaterin aus der eigenen Erfahrung schöpft bei*

einem Kundengespräch, bei der Empfehlung einer Werbestrategie, auch das sind Daten.“
(Verollet, 26-30)

Daten sind jedoch heute in der Werbung in einer anderen Dimension verfügbar, etwa durch Marktforschungen oder eben durch das gezielte Sammeln von Kund*innendaten. Diese Datenverfügbarkeit hat laut Schediwy zu einem Wandel in der Werbekreation geführt: *„Früher war das Kreativarbeit aufgrund der Erfahrung, [...] jetzt kommt die Kreativität oft aus den Daten heraus, weil wir erkennen, was das Verhalten des Konsumenten ist.“* (Schediwy, 144-146)

Diese Veränderung wirkt sich bei Agenturen auf unterschiedlichste Art aus. Eine Herausforderung ist etwa der größere Aufwand durch datengetriebene Werbeformen (vgl. Czerny, 120). Im Grunde hat man durch das gezielte Targeting unterschiedlicher Zielgruppen die Möglichkeit mehrere Kampagnen gleichzeitig auszuspielen. User*innen sehen nur die für sie relevante Version davon (vgl. Schediwy, 116). Dadurch steigt der Aufwand bei der Content-Produktion, denn es müssen auch mehrere Kreationen umgesetzt werden, *„auf Kreativseite zeigt sich, dass zum Beispiel mehr Assets erstellt werden müssen, dass unterschiedliche Zielgruppen [...] mit unterschiedlichen Creatives abgedeckt werden.“* (Martys, 112-115)

In manchen Fällen werden von Verantwortlichen Daten für Mediabuchungen an die Kreativagenturen weitergetragen, es wird festgehalten, welche Kreationen *„gut funktioniert [haben] und woran es gelegen haben könnte“* (Haas, 292), aber auch *„wie eine Bildaufteilung sein sollte, wann ein Logo zu sehen sein sollte.“* (Verollet, 147-148) Aus diesen Informationen werden häufig Kriterienkataloge geschaffen, die festhalten, welche Formate und Eigenschaften Videos oder Fotos haben müssen, um *„Fit for Plattform“* (Martys, 238), also optimal auf die jeweilige Plattform angepasst zu sein. Nicht immer finden jedoch Feedback und Daten aus dem Kundenverhalten Eingang in die Kreation, auch wenn sich die Situation mittlerweile geändert hat, *„lässt sich ein Creative Director ganz wenig sagen von irgendwelchen faktischen Datenzahlen.“* (Schediwy, 305-306)

Kreativagenturen können sich somit nicht mehr an die traditionellen Strukturen der Werbebranche halten. Im Gegensatz zur Produktion eines Fernsehspots mit 30-Se-

kunden Länge, müssen durch datengetriebene Konzepte zunehmend mehrere unterschiedliche Kreationen produziert werden. Auch die Verrechnungsmodelle in der Branche haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte an das traditionelle System angepasst. Ein/e Sprecher*in etwa, die zuvor ein Honorar für das Einsprechen eines Radiospot erhalten hat, muss dieses jetzt zunehmend an individuelle Bedürfnisse anpassen. (vgl. Czerny, 108). Peter Czerny von der Kreativagentur CCK kommt daher zu folgendem Schluss:

„Es ist eine ziemliche Herausforderung und ich würde glauben, dass sich niemand wirklich darum reißt, zu sehr datengetriebene Werbung zu machen. Das ist ein irrer Aufwand. Da ist irgendwo eine Grenze. Auf Kurationsseite und auch beim Kunden, denn der muss schon verstehen, dass das etwas anderes ist, als wenn ich den Standard mache, es kostet auch viel mehr.“ (Czerny, 117-122)

Media- und datenzentrierte Agenturen schätzen die Situation jedoch anders ein und haben daher auch intern die Möglichkeit geschaffen, auf Content Units zurückzugreifen (vgl. Pohlplatz, 31, vgl. Haas, 30). Bei der *Dialogschmiede* sind Kreative häufig stark in den technologischen Prozess eingebunden und somit in der Lage, *„Klickdummies [zu] machen [...] für Apps. Oder sie können innerhalb von zwei Stunden vom Briefing bis zur fertigen Umsetzung jeden Newsletter bauen.“* (Schediwy, 176-179)

Das Wissen über die Funktionsweisen von Werbeformen erlaubt es der Kreation, die zur Verfügung stehende Technik auf kreative Art und Weise zu nutzen. Sie müssen aber auch Kenntnis darüber haben, wie sich kreative Entscheidungen auf die Performance der Werbung auswirken, um diese so effizient wie möglich zu gestalten:

„Also diese Spielereien, was ist möglich, wie reize ich Video, wie reize ich CSS-Animationen in einem Newsletter zum Beispiel so aus, dass es eine möglichst hohe Klick- und Conversionrate gibt.“ (Schediwy, 192-194)

Während Media- und datenzentrierte Agenturen ihr Angebot mit Content-Produktionen erweitern, bieten Kreativagenturen im Social Media- und Digitalbereich etwa Medialeistungen an, und übernehmen somit neben der Kreation der Werbemittel auch die Einbuchung bei Facebook oder Google selbständig. Dies passiert etwa bei *Virtue Austria*, wie Verollet anmerkt:

„Auf der Distributionsseite können wir Facebook, Instagram, Google und diverse andere Plattformen auch abdecken, wenn es darum geht, das Ad-Buying zu übernehmen.“ (Verollet, 13-15)

Durch ihre Spezialisierung auf den Digitalbereich deckt die Kreativagentur damit die gesamte Kette „vom Konzept bis hin zur Umsetzung, auch die Produktion“ (Verollet, 11-12) ab, und übernimmt auch die Distribution ihrer Kreationen. Eine Veränderung zeigt sich auch beim Bedarf an engerer Zusammenarbeit zwischen Mediaagenturen (vgl. Haas 353), Digitalstrategie und Kreation:

„Was sich sicherlich im Vergleich zu vor fünf, sechs, sieben Jahren geändert hat ist, dass wir als Digitalstrategen oder als Mitarbeiter mit digitalem Fokus, viel stärker involviert sind auch in den Kreativprozess.“ (Verollet, 79-82)

9.4 Die Rolle der Agenturkund*innen

Agenturkund*innen unterscheiden sich laut den Expert*innen sehr stark in ihrem Umgang mit Daten oder Trends im Allgemeinen. Verollet fasst diese Unterschiede folgendermaßen zusammen:

„[...] es [gibt] häufig Kunden, bei denen wir stark daran arbeiten müssen, mit ihnen mit diesen Trends mitzumachen. Dann wiederum gibt es aber Kunden, die am liebsten jede Woche den neusten Hype mitmachen würden.“ (Verollet 224-226)

In den letzten Jahren ist jedoch ein Trend zu erkennen, bei dem sich vermehrt Agenturkund*innen für das Thema Daten interessieren. Hoch qualitative First-Party Data sind bei vielen Kund*innen jedoch selten verfügbar und man muss auf weniger verlässliche Third-Party Data zurückgreifen (vgl. Martys, 117). Martys merkt auch an, dass der Markt noch nicht so weit ist, wie man oft annimmt: *„Viele glauben, wir sind da schon mittendrin in diesem Big Data Ding, aber eigentlich habe ich das Gefühl, dass wir [...] erst im Aufbau sind.“ (Martys, 123-126)*

Wie intensiv Agenturkund*innen das Thema forcieren, hängt häufig mit deren Marketingmanager*innen zusammen. Es ist ein Trend zu erkennen, dass in den Unterneh-

men junge Entscheider*innen eine höhere Sensibilität für das Thema haben, da Datenmanagement zumindest Teil ihrer Ausbildung gewesen ist. Derzeit fehlt häufig noch das Verständnis für die Vorteile der Datennutzung (vgl. Schediwy, 255). Auch Czerny merkt an, dass oft zu wenig Wissen über das Thema im Marketing vorhanden ist:

„Auf ein Feld, das man nicht kennt, begibt man sich nicht gern. Kein Marketing Manger wird das forcieren, wenn er jetzt nicht eine Ausbildung in der Richtung gemacht hat, dass er sattelfest ist [...]“. (Czerny, 284-186)

Nichtsdestotrotz versuchen immer mehr *„Unternehmen ganz stark [...] First-Party Data zu generieren“* (Martys, 170-171) und sich *„eigene DMPs [Anm.: Data Management Plattformen] auf[bauen]“* (Pohlplatz, 230). Dabei versuchen sie die Datenhoheit zu erhalten und die gesammelten Daten selbst zu besitzen (vgl. Pohlplatz, 82, vgl. Haas, 305). Außerdem gibt es *„immer mehr Kunden, die auch zu ihren eigenen Ad-Servern übergehen“* (Haas, 302-303) und nicht mehr nur Zugriff auf die von Mediaagenturen geteilten Kampagnendaten haben.

Wie bereits weiter oben besprochen, hängt die Intensität des Dateninteresses aber natürlich auch von der jeweiligen Größe, von den verfügbaren Ressourcen des Unternehmens (Pohlplatz, 102), sowie von der Internationalität, bzw. ob es sich um einen globalen Konzern handelt, ab (vgl. Verollet, 256). Branchenunterschiede konnten von den Befragten zwar keine festgemacht werden, aber es wurden immer wieder Automarken und Technik-Unternehmen (Martys, 207) in Zusammenhang mit datenintensiven Kampagnen erwähnt. Kund*innen, die im Handel tätig sind, erweisen sich auch meist als sehr datenaffin. *„Klassisch die Branchen, die einen Webshop haben, sind da vorne dabei. Da hat es einen riesen Stellenwert, da die natürlich einen großen Pool an First-Party Data haben.“* (Martys, 205-207) Sie erkennen auch schnell, dass eine datengetriebene Werbestrategie effizienter sein kann, da sie den unmittelbaren Effekt des Mitteleinsatzes sehen und daher mit *„verhaltensbasierte[r] Kommunikation wesentlich höhere Conversions erzeugen können bei einer Kampagne.“* (Schediwy, 79-80)

9.5 Der Standort Österreich

9.5.1 Datengetriebene Werbung in Österreich

Die Expert*innen schätzen die Situation in Österreich unterschiedlich ein und betrachten die Potentiale aus verschiedenen Perspektiven. In manchen Bereichen herrscht beim Thema Datennutzung noch aufholbedarf. Martys findet, dass *„wir in Österreich gefühlt noch sehr am Anfang sind von dem Ganzen“* (vgl. 115-116). Es wird jedoch auch betont, dass das Knowhow, die Potentiale und die erfolgreichen Projekte vermehrt auf internationalem Niveau stattfinden (Schediwy, 378).

Österreich hat als im internationalen Vergleich kleines Land sowohl Vor- als auch Nachteile bei datengetriebener Werbung. Pohlplatz führt einen wesentlichen Vorteil an: *„Wir werden sehr gerne auch als Testmarkt herangezogen, weil wir eben ein kleiner Markt sind und nicht viel Budget zum Testen benötigen.“* (Pohlplatz, 347-349) Im Vergleich zu Deutschland sind die Mediakosten hier wesentlich geringer. Daher bietet sich Österreich auf der einen Seite als lukrativer Markt an, um neue Technologien auszuprobieren. So kann es auch sein, dass Österreich bei einem innovativen Thema eine Vorreiterrolle einnimmt (vgl. Pohlplatz, 347). Auf der anderen Seite sind hierzulande oft technologische Innovation nicht sofort verfügbar, da Österreich *„nicht der erste Markt [ist], bei dem neue Technologien ausgerollt werden.“* (Pohlplatz, 350)

Einige Expert*innen sehen Österreich teilweise *„Schulter an Schulter“* (Schediwy, 379) mit Deutschland, *„manchmal vielleicht sogar ein bisschen besser.“* (Verollet, 280) Laut Verollet herrscht wieder im Vergleich mit anderen Ländern noch Nachholbedarf, er merkt jedoch auch an, dass es in Europa stärkere rechtliche Grenzen gibt, die Innovationen verhindern:

„[...] das liegt auch einfach daran, dass Europa an sich, aber Österreich und Deutschland eben auch, was Datenschutz angeht, stärkere Einschränkungen und straffere Gesetze hat als zum Beispiel USA oder der asiatische Raum.“ (Verollet, 281-284)

9.5.2 Der Umgang mit Datenschutz

Das Thema DSGVO bzw. GDPR hat die Agenturlandschaft und vor allem die Media- und datenzentrierten Agenturen stark beschäftigt. In der Branche wurde kurz nach dem Inkrafttreten des Gesetzes sehr darauf geachtet, welche Veränderungen dieses nach sich zieht. Bei datenintensiven Projekten wurde zum Teil die „*Stopptaste gedrückt*“ (Haas, 236). Nach und nach traute man sich wieder auf Daten zuzugreifen und datenintensive Kampagnen zu planen, denn: „*mittlerweile ist man einfach rechtlich auf allen Seiten so gut abgedeckt.*“ (Haas, 238-240)

Sowohl auf Seiten der Kund*innen aber auch agenturintern musste häufig Aufklärungsarbeit geleistet werden (vgl. Pohlplatz, 219). Verollet geht zudem auch klar auf die Rolle seiner Agentur im Rahmen der DSGVO ein:

„Wir können unseren Kunden erstmal grobe Empfehlungen geben, auf Rechtstexte verweisen, auf Artikel verweisen, aber wir können keine Rechtsberatung leisten als Agentur. Wir versuchen aber sicherzustellen, dass das was wir tun, natürlich rechtskonform ist.“ (Verollet, 269-272)

Er stellt aber auch fest, dass es für „den Konsumenten [...] am Ende des Tages auch ganz gut [ist], wenn es strenge Gesetze gibt“ (Verollet, 286-287).

9.6 Datengetriebene Trends

9.6.1 Trend zur Visualisierung

Alle Expert*innen wurden nach ihren Einschätzungen über die wichtigsten Trends im Bereich der datengetriebenen Werbung befragt. Ein wesentlicher Trend, der laut Expert*innen in den letzten Jahren in den Alltag von vor allem Mediaagenturen eingeflossen ist, sind Datenvisualisierungen und Dashboards (vgl. Pohlplatz, 171, vgl. Haas, 145), die Informationen aus mehreren Datenquellen sammeln und automatisierte Reportings erstellen. Sie ermöglichen einen „*einheitliche[n] Überblick über alle Kampagneninformationen*“ und haben laut Pohlplatz folgende Vorteile: „*Anstatt [...] einzelner Tools [...], hast du alles auf einen Blick. Du kannst effizienter arbeiten, du kriegst vielleicht Dateninsights, die du sonst nicht auf einem Blick generieren könntest*“ (Pohlplatz 180-183)

Durch die visuelle Aufbereitung und die automatisierte Zusammenführung der Daten entsteht ein besserer Überblick, der die Arbeit effizienter gestaltet. Da sich solche Dashboards direkt mit Kund*innen teilen lassen, haben alle Parteien denselben Überblick über Kampagnen (vgl. Pohlplatz, 184).

Ein wesentlicher Nachteil ist, dass solche Formate selten mit Kreativagenturen geteilt werden. *„Es gehört sicher auch in der Zukunft vielleicht eine nähere Zusammenarbeit in der Interpretation, wie gut performen einzelne Werbemittel, damit die mehr Insights generieren über ihr Tun.“* (Pohlplatz, 189-191)

9.6.2 Über die Zukunft

Viele Expert*innen sehen Sprachsteuerung und Voice Commerce als wichtige Zukunftsthemen in der datengetriebenen Werbung an, auch wenn es noch keine konkreten Projekte in den Agenturen gibt. Es wird jedoch bereits das Bewusstsein bei den Kund*innen für dieses Thema geschaffen (vgl. Pohlplatz, 161). Die Befragten sehen hier zunehmend Potential für Marken, da aufgrund der hohen Datenverfügbarkeit, in Zukunft sprachgesteuerte Technologien einen starken Einfluss auf Kommunikation haben könnten. (vgl. Martys, 285).

Datenintensive Werbung wird in der Regel von großen Firmen betrieben, da sowohl die Software als auch die Umsetzung äußerst ressourcenintensiv sind. Als Trend wurde daher auch ausgemacht, dass eine Weiterentwicklung in diesem Bereich auch zu einer Öffnung für kleine und mittelständische Unternehmen führen (vgl. Schediwy, 398) kann und dies *„eine Verbreiterung datengetriebener Kommunikation“* (Schediwy, 404) zur Folge haben könnte.

Auch den Dynamic Creatives wird von einigen Expert*innen ein weiteres Potential zugesagt (Pohlplatz, 330). Hinzu kommt auch, dass künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle in der Werbung spielen könnte, etwa durch automatisierte Mediaschaltungen (Schediwy, 412).

Analog zu Programmatic Ad Buying ist auch ein Trend zum Programmatic Out of Home erkennbar. Dabei werden die Potentiale des Programmatic Buyings auch für Außenwerbung genutzt. Auf lange Sicht könnte hier eine Möglichkeit der Verknüp-

fung von Onlinewerbung und digitaler Plakatwerbung entstehen: *„Ich glaube, irgendwann wird ein stark Plattform-übergreifendes Storytelling stattfinden, und zwar nicht nur auf Google, Facebook, sondern Google, Facebook, Großflächenplakat, Bushaltestellenplakate und sowas.“* (Verollet, 213-216)

Verollet sieht aber auch zukünftig in Facebook und Google (nicht zuletzt aufgrund ihrer Marktmacht) die wichtigsten Plattformen für Werbetreibende. Auch wenn es weiterhin neue Plattformen und Werbemöglichkeiten geben wird, merkt Verollet an: *„Es wird sehr viele kleine Trends geben die wichtig werden, aber der Trend geht eher dahin, dass sich der Markt konsolidiert.“* (Verollet, 330-332)

Und obwohl in vielen Bereichen über das Potential von datengetriebenen Werbeformen gesprochen wurde, ist auch mehrfach angemerkt worden, dass auch in Zukunft weiterhin Potential für große Reichweiten-getriebene Awareness-Kampagnen geben wird (vgl. etwa Haas 335).

10 Diskussion

Der Auswertung der Expert*inneninterviews folgend, werden die erhaltenen Informationen zur Praxis in den Agenturen und zu datenintensiver Werbung in Österreich im Kontext zur herausgearbeiteten Literatur betrachtet und darauf aufbauend interpretiert. Die Gliederung der Diskussion folgt dem Leitfaden und den Themenbereichen der Forschungsfragen in *Marken und Agenturkund*innen, Veränderungen auf Kreationsebene, sowie strukturellen und organisatorischen Veränderungen in Agenturen*. Zum Abschluss des Kapitels werden die eingangs gestellten Forschungsfragen mit Hilfe der neu gewonnenen Erkenntnisse beantwortet und daraus abgeleitet Hypothesen formuliert.

10.1 Frage nach den Marken und Agenturkund*innen

10.1.1 Wie Marken Daten nutzen

Es hat sich durch die Expert*inneninterviews gezeigt, dass Daten in Werbeagenturen zunehmend an Bedeutung gewinnen und sowohl die Werbung als auch die Agenturlandschaft dadurch zunehmend geprägt werden. In der Art und Intensität der Datennutzung herrschen jedoch große Unterschiede vor. Während bei einigen Akteur*innen die intensive Verwendung von Daten bereits in den unternehmerischen Alltag eingegliedert ist (vgl. Schediwy, 255), setzen sich andere nur vereinzelt mit dem Thema auseinander (vgl. Czerny, 21). Auch die Qualitäten von Daten spielen in Agenturen eine wesentliche Rolle, so wird immer wieder betont, dass danach gestrebt wird, First-Party Data zu generieren (vgl. Martys, 170).

Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis lässt sich keine eindeutige Definition davon finden, was unter Big Data zu verstehen ist. Agenturen wenden nach wie vor Datennutzungsmethoden an, deren Grundlage man als Small Data bezeichnen kann, wie etwa das computergestützte Sammeln von Kund*innendaten. Andererseits machen sich Agenturen auch vermehrt Potentiale der Datafizierung (vgl. Strong, 2015, S. 4) zunutze und verwenden innovative technologische Werkzeuge, wie Data Management Plattformen oder Dashboards, die eine neue Form der Analyse und der Nutzung dieser Daten ermöglichen (vgl. Pohlplatz, 171, vgl. Haas, 145). So kann nach

den Definitionen von Puschmann und Burgess (vgl. 2014, S. 1694) oder Galbraith (vgl. 2014) davon ausgegangen werden, dass eine Big Data Nutzung bei den Agenturen stattfindet.

Im Wesentlichen kristallisieren sich durch die Auswertung der Interviews zwei praxisorientierte Herangehensweisen heraus, wie in Agenturen datenintensive Werbung entsteht:

- > **Strukturiert-geplanter Ansatz:** Durch strukturiertes Sammeln von Daten – meist durch Media- und datenzentrierte Agenturen oder durch das Unternehmen selbst – werden diese in den Arbeitsalltag eingebracht und mit Partner*innenagenturen und Kund*innen geteilt. So können in Kampagnen datenzentrierte Insights generiert und das Bewusstsein für datengetriebene und/oder dynamische Werbeformate erhöht werden.
- > **Projekte-zentrierter Ansatz:** Agenturen, aber auch Vermarkter, gehen gezielt auf Unternehmen zu, um datenintensive Projekte zu forcieren. So finden Innovationen Anwendung in der Praxis; dies geschieht jedoch meist nur in einzelnen Fällen. Die Arbeit mit datenintensiven Werbeformen beginnt also erst mit einem spezifischen Projekt und wird nicht im Vorhinein durch gezielte und dauerhafte Datenaggregation geplant.

10.1.2 Gründe für datenintensive Kampagnen

Sucht man nach den Gründen für datengetriebene Werbung, können unterschiedliche Ansätze und Ziele der Unternehmen herausgefiltert werden. Ein wiederholt erwähnter Grund für die Nutzung von Daten in der Werbung ist die Personalisierung von Inhalten und der Versuch, als Marke für die Zielgruppe relevanter zu sein (vgl. etwa Martys, 230). Unternehmen nutzen daher vermehrt die zur Verfügung stehenden Daten, um den Konsument*innen maßgeschneiderte Werbung auszuspielen. Dies geschieht etwa automatisiert durch Retargeting Kampagnen, in denen Werbungen auf Basis von User*innen-Verhalten ausgespielt werden (vgl. Pohlplatz, 330), aber auch durch gezielte individualisierte Werbekreationen, die an bestimmte Personengruppen distribuiert werden (vgl. Czerny, 54). Bestätigt wird dieser Trend vom *Digital Intelligence Report*, in dem Marketingexpert*innen bei einer Befragung angaben, dass

sie in der Personalisierung von Werbemaßnahmen ein großes Potential für Unternehmen sehen (vgl. Econsultancy/Adobe, 2018, S. 13). Aber auch aus Konsument*innenperspektive wird die Personalisierung von Inhalten zunehmend positiv betrachtet (vgl. Fenech/Perkins, 2018, S. 4). In den befragten Agenturen herrscht aber auch Bewusstsein darüber, dass diese Zustimmung der Rezipient*innen nicht dazu führen sollte, intensivere Personalisierungen vorzunehmen (vgl. Czerny, 93, vgl. Haas, 354). Denn es gilt hier das von Aguirre et al. (2015, S. 35) beschriebene *Personalization Paradox* zu beachten, das festhält, dass zu stark personalisierte Inhalte vermehrt negativ aufgefasst werden können.

Ein Aspekt, der sich vor allem bei den Media- und datenzentrierten Agenturen wiederfindet, ist das Streben nach einer Effizienzsteigerung, die etwa durch datengetriebene Automatisierungen, aber eben auch durch Personalisierung erfolgen kann (vgl. etwa Pohlplatz, 258). Auch dies deckt sich mit den Befragungen von Econsultancy und Adobe (vgl. 2018, S. 6), in denen Marketingexpert*innen diesem Aspekt einen Bedeutungsgewinn zuschreiben. Datengetriebene Werbemaßnahmen liefern aber auch stets Erkenntnisse zu den Marken und ihren Zielgruppen. Diese können in künftige Kommunikationsmaßnahmen einfließen und von Kreativagenturen als Insight genutzt werden, um in ihren kreativen Ideen besser auf Zielgruppen eingehen zu können.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass sich Unternehmen und Agenturen durch datenintensive Werbung folgende drei Auswirkungen erhoffen: (1) **Effizientere Kampagnen** durch Automatisierung und Optimierung ihrer Werbemaßnahmen, (2) **Personalisierung** und höhere Relevanz der Werbung für die Konsument*innen, (3) **Erkenntnisse zur Werbung und der Zielgruppe** durch die Auswertung der Kampagnendaten.

10.2 Frage nach Veränderungen auf Kreationsebene

Während bei Mediabuchungen eine Effizienzsteigerung durch datengetriebene Werbung feststellbar ist, findet auf Kreationsebene laut Expert*innen hingegen eine Steigerung der Kosten statt. Immerhin müssen Kreativagenturen bei mehrfacher Ausführung einer Kampagne auch mehr Ressourcen in diese Projekte investieren (vgl. etwa

Czerny, 120). Aufgrund der Datennutzung in der Kreation ist aber auch eine engere Zusammenarbeit der Kreativen mit den datenzentrierten Akteur*innen erkennbar (vgl. etwa Haas 353). Ein Blick auf bisherige Studien zeigt auch, dass etwa Marketingexpert*innen die Zusammenarbeit zwischen dem zahlen-gerichteten Marketing und den Kreativteams als wichtige Herausforderung ansehen (vgl. Econsultancy/Adobe, 2018, S. 20).

Ein weiterer Trend, in dem sich Potential zur Zusammenarbeit zwischen datenzentrierten und Kreativagenturen verbirgt, sind etwa Visualisierungstools und Dashboards, die Reportings unterschiedlicher Tools sammeln und Daten übersichtlich darstellen. Zwar gaben die Expert*innen von Mediaagenturen an, dass die Zugriffe meist nur Kund*innen zur Verfügung gestellt werden und Kreative darauf kaum Zugriff haben (vgl. Pohlplatz, 189), nichtsdestotrotz wird wiederum im *Digital Intelligence Report* (vgl. Econsultancy/Adobe, 2018, S. 16) darauf hingewiesen, dass Unternehmen, die Tools zur besseren Zusammenarbeit zwischen Web-Teams und Kreativen nutzen, höhere Unternehmenserfolge verzeichnen. Es wird aber auch hier angemerkt, dass der Zugriff auf diese Tools für die Kreation meist besonders schwierig ist (vgl. Econsultancy/Adobe, 2018, S. 20).

Um die nahtlose Zusammenarbeit zu gewährleisten, bieten Agenturen aber auch zunehmend Werbekreation- und Distribution unter einem Dach an. Die Auflösungen der räumlichen Trennung kann so zu einer besseren Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteur*innen führen. So produzieren Mediaagenturen ihren eigenen Content (vgl. Haas, 30) und Kreativagenturen übernehmen Mediaschaltungen im Digitalbereich (vgl. Verollet, 11). Aber auch die Verschmelzung kreativer und technischer Berufe innerhalb von Agenturen kann als Folge dieser Entwicklung gesehen werden. Kreative nehmen in diesem Fall auch die technische Implementierung ihrer Ideen vor (vgl. Schediwy, 174).

Es kann also zusammenfassend festgehalten werden, dass eine Veränderung der Kreation sowohl auf organisatorischer, als auch auf individueller Mitarbeiter-Ebene stattfindet und Daten einen Einfluss darauf haben, wie in Agenturen kreative Leistungen erbracht werden. Nichtsdestotrotz wird sowohl auf Seiten der Literatur, als auch im

Rahmen der Untersuchung dieser Arbeit aufgezeigt, dass hier noch Verbesserungsbedarf besteht.

10.3 Frage nach strukturellen Veränderungen

10.3.1 Diversifizierung/Spezialisierung bei Agenturen

Aufgrund der immer komplexer werdenden Methoden und breiteren Aufgabengebiete, – die datengetriebene Werbung zur Folge hat – ist auf vielen Ebenen gleichzeitig eine Spezialisierung, als auch eine Diversifizierung in der Werbebranche zu erkennen. Kreativagenturen haben durch die Digitalisierung die Möglichkeit, ihre Aufgabengebiete zu verbreitern und etwa Mediabuchungen auf digitalen Kanälen anzubieten (vgl. Verollet, 11). Mediaagenturen können die Gelegenheit nutzen, um Content zu produzieren, der aus ihrer Sicht eine Steigerung der Werbepformance zur Folge hat (vgl. Haas, 30). Es gibt daher auch in den österreichischen Agenturen traditionelle Positionen, die – wie auch von MacRury (2018, S. 31f) beschrieben – auf digitale Tätigkeiten spezialisiert sind. Bei den befragten Agenturen waren es etwa *Digital Consultant* (vgl. Haas, S. 4) oder *Digitalstratege* (vgl. Verollet, S. 3). Sowohl Media- als auch Kreativagenturen haben aber auch Abteilungen geschaffen, die sich nur mit dem Thema Daten beschäftigen. Agenturen haben durch diese Diversifizierung den Vorteil, dass sich die einzelnen Abteilungen, wie Mediabuchung, Strategie und Kreation – wie bereits bis zu den 1980er Jahren (vgl. Nöcker 2014, S. 88) – unter einem Dach befinden. So können Mitarbeiter*innen interdisziplinär zusammenarbeiten und alle für eine Kampagne relevanten Personen bereits in den Briefingprozess involviert werden, wie es bereits von O'Donoghue (vgl. 1997, S. 136) vorgeschlagen wurde. Agenturen haben daher durch die Digitalisierung und Datafizierung die Möglichkeit, ihr Leistungsspektrum zu erweitern und innovative Produkte anzubieten, die andernfalls aufgrund von räumlicher, aber auch fachlicher Trennung nicht in dieser Form möglich wären.

Dem gegenüber steht eine Spezialisierung auf Ebene der Agenturlandschaft. Die Expert*innen weisen darauf hin, dass es vermehrt auf Daten – oder andere auf digitale Kommunikation – fokussierte Spezialagenturen gibt. Dialogagenturen beschäftigen sich etwa nur mit einem Teilbereich der Werbung und werden von Unternehmen zusätzlich zu Media- und Kreativagenturen beauftragt. In manchen Fällen sind solche

Agenturen sogar nur auf einzelne Softwarelösungen spezialisiert und bieten somit spezifisches Expert*innenwissen an, das sich nur auf internationalisierten Märkten wirtschaftlich rentieren kann (vgl. Schediwy, 422). Wie bereits im ersten Teil dieser Arbeit durch Nöcker (vgl. 2014, S. 83) beschrieben, können Agenturen ihr Potential nur dann voll ausschöpfen, wenn sie dieses spezifische Wissen auch mehreren Kund*innen zur Verfügung stellen können. Jene Agenturen nutzen demnach sowohl die unterschiedlichen Adaptionsgeschwindigkeiten in Organisationen (siehe S. 67) als auch den wachsenden Knowledge Gap (siehe S. 67), der durch die Datafizierung entsteht zu ihrem Vorteil und versuchen, diese Wissenslücken durch ihre Leistungen zu schließen. Historisch betrachtet sind Aspekte dieser Spezialisierung – wie in der Diskussion bereits angedeutet – auch in der Teilung in Kreativ- und Mediaagenturen in den 1980ern zu erkennen. Auch damals fand aufgrund von medientechnologischen Entwicklungen eine Professionalisierung einzelner Bereiche der Werbebranche, wie etwa der Mediaplanung, statt (vgl. Nöcker 2014, S. 88).

10.3.2 Schulterchluss aller Akteure*innen

Während innerhalb der Agenturen versucht wird, enger zusammenzuarbeiten, ist dieser Trend auch zwischen den verschiedenen Agenturen und ihren Kund*innen zu vernehmen (vgl. Haas, 71). Da Unternehmen meist individuelle Leistungen suchen und diese in mehreren unterschiedlichen Agenturen finden, wird zunehmende Transparenz zwischen den Konkurrent*innen gefordert. Sind etwa unterschiedliche Agenturen für Mediabuchung und Kreation zuständig, sollten Mediathemen bereits in die Ideenfindung mit einfließen (vgl. O'Donoghue vgl. 1997, S. 136). Ähnlich wie bei der Befragung von Botzenhardt und Pätzmann (vgl. 2012, S. 106), in der bereits 2012 nach der Zusammenarbeit zwischen Strateg*innen und Mediaplaner*innen gefragt wurde, stehen die Expert*innen dieser Forderung zwar positiv gegenüber, weisen aber auch gleichzeitig darauf hin, dass hier noch Potential für mehr Transparenz besteht und diese auch häufig aufgrund der Konkurrenzsituation nicht möglich ist.

10.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Inwiefern wirkt sich die Nutzung datengetriebener Kommunikation auf Marken und Unternehmen aus?

Während für manche Unternehmen Datennutzung eine geringere Rolle spielt, nutzen andere moderne Daten Management Plattformen, um qualitativ hochwertige First-Party Daten aufzubauen und ihre Unternehmensziele zu erreichen. Sie greifen dabei auf die Beratung von Media- oder Spezialagenturen zurück, die auf Basis dieser Daten ihre Werbekommunikation und Strategien planen.

Folgende Hypothesen werden daher in Zusammenhang mit der Forschungsfrage formuliert:

- > Hyp1b: Je etablierter die Nutzung von Big Data innerhalb eines Unternehmens ist, desto eher nutzen deren Agenturen datengetriebene Prozesse für die Werbung.
- > Hyp1a: Je etablierter die Nutzung von Daten für Werbung in einem Unternehmen ist, desto enger ist die Zusammenarbeit mit den Agenturen.

Forschungsfrage 2: Inwiefern hat die Nutzung von Big Data Einfluss auf die kreative Arbeit in Werbe- & Kreativagenturen?

Es hat sich gezeigt, dass datenintensive Projekte mehr Ressourcen auf kreativer Ebene benötigen. Da bei personalisierter Werbung mehr also nur eine Umsetzung einer Idee nötig ist, vervielfacht sich hier der Aufwand. Daten können etwa in Form von Feedback von aktiven oder vergangenen Kampagnen in die Planung miteinfließen. Bei Kreativagenturen geschieht dies nur in den seltensten Fällen. Da Mediaagenturen immer zu einem frühen Zeitpunkt in den Kampagnenprozess eingebunden werden, geben diese immer häufiger Empfehlungen für Format und Eigenschaften von Creatives ab.

Es bieten aber auch Spezial- und Mediaagenturen zunehmend eigene Produktionen und Kreationen an. Vor allem beim Dialogmarketing zeigt sich, dass technische und kreative Arbeit zum Teil stark verschwimmen. Hier ist vor allem wichtig, dass das kreative Potential in der Technik gesehen wird, um innovative Ideen zu kreieren.

Von diesen Erkenntnissen abgeleitet werden folgende Hypothesen formuliert:

- > Hyp2a: Je größer die Zugänglichkeit zu Daten ist, desto größer ist der Einfluss von Daten auf die kreative Arbeit.
- > Hyp2b: Je etablierter die Nutzung von Daten für Werbung in einer Agentur sind, desto höher ist das technische Wissen bei Kreativen.

Forschungsfrage 3: Welche Auswirkungen hat die Nutzung von Big Data auf die Strukturen und Abläufe in Agenturen?

Einerseits ist im Wesentlichen auf struktureller Ebene eine Diversifizierung bei größeren Agenturen erkennbar, da sie ihr Angebot erweitern und eigene Teams einführen, die sich mit datenintensiver Werbung beschäftigen. Andererseits findet eine Spezifizierung in der Agenturlandschaft statt, da kleinere Agenturen an Bedeutung gewinnen. Hier findet vor allem eine Konzentration an Spezialwissen auf unterschiedlichsten Ebenen statt, indem Expert*innen Aufgabenbereiche in einem bestimmten Gebiet von Strategie, Kreation und Development abdecken können.

Aufgrund der komplexeren Kampagnenprozesse ist auf allen Ebenen eine Verschmelzung von Berufsbildern erkennbar. Mitarbeiter*innen, die sich in erster Linie mit Strategie oder Technik auseinandergesetzt haben, werden vermehrt in der Beratung benötigt, um die Zusammenhänge zu erklären. Berater*innen müssen vermehrt technisches Wissen mit sich bringen, um zwischen Techniker*innen und Kund*innen zu vermitteln.

Darauf aufbauend werden zu dieser Forschungsfrage folgende zwei Hypothesen formuliert:

- > Hyp3a: Je etablierter die Nutzung von Daten für Werbung in einer Agentur ist, desto höher ist der Anteil an spezifischen Berufsbildern.
- > Hyp3a: Je etablierter die Nutzung von Daten für Werbung in einer Agentur ist, desto eher findet eine Verschmelzung traditioneller Berufsbilder statt.

11 Fazit

11.1 Resümee

Durch die Digitalisierung und Datafizierung stehen Werbeagenturen heute vor neuen Herausforderungen. Die Nutzung digitaler, mobiler und interaktiver Kommunikationsmittel hat zu einer zunehmenden Veränderung innerhalb der Werbekreation und -distribution geführt. Die Werbung hat heute vielfältige Möglichkeiten, Daten zu aggregieren oder auf Big Data-Anwendungen zuzugreifen und diese für datenintensive Werbungen, wie etwa Dynamic Creative-, Performance Marketing- oder personalisierte Kampagnen, zu nutzen.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es daher, die Auswirkungen dieser Entwicklung auf die Werbe- und Agenturbranche aufzuzeigen und den Einfluss von Daten auf die Werbung sichtbar zu machen. Wie erwartet, hat die Datennutzung eine enorme Veränderung innerhalb der Branche mit sich gebracht. Bereits in den 1980er-Jahren fand durch die Aufteilung der Full-Service-Agenturen eine Spaltung in Kurations-getriebene Kreativ- und datengetriebene Mediaagenturen statt. Durch die Entwicklung von Big Data-Anwendungen ist heute erneut ein Wandel in der Werbelandschaft zu erkennen, der sowohl auf inhaltlicher, struktureller als auch organisatorischer Ebene festzumachen ist.

Wie in der Arbeit aufgezeigt wurde, lässt sich ein Trend zur Grenzauflösung innerhalb der Agenturen erkennen. Die voneinander getrennten Bereiche Kreation, Strategie und Media finden nicht mehr strikt getrennt voneinander statt, sondern verschwimmen zunehmend. Denn: Datengetriebene Werbeformen fordern auf allen Ebenen der Werbeplanung eine engere Zusammenarbeit aller Akteur*innen. Einerseits hat die intensive Datennutzung zur Folge, dass Informationen und Feedbackdaten an die Kreation weitergegeben werden, andererseits müssen Mediaplaner*innen aufgrund der zunehmenden Komplexität stets auf eine flexible Kreation zurückgreifen können. Dies hat auch zur Folge, dass etwa Mediaagenturen ihre eigenen Content Teams aufbauen und eigene Kreationen in ihre Kampagnen integrieren, aber auch, dass digitalorientierte Kreativagenturen häufig Mediabuchungen im Social Media- und Digital-Bereich

übernehmen. Es zeigt sich außerdem, dass einzelne Positionen in den Agenturen entweder durch die Datafizierung geschaffen wurden oder durch die intensive Verwendung von Daten verschwinden. So kommt es vor, dass Kreative auch traditionell technische oder datenzentrische Tätigkeiten übernehmen.

Zwar werden Daten in vielen Agenturen zunehmend für deren Werbemaßnahmen genutzt, doch befindet sich dieser Trend nach wie vor in einer Frühphase. Eine detaillierte Prognose, wie sich die Rolle von Daten in Werbeagenturen weiterentwickeln wird, kann jedoch kaum aufgestellt werden. Aufgrund der rasanten Veränderungen in diesem Bereich kann diese Arbeit nur eine Momentaufnahme der gängigen Praxis darstellen, da in der schnelllebigen digitalen Werbebranche medientechnologische oder rechtliche Veränderungen den Status datengetriebener Werbung sofort wieder ändern können.

11.2 Limitation und Ausblick

Angesichts der zur Verfügung stehenden Ressourcen wurden im Rahmen dieser Masterarbeit insgesamt sechs Interviews mit Expert*innen durchgeführt. Dabei wurden ausschließlich Mitarbeiter*innen von Agenturen auf Senior Level oder höher im Bereich der Beratung befragt. Deren breites Wissen innerhalb des Themenfeldes sollte in erster Linie einen ersten Einblick in die Praxis österreichischer Agenturen geben und die Arbeitsweisen, Strukturen sowie Veränderungen in der Branche sichtbar machen.

Durch das zielgerichtete Sampling und die Auswahl der Interviewpartner*innen, kann diese Forschung jedoch nur einen Ausschnitt des umfassenden Themenbereichs darstellen. Angesichts dieses Umstandes bieten sich jedoch durch diese Arbeit Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen an – etwa durch Einbezug von Agenturen, die bisher kaum Erfahrungen mit Daten gemacht haben, oder durch die gezielte Erweiterung der Expert*innen auf Kreativ- oder Strategie-Teams. Ein umfassenderes Bild der Landschaft könnte auch durch das Miteinbeziehen von mehreren Agenturen oder Agenturtypen bzw. ein breiteres Sampling ermöglicht werden.

Natürlich bringt aber auch die Wahl einer qualitativen Methode Limitierungen mit sich, da diese keine generalisierenden Aussagen erlaubt. Eine auf dieser Arbeit aufbauende quantitative Befragung innerhalb der österreichischen Agenturlandschaft könnte daher für eine Überprüfung der generierten Hypothesen herangezogen werden.

In weiterer Folge bleibt zu hoffen, dass dem Thema Daten in Bezug auf Werbung und Agenturen in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Zukunft mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Es ist anzunehmen, dass die Komplexität, Vielfältigkeit aber auch die ständige Veränderung eine Hürde für die Auseinandersetzung mit dem Thema datenintensiver Werbung darstellt. Nichtsdestotrotz ist absehbar, dass die Nutzung von Daten in Unternehmen und Agenturen ein weitreichender und einflussreicher Trend ist, der auch künftig an Bedeutung gewinnen wird.

Abschließend kann daher festgestellt werden, dass Daten einen nachhaltigen Einfluss auf die Werbung, aber auch auf viele andere Bereiche unseres täglichen Lebens ausüben und in naher Zukunft zunehmend ausüben werden. Internetkonzerne, Werbetreibende aber auch die Politik sind daher gefordert, verantwortungsvoll mit dem Thema Daten umzugehen.

12 Quellen

12.1 Literatur

Adolf, Marian (2014): Involuntaristische Mediatisierung. Big Data als Herausforderung einer informationalisierten Gesellschaft. In: Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela / Wiesinger, Andreas (HG): Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: University Press. S. 19-36.

Aguirre, Elizabeth / Mahr, Dominik / Grewal, Dhruv / Ruyter, Ko de / Wetzels, Martin (2015): Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. In: Journal of Retailing. Vol. 91. S. 34-49.

Alhabash, Saleem / Mundel, Juan / Hussain, Syed Ali (2017): Social Media Advertising. Unraveling the Mystery Box. In: Rodgers, Shelly / Thorson, Esther (HG): Digital Advertising. Theory and Research. London und New York: Routledge. S. 285-299. 3. Auflage.

Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (2011): Einführung in das Online Targeting. In: Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (HG): Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 3-22.

Beinsteiner, Andreas (2014): Terror der Transparenz? Zu den informationskritischen Ansätzen von Byung-Chul Han und Tiqqun. In: Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela / Wiesinger, Andreas (HG): Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: University Press. S. 131-147.

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Medien

- Bongard**, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze. In: Publizistik. Band 7. Münster: LIT-Verlag
- Borgman**, Christine L. (2007). Scholarship in the Digital Age. Information, Infrastructure, and the Internet. Cambridge: The MIT-Press.
- Botzenhardt**, Florian / Pätzmann, Jens Uwe (2012): Die Zukunft der Werbeagenturen Strategische Planung als Innovationsmotor. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Breur**, Tom (2011): Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing, clickstream data and social media. In: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Vol. 13(2). S. 95-105.
- Bruns**, Axel (2007): Prodisusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In: C&C '07 Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition. S. 99-106.
- Busch**, Oliver (2014): The Programmatic Advertising Principle. In: Busch, Oliver (HG): Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Heidelberg: Springer Gabler. S. 3 - 16.
- Couldry**, Nick / Hepp, Andreas (2013): Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. In: Communication Theory. Vol. 23/3. S. 191 - 203.
- Couldry**, Nick / Turow, Joseph (2014): Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers' new approaches to the content subsidy. In: International Journal of Communication, Vol. 8, S. 1719-1726.
- Cuevas**, Ángel / Cabañas, José González / Arrate, Aritz / Cuevas, Rubén (2019): Does Facebook Use Sensitive Data for Advertising Purposes? Worldwide Analysis and GDPR Impact. In: [arXiv:1907.10672](https://arxiv.org/abs/1907.10672)
- Dabrowski**, Adrian / Merzdovnik, Georg / Ullrich, Johanna / Sendera, Gerald / Weippl, Edgar (2019): Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-GDPR World. In: Choffnes, David / Barcellos, Marinho (HG): Passive and Active Measurement. Cham: Springer Nature. S. 258-272.

- Dahlen**, Micael / Rosengren, Sara (2016): If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. In: Journal of Advertising. Vol. 45/3. S. 334-345.
- Day**, George S. (2011): Closing the Marketing Capabilities Gap. In: Journal of Marketing. Vol. 75/4. S. 183-195.
- Diebold**, Francis X. (2012): A Personal Perspective on the Origin(s) and Development of 'Big Data': The Phenomenon, the Term, and the Discipline, Second Version. PIER Working Paper No. 13-003. University of Pennsylvania.
- Dresing**, Thorsten & Pehl, Thorsten (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. Marburg. 6. Auflage.
- Dumbill**, Edd (2012): What is Big Data? In: Dumbill, Edd (HG): Planning for Big Data. A CIO's Handbook to the Changing Data Landscape. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Ebersbach**, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2011): Social Web. Konstanz: UVK. 2. Auflage.
- Econsultancy / Adobe** (2017): Digital Intelligence Briefing: 2017 Digital Trends. In: https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/2017_Digital_Trends%20report.pdf [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Econsultancy / Adobe** (2018): Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends. In: <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/modal-offers/pdfs/0060629.en.aec.whitepaper.econsultancy-2018-digital-trends-US.pdf> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Einstein**, Nicholas / Daniels, David / The Relevancy Group (2017): The Return on Email Personalization. In: Research by One Spot: <https://pages.onespot.com/rs/745-SIY-586/images/Return-On-Email-Personalization-Whitepaper.pdf> [letzter Zugriff: 20.9.2019]

- Fenech**, Céline / Perkins, Ben (2018): The Deloitte Consumer Review. Made-To-Order: The rise of mass personalisation. In: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Fisch**, Martin / Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven. 7/2008. S. 356-364.
- Flick**, Uwe (2018): Designing Qualitative Research. In; Flick, Uwe (HG): The SAGE Qualitative Research Kit, London: Sage. 2. Auflage.
- Galbraith**, Jay R. (2014): Organization Design Challenges from Big Data. In: Journal of Organization Design, JOD, Vol 3/1. S. 2-13.
- Gandomi**, Amir / Haider, Murtaza (2015): Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management. Vol 35. S. 137-144.
- Gitelman**, Lisa / Jackson, Virginia (2013): Introduction. In: Gitelman, Lisa (HG): "Raw Data" Is an Oxymoron. Cambridge: MIT Press. S. 1-14.
- Golder**, Scott A. / Michael W. Macy (2014): Digital Footprints: Opportunities and Challenges for Online Social Research. In: Annual Review of Sociology. 40.1. S. 129-52.
- Hepp**, Andreas (2016): Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. In: Publizistik. Vol. 61. S. 225-246.
- Hitlin**, Paul / Rainie, Lee (2019): Facebook Algorithms and Personal Data. In: Pew Research Center.
- Holland**, Heinrich (2014): Dialogmarketing – Offline und Online. In: Holland, Heinrich (HG): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-28.
- Horsky**, Sharon (2006): The Changing Architecture of Advertising Agencies. In: Marketing Science. Vol 25/4. S. 367-383.

- ISA Institut für Strategieberatungen** (2017): Digitalmonitor – Welle 1. ISA-Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Diversität, Öffentlichen Dienst und Digitalisierung.
- Jers, Cornelia** (2012): Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Karnowski, Veronika** (2013): Diffusionstheorie. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (HG): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 213 - 528.
- Kitchin, Rob** (2014): The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences. Los Angeles: Sage.
- Kozłowska, Iga** (2018): Facebook and Data Privacy in the Age of Cambridge Analytica. In: The Henry M. Jackson School of International Studies: <https://jsis.washington.edu/news/facebook-data-privacy-age-cambridge-analytica/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Kretschmer, Tobias** (2018): Innovation und Datenschutz – von datenbasierten Geschäftsmodellen und deren Chancen und Gefahren. In: Datenkapitalismus – eine ökonomische Betrachtung. Wirtschaftsdienst Vol. 7. S. 459-462.
- Krotz, Friedrich** (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich** (2011): Rekonstruktion der Kommunikationswissenschaft: Soziales Individuum, Aktivität, Beziehung. In: Hartmann, Maren / Wimmer, Jeffrey (HG): Digitale Medientechnologien Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. Wiesbaden: Springer VS Verlag. S. 27-52.
- Krotz, Friedrich** (2018): Medienwandel und Mediatisierung. Ein Einstieg und Überblick. In: Kalina, Andreas / Krotz, Friedrich / Rath, Matthias / Roth-Ebner, Caroline (HG): Mediatisierte Gesellschaften Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 27-54.

- Kuckartz, Udo** (2010); Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS-Verlag. 3. Auflage.
- Kuckartz, Udo / Dresing, Thorsten / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus** (2008): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Laney, Doug** (2001): 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. In: Application Delivery Strategies by META Group Inc.
- Lazer, David / Kennedy, Ryan / King, Gary / Alessandro Vespignani** (2014): The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis. In: Science. Vol. 343. S. 1203-1205.
- Liu, Yuping / Shrum, L. J.** (2002): What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising. Vol 31/4. S. 53-64.
- MacRury, Iain** (2018): What is an advertising agency in the twenty first century? In: Hardy, Jonathan / Powell, Helen / MacRury, Iain (HG): The Advertising Handbook. London und New York: Routledge. 4. S. 16-43. Auflage.
- Madden, Mary** (2014): Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden. In: Pew Research Center.
- Maletzke, Gerhard** (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Martínez-Martínez, Inmaculada J. / Aguado, Juan-Miguel / Boeykens, Yannick** (2017): Ethical Implications of Digital Advertising Automation: The Case of Programmatic Advertising in Spain. In: El profesional de la información, Vol. 26/2. S. 201-210.
- Mayer, Adalbert / Puller, Steven L.** (2008): The Old Boy (and Girl) Network: Social Network Formation on University Campuses. In: Journal of Public Economics. 92.1-2. S. 329-47.

- Mayring**, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz. 12. Auflage
- McStay**, Andrew John (2016): Digital Advertising. Reader in Advertising and Digital Media. London: Palgrave. 2. Auflage.
- Meffert**, Heribert / Rauch, Christian (2013): Direct Marketing im Wandel – Vom Letter über den Screen zum Smartphone. In: Gerdes, Jürgen / Hesse, Jürgen / Vögele, Siegfried (HG): Dialogmarketing im Dialog. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 10-42.
- Meuser**, Michael / Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (HG): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen, S. 441-471.
- Meuser**, Michael / Nagel, Ulrike (1997): Das Experteninterview – Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In: Friebertshäuser, Barbara / Prengel, Annedore (HG): Handbuch qualitative Forschungsmethoden der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa. S. 481-491.
- Miles**, Matthew. B. / Huberman, A. Michael (1994): Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Kalifornien: Sage. 2. Auflage.
- Nöcker**, Ralf (2014): Ökonomie der Werbung Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler.
- O'Donoghue**, Dan (1997): Account planning and media planning. In: Alan Cooper (HG): How to plan advertising. United Kingdom: Thomson. S. 121-136. 2. Auflage.
- Palos-Sanchez**, Pedro / Saura, Jose Ramon / Martin-Velicia, Felix (2019): A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. In: Journal of Business Research. Vol. 96. S. 61-72.
- Passmann**, Johannes / Boersma, Asher (2017): Unknowing Algorithms. On Transparency of Unopenable Black Boxes. In: Schäfer, Mirko Tobias / Van Es, Karin

- (HG): The Datafied Society. Studying Culture through Data. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 139-146.
- Pechenick**, Eitan Adam / Danforth, Christopher M. / Dodds, Peter Sheridan (2015): Characterizing the Google Books Corpus: Strong Limits to Inferences of Socio-Cultural and Linguistic Evolution. In: PLoS ONE. Vol. 10/10.
- Puschmann**, Cornelius / Burgess, Jean (2014): Metaphors of Big Data. In: International Journal of Communication. Vol. 8. S. 1690-1709.
- Richards**, Jef I. / Curran, Catharine M. (2002): Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. In: Journal of Advertising. Vol. 31/2. S. 63-77.
- Richter**, Alexander / Gačić, Tamara / Kölmel, Bernhard / Waidelich, Lukas (2019): Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (HG): Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 31-52.
- Rodgers**, Shelly / Thorson, Esther (2000): The Interactive Advertising Model. In: Journal of Interactive Advertising. Vol 1/1. S. 41-60.
- Rogers**, Everett M. (2003): Diffusion of innovations. New York: Free Press. 5. Auflage.
- Rosenberg**, Daniel (2013): Data before Fact. In: In: Gitelman, Lisa (HG): "Raw Data" Is an Oxymoron. Cambridge: MIT Press. S. 15-40.
- Rust**, Roland T. / Oliver, Richard W. (1994): The Death of Advertising. In: Journal of Advertising. Vol 23/4. S. 71-77.
- Sawyer**, Keith R. (2012): Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. New York: Oxford University Press. 2. Auflage
- Schmidt**, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

- Shaltoni**, Abdel Monim (2017): From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. In: Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 32/7. S. 1009-1019.
- Shoenberger**, Heather (2017): Targeted Digital Advertising and Privacy. In: Rodgers, Shelly / Thorson, Esther (HG): Digital Advertising. Theory and Research. London und New York: Routledge. S. 300-309. 3. Auflage.
- Siegert**, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (HG): Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2. Auflage.
- Smith**, Arnold (2018): Public Attitudes Toward Computer Algorithms. In: Pew Research Centers.
- Stange**, Martin / Funk, Burghardt (2014): Real-Time-Advertising. In: Wirtschaftsinformatik. 05/2014. S. 335-338.
- Strong**, Colin (2015): Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight. London: Kogan Page.
- TNS Opinion and Social** (2015): Special Eurobarometer 431/ Wave EB83.1. Data Protection Report. In: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Trusov**, Michael / Ma, Liye / Jamal, Zainab. (2016). Crumbs of the Cookie: User Profiling in Customer-Base Analysis and Behavioral Targeting. In: Marketing Science, Vol. 35/3. S. 405-426.
- Tucker**, Catherine (2014): Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. In: Journal of Marketing Research. Vol. 51/5. S. 546-562.
- Turnbull**, Sarah / Colin, Wheeler (2016): Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. In: Journal of Marketing Communications. Vol. 22/6, S. 587-601.

- Turow**, Joseph (2018): The development of the modern advertising agency. In: Hardy, Jonathan / Powell, Helen / MacRury, Iain (HG): The Advertising Handbook. London und New York: Routledge. S. 3-15. 4. Auflage.
- Turow**, Joseph / Carpini, Michael X. Delli / Draper, Nora / Howard-Williams, Rowan (2012): Americans Roundly Reject Tailored Political Advertising. At a Time when Political Campaigns are Embracing it. Annenberg: University of Pennsylvania.
- Varshney**, Lav R. / Pinel, Florian / Varshney, Kush R. / Bhattacharjya, Debarun / Schoergendorfer, Angela / Chee, Yi-Min (2013): A Big Data Approach to Computational Creativity. Cornell University
- Venzke-Caprarese**, Sven (2017): Retargeting in der Onlinewerbung. Rechtliche Rahmenbedingungen für zielgenaue Werbung. In: Datenschutz und Datensicherheit. Vol. 9. S. 577-582.
- Vos**, Tim P. (2013): Explaining the Origins of the Advertising Agency. In: American Journalism. Vol 30/4. S. 450-472.
- Walker**, Doug / Nowlin, Edward L. (2018): Data-Driven Precision and Selectiveness in Political Campaign Fundraising. In: Journal of Political Marketing. 0:1-20. S. 1-21.
- Walsh**, Gianfranco / Kilian, Thomas / Hass, Berthold H. (2011): Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (HG): Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Heidelberg: Springer Verlag. S. 3-20. 2. Auflage.
- Wang**, Jun / Zhang, Weinan / Yuan, Shuai (2017): Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. Foundations and Trends in Information Retrieval. Vol. 11/4-5. S. 297-435.
- Warwitz**, Claudius (2015): Location-based Advertising im Kontext von Big Data. Determinationen der Konsumerakzeptanz. In: Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (HG): Innovatives Markenmanagement. Bremen: Springer Gabler.

12.2 Sonstige Quellen

- Alphabet Inc.** (2019): Annual Report 2018. https://abc.xyz/investor/static/pdf/20180204_alphabet_10K.pdf?cache=11336e3 [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Anderson, Chris** (2008): The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. In: Wired. 23.06.2008.
<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Facebook Inc.** (2019): Facebook Q4 2018 Results. Earnings Presentation: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Hametner, Markus / Mayrhofer, Michael / Zirnig, Dieter / Müller, Monika**: Wenn die Post Partei ergreift. In: Addendum.org. <https://www.addendum.org/datenhandel/partheiaffinitaet/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Hamilton, Isobel Ashera** (2019): Facebook just got clobbered with a record \$5 billion penalty over the Cambridge Analytica data breach. In: Business Insider. <https://www.businessinsider.de/facebook-ftc-record-penalty-mark-zuckerberg-2019-5?r=US&IR=T> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- IAB Austria** (2018): Humanic "All you need is Shoes". In: <https://webad.submit.to/shortlist/2018/46772/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- Menges, Lea** (2019): In: Nike holt sich Unterstützung durch KI. In: Horizont.net. <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/nike-kauft-celect-nike-holt-sich-unterstuetzung-durch-ki-176751> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- O'Reilly, Tim** (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [letzter Zugriff: 20.9.2019]
- ÖWA Plus** (2019): Präsentation der Ergebnisse ÖWA Plus 2018-IV. Online: <http://www.oewa.at/plus/aktuelle-studie> [letzter Zugriff: w0.9.2019]

Rondinella, Guiseppa (2018). LEXUS: Das kommt dabei heraus, wenn eine KI einen Werbespot schreibt. In: <https://www.horizont.net/tech/auftritte-des-tages/lexus-das-kommt-dabei-heraus-wenn-eine-ki-einen-werbespot-schreibt-171191> [letzter Zugriff: 20.9.2019]

Satariano, Adam (2018): U.S. News Outlets Block European Readers Over New Privacy Rules. In: New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/05/25/business/media/europe-privacy-gdpr-us.html> [letzter Zugriff: 20.9.2019]

Thompson, Derek (2010): Google's CEO: 'The Laws Are Written by Lobbyists'. Eric Schmidt on the power of lobbyists, a Google "implant", and how China resembles a big business In: The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/googles-ceo-the-laws-are-written-by-lobbyists/63908/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]

RMS Austria (2018): Ottakringer startet gemeinsam mit RMS erste Audio Dynamic Creative Kampagne Österreichs. In: RMS Austria. <https://www.rms-austria.at/kontakt/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2018/ottakringer-dynamic-creative/> [letzter Zugriff: 20.9.2019]

WKO (2019): Werbeagentur. Werbung und Marktkommunikation. In: www.wko.at. <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Werbeagentur.html> [letzter Zugriff: 20.9.2019]

12.3 Abbildungen

Abbildung 1: Interactive Advertising Model (IAM) 30

Quelle: Vereinfachte Darstellung auf Basis von Rodgers/Thorson (vgl. 2000, S. 44)

Abbildung 2: Begriffssuche „advertising campaign“ auf ngram 34

Quelle: Bildschirmfoto von books.google.com/ngram

Abbildung 3: Real Time Bidding Interaction 46

Quelle: Vereinfachte Darstellung auf Basis von Trusov et al. (vgl. 2016, S. 409)

13 Anhang

13.1 Interviewleitfaden

Interviewpartner*in:

Agentur:

Datum:

Begin:

Dauer:

Einstiegsfragen:

Welche Position haben Sie derzeit und seit wann?

Wie ist Ihr klassischer Arbeitsalltag strukturiert, welche Aufgaben übernehmen Sie für Agenturkund*innen?

Würden Sie sagen, dass Sie in Ihrem Beruf mit Daten zu tun haben?

Was war Ihr erster professioneller Kontakt mit dem Thema Daten?

Fragen zur Struktur-Ebene:

Was war das Ziel, die Idee hinter der Kampagne?

Wie kommt so eine Idee zustande, was war der ausschlaggebende Impuls?

Ist sie von Kunden, Media oder Kreativagentur getrieben?

Wie waren die Teams bei dem Projekte zusammengestellt?

Unterscheidet sich das von anderen Projekten? Welche Kompetenzen sind besonders wichtig?

Welche Learnings haben Sie aus dem Projekt gezogen?

Inwiefern haben sich durch die Digitalisierung und die Nutzung von Daten Agenturen verändert?

Hat der Fokus auf Daten Veränderungen innerhalb ihrer Agenturen zur Folge?

Wurden neue Bereiche und/oder Innovationen in der Agentur aufgrund von Big Data eingeführt? Wenn ja, welche?

Gibt es Veränderungen in der Belegschaft oder bei Auswahlkriterien von Mitarbeiter*innen. Wenn ja, welche?

Sind technische Anforderungen für Mitarbeiter gestiegen, auch für Kreative?

Welche neuen Bereiche oder Innovationen wurden etabliert bzw. haben einen besonderen Stellenwert in der Agentur eingenommen?

Welche Veränderungen und Trends sind im Bereich Daten in den letzten Jahren erkennbar?

Fragen zur Kund*innen-Ebene:

Welchen Stellenwert hat das Thema Daten bei Agenturkund*innen?

Erkennen Sie Veränderungen bei den Bedürfnissen von Agenturkund*innen nach datenintensiven Werbeformen?

Erkennen Sie einen erhöhten Bedarf an Daten-Software?

Was sind die Gründe einer bzw. was erhoffen sich Marken durch die Nutzung datengetriebener Werbeformate?

Fragen zur Inhalts-Ebene

Früher gab es kaum Feedback zu Werbung, heute können Klicks, Likes, gesehene Sekunden etc. ohne großen Aufwand gemessen werden. Hat dieser Umstand auch Auswirkungen auf die Kreation von neuen Kampagnen?

Inwiefern finden Daten aus Reportings (Analyse-Tools, Reporting-Tools, Customer Data Platforms) Eingang in die Kreation von Agenturen?

Wie zugänglich/verständlich sind diese Daten für Kreativagenturen und Kreative?

Werden vermehrt innovative Werbeformate (dynamische Werbungen, datengenerierte Creatives, etc.) im kreativen Prozess berücksichtigt?

Big Data kann sowohl als große Chance aber auch als Eingrenzung von Kreativität gesehen werden. Gibt es Skeptiker*innen und Förderer*innen und wo sind diese eher zu finden?

Hat sich das Verhältnis zwischen Mediaagenturen / Kreativagenturen / Kunden durch Big Data verändert?

Abschlussfragen

Wie schätzen Sie die Situation datengetriebener Werbung in Österreich ein?

Welche Trends sehen Sie in diesem Bereich, wie wird es weitergehen?

Gibt es Themen, die wir noch nicht besprochen haben, die aber Ihrer Meinung nach noch relevant wären?

13.2 Transkribierte Interviews

Interviewpartner*in: Peter Czerny

Agentur: CCK

Datum: 22.8.2019

Begin: 14:00

Dauer: 33 Minuten

Ort: Agentur CCK, 1060 Wien

IV: Interviewer – Michael Peer

PC: Peter Czerny

Protokoll:

- 1 IV: Die erste Frage wäre, was ein klassischer Arbeitsalltag bei Ihnen ist bzw. welche
- 2 Aufgaben Sie direkt für Agenturkunden übernehmen?
- 3
- 4 PC: Ich bin für Strategie und Kreation zuständig.
- 5
- 6 IV: Und würden Sie sagen, dass Sie beruflich mit Daten zu tun haben?
- 7
- 8 PC: Eher nicht, also eher auf einem sehr unterem Level. Wenn wir für Kunden zum
- 9 Beispiel Marktforschungen zur Verfügung kriegen, aber nicht jetzt so Daten im heuti-
- 10 gen Sinne, dass man sagt, ich kann praktisch aus dem Internetverhalten der Leute Da-
- 11 ten ableiten und das ist meine Basis, das haben wir nicht.
- 12
- 13 IV: Also auf Insight Ebene dann wahrscheinlich?
- 14
- 15 PC: Ja.
- 16
- 17 IV: Okay, grundsätzlich zu der Audio Dynamic Kampagne habe ich ein paar Fragen:
- 18 Zum einen, wie kommt so eine Idee zustande, also was ist so der ausschlaggebende
- 19 Punkt, Impuls?
- 20

21 PC: Also konkret war es so, dass RMS, also das ist praktisch der Radiovermarkter erst-
22 mals in Österreich dieses System angeboten hat, das ist aus Deutschland übernom-
23 men. Das ist eine Lizenz, die sie aus Deutschland übernommen haben. Und sie wollten
24 das unbedingt in die Praxis umsetzen und haben einen Kunden dafür gesucht und ha-
25 ben in unserem Kunden Ottakringer einen gefunden. Der gesagt hat: ja, machen wir.
26 Kostet ein bisschen mehr aber wir probieren das, weil auch ein gutes Thema da war.
27 Im Sommer finden immer diese Braukulturwochen statt, das sind sechs Wochen und
28 die haben halt tageweise ein verschiedenes Programm. Da haben wir gesagt, ja mit
29 dem könnten wir es probieren. (...) Das heißt, dass wir zuerst einmal geschaut haben,
30 zuerst eine Einschulung bekommen haben, wie funktioniert das System überhaupt,
31 auf was muss man aufpassen und dann geschaut haben, welche Blöcke gibt es, die wir
32 jetzt mutieren können. Regional oder anlassbezogen, programmbezogen, Wetter
33 kann man dazu nehmen und so weiter. Und haben das mal in so ein Ding aufgeteilt.
34 Das kann ich dir geben (zeigt Manuskript mit Aufteilung der Snippets). So hat das Ma-
35 nuskript ausgeschaut. Das heißt wir haben gesagt, wir haben 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 Blöcke
36 und der erste Block ist einmal die Ansprache. Jetzt kann man sagen: Okay, was mache
37 ich, wenn ich keine Daten habe, ich weiß nicht wirklich wie der Typ heißt, der dasitzt.
38 Daher haben wir einfach reingeschaut in die Statistik, welche Vornamen am öftesten
39 genannt sind. Wir haben gesagt: Gut wir wollen ungefähr die 20 bis 25-Jährigen ha-
40 ben. Jetzt haben wir einfach 20-25 Jahre zurück geschaut in die Statistik. Haben ge-
41 sagt, welche Namen waren damals am populärsten. Die haben wir dann genommen,
42 also Männer, Frauen. Wir haben keine Daten, wir haben sie uns selbst gemacht quasi.
43 Dadurch, dass wir so persönlich ansprechen, haben wir den Eindruck erweckt, dass
44 sowohl gezielt Leute angesprochen werden und ich bin jetzt halt zufälligerweise nicht
45 dabei, aber die Chance eine Kathi zu treffen ist relativ hoch. Also das haben wir prak-
46 tisch so hingezimmert. Was ist das für ein Punkt? (zeigt auf den nächsten Punkt im
47 Manuskript) Genau jetzt haben wir, da es ja Internetradio betroffen hat, genau ge-
48 wusst, wo sitzt der. Und haben jetzt da Mutationen gehabt. Er sitzt in Wien, Niederös-
49 terreich, Burgenland. Das war eingeschränkt auf die drei Bereiche. Das sind die drei
50 Bereiche, wo Ottakringer aktiv ist.

51

52 IV: Weil es ja eine Veranstaltung war, wo es Sinn macht, dass man hinkommt.

53

54 PC: Also jetzt haben wir im Prinzip da drei Sätze geschrieben, die je nach Geotargeting
55 dann eingesetzt worden sind. Und dann das Wetter, da haben wir gesagt, entweder
56 draußen lacht die Sonne oder das Wetter ist so bewölkt oder das Wetter ist leider
57 ziemlich bescheiden, also alle Möglichkeiten, die es gibt. Und haben aber genau defi-
58 niert, was heißt das. Das heißt definitiv regen, das heißt definitiv Sonne und das heißt
59 definitiv bewölkt, wechselhaft, das muss ja genau angegeben sein. Und dann wieder
60 die persönliche Ansprache, die mit dem korrespondiert hat, um den Hinweis zu ge-
61 ben: Komm zur Braukulturwoche, weil da gibt's etwas. Und da haben wir sozusagen
62 einen Mustersatz gehabt. Im Rundfunk muss man das auf Silben genau machen. Das
63 ist nicht die Länge des Manuskripts, sondern wie viele Silben sind das, die Silben be-
64 stimmen das Sprechtempo. Und wir haben halt da, die in Frage kommenden Tage die
65 Mutationen gemacht, die halt dann Tagesprogramm-artig eingespielt werden. Da gab
66 es dann noch eine kleine Mutation, wenn ein Programmpunkt nur bis 17:30 war, dann
67 musste das gespielt werden. Also dass man sagt darüber hinaus, darf der nicht mehr
68 gespielt werden, weil das geht einfach nicht mehr programmäßig. Und dann die Auf-
69 forderung das zu Tun. Das heißt eigentlich, wir haben keine Daten gehabt und haben
70 nur so getan als haben wir welche.

71

72 IV: Aber die Recherche von den Namensdaten ist ja auch (...)

73

74 PC: Die Namensdaten ja, okay. Also wie macht man datengetriebene Werbung, wenn
75 man keine Daten hat. Das war so eher die Aufgabenstellung, weil man gesagt hat, wie
76 soll man das überhaupt tun. Und das wird dann im Tonstudio einzeln aufgenommen,
77 der Teil hat zum Beispiel 2,5 Sekunden, das heißt jeder Name muss innerhalb von 2,5
78 Sekunden gesagt werden. Das Programm setzt das dann automatisch zusammen. Im
79 Moment der Ausspielung wird das dann blitzschnell von dem Automaten zusammen-
80 gesetzt und da darf natürlich jetzt kein Loch dazwischen sein. Da darf nichts länger,
81 nichts kürzer sein, da muss alles exakt sein, jeder Schnipsel. Das sind, glaube ich, 36
82 Schnipseln gewesen und das ist dann nach Hamburg oder Berlin geschickt worden
83 und es kam die Rückmeldung, ihr seid die ersten die es wirklich verstanden haben,
84 das Erste das wirklich funktioniert. Das haben einige deutsche Agenturen gemacht,
85 das waren sehr große, Jung von Matt und so weiter, und es war jedes Mal eine Kata-
86 strophe, weil die das nicht so behirnt haben, dass das wirklich gepasst hat und nicht

87 funktioniert hat. Und die Kunst dabei ist, ein Schnipselwerk so klingen zu lassen, als
88 ob es ein durchgängiges Ding wäre, als ob es nie eine Mutation geben würde. Es muss
89 so sein, dass der den Eindruck hat, der macht das jetzt nur für mich und weiß genau,
90 dass ich zufällig gerade in Wien sitze. Was wir absichtlich rausgelassen haben ist die
91 Musikrichtung, hätten da auch noch die Möglichkeit gehabt. Du sitzt in deinem schö-
92 nen Wien und hörst Ed Sheeran. Da hätte er wahrscheinlich so geschaut, wo ist die
93 Kamera. Datengetrieben heißt schon auch irgendwo Grenzen einzuhalten, sonst wird
94 es extrem unsympathisch. Wenn man genau sagt, du hast jetzt Ed Sheeran gehört und
95 ich weiß genau und ich seh dich, ich weiß alles.

96

97 IV: Ich habe dazu auch eine Studie in der Arbeit, die eben genau das sagt. Bis zu einem
98 bestimmten Stadion ist der Zuhörer sehr angetan, dass er personalisierte Werbung
99 bekommt und dann gibt es eine Grenze, wo es dann zu viel ist.

100

101 PC: Wir haben noch die Möglichkeit gehabt die Musikrichtung auch reinzugeben, auch
102 den Titel, aber da haben wir gesagt, das machen wir nicht, da ist die Grenze. Das ist
103 recht harmlos eigentlich. Der freut sich, dass wir wissen, der sitzt da irgendwo in
104 Wien, das Wetter ist schlecht. Also keine Daten zu haben, aber sie selbst zu finden und
105 zu simulieren. Das war das erste Beispiel von diesen Dynamic Creatives das jemand
106 gemacht hat und es hat ewig gedauert, bis dann das zweite gekommen ist, weil es ein
107 bisschen kompliziert ist.

108 Wir kommen alle aus einer Zeit, wo wir gesagt haben, wir machen zwei Mal im Jahr
109 Plakat und drei Fernsehfilme und 5 Rundfunkspots und das ist es. Das Jahr ist erledigt
110 damit. Wenn man sich darauf einlässt und das bedingt auch die datengetriebene Wer-
111 bung, heißt das personalisieren bis geht nicht mehr. Das ist viel mehr Arbeit. Also dem
112 Kunden hat das schon einiges mehr gekostet, das zu schalten. Es hat unsere Arbeit
113 natürlich mehr gekostet, denn das war ungefähr eine Woche Arbeit, das genau zu be-
114 hirnen und genau zu machen. Und normal hat man einen Sprecher im Tonstudio, dann
115 muss man erst ein neues Verrechnungssystem festlegen, denn der muss 36 so kleine
116 Schnipsel reden und da wird dann ein Einzelpreis festgelegt und zusammengebaut
117 und er muss es schaffen, genau in der gleichen Tonlage zu bleiben. Es ist eine ziemli-
118 che Herausforderung und ich würde glauben, dass sich niemand wirklich darum reißt,

119 zu sehr datengetriebene Werbung zu machen. Das ist ein irrer Aufwand. Da ist ir-
120 gendwo eine Grenze. Auf Kreationssseite und auch beim Kunden, denn der muss schon
121 verstehen, dass das etwas anderes ist, als wenn ich den Standard macht, es kostet
122 auch viel mehr. Es klingt immer gut, aber die Lust es zu tun ist von beiden Seiten nicht
123 ausgeschlossen, aber limitiert.

124

125 IV: Der ausschlaggebende Impuls ist der über die Mediaagentur, oder wie kommt das?

126

127 PC: Über den Sender, über RMS direkt. Die haben eine Verkaufsmannschaft, die haben
128 Kunden angesprochen und gesagt, wir haben da etwas, könntest du das nicht machen
129 und der hat das lustig gefunden und hat ein Beispiel dafür gehabt mit den Braukultur-
130 wochen.

131

132 IV: Wenn man das in der Agentur so erstellt, unterscheidet sich das bei den Teams
133 von anderen Projekten, gibt es da Kompetenzen, die da besonders wichtig sind?

134

135 PC: Ja eigentlich schon. Das ist ein Projekt, das hab ich ganz alleine gemacht, denn es
136 können da nicht zwei Leute mitdenken, das geht nicht. Auf einer Seite des Schachbret-
137 tes kann nur einer sitzen. Es muss eine strenge Linie vorhanden sein. Für mich war
138 das eine Woche Arbeit, die ich aber nicht aus der Hand geben konnte, wo auch der
139 Kunde ehrlich gesagt nicht viel mitreden konnte. Der hat nur gesagt, das sieht kom-
140 pliziert aus, die Veranstaltungshinweise stimmen. Wie immer du es jetzt machst,
141 mach es. Also eigentlich müsste man sagen, datengetriebene Werbung müsste man
142 sofort machen, aber wie gesagt, der Aufwand, der dahinter ist, ist nicht unerheblich.
143 Ich habe jetzt die ersten Beispiele mit dem Adressable TV, wo ein Sender sagt, in dem
144 Bereich kann man unter bestimmten Kriterien sein Angebot rauslassen. Man hat da
145 sozusagen seinen total personalisierten Werbeblock und das ist genau so ein riesen
146 aufwand. Und dem Kunden dann zu sagen, jetzt bist du mit einem TV-Spot durchge-
147 kommen und jetzt brauchst du aber sechs oder sieben. Ottakringer hat das im zweiten
148 Jahr dann nicht mehr gemacht. Sie haben gesagt, war toll, tolle PR gehabt dafür, aber
149 es reicht.

150

151 IV: Man ist dann ja auch sehr eingeschränkt, wenn man sagt man macht eine Fernseh-
152 werbung, die läuft in ganz Österreich und da habe ich nur drei Bundesländer.

153

154 PC: Ja, ist nur eine reduzierte Geschichte gewesen. Wenn das für ganz Österreich ge-
155 wesen wäre, dann wäre es ein riesen Plan gewesen. Möglich schon, aber ein riesen
156 Projekt.

157

158 IV: Ob es effizient dann ist, ist die Frage

159

160 PC: Genau.

161

162 IV: Okay, zur Kampagne passt das eh sehr gut. Ich habe jetzt noch generelle Fragen,
163 weil sie eben so etwas in der Agentur gemacht haben. Einschätzung, agenturtech-
164 nisch, wie zum Beispiel, inwiefern Sie glauben, dass sich Agenturen durch Datennut-
165 zung verändert haben.

166

167 PC: Es haben sich die Gewichtungen verändert. Wenn ich heute einen Kunden be-
168 komme, der sagt, ich habe sehr viele Daten bzw. weiß ich, dass meine Kunden gut
169 adressierbar sind im Internet oder durch einen Rundfunkspot. Also ich habe Daten
170 und ich weiß, dass meine Kunden gut ansprechbar sind mit Daten, weil das Produkt
171 so passend ist, dass ich genau scharf trennen kann oder bestimmte Verhaltensweisen
172 da sind. Wenn so ein Kunde kommt, weiß er genau, dass er als Partner einen Mediaa-
173 gentur braucht. Entweder der Kunde hat die Daten selbst oder er muss zu einer Me-
174 diaagentur. Die sitzen quasi an den Quellen, die können dann über die Medien, über
175 die Verlagspartner, über die Betreiber von großen Web-Plattformen können sie Daten
176 lukrieren, das kann ich nicht. Für solche Kunden, die so etwas brauchen, sind es die
177 großen Agenturen, die großen Agenturnetzwerke, die in ihrem Netzwerk möglichst
178 die eigene Mediaagentur haben, deutlich bevorzugt. Je kleiner die Agentur ist, desto
179 weniger kann sie das machen. Das heißt, es hat sehr wohl die Möglichkeiten der Agen-
180 turen verändert, ich muss zwingend zu einer großen Mediaagentur gehen.

181

182 IV: Sie haben vorhin schon angesprochen, dass es für kreative eine Herausforderung
183 ist. Glauben Sie, dass die technischen Anforderungen für kreative dann steigen?

184

185 PC: Technisch glaube ich gar nicht, aber ich muss wesentlich komplexer denken. Ein
186 Musterbeispiel, das nicht absolut datengetrieben war, aber ein gutes Beispiel dafür
187 ist, dass bei einer Filmproduktion zuerst der TV-Spot ins Netz gestellt worden ist und
188 die Leute konnten sich dann entscheiden, wie wollen sie dass der Spot weitergeht. Da
189 gab es einige Dinge zur Auswahl. Die Agentur hat eine Geschichte begonnen und dann
190 ist irgendeine Interaktion, die jetzt in fünf verschiedenen Arten weitergehen kann.
191 Und muss ich jetzt eine Geschichte so bauen, dass aus einer Geschichte fünf Geschich-
192 ten werden. Und vielleicht gibt's dann noch eine weitere Verästelung und es kommen
193 dann nochmal zehn Variationen dazu. Also es ist eigentlich keine wirklich technische
194 Herausforderung, sondern die Herausforderung eine Geschichte zu finden, die ich im
195 Notfall dann in 20 verschiedenen Versionen am Tisch liegen haben und die dann auch
196 drehen muss und auch behirnen muss.

197

198 IV: Weniger technisch, mehr Verständnis.

199

200 PC: Ja und das ist auch eine komplexe Aufgabe. Und das ist damals aus einem anderen
201 Eck gekommen. Die haben das einfach produziert und gesagt, entscheide dich für ei-
202 nen der fünf und haben genau gewusst, wie es weitergeht. Das hat mit datengetrieben
203 eigentlich nichts zu tun gehabt, aber so ein Spotsystem kann natürlich auch datenge-
204 trieben produziert werden. Und das fände ich eigentlich eine lustige Herausforde-
205 rung.

206

207 IV: Hat sich der Stellenwert bei den Agenturkund*innen gegenüber Daten verändert.
208 Kommen mehr Anfragen?

209

210 PC: Nein, es gibt wenige, wo ich das vermute. Ich weiß zufällig von einer Großbank,
211 die sehr wohl viele Daten auch haben klarerweise und das auch gescheit verbinden
212 können mit dem Verhalten der Leute. Aber so der normale Kunde ist da eher sehr
213 zurückhalten. Viele kennen sich nicht aus und viele haben die Daten gar nicht. Sie
214 kommen dann drauf und wenn man fragt, habt ihr da eine E-Mail-Adressensammlung
215 von Leuten, die sich beschwert haben? (...) Also das Wollen und das Reden und das
216 tatsächliche Machen liegt da ziemlich weit auseinander.

217

218 IV: Früher hat man im Grunde kaum Feedback zur Werbung gekriegt, jetzt sieht man
219 die Video Views, Likes, Shares. Hat das Auswirkung auf die Kreation von neuen Kam-
220 pagnen?

221

222 PC: Ja, aber schlechte Auswirkungen eigentlich. Ich habe eher nur negative Auswir-
223 kungen mitbekommen. Wir waren, dadurch dass es uns schon lange gibt mit anderem
224 Namen zum Teil, eigentlich immer bekannt dafür, dass wir extrem provozierende
225 Werbung gemacht haben. Wir haben zum Beispiel, wie der Wolfgang Schüssel Euro-
226 paratspräsident war, das war 2006, hat er den Vorsitz gehabt. Und da war Fußball
227 Weltmeisterschaft oder Europameisterschaft und wir waren nicht dabei und wir ha-
228 ben ihn als Testimonial unerlaubt verwendet und ihm praktisch: Wir sind zwar nicht
229 dabei aber haben die tollsten Burger dafür, die aus Argentinien, Frankreich, England
230 und so weiterkommen. Wir haben immer wahnsinnig gerne provoziert und das traut
231 sich heute niemand mehr. Ich kann mich erinnern, wir haben 2003 für McDonalds ein
232 Plakat gemacht, wo ein Baby nicht am Busen saugt, sondern an einem Bun, also am
233 Brot vom Burger, der wurde so gehalten, ganz groß aufgenommen, retuschiert natür-
234 lich. Wir haben das geschaltet und es war null, nichts hat sich getan, niemand hat sich
235 aufgeregt. Und dann kam drei Jahre später eine Anfrage, da gab es in England einen
236 Verein stillender Mütter, die das dann irgendwo gesehen haben und sich in Chicago
237 in der Weltzentrale von McDonalds beschwert haben. Darauf haben die ein neues
238 Pamphlet geschrieben, was man alles nicht tun darf. Und dann haben sie uns alles
239 verboten, aber auf Politiker sind sie nicht draufgekommen. Und dann haben wir den
240 Schüssel verwendet. Dann haben die das wieder umschreiben müssen (lacht). Dann
241 haben die gesagt, Achtung ihr kleine Agentur in Österreich, ihr macht jetzt überhaupt
242 nichts mehr. Und wenn Sie sich vor kurzem erinnern, da gab es ein McDonalds-Plakat
243 mit den Mafiosi und der Marketingleiter, den ich kenn ist in den Staub gekrochen und
244 hat sich entschuldigt dafür und hat sofort auf Amici umgebaut, weil er derartige Bam-
245 mel gehabt hat vor einem Shitstorm. Ich kenn eigentlich immer nur negative Auswir-
246 kungen, dass die Leute auf Werbungen reagieren können.

247

248 IV: Okay aber wenn man die Kommentare weglässt und man sich auf die gesehen Se-
249 kunden ansieht, dass dann Feedback kommt von einer Mediaagentur, dass in den ers-
250 ten drei Sekunden eher solche Elemente eingebaut werden müssten. Findet das statt,
251 wird das in der Kreation so berücksichtigt?

252

253 PC: Ja an sich schon. Wenn sie sich zum Beispiel bei Youtube einen Film ansehen und
254 da ist fünf Sekunden Werbung, das nennt man übrigens Pre-Roll, und da gibt es schon
255 Untersuchungen, dass wenn man es in den 5 Sekunden nicht geschafft hat, den zu bin-
256 den, klickt der Weg und schaut sich nicht die restlichen 20 Sekunden an. Und das hat
257 meistens zur Folge, dass Kunden dann sagen, du musst die ganze Botschaft in fünf
258 Sekunden reinpacken. Ich sage, absoluter Blödsinn, du musst diese fünf Sekunden
259 verwenden, um das Interesse zu wecken, dass er sich die restlichen 20 anschaut. Das
260 kann nur schlecht und nervig sein, wenn ich das in 5 Sekunden runtertrommle, dann
261 denkt der, weg damit, scheiß Werbung. Wenn das spannend ist, dann schau ich mir
262 das an. Es kommen schon, auch von den Mediaagenturen aber auch von den Markt-
263 forschern, schon solche Hinweise, wie du musst, das und das zusammenbringen. Ich
264 glaub es nicht immer ganz, das ist mein Problem (lacht).

265

266 IV: Es grenzt direkt an, weil Big Data große Chancen haben kann aber es genauso als
267 Eingrenzung von der Kreativität gesehen werden kann. Wie sehen Sie das?

268

269 PC: Eigentlich sehe ich mehr die Chane darin, in Wahrheit. Ich habe die Chance auf
270 viele unterschiedliche Befindlichkeiten reagieren, ist das mehr Chance als Einschrän-
271 kung. Jeder Kunde hat von sich aus, den natürlichen Drang, seine Geschichte aus sei-
272 ner Sicht zu erzählen und das was ihm wichtig ist. Hauptsache ich habe alle Produkt-
273 details, von denen mein Chef sagt, die muss ich kommunizieren. Wenn ich mich darauf
274 einlasse, dass ich personalisieren möchte, kann ich das eigentlich nicht machen. Das
275 schließt sich fast automatisch aus, denn ich muss ja auf den Typen eingehen und die
276 wirklich gute Werbung geht eben auf die Zielgruppe ein. Und das datengetriebene
277 Modell teilt die Zielgruppe in viele, viele, viele Einheiten und meine Chance besser auf
278 den zu reagieren erhöht sich dadurch. Ich finde das prinzipiell irrsinnig gut.

279

280 IV: Wo würden sie Skeptiker und Förderer eher einordnen? Wenn Sie mit Kunden
281 zusammenarbeiten würden sie sagen, Kunden sind eher skeptisch dem gegenüber,
282 oder?

283

284 PC: Auf ein Feld, das man nicht kennt, begibt man sich nicht gern. Kein Marketing
285 Manger wird das forcieren, wenn er jetzt nicht eine Ausbildung in der Richtung ge-
286 macht hat, dass er sattelfest ist oder wenn er nicht weiß, dass er wirklich gute Daten
287 hat. Denn immer, wenn wir beim Kunden nachfragen, welche Daten sie haben, sagen
288 sie, das ist in der Vergangenheit nicht so gut gepflegt worden. Dann muss er zugeben,
289 dass sie schlecht gearbeitet haben bis dahin. Nur wenn einer da wirklich sattelfest ist
290 würde er das forcieren. Ich kann mir vorstellen, dass wenn T-Mobile so etwas angeht,
291 die sind sattelfest. Die würden das sofort fordern und sofort forcieren. Ein Kunde, wie
292 Schwedenbomben, wird sagen lasst's mich damit in ruh.

293

294 IV: Wahrscheinlich auch auf Konzernebene, wo eine Vorgabe kommt.

295

296 PC: Genau und wo gewisse Ressourcen dafür da sind, sei es, weil sie aus dem Geschäft
297 kommen, oder weil sie eben auch an der Quelle sitzen, da ist es für sie einfach. Schwe-
298 denbomben würde sagen: Hände weg.

299

300 IV: Glauben Sie, dass sich das Verhältnis von Kreativagentur, Mediaagentur und Kun-
301 den verändert hat?

302

303 PC: Ja, schon. Ich bin auch schon länger in der Werbung. Ich habe begonnen, in einer
304 großen internationalen Agentur, da hat die Agentur eine eigene Mediaabteilung ge-
305 habt, das waren 5 Leute. Die haben direkt zusammengearbeitet mit der Kreation mit
306 der Kundenberatung mit dem Kunden. Dann kam die Zeit und sie müssen extra ver-
307 langen können, mehr verlangen können. Dann sind die Mediaagenturen separiert
308 worden, dass man mehr verlangen kann. Dann gab es einen Preisverfall bei den Me-
309 diaagenturen, weil sie sich immer runterlizenziert haben. Und jetzt werden die Medi-
310 aagenturen wieder zurückgeholt. Also die modernste Konstellation ist, dass eine mo-
311 derne klassische Kreativagentur eine große Digitalagentur im Haus hat und nicht ir-
312 gendein Partner, den sie dir nennen, der woanders sitzt und die Mediaagentur im

313 Haus hat. Das ist die optimale Konstellation und das wird, je mehr der Trend sich wei-
314 ter fortsetzt, das wird die Streu vom Weizen trennen. Weil dann gibt es in Österreich
315 nur mehr etwa 8 Konstellationen, die das auf die Reihe bringen. Die werden für eine
316 bestimmte Art von Kunden erste Wahl sein und die anderen, so wie wir, wir können
317 das nicht und werden für speziellere Aufgabe herangezogen werden. Wo die sagen,
318 das mit den Daten habe ich selbst im Griff, ich brauche jetzt von euch so ein aufwän-
319 diges Kreationskonzept. Also das teilt den Markt dann schon ganz deutlich auf.

320

321 IV: Perfekt, ich habe nur noch Abschlussfragen, welche Trends sie in dem Bereich se-
322 hen. Haben sie da noch irgendwelche?

323

324 PC: Nein.

325

326 IV: Irgendetwas, das wir noch nicht besprochen haben, aber wichtig wäre?

327

328 PC: Wüsste ich auch nicht jetzt.

Interviewpartner*in: Misha Verollet

Agentur: Virtue Austria

Datum: 13.9.2019

Begin: 11:00

Dauer: 27 Minuten

Ort: Agentur Virtue Austria, 1040 Wien

IV: Interviewer – Michael Peer

MV: Misha Verollet

Protokoll:

1 IV: Welche Position hast du derzeit und seit wann?

2

3 MV: Mein Titel ist Head of Digital Strategy, ich bin zuständig für den Fachbereich digitale
4 Strategie bei Virtue. Das umfasst sowohl Themen, wie, wir schauen uns Innovationen und
5 Trend an, aber auch ganz einfache Dinge, wie, wir schalten Ads bei Facebook, bis hin zu
6 Kampagnenplanung, Kampagnenarchitektur. In dieser Position bin ich jetzt seit 1,5 Jah-
7 ren circa, aber bei Virtue seit 2015 schon.

8

9 IV: Welches Leistungsspektrum deckt ihr mit der Agentur generell ab?

10

11 MV: Wir sind eine 360-Grad Agentur. Das heißt von der Kreation, vom Konzept bis hin zur
12 Umsetzung, auch die Produktion, wir haben eine Video In-house-Abteilung. Das ist es ein-
13 mal auf der Kreationseite. Auf der Distributionsseite können wir Facebook, Instagram,
14 Google und diverse andere Plattformen auch abdecken, wenn es darum geht, das Ad-
15 Buying zu übernehmen. Also wirklich buchstäblich 360-Grad.

16

17 IV: Hast du in deinem Job mit Daten zu tun?

18

19 MV: Ich habe mit Daten zu tun, ja.

20

21 IV: Gibt's irgendwie einen professionellen oder prägenden Kontakt, wie du mit Daten in
22 Berührung gekommen bist?

23

24 MV: Nein, diesen einen prägenden Augenblick gab es, glaube ich, nicht. Man muss aber
25 auch dazu sagen, dass Daten ein sehr weiter Begriff ist. Also auch bevor wir sehr viel im
26 digitalen Bereich gemacht haben in der Werbung, auch die Erfahrungen, die ein CD, die
27 ein Art Director hat, all das sind auch Daten. All das ist vorher schon in die Arbeit hinein-
28 geflossen, auch wenn ein Kundenberater, eine Kundenberaterin aus der eigenen Erfah-
29 rung schöpft bei einem Kundengespräch, bei der Empfehlung einer Werbestrategie, auch
30 das sind Daten. Daten waren schon immer wichtig in der Werbung, die waren allerdings
31 sehr subjektiv. Der Unterschied ist der, dass wir jetzt in der Lage sind gewisse Daten zu
32 quantifizieren und auch irgendwie unsere Vermutungen und Annahmen empirisch zu be-
33 legen oder zu widerlegen, das ist sehr, sehr wichtig. Der entscheidende Faktor ist, dass
34 wir den menschlichen Anteil jetzt auch falsifizieren können. Also, zum Beispiel wenn wir
35 eine Annahme haben über eine bestimmte Zielgruppe, können wir dann schauen, ob die
36 Daten diese Annahme bestätigen oder widerlegen. Also den einen Moment gab es nicht,
37 aber was für mich immer tatsächlich entscheidend war, beziehungsweise es gab den Mo-
38 ment, wo ich dachte, okay, tatsächlich sind Daten sehr wichtig war, als wir eine Kampagne
39 mit einer Brand Uplift Studie begleitet haben und festgestellt haben, dass es keinen Brand
40 Uplift gab, beziehungsweise dass die Kontrollgruppe, die die Ad nicht gesehen hatte, da
41 tatsächlich ein Brand Uplift stattgefunden hatte. Und da haben uns die Daten geholfen zu
42 sehen, wo wir beim Creative, beim Konzept falsch lagen. Das ist wirklich ein Moment, der
43 für mich sehr entscheidend war, dass ich mich stärker damit beschäftigt habe.

44

45 IV: Das bringt mich eh gleich zur nächsten Frage: Gibt es irgendeine konkrete Kampagne
46 oder ein Projekt innerhalb der Agentur, wo das Thema Daten besonders wichtig ist?

47

48 MV: Die sind eigentlich immer wichtig. Man muss natürlich auch immer auf den Umfang
49 des Projektes schauen, nicht für jeden einzelnen Social Post ist jetzt eine totale Datentiefe
50 notwendig. Aber wenn wir uns mal generell angucken, wie sich Social entwickelt hat. Wir
51 waren eine der ersten Agenturen, die angefangen hat auf eher qualitative Ziele zu setzen
52 und nicht nur auf Engagement zu setzen im Social-Bereich. Und das hatte auch damit zu
53 tun, dass wir uns mit den Daten beschäftigt haben, dass wir uns angeschaut haben, welche
54 Ziele auf Social zahlen überhaupt auf Unternehmensziele ein. Dann haben wir festgestellt,
55 Studien ergeben, dass Leute, die Sachen liken sich jetzt nicht unbedingt stark hinterher
56 mit der Marke beschäftigen, dass das also keine nachhaltige Interaktion ist. Daher sind

57 Daten schon immer sehr wichtig gewesen und sobald man wirklich in einer Kampagne
58 denkt, ist es wichtig. Das fängt an mit der Zielgruppenentwicklung. Wir schauen uns an,
59 wo sind überhaupt die Menschen, die wir erreichen wollen. Idealerweise kommt jemand
60 nicht zu uns und sagt, wir möchten eine Facebook-Kampagne, sondern sagt, wir möchten
61 die und die Personen mit unserem Produkt erreichen. Und dann schauen wir, wo diese
62 Personen sind und vielleicht sind sie bei Facebook. Damit geht das schon los, Daten sind
63 nicht immer nur riesige Kundendaten, die man mit den Google Analytics Daten matcht,
64 sondern das beginnt wirklich schon mit so kleinen Dingen, wie: Wo ist meine Zielgruppe?

65

66 IV: Wenn du jetzt wirklich in so datenintensiven Projekten denkst, wo es um große Da-
67 tenmengen geht, gibt es ja auch Projekte, die ihr gemacht habt. Sind da die Teams anders
68 aufgestellt, wie würdest du das einschätzen?

69

70 MV: Ich glaube, dass man da ein bisschen relativieren muss, zumindest die Kampagnen-
71 projekte, in denen ich beteiligt war, das sind natürlich andere Datenmengen und Datens-
72 ätze, als zum Beispiel bei Mediaagenturen, die tagtäglich riesige Programmatic Kampag-
73 nen fahren. Bei uns sind meistens die Zielgruppen kleiner und wir haben ja wirklich pri-
74 mär mit Facebook und Instagram zu tun. Wo man auch schon ein bisschen Programmatic
75 arbeiten kann. Daher ist das vermutlich nicht repräsentativ, wie es bei uns ist. Die Teams
76 müssen gar nicht so viel anders aufgestellt sein. Eher die Einstellung und die Herange-
77 hensweise muss eine ganz bestimmte sein. Nämlich, dass man das wirklich von Anfang an
78 mitberücksichtigt, dass die Kreation das mitdenkt, dass die Konzepter das mitdenken und
79 dass wir uns auch als Digitalstrategen da reinreklamieren. Was sich sicherlich im Ver-
80 gleich zu vor fünf, sechs, sieben Jahren geändert hat ist, dass wir als Digitalstrategen oder
81 als Mitarbeiter mit digitalem Fokus, viel stärker involviert sind auch in den Kreativpro-
82 zess. Das ist sicherlich eine Veränderung in der Teamaufstellung. Aber es ist gar nicht so
83 sehr entscheidend, dass man die Teams verändert, sondern dass man wirklich diesen Fo-
84 kus verankert. Dass man sagt, hey pass auf, es ist sehr wichtig, dass wir das ganzheitlich
85 mitdenken und dazu zählen auch die Daten.

86

87 IV: Weil du gerade gesagt hast, dass ihr als Digitalstrategie mehr involviert seid im gesam-
88 ten Werbeprozess. Sind Mediaagenturen und Kreativagenturen und Kunden, hat sich da
89 irgendetwas geändert in der Zusammenarbeit dadurch?

90

91 MV: Es hat sich etwas verändert und es muss sich auch noch viel mehr weiterhin verän-
92 dern. Idealerweise arbeiten alle sehr eng zusammen. Es ist gar nicht so sehr wichtig, dass
93 in jeder Agentur das Knowhow für jeden Bereich vorhanden ist, aber der Wille muss vor-
94 handen sein, dass man miteinander arbeitet. Das funktioniert mit manchen Agenturen
95 besser, mit manchen Agenturen weniger. Man würde wahrscheinlich vom Klischee her
96 denken, dass das Problem eher bei den Kreativagenturen liegt oder den Leadagenturen
97 mit denen wir zusammenarbeiten. Das ist überhaupt nicht der Fall. Die haben ein Inte-
98 resse an einem guten Produkt für ihre Kunden und oft weder das Knowhow oder die Zeit
99 oder das Interesse, sich mit dem Distributionsteil zu beschäftigen und sind sehr froh,
100 wenn sie einen Partner, wie uns an der Seite haben, der sich damit beschäftigt. Bei den
101 Mediaagenturen sieht es anders aus. Da gibt es Mediaagenturen, mit denen wir sehr gerne
102 zusammenarbeiten, die auch sehr gerne mit uns zusammenarbeiten, wo das wirklich auf
103 Augenhöhe passiert. Man muss aber natürlich auch wissen, dass Mediaagenturen sehr
104 stark von einer Marge leben, die sie auf die Buyings draufschlagen können. Das heißt, für
105 die geht es gar nicht so sehr um die chirurgische Präzision, sondern eher um Masse. Bei
106 uns ist der Ansatz natürlich ein anderer, wir wollen die richtigen Leute erreichen und das
107 es da dann zu Konflikten kommen kann und dass da auch in Zukunft sicherlich an der
108 Zusammenarbeit gearbeitet werden muss. Aber die Ausrichtung ist glaube ich, und das
109 wissen die meisten Mediaagenturen auch, die Ausrichtung ist klar: Es wird über kurz oder
110 lang nur noch über Partnerschaft auf Augenhöhe gehen, weil am geht es darum: Der
111 Kunde zahlt für ein Produkt, das ist ein Produkt, dass aus einer Zusammenarbeit besteht
112 und die muss gewährleistet sein.

113

114 IV: Würdest du sagen, dass Mediaagenturen früher schon in den Kurationsprozess einge-
115 bettet werden als früher?

116

117 MV: Ja, wenn es nicht noch eine dritte Agentur gibt, die wie bei uns nicht zusätzlich für
118 den Digitalteil, für den Social-Teil, zuständig ist und das strategisch mitdenkt. Wenn es
119 einen Partner wie uns gibt ist es wichtiger, dass da einfach der Austausch stattfindet.
120 Wenn es das nicht gibt, sollte die Lead- und die Kreativagentur definitiv stärker mit der
121 Mediaagentur zusammenarbeiten. Weil die Mediaagentur einfach auf Sachen eingehen

122 kann, wie Formate, wie sieht das idealerweise aus. Ihr habt einen TVC gemacht, wir brau-
123 chen aber definitiv Cut-Downs, Blablabla, sowas. Das Blablabla bitte wörtlich transkribie-
124 ren.

125

126 IV: Okay, mach ich: Mediaagenturen produzieren ja sehr viele Daten, alleine dadurch, dass
127 sie für das Ausspielen und den Mediaeinkaufen zuständig sind. Findest du, dass diese Da-
128 ten in Form von Reportings, Analysen transparent kommuniziert werden, auch mit ande-
129 ren Agenturen. Oder siehst du da noch Potential.

130

131 MV: Da sehe ich auf jeden Fall noch Potential, habe jetzt aber ad hoc keine Lösung dafür,
132 weil so wie die strategische Insights und die Kreation selber bei der Kreativagentur die
133 Intellectual Property darstellen, sind natürlich Daten auch eine gewisse Intellectual Pro-
134 perty, davon leben sie, das hat auch einen Verkehrswert. Daher kann ich jetzt nicht sagen,
135 ja wir müssen uns da mehr austauschen, das muss definitiv sein. Sagen wir so, es muss
136 schon möglich sein, dass wir gewisse Informationen abfragen können, ob wir komplette
137 Datensätze bekommen ist gar nicht so wichtig. Eher, dass wir sagen können: Wir müssten
138 diese Info haben über die Zielgruppe, könnt ihr uns damit versorgen, beziehungsweise
139 dieses Creative, wie ist das gelaufen? Ja, eine Transparenz muss da sein, aber wir leben
140 trotzdem in einer Konkurrenzsituation zueinander und auch das muss gewährleistet sein,
141 dass das klar geht.

142

143 IV: Finden diese Daten Eingang in die Kreation auch?

144

145 MV: Das sollten sie und tun sie auch immer wieder. Wiedermal ganz klein beginnen, ob
146 das jetzt bei Facebook, Instagram oder Youtube ist, es gibt immer wieder Kenntnisse dar-
147 über, welche Content-Formate sehr gut funktionieren, wie eine Bildaufteilung sein sollte,
148 wann ein Logo zu sehen sein sollte. All das ergibt sich aus Daten und das fließt wiederum
149 stark in die Kreation ein. Es kann aber auch durchaus sein, dass wir aus einer Marktfor-
150 schung einen gewissen Insight erheben, der dann in das Storytelling einfließt oder die
151 Zielgruppe, die wir machen. Und klar, für eine bestimmte Zielgruppe werden wir definitiv
152 anders kreativ tätig sein. Daten sind schon immer eingeflossen und jetzt noch stärker als
153 zuvor.

154

155 IV: Wenn wir jetzt Daten auf Ebene von Big Data sehen, inwiefern hat sich die Nutzung
156 von solchen Daten die Agentur verändert, also generell Agenturen oder deine Agentur?

157

158 MV: Ich glaube als Branche hat sich das noch wenig verändert, da ist auf jeden Fall noch
159 Potential nach oben. Bei uns würden wir gerne mehr Veränderung haben, allerdings ist
160 das Thema Big Data eines, das auch sehr kostspielig ist. Das heißt, um wirklich mit Big
161 Data zu agieren benötigt man in der Regel zumindest eine Data Management Plattform.
162 Das ist etwas, das wir nicht alleine als Agentur derzeit stemmen können, daher haben
163 wir zwar uns in der Theorie schon sehr stark damit beschäftigt und auch Versuche gestar-
164 tet, konnten es in der Praxis aber noch nicht umsetzen. Aus meiner Sicht ein Vorteil von
165 Big Data ist letztendlich, wir können über die Walled Gardens, über digitale Ökosysteme
166 hinweg Kundendaten anonym zuordnen und denen gegebenenfalls über Ökosysteme hinweg
167 eine stringente Story erzählen. Das ist für die Kreation sehr spannend, nicht nur aus Fun-
168 nel-Sicht sondern auch, weil man Geschichten ganz neu und anders erzählen kann. Klar,
169 DSGVO bremst das ein bisschen aus, allerdings gibt es da auch DSGVO-konforme Lösun-
170 gen und ich hoffe, dass wir da auch mittelfristig öfter die Gelegenheit haben, etwas zu
171 machen. Derzeit war es für uns als Agentur noch nicht möglich. In vielen Agenturen, ge-
172 rade wenn wir uns die großen Agenturen angucken, die aus Unternehmensberatungen
173 wie Accenture oder auch Dentsu, die einen sehr großen datengetriebenen Ansatz haben.
174 Die haben natürlich als Konzern ganz andere Möglichkeiten, da wird das sicherlich noch
175 stärker forciert. Bei den großen Kreativagenturen, zumindest in Österreich, ist das Thema
176 meines Wissens noch nicht so sehr im Fokus. Da hoffe ich aber auch, dass sich die Branche
177 als Ganzes bewegt.

178

179 IV: Wurden bei euch in der Agentur irgendwelche Innovationen eingeführt aufgrund von
180 Daten, irgendwelche Teams, Abteilungen, Positionen?

181

182 MV: Wir haben tatsächlich eine Datenspezialistin eingestellt genau für das Thema, weil
183 wir auch konkreten Kunden-Need hatten und wir haben da auch ein kleines Team, das
184 sich mit dem Thema Daten auseinandersetzt. Da geht es allerdings noch stark um die Ver-
185 netzung von Digital und Direct-Mailings. Für das Thema Big Data hatten wir schon eine
186 Fokusgruppen für lange Zeit am Laufen, das ist aber wirklich an den Kosten gescheitert.

187 Wie eben schon erwähnt, das sind Kosten, die wir als Agentur alleine nicht stemmen kön-
188 nen, da hat uns auf Kundenseite auch an Partnern gefehlt, um das so umzusetzen, wie wir
189 es gerne getan hätten. Letztendlich geht es darum, es nicht aus dem Bewusstsein zu ver-
190 lieren.

191

192 IV: Würdest du aber sagen, dass sich generell durch die Digitalisierung und die vermehrte
193 Datennutzung die Auswahl bei der Belegschaft verändern?

194

195 MV: Das glaube ich schon. Vielleicht nicht gravierend, aber zum einen werden auch die
196 Anforderungen an individuelle Personen stärker auch in Richtung digital gehen. Auch bei
197 Kreativen wird dieser Fokus in den kommenden Jahren sicherlich auch stärker dahinge-
198 hen, zumindest in der Auswertung der Daten, dass da gewisse Stärken vorhanden sein
199 müssen. Und in Agenturen, die einen starken digitalen Fokus haben, werden Themen wie
200 Analytics aber auch Programmatic Media Buying sicherlich auch Erfordernisse sein, die
201 dann in der Job-Ausschreibung zu lesen sein werden.

202

203 IV: Welche Veränderungen und Trends im Bereich datengetriebener Werbung jetzt kon-
204 kret hast du in den letzten Jahren erkannt. Oder gibt's da irgendwelche Formate, Tools?

205

206 MV: Das ist immer so schwierig, weil zum einen verändert sich immer sauviel, zum ande-
207 ren ist es dann auch gar nicht immer so massiv wie man denkt. Ein Trend, den ich interes-
208 sant finde, den ich auch gerne stärker in Zukunft verfolgen möchte ist Programmatic Out
209 of Home, den es ja schon gibt aber im Kreativbereich noch nicht so stark angekommen ist.
210 Analog zu Programmatic Ad Buying im digitalen dann eben auch bei Out of Home Kam-
211 pagnen, dass man das dort genau so machen kann. Aber auch dort glaube ich wird irgend-
212 wann der Punkt kommen, dass Interaktionen mit Out of Home Formaten stattfinden, die
213 auch dann stärker vernetzen werden mit Social Networks. Ich glaube, irgendwann wird
214 ein stark Plattform-übergreifendes Storytelling stattfinden, und zwar nicht nur auf
215 Google, Facebook, sondern Google, Facebook, Großflächenplakat, Bushaltestellenplakate
216 und sowas. Das finde ich sauspännend, da sind wir noch nicht. Aber das ist auch etwas,
217 das nicht ohne Daten funktionieren kann.

218

219 IV: Verändern sich auch die Bedürfnisse von euren Agenturkund*innen?

220

221 MV: Jein, häufig nicht so stark, wie wir es gerne hätten. Dadurch, dass Marketing auch nur
222 ein Teil dessen ist, was die machen, es ist nicht ihr Produkt, es ist Mittel zum Zweck letzt-
223 endlich, ist natürlich nicht immer der Fokus auf Veränderungen da. Man ist froh, wenn
224 man weiß woran man ist. Daher gibt es häufig Kunden, bei denen wir stark daran arbeiten
225 müssen, mit ihnen mit diesen Trends mitzumachen. Dann wiederum gibt es aber Kunden,
226 die am liebsten jede Woche den neusten Hype mitmachen würden und auch das ist sehr
227 erfrischend. Und auch da ist natürlich die Schwierigkeit, es gibt nicht jede Woche einen
228 neuen Hype oder aber er macht für den Kunden keinen Sinn. Der Wille ist häufig da,
229 manchmal lässt der Alltag diesen Veränderungswunsch nicht so zu, wie wir es gerne hät-
230 ten. Aber man kann das gar nicht so pauschal sagen, es ist wirklich von Kunde zu Kunde
231 unterschiedlich und es hängt auch stark mit der Branche zusammen.

232

233 IV: Aber das Kunden mehr auf Softwarelösungen, wie Datenplattformen und so weiter
234 setzen, ist da ein Anstieg erkennbar?

235

236 MV: Bei uns kann ich es nicht erkennen, aber generell in der Branche glaube ich gibt es
237 sicherlich viele Kunden, die zum Beispiel einfache Lösungen, wie Hubspot nutzen, um ihre
238 Kanäle zu befüllen oder mit ihren Kunden zu kommunizieren. Das ist auch okay, für viele
239 ist das perfekt, aber sobald es über diese reine Automatisierung auch ein bisschen kreativ
240 oder Out of the Box reagieren möchte, ist es schon wichtig, dass man einen menschlichen
241 Partner an der Seite hat.

242

243 IV: Wie würdest du sagen, wie weit ist der Kunde, so allgemein?

244

245 MV: Auch das kann man nicht so pauschal sagen, es gibt Kunden, die sind verdammt weit,
246 die uns fordern. Es gibt aber auch Kunden, wo wir wirklich auch starken Nachholbedarf
247 im digitalen Bereich oder bei Daten sehen. Es ist ein bisschen geben - nehmen. Zum einen
248 ist es, wir lassen uns von unseren Kunden gerne motivieren das stärker zu machen, aber
249 natürlich sind wir in der Holschuld und müssen auch unsere Kunden ein bisschen fordern,
250 stärker auf das Thema einzugehen. Also es lässt sich gar nicht so pauschal sagen. Prinzi-
251 piell Kunden die eher im technologischen, technischen Bereich unterwegs sind, sind meis-
252 ten da schon ein bisschen offener und fitter dafür.

253

254 IV: Und auch abhängig von der Größe?

255

256 MV: Von der Größe ja, auch von der Internationalität, auch stark, wie der globale Konzern
257 da wirkt. Wir haben natürlich wenige KMUs bei uns im Unternehmen. Aber je kleiner Un-
258 ternehmen, desto schwieriger da mitzuhalten, beziehungsweise sind die Needs ja auch
259 ganz andere.

260

261 IV: Wie geht ihr in der Agentur mit Datenschutz und DSGVO und so weiter um, wie betrifft
262 euch das?

263

264 MV: Ja hoffentlich vorbildlich gehen wir damit um. Es war ein riesengroßes Thema vor
265 dem Inkrafttreten, das auf Geschäftsführungsebene auch angesiedelt war mit mehreren
266 Mitarbeiterinnen im Haus, die sich dem Thema gewidmet haben. Grundsätzlich sehen wir
267 es so, dass wir versuchen soviel Wissen wie nötig zu haben, aber gleichzeitig uns weder
268 eine Rechtsberatung erlauben können noch wollen und dadurch auch sehr viel im Aus-
269 tausch mit unserem Anwalt stehen. Wir können unseren Kunden erstmal grobe Empfeh-
270 lungen geben, auf Rechtstexte verweisen, auf Artikel verweisen, aber wir können keine
271 Rechtsberatung leisten als Agentur. Wir versuchen aber sicherzustellen, dass das was wir
272 tun, natürlich rechtskonform ist.

273

274 IV: Inhaltlich haben wir eigentlich alles durchbesprochen, ich habe noch Abschlussfragen,
275 die vielleicht nochmal auch zusammenfassend sein könnten, die aber nochmal das große
276 ganze betrachten: Wie siehst du die Situation bei datengetriebener Werbung und eben
277 auch auf Big Data Ebene in Österreich?

278

279 MV: Aus meiner Sicht ist Österreich schon auf einem guten Weg. Teilweise auf einer Ebene
280 mit Deutschland, manchmal vielleicht sogar ein bisschen besser. Im internationalen Ver-
281 gleich glaube ich gibt es da schon noch Nachholbedarf, aber das liegt auch einfach daran,
282 dass Europa an sich, aber Österreich und Deutschland eben auch, was Datenschutz an-
283 geht, stärkere Einschränkungen und straffere Gesetze hat als zum Beispiel USA oder der
284 asiatische Raum. Also da sind natürlich Grenzen, die auch leicht letzten Innovationen ver-
285 hindern. Persönlich finde ich das jetzt nicht allzu schlimme, weil es auch nicht so ist, dass

286 wir total hinterherhinken und gar keine Chance haben irgendetwas zu machen. Für den
287 Konsumenten ist es am Ende des Tages auch ganz gut, wenn es strenge Gesetze gibt, al-
288 lerdings ist die Umsetzung der Gesetze auch teilweise fragwürdig.

289

290 IV: Erkennst du einen Wandel in der gesamten Agenturlandschaft, kann man da irgendet-
291 was festmachen? Gibt's neue Agenturen, die auf Daten beruhen, wie verändert sich die
292 Landschaft generell?

293

294 MV: Also so etwas wie ein AI-Creative Director, oder?

295

296 IV: Eher auf Agenturebene, auf Organisationsebene, vom großen Ganzen betrachtet, von
297 oben, deine Einschätzung, wie sich die einzelnen Agenturen, ihre Aufgabenbereiche viel-
298 leicht verändern?

299

300 MV: Ich glaube, dass es viele kleinere Agenturen gibt, die enorme Schritte gemacht haben,
301 vor allem was die Beratung und Digital angeht. Da gibt es viele kleine Agenturen, die wirk-
302 lich ziemlich fit sind. Gerade die alteingesessenen, traditionellen Agenturen in Österreich,
303 da merkt man schon ein bisschen so eine Behäbigkeit, wenn es um den digitalen Wandel
304 geht. Die wollen halt weiterhin ihre TVCs machen und die großen Kampagnen und am
305 liebsten gar nichts mit dem ändern zu tun haben. Das wird auf lange Sicht gar nicht so funk-
306 tionieren, weil TVCs, nach wie vor ein wichtiges Mittel sind und wenn man das Budget
307 dafür hat sollte man das unbedingt machen, aber diese Verzahnung von TVC mit allen
308 anderen Plattformen wird immer wichtiger werden. Zumindest muss da das Bewusstsein
309 da sein und bei vielen Agenturen sieht man das, das ist definitiv besser, als vor vier, fünf
310 Jahren, aber es könnte immer noch besser sein.

311

312 IV: Du hast vorhin schon das Programmatic Out of Home angesprochen, siehst du irgend-
313 welche anderen Trends die auf Daten beruhen oder die datengetrieben sind für die Zu-
314 kunft?

315

316 MV: Ich glaube, dass noch viel mehr automatisiert werden kann und wird. Ich glaube vor
317 allem was die Distribution angeht und was auch flexible Werbemittel angeht, wird es noch
318 viel stärker werden. Was man jetzt im Programmatic Buying schon hat, dass Elemente in

319 Real-Time ausgetauscht werden können und personalisiert werden können, das haben
320 wir bei Facebook und Instagram noch nicht so stark, nicht zwingend auf der Bildebene
321 ohne externe Lösungen, die gibt es schon, aber nicht proprietär bei Facebook, Instagram.
322 Ich glaube, das kann ein Trend werden. Ansonsten kann ich mir auch vorstellen, dass sich
323 vieles ein bisschen einpendeln wird. Es wird zwar immer wieder neue Plattformen geben
324 aber der Zyklus an Veränderung, was die Plattformen angeht, wird sich ein bisschen ver-
325 langsam. Ich glaube, die großen Player werden auch bis auf weiteres die großen Player
326 bleiben. Es wird immer wieder kleinere Player geben, die populärer werden und eine gute
327 Ergänzung darstellen. Aber ich glaube, dass die großen zwei, Google und Facebook, eine
328 so enorme Marktmacht haben, die sind einfach too big to fail derzeit. Eher wird es sein,
329 dass sie innovative Veränderungen, wie gehabt, aufgreifen und in den Mainstream einfüh-
330 ren, als das ein kleinerer Player kommt der die beiden verdrängt. Es wird sehr viele kleine
331 Trends geben die wichtig werden, aber der Trend geht eher dahin, dass sich der Markt
332 konsolidiert.

333

334 IV: Okay, perfekt. Gibt es irgendwelche Themen, die deiner Meinung dafür noch relevant
335 wären, aber die wir jetzt nicht besprochen haben?

336

337 MV: Ich glaube, wir haben echt viel besprochen. Mir fällt jetzt gar nichts ein, glaube ich.

338

339 IV: Passt. Perfekt, dann dankeschön!

Interviewpartner*in: Nora Martys

Agentur: Publicis Media

Datum: 22.8.2019

Begin: 16:00

Dauer: 25 Minuten

Ort: Agentur Publicis Media, 1060 Wien

IV: Interviewer – Michael Peer

NM: Nora Martys

Protokoll:

1 IV: Deine Position derzeit ist?

2

3 NM: Ich bin Senior Account Manager bei der Publicis Media, bei einer Media Agentu-
4 ren.

5

6 IV: Seit?

7

8 NM: Seit 4 Jahren.

9

10 IV: Welche Aufgaben übernimmst du für Agenturkund*innen?

11

12 NM: Ich bin zuständig für die direkte Kundenkommunikation, aber auch für die stra-
13 tegische Planung, der Kampagnen.

14

15 IV: Würdest du sagen, dass du in deinem Beruf mit Daten zu tun hast?

16

17 NM: Ja.

18

19 IV: Was war dein erster professioneller Kontakt mit dem Thema Daten?

20

21 NM: Grundsätzlich bei einer Mediaagentur sehr schnell. Viele Bereiche bei uns basie-
22 ren auf Daten. Nicht nur im klassischen Digitalbereich, unsere gesamte TV-Planung

23 basiert im Prinzip auf Daten. Das sind Teletest-Daten, das sind ein wenig andere Da-
24 ten als digitale Daten und anders einsetzbar. Aber grundsätzlich basiert bei uns wirk-
25 lich jeder Bereich unserer Planung auf Daten in unterschiedlichster Form. Also eigent-
26 lich von Anbeginn haben wir mit Daten zu tun, die Datenqualität wird durch die Digi-
27 talisierung immer eine qualitativere.

28

29 IV: Jetzt habe ich ein paar Fragen gleich direkt zur Kampagne. Wie ist die Idee zu-
30 stande gekommen und was war der ausschlaggebende Grund, dass man das so macht.

31

32 NM: Grundsätzlich war bei der Kampagne der Ausgangspunkt für die Brau Union, dass
33 es ein völlig neues Produkt ist, um das es geht und wir nicht genau wussten, wer inte-
34 ressiert sich eigentlich für dieses Produkt. Das war jetzt mal der erste Punkt, denn es
35 sollte ein wenig positioniert werden in Richtung Urban Drinks, aber dann ist es aber
36 doch mit dem Zipfer Logo versehen. Wir wollten es natürlich wegpositionieren von
37 einem Radler und eigentlich ist es aus dem heraus geboren, dass wir nicht wussten,
38 wer ist eigentlich die relevante Zielgruppe dafür. Weil wir halt auch sehen, dass das
39 Produkt sehr starke USPs hat, gegenüber klassischen CSDs. Und das war auch das Ziel,
40 dass wir gesagt haben einerseits wollen wir kommunizieren, das Produkt hat USPs
41 und andererseits wollen wir aber auch wirklich schauen, wer ist die Zielgruppe dafür.
42 Diese Verschränkung hat uns eigentlich dazu gebracht, dass wir so eine Kampagne
43 machen.

44

45 IV: Die Idee dazu kommt von Mediaagenturseite?

46

47 NM: Eigentlich von uns aber natürlich schon in Zusammenarbeit mit dem Kunden,
48 weil der Kunde auch sehr stark in diese Richtung gehen will. Die Kreativagentur war
49 da eigentlich hinten angelagert.

50

51 IV: Wie ist das generell bei Kampagnen. Wer ist da eher so der Impulsgeber für daten-
52 basierte Kampagnen.

53

54 NM: Wir sehen schon stark, dass es wir Mediaagenturen sind. Es kommt natürlich auf
55 die Kreativagenturen oder auf die Partneragenturen an. Es gibt Partneragenturen auf

56 Kreativseite, die da wesentlich weiter sind, es gibt aber auch welche, die eher klas-
57 sisch denken. Grundsätzlich würde ich sagen, ist es eher getrieben von Mediaagentu-
58 ren, weil wir eben auch diejenigen sind, die direkten Zugriff auf die Daten haben und
59 mit denen auch arbeiten. Aber es ist schon auch immer Kundensache. Wir haben auch
60 andere Kunden, die bei diesem Datenthema noch überhaupt nicht weit sind und die
61 das auch nicht so pushen, wie gewisse andere Kunden.

62

63 IV: Wenn das jetzt so eine Kampagne ist, die wirklich sehr dynamisch getrieben ist.
64 Wo vielleicht ein bisschen andere organisatorische Notwendigkeiten herrschen, gibt
65 es da Veränderungen bei den Teams, wie ein Team zusammengestellt wird?

66

67 NM: Ja bei uns definitiv, wir sind da stark abhängig von unseren deutschen TAG-Team.
68 Das sind diejenigen, die Kampagnen im Endeffekt auch wirklich aufsetzen, die eben
69 die ganzen Kampagnen taggen. Sprich, wir müssen hier das TAG-Team, die deutschen
70 Kollegen stärker einbinden. Ist generell bei allen unseren Digitalkampagnen so, dass
71 es ausgelagert ist diese Verpixelung im Prinzip. Aber hier müssen wir sie noch einmal
72 stärker einbinden, da wir in Österreich bei der Publicis Media, schon auch Erfahrung
73 mit solchen Kampagnen, aber eben auch mega viel. Also wir sind da immer recht froh,
74 wenn wir uns bei den deutschen Kollegen Unterstützung holen können. Grundsätzlich
75 ist es schon so, dass bei uns das Programmatic Team da ganz stark gefordert ist, weil
76 das die sind, die die einzelnen Line Items aufsetzen im System und dann das entspre-
77 chend auch ausspielen. Ich zum Beispiel habe mich da etwas zurückgehalten, weil ich
78 als Account Manager dann doch das praktische nicht ausübe. Ich bespreche natürlich
79 auch viel mit dem Kunden da, ich bin aber nicht diejenige die es ausführt. Hier ist stär-
80 ker auch unser Programmatic Team im Lead, aber es war auch so, dass die deutschen
81 Kollegen mit der Kreativagentur direkte Abstimmungen hatten, weil hier auch gewis-
82 ses Knowhow auch liegt, das wir so nicht abdecken können.

83

84 IV: Welche Learnings habt ihr als Agentur daraus gezogen?

85

86 NM: Du meinst jetzt mehr auf der personellen. Strukturebene?

87

88 IV: Ja eher auf der Agenturebene.

89

90 NM: Wir dachten, dass wir das haben, aber jetzt im Nachhinein sehen wir, wir hätten
91 viel stärker vorab abklären müssen, wo das Knowhow liegt bei den einzelnen Part-
92 nern, die da mitmachen. Weil wir oft auch gesehen haben, während dem gesamten
93 Prozess, dass teilweise dieses Knowhow, obwohl es vom Kunden eingefordert war,
94 auf Kundenseite nicht gegeben war und es viele Missverständnisse gab. Auch auf der
95 Kreativseite haben wir gesehen, dass man vorab besser klären muss: Das ist euer To
96 Do, das ist unser To Do, könnt ihr mit so etwas umgehen? Wir haben dann eigentlich
97 während dem gesamten Prozess gesehen, dass es eigentlich für alle Beteiligten ein
98 sehr neues Projekt war und dass es offenbar nicht so gut abgesteckt war, was so die
99 einzelnen Aufgaben sind. Das hat uns Zeit gekostet, die Learnings sind auch langsamer
100 gekommen. Bei einer Dynamic Creatives Kampagne würde man sagen, der Vorteil ist,
101 dass man sehr schnell auf Gegebenheiten reagieren kann. Aber wir haben gesehen,
102 dass das in diesem Fall mit den Partnern nicht wirklich möglich war, weil es für alle
103 ein sehr neues Projekt war.

104

105 IV: Das war es zur Kampagne an sich, jetzt kommen Fragen wo es darum geht, wie du
106 das einschätzt mit deiner Expertise, wie du einschätzt, dass sich durch die Digitalisie-
107 rung und die Nutzung von Daten Agenturen verändert haben. Sowohl aus eurer Me-
108 diaagenturen Sicht, aber ihr habt ja genauso den Blick auf die Kreativagenturen.

109

110 NM: Ganz stark hat es sich in die Richtung verändert, dass man mit unterschiedlichen
111 Zielgruppen unterschiedlich kommuniziert. Das hat sich auf unserer Seite gezeigt,
112 weil wir auch granularer im Targeting werden. Aber auch auf Kreativseite zeigt sich,
113 dass zum Beispiel mehr Assets erstellt werden müssen, dass auf unterschiedliche Ziel-
114 gruppen unterschiedliche Bedürfnisse mit unterschiedlichen Creatives abgedeckt
115 werden. Ich glaube, dass wir in Österreich gefühlt noch sehr am Anfang sind von dem
116 Ganzen, dass hier sicher noch mehr auf uns zukommt. Aktuell arbeiten wir mit unse-
117 ren Kunden noch stark mit Third Party Data, also sprich, wir kaufen bei Drittanbietern
118 Datensegmente zu. Da gibt es eine gewisse Quantität, da gibt es sehr viele, aber die
119 Qualität ist bedingt. Beziehungsweise kommt ja jetzt auch viel mehr auf, dass es ge-
120 wisse Tools gibt, die diese Datenqualität von Drittanbieter prüfen. Im Grunde kaufen
121 wir Datensegmente ein, wo wir uns gar nicht so hundert Prozent sicher sein können,

122 wie sauber sind diese Dantesegmente. Da geht es halt vielmehr in diese Richtung. Mir
123 kommt es so vor, viele glauben, wir sind da schon mittendrin in diesem Big Data Ding,
124 aber eigentlich habe ich das Gefühl, dass wir, mit unseren Kunden und wir haben sehr
125 große Kunden in unterschiedlichen Branchen, das eigentlich wirklich erst im Aufbau
126 sind. Dass Unternehmen wirklich erst First Party Data, also Daten, die ihnen selbst
127 gehören, die sie selbst sammeln und segmentieren, die auch in der Qualität wesentlich
128 höher sind, dass das erst losgeht. Dass man hier eben noch einmal viel genauer Kon-
129 sumenten ansprechen kann.

130

131 IV: Wurden Bereiche oder Innovationen aufgrund von vermehrter Nutzung von Daten
132 eingeführt, Projektteams, Abteilungen, Positionen?

133

134 NM: Wir haben tatsächlich eine eigene Abteilung gegründet bei uns in der Agentur.
135 Das ist das DTAI, Data Technology and Insights, heißen die. Das sind bisher erst zwei
136 Leute, also es ist sehr klein, aber immerhin haben wir zwei Leute dafür, die sich zu-
137 nehmen damit beschäftigen. Eine Person, die sich mehr um das Projektmanagement
138 kümmert und eine Person, die halt wirklich ein Daten-Geek ist und programmieren
139 kann. Wir bieten da zunehmend den Kundenlösungen an, dass sie Daten sammeln
140 können. Die Zukunft wird sein, dass wir vielleicht dem Kunden mal eine DMP verkau-
141 fen. Noch sind wir noch nicht da, wir sind auch noch nicht so weit, dass wir alle Kun-
142 dendaten sammeln, um dann. Selber als Datenanbieter fungieren zu können. So weit
143 sind wir noch nicht, also wir produzieren ja Second Party Data. Aber die Struktur hat
144 sich auf jeden Fall verändert und es geht immer stärker in die Richtung.

145

146 IV: Würdest du sagen, dass die technischen Anforderungen von Mitarbeitern gestie-
147 gen sind?

148

149 NM: Ja, definitiv. Ich bin ja eigentlich aus der Klassik kommend, also hätte ich mit Di-
150 gital theoretisch überhaupt nichts zu tun, bin aber in meiner Funktion als Account
151 Manager aber eben auch gefordert, natürlich vom Kunden abhängig, mich mit solchen
152 Dingen beschäftige, weil ich natürlich als Sparringpartner vom Kunden mich ausken-
153 nen muss, was er spricht. Also da definitiv.

154

155 IV: Glaubst du, dass auch bei Kreativen die technischen Anforderungen wachsen?

156

157 NM: Ja, muss zwangsläufig so sein. Einerseits sollte natürlich das Verständnis bei den
158 Kreativagenturen liegen für diesen datengetriebenen Ansatz, da sich die Kreationen
159 darauf anpassen müssen. Und von den technischen Gegebenheiten muss es einfach
160 sein, dass sie Tools bedienen können, wie jetzt eben ein DoubleClick Studio, wo sie
161 Dynamic Creatives hochladen können. Denn eigentlich sollten ja Dynamic Creatives ja
162 etwas sein, um den Prozess für alle zu erleichtern. Momentan sehen wir es leider so,
163 dass es oft für die Kreativagenturen mehr Aufwand ist, als wenn sie ein Set mit 60
164 Bannern erstellen würden. Also wir sind da auch noch nicht ganz so weit bei den Kre-
165 ativagenturen.

166

167 IV: Welche Veränderungen und Trends sind da in den letzten Jahren erkennbar, kon-
168 krete Innovationen, Formate, Tools, die auf Daten basieren.

169

170 NM: Wo man grundsätzlich einen Trend erkennt, ist dass Unternehmen ganz stark
171 versuchen First Party Data zu generieren. Das passiert in unterschiedlichen Formen.
172 Ein Beispiel, das mir konkret einfällt aus der Bierbranche, die mit dem Stiegl Freun-
173 deskreis eine eigene Community gründen wollen, wo es auch Goodies gibt und so wei-
174 ter, damit sie so qualitativere First Party Data sammeln können. Das ist kein spezielles
175 Tool, aber in diese Richtung geht es ganz stark.

176

177 IV: Ist da Programmatic Buying auch so eine Innovation, kann man das sagen?

178

179 NM: Innovation würde ich nicht sagen, Programmatic Buying gibt es schon länger. Es
180 ist aber etwas, wo der Share steigend ist. Man ist ganz weg von dem: Ich rufe beim
181 ORF an und buche die Startseite, sondern ich such weniger das Umfeld oder diese eine
182 Website, sondern ich buche eine bestimmte Zielgruppe. Programmatic gibt es ja schon
183 sehr lange, aber es gibt sicher einige Produkte, die im Zuge von diesem Programmatic
184 Buying kommen.

185

186 IV: Also datenintensiv ja auch dann.

187

188 NM: Datenintensiv natürlich. Programmatic Buying basiert ja zu hundert Prozent auf
189 Daten, ohne dem würde es nicht funktionieren, aber die Datenqualität wird immer
190 besser. Gott sei Dank hat uns die GDPR da keinen Stolperstein gestellt, denn das war
191 ja für alle in der Branche aufregend, was da passieren wird. Da sieht man schon auch,
192 dass sich das wieder sehr eingespielt hat, dass man trotzdem noch auf genügend Da-
193 ten zugreifen kann. Was man halt sieht, im Zuge von Programmatic Buying, dass sich
194 in Österreich die Publisher bereit erklären, ihre Werbefläche programmatisch zu ver-
195 kaufen. Das war ganz lange nicht der Fall, dass sie gesagt haben, bei uns kann man nur
196 direkt buchen, nicht programmatisch. Man kauft natürlich günstiger ein programma-
197 tisch. Da sieht man, dass man mittlerweile auch beim ORF programmatisch buchen
198 kann. Nicht jedes Format natürlich, aber in diese Richtung wird es gehen, dass man
199 große Formate über Programmatic kaufen kann.

200

201 IV: Du hast es vorhin schon angesprochen, welchen Stellenwert hat das Thema Daten
202 bei Agenturkund*innen?

203

204 NM: Ich finde, es ist sehr Branchen-abhängig. Es gibt gewisse Branchen, die da we-
205 sentlich weiter sind und Branchen, die da sehr hinterherhinken. Klassisch die Bran-
206 chen, die einen Webshop haben, sind da vorne dabei. Da hat es einen riesen Stellen-
207 wert, da die natürlich einen großen Pool an First Party Data haben. Auch Autokunden,
208 die sind da sehr weit voraus. Genauso elektronisch, zum Beispiel Samsung ist bei uns
209 im Haus, die sind da natürlich auch sehr stark getrieben, die haben einen eigenen On-
210 lineshop und können das wirklich nutzen. Die klassischeren Branchen, die Beauty
211 Branche versucht sich auch in diese Richtung, ist aber noch recht klassisch unterwegs.
212 Also sehr abhängig, wirklich.

213

214 IV: Merkt man bei den Bedürfnissen, das mehr datenintensive Werbeformen gefor-
215 dert werden von den Kunden?

216

217 NM: Ja schon, auch wieder sehr abhängig von der Branche, meiner Meinung nach.
218 Aber es wird schon zunehmend gefordert. Wenn wir Programmatic gemacht haben
219 sind ja immer Daten verwendet worden, aber jetzt ist es schon auch so, dass die Kun-

220 den zunehmend anfragen, welche Datensegmente habt ihr genau angewendet, wel-
221 ches Targeting habt ihr benützt, wie schneidet welches Targeting ab. Hier gibt es auf
222 jeden Fall mehr Verständnis und mehr Nachfrage.

223

224 IV: Was glaubst du sind die Gründe, das Kunden das machen, datengetriebene Wer-
225 bung?

226

227 NM: Ich glaube, weil sie den Konsumenten besser verstehen wollen, weniger Streu-
228 verlust haben wollen. Weil man eben zunehmend weiß: One size fits eben nicht alle,
229 sozusagen. Sondern, dass es in diese personalisierte Richtung mehr gehen muss, weil
230 du einen Overload hast an Werbung. Ich glaube man probiert durch diese Daten rele-
231 vanter beim Konsumenten zu sein.

232

233 IV: Früher war es eigentlich sehr schwierig wirklich Feedback zu kriegen auf das was
234 man beworben hat und jetzt gibt es Klicks, Sekunden oder Likes, die ohne großen Auf-
235 wand gemessen werden können. Siehst du da Auswirkungen bei Kreativagenturen in
236 der Hinsicht?

237

238 NM: Definitiv. Ich sag jetzt das Buzzword Fit for Plattform. Es geht ganz klar darum,
239 dass man die Assets an die jeweilige Plattform anpasst, so dass sie dann auch für den
240 Konsumenten gut konsumierbar sind. Also hier steigen die Anforderungen. Ich
241 glaube, es steigen auch die Anforderungen, weil man sieht, ein Asset ist nicht geklickt
242 worden oder hat keine Reaktion hervorgerufen, dass man es schneller austauscht, un-
243 terschiedliche Assets kreiert oder einfach sagt, welches funktioniert besser und wir
244 wählen dann eines aus. Also da steigen sicher auch die Anforderungen.

245

246 IV: Steigt da auch die Zugänglichkeit von Reportings bei der Kreativagentur?

247

248 NM: Also, dass wir ihnen mehr mitteilen?

249

250 IV: Ja.

251

252 NM: Ja schon, muss so sein auch. Sie haben natürlich die Daten nicht. Ich glaube, dass
253 es generell viel wichtiger ist, dass Kreativagenturen und Mediaagenturen ganz eng
254 zusammenarbeiten, damit hier auch das gegenseitige Verständnis herrscht.

255

256 IV: Werdet ihr auch früher von Agenturen in den Kreativeprozess eingegliedert?

257

258 NM: Auch sehr abhängig vom Kunden. Gerade wenn es um Datenthemen geht und
259 unterschiedliche Zielgruppen für die wir unterschiedliche Assets kreieren, sehr früh.
260 Also da sind wir eigentlich die ersten, die diese Targetings vorgeben, normalerweise
261 gemeinsam mit dem Kunden und dann wird die Kreation drauf gemacht.

262

263 IV: Daten grundsätzlich kann als große Chance gesehen werden, kann aber auch von
264 vielen vielleicht als Eingrenzung von Kreativität gesehen werden. Wie siehst du das?

265

266 NM: Ich glaube, man darf es nicht zu Verkomplizieren. Also gerade in Richtung Krea-
267 tion, denn ich glaube es ist trotzdem wichtig, dass man immer noch einen gewissen
268 Breitenansatz hat. Ich glaube es wird unlustig, wenn du für ein Potential von 500 Leu-
269 ten ein bestimmtes Asset erstellst. Ich glaube, so stark personalisiert muss es nicht
270 sein. Ob es die Kreativität einschränkt, würde ich jetzt nicht unbedingt sagen, weil wir
271 haben ja viele Möglichkeiten im Datenbereich, aber auch im Kreativbereich. Aber es
272 ist glaube ich Vorsicht geboten, dass man es nicht zu kompliziert macht.

273

274 IV: Das Verhältnis zwischen Kreativagenturen, Mediaagenturen und Kunden, hat sich
275 das verändert durch die Datennutzung.

276

277 NM: Verschlechtert hat es sich nicht. Vielleicht muss man enger zusammenarbeiten,
278 damit man Insights vom Kunden bekommt, auch Zugriff auf First Party Data bekommt
279 vom Kunden und das teilt mit der Kreativagentur. Dass man da enger zusammenar-
280 beiten muss dadurch.

281

282 IV: Das war's fast. Ich habe noch Abschlussfragen. Eine ist welche Trends du in dem
283 Bereich siehst und wie du glaubst, dass das weitergehen wird?

284

285 NM: Wenn es um Daten geht, ein gewisser Trend wird sicher noch das Thema Voice
286 werden. Dass eben Konsumenten mit ihrem Gerät über Voice mehr interagieren und
287 dass diese Interaktion durch die Daten besser wird. Man sieht das ja jetzt schon, bei
288 einer Alexa oder einer Siri, aber es ist teilweise noch nicht so gut ausgereift. Aber ich
289 glaube, dass Daten vielleicht helfen, den Bereich relevanter zu machen. Ich denke, das
290 ist kein Trend sondern eine Einschätzung von mir, dass durch die Daten alles nochmal
291 schneller wird.

292

293 IV: Gibt es Themen, die wir nicht besprochen haben, die deiner Meinung nach noch
294 wichtig wären?

295

296 NM: Nicht das ich wüsste.

Interviewpartner*in: Sabrina Pohlplatz

Agentur: Mindshare

Datum: 22.8.2019

Begin: 15:00

Dauer: 25 Minuten

Ort: Agentur Mindshare, 1030 Wien

IV: Interviewer – Michael Peer

NM: Sabrina Pohlplatz

Protokoll:

1 IV: Erstmal, welche Position hast du derzeit?

2

3 SP: Wir haben in der Mediaagentur verschiedene Units. Es hat sich in den letzten Jahren
4 sehr stark nochmal ein spezielles Digitalteam herausgebildet, das sich um stark datenge-
5 triebene Ansätze kümmert. Ich bin dort Manager vom Joblevel, bin jetzt fünf Jahre in der
6 Mediaagentur und bin hauptsächlich in der digitalen Kundenberatung für Performance-
7 lastige Kunden, also die, die stark auch datenabhängig sind, um ihre Vertriebsziele digital
8 auch erreichen zu können. Wir sind auch da zur Förderung von Spezialthemen. Wenn das
9 digitale Knowhow in den einzelnen Kundenberatungsteams nicht so vorhanden ist, sind
10 wir projektbezogen für die da. Sagen wir mal es geht um Attribution Modelling, Dynamic
11 Creatives, also wo sie sich nicht so stark digital auskennen, helfen wir dort auch aus. Also
12 das ist, was wir ungefähr machen im Team und ich betreue eigene Kunden, wie die Luft-
13 hansa, Volvo, etc.

14

15 IV: Seit wann?

16

17 SP: Seit fünf Jahren.

18

19 IV: Wie ist so der klassische Arbeitsalltag strukturiert, welche Aufgaben nimmst du kon-
20 kret für Agenturkund*innen wahr? Wie strukturiert ist so ein Arbeitsalltag?

21

22 SP: Ich würde nicht sagen, dass ein Tag wie der andere ist. Wenn man so eine Routine
23 durchgeht. Du hast entweder Termine mit Kunden, wenn es um Kampagnenbriefings

24 geht, du hast Reporting-Aufwand für die Kampagnen, strategische Kampagnenempfeh-
25 lungen ableiten, Insights generieren aus Daten. Alles mögliche, mein Aufgabenfeld ist ei-
26 gentlich ziemlich breit. Ich könnte jetzt nicht sagen, ich komme rein um 9:00 Uhr, schaue
27 als erstes auf diese Website und mach das und das.

28

29 IV: Ihr übernehmt nur Media, oder habt ihr auch Content-Bereiche in der Agentur?

30

31 SP: Teilweise auch Content, das liegt jetzt nicht bei mir. Wir haben noch ein anderes De-
32 partement, das ist das Invention-Team, da geht es auch stark Richtung Social Media und
33 auch Content Creation. An sich bietet auch Content die GroupM an sich an, als Holding
34 dieser Agenturgruppe. Die haben eine eigene spezialisierte Unit. Ich selbst mache jetzt
35 zum Beispiel überhaupt kein Content Creation. Also ich gebe teilweise Empfehlungen zur
36 Werbemittelkreation, aber wenn es um textliche Sachen geht oder Videoproduktion, das
37 ist immer eine Kooperation mit Drittpartnern oder intern mit der GroupM. Aber wir ha-
38 ben eben auch Kunden, wie Nespresso, wo Content Creation, also wirklich Bilderstellung
39 oder Text im Social Media Hub auch abgewickelt wird. Also die machen dann Videopro-
40 duktion alles selbst.

41

42 IV: Wenn es direkt um datengetriebene Kampagnen geht, was ist so das Ziel hinter so ei-
43 ner Kampagne, für euch jetzt als Mediaagentur oder auch aus Kundensicht?

44

45 SP: Aus Kundensicht ist eigentlich, dass du Datenpunkte nimmst, die dir entweder gratis
46 oder käuflich zur Verfügung stehen, um deine Kampagnen effizient aussteuern zu können.
47 Dass du Kunden also entweder adaptiv ansprechen kannst nach äußerlichen Gegebenhei-
48 ten zum Beispiel, getrieben von Wetter, Uhrzeit, egal was. Oder auch nach Userdaten-
49 punkte, die wir über unsere Kunden sammeln, um diese einfach besser ansprechen zu
50 können und wir dann eben näher beim Sale sind, wenn man jetzt an Tickets bei der Luft-
51 hansa zum Beispiel denkt.

52

53 IV: Ihr seid dann eher Performance-getrieben, Conversion-getrieben und eher weniger
54 Awareness-getrieben.

55

56 SP: Ich jetzt in meinem Fall weniger Awareness-getrieben, aber es auch ein Teil dieser
57 Datenstrategie, aber es geht bei meinen Kunden immer um einen Hardcore KPI am
58 Schluss.

59

60 IV: Wie kommt so eine Idee zustande, dass man datengetrieben arbeitet, gibt es da irgend-
61 einen ausschlaggebenden Impuls, oder wer ist da so der Partner, der am stärksten darauf
62 pocht.

63

64 SP: Ich würde sagen, das ist ein gemeinsames Projekt. Ich könnte jetzt nicht sagen, es
65 kommt jetzt eine Agentur und sagt, wir müssen datengetriebener werden. Natürlich pu-
66 shen wir Themen, wo wir merken, da ist eine Sinnhaftigkeit dahinter. Wie entwickelt sich
67 die Branche oder der Markt oder es bring effizientere Outcomes, aber es ist immer ein
68 gemeinsames Projekt. Es ist immer sehr viel Aufklärungsarbeit für den Kunden, die viel-
69 leicht teilweise nicht so digital affin sind, weil sie meistens eher aus der Klassik kommen,
70 ein bisschen älter sind.

71

72 IV: Sieht man Veränderungen bei den Kunden, dass die vermehrt auf euch zukommen?

73

74 SP: Ja, das auf jeden Fall. Die lesen auch die News oder merken was andere Kunden ma-
75 chen, es gibt auch sehr viele Verleihungen und Awards im Digitalbereich mit eigenen Ka-
76 tegorien. Sie kriegen ja mit, was macht die Konkurrenz und wollen auch auf den Zug auf-
77 steigen. Es geht auch vielmehr beim Kunden in Richtung, dass sie ihre Daten auch inhouse
78 haben.

79

80 IV: Also First-Party Data aufbauen sozusagen?

81

82 SP: Ja, genau. Eigene DMPs haben, also sie wollen auch gern die Datenhoheit mittlerweile
83 haben.

84

85 IV: Welche Rolle hat die Kreativagentur, wenn es zum Beispiel so ein Setup ist, wie bei der
86 Lufthansa, wird es wahrscheinlich eine eigene Kreativagentur geben, ihr als Mediaagen-
87 tur und der Kunde. Wie schätzt du da die Situation oder den Umgang mit dem datenge-
88 triebenen Ansatz ein?

89

90 SP: Ganz unterschiedlich. Es gibt welche, die sind da schon stärker drinnen, andere sind
91 vielleicht ferner von dem ganzen Konzept. Das kommt drauf an, wie klassisch die sind,
92 wie sie sich entwickelt haben als Kreativagentur inhaltlich. Bei der Lufthansa ist es eigent-
93 lich sehr gemeinschaftlich. Also die sind hinter diesem Datengetriebenen sehr stark. Die
94 machen sich die eigenen Feeds, damit Preise dynamisch wiedergespielt werden, also zu-
95 sammenpassend mit Targetingstrategien, die wir nutzen für die mediale Ausspielung.

96

97 IV: Kann man da vielleicht Branchenunterschiede erkennen, oder an der Unternehmens-
98 struktur?

99

100 SP: Branchenunterschiede würde ich jetzt keine sagen, würden mir jetzt keine einfallen,
101 dass es wirklich von Branche zu Branche so stark unterschiedlich ist. Umso größer das
102 Unternehmen, umso mehr Geld die haben, umso mehr investieren die auch in diese Be-
103 reiche. Umso mehr geht man von diesem klassischen Standard Creative weg und sie pro-
104 bieren und testen gerne mehr.

105

106 IV: Du hast es vorhin schon angesprochen, dass ihr sehr viel umstrukturiert habt auch im
107 Digital Team. Wenn es immer mehr Bedarf an datengetriebenen Werbungen gibt, gibt's
108 da Umstellungen in Teams, gibt's da neue Abteilungen oder neue Berufsbilder, die da ge-
109 schaffen werden?

110

111 SP: Es gibt auf jeden Fall konzentrierter Abteilungen, die sich vielleicht spezieller um
112 diese Themen kümmern, damit man Expertenrollen auch aufbaut in den Unternehmen
113 und ich glaube das passiert in fast allen Agenturen eigentlich, dass es sich Expertenteams
114 gründen, die sich mehr hin in Richtung programmatisch und datengetrieben entwickeln.
115 Was war die andere Frage nochmal? (lacht)

116

117 IV: Ob sich eigene Berufsbilder...

118

119 SP: Gehe ich schon davon aus, ja. Es kommt immer mehr der Need, dass man Beraterisch
120 tätig wird auch in diesen Bereichen und auch ein bisschen Aufklärungsarbeit leistet. Weil

121 es gibt viele Schlagwörter, die herumkursieren und die Kunden sind dann teilweise ver-
122 wirrt oder überfordert damit.

123

124 IV: Steigen die technischen Anforderungen an Mitarbeiter?

125

126 SP: Ja, also im Digitalen kann ich dir sagen: Vor fünf Jahren war alles anders. Es ist heraus-
127 fordernd und es gibt dauernd neue Tools und neue Instrumente, mit denen man arbeitet.

128

129 IV: Ist es auch so, dass von Kreativagenturen und Kreativen das mehr gefordert wird,
130 mehr technisches Knowhow?

131

132 SP: Meistens fordern wir es eher von den Kreativen, meistens ist es eher anders herum.
133 Es ist wahrscheinlich immer ein Zusammenspiel mit welcher Agentur ist man in Partner-
134 schaft. Doch auch, die wollen auch eher dynamischer werden.

135

136 IV: Welche sind so Key Learnings die man aus datengetriebenen Kampagnen und Projekten
137 zieht, auf Agenturebene? Kann man da irgendetwas herausfiltern?

138

139 SP: Man sollte die Datenvalidität einmal prüfen. Auf jeden Fall ist das ein stimmiges Bild,
140 sind da Ausreißer darin, Sachen auch länger abtesten, nicht voreilig Schlüsse ziehen. Das
141 habe ich auch ziemlich stark mitgenommen aus meinen letzten Kampagnen.

142

143 IV: Was so die Zusammenarbeit mit Partner betrifft, mit Kunden oder so?

144

145 SP: Man ist offener in der Kooperation. Oft sind es nicht nur wir, sondern teilweise auch
146 nochmal eine Digitalagentur, die zu einem Projekt hinzugezogen wird. Also man koope-
147 riert mit mehreren Stabstellen eigentlich, aber an sich ist es ein offenes Gespräch immer
148 zwischen allen.

149

150 IV: Gibt's Veränderungen bei den Auswahlkriterien von Mitarbeitern?

151

152 SP: Meistens entstehen solche Teams aus Mitarbeitern, die schon viel Erfahrung haben
153 und sehr viele Basiskenntnisse digital. Also man stellt sich keine neuen Mitarbeiter an, die

154 ohne Basiskenntnisse kommen. Es beruht sehr viel auf Erfahrung, es tut sich so schnell
155 und so viel in der Branche und im Digitalmarketing, dass es ein ständiges Lernen eigent-
156 lich ist.

157

158 IV: Welche Veränderungen und Trends sind im Bereich Daten in den letzten Jahren er-
159 kennbar. Kann sein konkrete Innovationen, Formate, Tools.

160

161 SP: Es geht in jedem Fall alles in Richtung Voice Commerce, das ist etwas das stark disku-
162 tiert wird, wo sich alle schon ein bisschen vorbereiten. Also vorbereiten ist fast schon zu
163 früh gesagt, aber wo man auch diese Awareness beim Kunden aufbaut, dass er sich dafür
164 rüsten muss und dass das auch kommen wird. Das ist so der stärkste Trend, den ich jetzt
165 so im letzten Jahr sagen würde, der wirklich auch kommen wird.

166

167 IV: Okay, wenn man sagt weniger Trend, sondern eher Veränderungen, die schon passie-
168 ren, mit denen man vielleicht schon täglich arbeitet, die vielleicht vor fünf Jahren nicht da
169 waren?

170

171 SP: Datenvisualisierungstools, Dashboards sind stark... Also wir arbeiten mit so vielen
172 Tools, die in ein Kampagnen-Reporting zum Beispiel einfließen, dass es schwierig ist, dass
173 du jetzt in sechs, sieben Sachen dir einzelne Fakten dir rausziehst, sondern wir arbeiten
174 eigentlich nur noch mit Dashboard-Lösungen, die Datenfeeds aus verschiedenen Tools
175 rausnehmen und dort nochmal visualisiert werden. Es wird im Zusammenspiel einfacher,
176 auch in der Interpretation der Daten. Es geht mehr um das verknüpfte Denken.

177

178 IV: Was ist das Ziel von den Dashboards im Wesentlichen?

179

180 SP: Eigentlich ist es ein einheitlicher Überblick über alle Kampagneninformationen, die
181 man hat. Anstatt, dass du sechs einzelner Tools hast, hast du alles auf einen Blick. Du
182 kannst effizienter arbeiten, du kriegst vielleicht Dateninsights, die du sonst nicht auf ei-
183 nem Blick generieren könntest, indem du Datenpunkte zusammenmischst und anderer-
184 seits sind das meistens auch Dashboards, die teilst direkt mit deinem Kunden. Du hast für
185 beide Parteien auf einem Blick einen Kampagnenreport.

186

187 IV: Haben Kreativagenturen auch manchmal Zugriff auf solche Dashboards?

188

189 SP: Bisher nicht, da geht es mehr um Auslieferungszahlen. Ja, guter Punkt. Es gehört sicher
190 auch in der Zukunft vielleicht eine nähere Zusammenarbeit in der Interpretation, wie gut
191 performen einzelne Werbemittel, damit die mehr Insights generieren über ihr Tun. Von
192 unserer Seite bisher aber nein, es hat keine Kreativagentur Zugriff auf unsere Dashboards.

193

194 IV: Es ist auch eine Frage die dann später kommt, weil heute von die Performance von
195 jedem Video, von jedem Bild man eigentlich sofort messen kann und man eigentlich und
196 man sagt man arbeitet dynamisch, sofort anpassen können könnte, theoretisch. Inwiefern
197 da Feedbackdaten zur Kreation kommen?

198

199 SP: Eigentlich, muss ich leider zugeben, sicherlich in den seltensten Fällen. Wenn sie es
200 einfordern, klar, es ist ein offenes Zusammenarbeiten. Aber es kommt eher selten vor,
201 dass es solche Feedbackloops gibt, direkt zur Kreativagentur gespielt. Wir spielen natür-
202 lich alles zum Kunden, wenn der Kunde das aber im Austausch vielleicht nicht weitergibt,
203 bleibt der Informationsfluss irgendwann stehen. Ist aber natürlich wichtig, wir werten
204 unsere Creatives schon auf Werbemittel-Ebene, auf Sujet-Inhalt aus.

205

206 IV: Eine Frage zur Konsumentenperspektive: Findet deiner Einschätzung nach, der Kon-
207 sument das gut, wenn Werbung individualisiert wird, wenn's datengetrieben ist?

208

209 SP: Das muss ich jetzt subjektiv beantworten. Also ich würde sagen, es ist für mich rele-
210 vanter, wenn die Werbung auf mich maßgeschneidert ausgespielt wird. Andern ist das
211 halt nicht so recht, die wollen nicht, dass ihre Datenpunkte verarbeitet werden. Das ist ein
212 getrenntes Bild, die wollen nicht, dass irgendetwas mitgetrackt wird von ihnen als User
213 persönlich, und dass sich das auch in der Aussteuerung der Werbung widerspiegelt. Aber
214 mir ist lieber, ich kriege maßgeschneiderte Werbung, als einen Haufen Massenkommuni-
215 kation, mit der ich nichts anfangen kann.

216

217 IV: Wie geht man als Mediaagentur eigentlich mit der DSGVO um?

218

219 SP: Harter Prozess, langwieriger Prozess, hat uns lange, lange, lange beschäftigt, beschäf-
220 tigt uns auch jetzt noch. Es war jetzt nicht nur Aufklärungsarbeit auf Kundenseite, sie
221 müssen sich rechtlich abschnürzen, wie sie ihre Webseiten neu aufstrukturieren müssen,
222 was sie an Informationen teilen müssen. Es war sicherlich auch intern bei uns viel Arbeit
223 zu wissen, wo werden jetzt Daten abgegriffen, wo müssen wir uns selbst rechtlich absi-
224 chern. Das ist ja eine lange Kette, da ist ja jeder betroffen in diesem Prozess. Langwierige
225 Vorbereitungszeit, aber es war dann schlussendlich nicht so schlimm, als gedacht.

226

227 IV: Welchen Stellenwert würdest du sagen hat das Thema Daten bei Agenturkunden?

228

229 SP: Mittlerweile? Alle die digitalen Kampagnen aussteuern, denen ist das sehr wichtig und
230 es wird auch sehr viel inhouse probiert. Alle bauen sich eigene DMPs auf, alle wollen ei-
231 gene Ad-Serverzugriffe, nicht mehr über Agenturen geteilte Zugriffe auf ihrer Kampag-
232 nendaten, sie wollen alles inhouse mittlerweile haben und das wird Schritt für Schritt
233 mehr.

234

235 IV: Das ist ja auch eine große Investition immer. Es sind ja datengetriebene Kampagnen
236 meistens sehr viel aufwändiger, wie wenn man sagt, ich mache eine Plakatkampagne für
237 one size fits it all.

238

239 SP: Natürlich, Digitalkampagnen haben viel mehr Arbeitsaufwand im Hintergrund. Nicht
240 nur beim Aufsetzen, auch beim Reporten. Denn irgendwer muss das ja auch wieder aus-
241 werten, was man an Informationen gewinnt.

242

243 IV: Wie schätzt du das Knowhow beim Kunden ein, was Daten betrifft und datengetrie-
244 bene Formate.

245

246 SP: Es ist wirklich komplett unterschiedlich.

247

248 IV: Es ist auch wieder nicht auf Branchen festzumachen?

249

250 SP: Ich würde jetzt nicht sagen, dass ich da eine Branche sagen würde, die ist schlechter
251 aufgestellt, als die anderen. Ich glaube das kommt wirklich auf den Kunden an, wie der

252 aufgestellt ist intern, wieviel Ressourcen hat er, was hat er für einen Hintergrund. Wenn
253 die alle aus der Klassik kommen, die werden wenig mit Daten zu tun haben.

254

255 IV: Ich glaube wir haben es eh schon angesprochen, aber was erhoffen sich Marken oder
256 was sind die Gründe, dass man datengetriebene Werbeformate nutzt?

257

258 SP: Um kosteneffizienter zu arbeiten und den Kunden persönlicher anzusprechen. (...)
259 und auch um den Streuverlust zu minimieren. Manchmal haben sie so kleinteilige Ziel-
260 gruppen, da brauche ich keine nationale Ausspielung. Da geht es mir wirklich darum, dass
261 ich den User anspreche, den ich ansprechen will.

262

263 IV: Habt ihr das Gefühl, dass ihr früher in den Kurationsprozess eingegliedert werdet, als
264 zuvor?

265

266 SP: Schon eigentlich.

267

268 IV: Weil erstens Insights aus Daten benötigt werden und...

269

270 SP: Genau, weil es ja doch eher um die Ansprache geht, wie passt das Werbemittel zur
271 Ausspielungsstrategie, das muss ja irgendwie harmonieren.

272

273 IV: Hat sich das Verhältnis zwischen allen Partnern verändert, also Mediaagentur, Krea-
274 tivagentur, Kunden?

275

276 SP: Verändert, naja. Wir arbeiten dadurch sicherlich enger als früher mit Kreativagentu-
277 ren zusammen. Es kommt regelmäßiger auch zur Absprache in einem Dreierkonstrukt,
278 als es vielleicht früher war. Also gemeinsam, dass man sich an einen Tisch sitzt und Sachen
279 bespricht. Der Reportingaufwand ist natürlich viel höher geworden dadurch.

280

281 IV: Wie hoch ist das Verständnis bei Kreativagenturen für das Thema?

282

283 SP: Ich glaube schon, dass es da ist und dass es mehr wird. Unterscheidung klassische
284 Kreativagentur oder sie haben einen digitalen Fokus und es ist sehr unterschiedlich.

285
286 IV: Wenn wir von Big Data reden, also Daten als Chance, kann es auf der einen Seite auch
287 sein, dass man es als Eingrenzung von der Kreativität sehen könnte, wie siehst du das?
288
289 SP: Als Eingrenzung der Kreativität?
290
291 IV: Wenn ich einen Kreativen, der seit 30 Jahren Fernsehwerbung macht jetzt sage, du
292 machst nicht mehr eine Fernsehwerbung pro Jahr, sondern du musst jetzt auf Daten-In-
293 sights schauen, hier ist eine Liste von Occasions, die musst du bedienen?
294
295 SP: Ich stelle es mir sehr kompliziert vor, dass der Mensch das umsetzen kann. (lacht)
296
297 IV: Wie ist die Einschätzung, ich geh davon aus eher die Chance als die Eingrenzung, oder?
298
299 SP: Ich würde auch eher sehen da sind Chancen dahinter als die Barrieren.
300
301 IV: Eben Skeptiker und Förderer, wo sind die eher zu finden? Bist du konfrontiert mit
302 Skeptiker?
303
304 SP: Skeptiker ja, alle die stark hinter dem Datenschutz stehen, das werden wahrscheinlich
305 Skeptiker sein. Es ist die Entwicklung, dass es digitaler wird, es gibt mehr Förderer, als
306 Skeptiker. Aber es gibt sicher auch die Kunden, die sagen, Digital braucht man nicht. Und
307 die stehen hinter ihren Ansatz und die bleiben dabei.
308
309 IV: Also jetzt unter den Marken sozusagen?
310
311 SP: Unter den Marken, genau.
312
313 IV: Inhaltlich habe ich soweit alle Fragen, ich habe noch ein paar Abschlussfragen. Du hast
314 Trends schon angesprochen, fällt dir da noch etwas ein, welche Trends es geben wird oder
315 willst du nochmal auf die Voice Steuerung eingehen.
316

317 SP: Voice Commerce? Das ist eigentlich der größte Trend, den ich jetzt herausgesehen
318 hätte in den letzten Jahren neben diesen dynamischen Creatives, neben diesem Program-
319 matischen. Für mich ist das Programmatische schon ziemlich normal, dieses datengetrie-
320 bene aussteuern. Du willst einen User ansprechen, egal auf welcher Website er ist. Es geht
321 nicht mehr um den Content auf der Website oder um diese Interessensgruppen. Ich würde
322 wirklich sagen Voice Commerce der Trend. Du musst eine Brand einfach neu schaffen,
323 weil User im Bestellprozess einfach anders vorgehen. Du bestellst nicht Milka Schokolade,
324 du bestellst Schokolade oder so irgendetwas, du must eigentlich eine Voice-Brand auf-
325 bauen und das ist jetzt sicher für viele Unternehmen dann einmal eine Hürde.

326

327 IV: Weil du es vorhin erwähnt hast, eigene Formate. Gibt es irgendwelche Werbeformate,
328 die stark im Kommen sind oder die jetzt sehr gefordert werden?

329

330 SP: Sehr stark im Kommen waren und sind noch immer diese dynamischen Creatives, die
331 sich komplett durch Pixellösungen selbst einen Feed für das Creative aufbauen. Wir haben
332 es im Einsatz jetzt für Volvo, wo es um den Car Configurator geht. Es ist eigentlich unmög-
333 lich da eine klassische Retargeting-Strategie darüber laufen zu lassen. Denn du hast soviel
334 Datenpunkte, die du wählen kannst, um dir am Schluss dein Auto zu konfigurieren, dass
335 du unmöglich so viele Kreationen im Hintergrund produzieren lassen könntest, dass es
336 noch effizient ist. Weil die Usergruppe, die das konfiguriert ist schon sehr klein in Öster-
337 reich und dann willst du sie auch maßgeschneidert ansprechen und da gibt es wirklich
338 Lösungen, die jeden einzelnen Datenpunkt in das Creative automatisch einfügen, ohne
339 dass du noch im Hintergrund manuelle Aufwände hast. Da wird einmal ein Template er-
340 stellt. Es geht schon stark in diese Richtung, diese Personalisierung im Banner, ohne dass
341 der Kreationaufwand im Hintergrund kostentechnisch einfach nicht deckbar ist.

342

343 IV: Wenn man das ganze Thema betrachtet, wie schätzt du die Situation in Österreich ein
344 im Vergleich vielleicht zu anderen Ländern? Grundsätzlich wie siehst du das Vorankom-
345 men?

346

347 SP: Österreich ist ja ein kleines Land, das ist Vor- und Nachteil. Wir werden sehr gerne
348 auch als Testmarkt herangezogen, weil wir eben ein kleiner Markt sind und nicht viel
349 Budget zum Testen benötigen. Wenn du einen Test in Deutschland machen willst, ist

350 schon ein anderes Budgetvolumen im Hintergrund. Dann gibt es aber wieder so techno-
351 logische Hürden, dass es bei uns teilweise nicht umsetzbar ist, weil Österreich ist viel-
352 leicht nicht der erste Markt, bei dem neue Technologien ausgerollt werden. Also es ist
353 Vor- und Nachteil, manchmal sind wir Vorreiter, weil Testmarkt und manchmal sind wir
354 hinten angereicht, weil andere Märkte wichtiger sind.

355

356 IV: Gibt es sonst noch irgendwelche Themen in dem Bereich, die du glaubst wären rele-
357 vant?

358

359 SP: Nein, fällt mir nichts ein, wir haben echt viele Themen besprochen.

Interviewpartner*in: Verena Haas

Agentur: Wavemaker

Datum: 28.8.2019

Begin: 16:00

Dauer: 36 Minuten

Ort: Agentur Wavemaker, 1030 Wien

IV: Interviewer – Michael Peer

VH: Verena Haas

Protokoll:

1 IV: Zuallererst habe ich ein paar Einstiegsfragen zur Orientierung. Die erste Frage ist,
2 welche Position hast du derzeit und seit wann?

3

4 VH: Ich bin Senior Digital Consultant in der Strategie seit Mai, davor normaler Consul-
5 tant. Mach das jetzt seit etwas mehr als zwei Jahren und war davor auch hier im Ein-
6 kauf und im Kampagnenmanagement. Also immer im digitalen Bereich.

7

8 IV: Was ist so deine Aufgabe, die du für Agenturkund*innen übernimmst?

9

10 VH: Die grundlegende Kundenberatung vom Groben bis ins Detail. Also von Planung,
11 Briefing, schauen, was man über das Jahr hinweg machen möchte, also Long- und
12 Shortterm-Kampagnen. Bei Datenstrategien arbeite ich mit, wir haben dafür eine Ext-
13 raunit, aber da arbeiten wir sehr eng zusammen und Optimierung während der Kam-
14 pagnen mach ich schon auch noch mit.

15

16 IV: Weil du sagst Datenunit, in welchen Bereichen würdest du sagen, dass du mit Da-
17 ten arbeitest, konkret in deinem Alltag?

18

19 VH: Im Grunde dadurch, dass wir schon auch planen, welches Targeting am besten
20 passt, Datenstrategien sind halt wirklich dafür da, bei sehr, sehr komplexen Nut-
21 zerstrukturen von Produkten oder sehr spitzen Zielgruppen auch zu schauen, dass

22 man wirklich dort die Leute auch erreicht. Dass man dort schaut, wie man Daten ag-
23 gregiert. Das ist ein sehr viel technischerer Bereich, als der meinige. Ich plane vor al-
24 lem das und schaue, dass es auch umsetzbar ist.

25

26 IV: Zur Orientierung: Du bist auf Media-Seite dafür zuständig, oder ist es, weil ihr habt
27 ja auch Content-Produktion inhouse, ist das bei euch alles in einem oder ist es eher
28 klassisch Media, dass ihr für die Mediabuchung zuständig seid?

29

30 VH: Ja, das ist es auf jeden Fall. Wir haben auch die Möglichkeit eben Content einzu-
31 schalten, aber das geht dann über jemand anderen, wo ich sage ich kann überall
32 Schnittstelle sein, das ist nie das Problem, dadurch, dass ich auch in der Kundenbera-
33 tung quasi tätig bin, aber da hab ich die Rolle einfach mal alles zu übernehmen.

34

35 IV: Dann habe ich jetzt Fragen, wo es konkret zur Kampagne geht, also zur wie gesagt
36 zur Humanic Kampagne. Was war das Ziel bzw. die Idee hinter der Kampagne, so mal
37 kurz umrissen, worum's genau ging.

38

39 VH: Grundsätzlich ist Humanic auf uns zugekommen mit einer Forschung, wo sie
40 schon Personas selbst ausgearbeitet haben und die wollten wir natürlich nutzbar ma-
41 chen für Online, weil es halt da schön geht. Wir haben dann gesagt, wir wollen dann
42 natürlich eine schöne Kampagne daraus machen, die auch ansprechend ist, deswegen
43 haben wir da dynamische Werbemittel erstellt, die dann auch gut gepasst haben und
44 schön anzusehen waren und eben auch großflächig waren, damit auch der Imageteil
45 nicht verloren geht. Deshalb haben wir das so eingebucht und haben das immer wei-
46 ter verfeinert auf verschiedene Zielsetzungen. Zunächst auf Klicks, je softer desto bes-
47 ser, bis dann zur Hard Conversion wirklich, bis zum Kauf. Das geht natürlich, wenn
48 man zwei Wellen hat umso besser. Also wenn man eine lange Kampagne hat geht das
49 sehr viel besser, als wenn man es nur so kurz macht. Deswegen eine Pilotkampagne
50 und dann nochmal eine große Kampagne, wo man dann nochmal Geld reingesteckt
51 hat.

52

53 IV: Ihr habt sozusagen First-Party Data zu Beginn schon gehabt vom Kunden und dann
54 auf Basis dessen die Kampagne geplant und dann auch immer wieder Daten aggregiert,
55 um die Kampagne zu...

56

57 VH: Wir haben es nachgebaut und dann in der Kampagne geschaut, wo funktioniert
58 das genau so wie es herausgekommen ist.

59

60 IV: Der ausschlaggebende, um so eine datengetriebene Kampagne zu machen kam die
61 vom Kunden oder kam nur dieser Insight vom Kunden?

62

63 VH: Es war natürlich auch eine technische Neuerung. Wir wussten, es gibt die Möglichkeit
64 und wir haben das auch testen wollen. Diese Marktforschung war dann einfach
65 perfekt zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit einem sehr image-bewussten
66 Artikel, der Hersteller da auch...

67

68 IV: Das heißt der Impuls für diese Kampagne kam dann von Mediaagenturseite?

69

70 VH: Ja.

71

72 IV: Wie waren die Teams bei diesem Projekt zusammengestellt, ist das unterschiedlich
73 zu anderen Kampagnen?

74

75 VH: Die Zusammenarbeit mit dem Kunden war enger. Dadurch war ich noch mehr
76 integriert in das ganze Prozedere während der Kampagne, weil es da sehr viel auch
77 um Aktualisierung von Datenfeeds und wirklich Überprüfung ging. Das bedeutet, da
78 war die Zusammenarbeit mit dem Kunden nochmal enger während der Kampagnen-
79 optimierung. Aber natürlich auch mit dem Einkauf, mit dem Kampagnenmanagement
80 selbst. Es war grundsätzlich ein engeres Zusammenarbeiten, weil es vieles während-
81 dessen zu erlernen und zu erarbeiten gab.

82

83 IV: Aber sonst neben dir, gab es da irgendwelche Teams oder zusätzliche Personen,
84 die normalerweise nicht bei einer Kampagne hinzugezogen werden, oder dass da ein
85 anderes Team aufgebaut war?

86

87 VH: Ja, es gab ein Setup von einem extra Programm. Also diese Software, die da gebaut
88 wurde, war für mich komplett neu und mit der Abteilung habe ich davor auch noch
89 nicht zusammengearbeitet.

90

91 IV: Aber inhouse?

92

93 VH: Inhouse, ja.

94

95 IV: Sehr gut. Weil du sagst, mit dem Kunden enger zusammengearbeitet: Die Kreation
96 kam in dem Fall von...

97

98 VH: Von uns.

99

100 IV: Von euch, okay. Also auf Kreationsebene dann wahrscheinlich auch eine sehr enge
101 Zusammenarbeit?

102

103 VH: Ja. Wir hatten einige Bilder aus den Fotoshootings, natürlich die Produktbilder
104 zum Beispiel. Das musste alles aggregiert werden und wir haben geschaut, was funk-
105 tioniert mit welcher Persona ganz gut und haben da das zusammengebaut, Vorschläge
106 geschickt. Aber das ist nichts Ungewöhnliches, dass wir, wenn es nicht die Möglichkeit
107 gibt beim Kunden selbst die Werbemittel zusammenzubauen, jetzt wirklich für den
108 Online-Use, dann übernehmen wir das eigentlich recht oft.

109

110 IV: Welche Key Learnings hast du aus dem Projekt gezogen, die jetzt für die Agentur-
111 seite relevant sind. Nicht im Sinne vom Kunden, Key Learning, das funktioniert besser
112 für Conversion, sondern eher auf Agenturebene für dich oder für euch.

113

114 VH: Ich habe wieder einmal gesehen, wie wichtig es ist, möglichst viele Informationen
115 vom Kunden zu kriegen. Wenn es Marktforschung gibt, dann immer gerne her damit.
116 Wir können das alles nachbauen, theoretisch, und darauf optimieren. Innerhalb der
117 Kampagne stellt man dann fest, dass vielleicht manche Zielgruppen vielleicht weniger

118 funktionieren, als die anderen. Das sind Dinge, auf die man nur in einer automatisier-
119 ten Optimierung innerhalb der Kampagne draufkommen kann. Das ist ganz etwas an-
120 deres, als man setzt davor ein Targeting fest und steuert es dann aus und dann hat
121 man ausgeliefert.

122

123 IV: Wie ist da die Social Media Integration?

124

125 VH: Die war dabei.

126

127 IV: Okay. Das war es zur Kampagne an sich, ich habe jetzt allgemeine Fragen mit un-
128 terschiedlichen Aspekten, das erst ist so eine sehr allgemein gehaltene Frage: Inwie-
129 fern haben sich, deiner Einschätzung nach, durch die Digitalisierung und die Nutzung
130 von Daten Agenturen verändert.

131

132 VH: Dadurch, dass ich drei Jahre dabei bin... (lacht) Ich weiß auf jeden Fall, dass man
133 immer mehr sieht. Das selbst alteingesessene Printkunden auch mal Online mitma-
134 chen oder mal ausprobieren, dass es zusätzlich genutzt wird. Viele sagen es ist so ein
135 schöner Kanal, wo man sehr in die Zielgruppe reingehen kann, deswegen nutzen wir
136 das. Mit der Digitalisierung in der Wirtschaft selbst merke ich wenig davon. Es ist jetzt
137 nicht so, dass jemand kommen würde mit 3D Modellen, die wir dann einbauen könn-
138 ten. Oder irgendetwas sehr spannendes in die Richtung ist mir noch nicht aufgefallen.

139

140 IV: Wurden irgendwelche Bereiche oder Innovationen in der Agentur, sei es Projekt-
141 teams, Abteilungen, Positionen, geschaffen, wegen datengetriebenen Werbungen?

142

143 VH: Ja, wir haben eben jetzt neuerdings ein Datenteam. Was heißt neuerdings, das
144 gibt es jetzt seit ein bisschen mehr als ein Jahr. Da haben wir nochmal Spezialisten,
145 die sich nochmal mehr auch mit Dashboards auseinandersetzen, die Visualisierung
146 von Daten und auch alles was im technischen Bereich im Hintergrund passieren muss
147 wird dort noch einmal ausgelagert. Weil das als Information an den Kunden zu geben
148 ist vielleicht ganz gut, wenn man das trennt. Für den Kunden wird es dann irgend-
149 wann zu komplex.

150

151 IV: Ist das dann auch eine sehr technische Geschichte, da sind wahrscheinlich auch
152 Programmierer?

153

154 VH: Das nicht, die kommen schon aus Media, aber haben sich das angeeignet. Also
155 insofern weiß man dann auch, was für den Kunden wichtig ist, was dann visualisiert
156 gehört oder auch nicht.

157

158 IV: Gibt es Veränderungen bei der Belegschaft oder beim Auswahlkriterium von
159 Teams, die sich geändert haben dadurch, die du jetzt bemerkt hast?

160

161 VH: Im Grunde sind wir mehr zu einem Kundenberatungsteam auch geworden, weil
162 es wichtiger ist, Digital auch direkt mit dem Kunden zu besprechen, weil es immer
163 komplexer wird und das für die klassischen Kundenberater auch schon zu viel wird,
164 um sich da auch noch reinzuarbeiten.

165

166 IV: Es ist ja wahrscheinlich genau dein Berufsbild, das sich geändert hat, oder?

167

168 VH: Dadurch, dass wir mehr gebraucht werden vom Kunden, um auch Dinge zu erklä-
169 ren, sind wir jetzt auch näher am Kunden. Ja, Alltagsgeschäft ist halt immer noch da-
170 bei, aber es ist immer mehr auch direkt.

171

172 IV: Arbeitest du auch mit Kreativagenturen zusammen in deiner Rolle?

173

174 VH: Ab und zu, es kommt sehr darauf an mit welchem Kunden man zusammenarbei-
175 tet. Dann kommt es wirklich darauf an, wie lange sind die Vorlaufzeiten, wie viel lässt
176 sich da auch noch in der Kreation machen, dass man sich vielleicht mal abspricht, wie
177 sind die Best-Practices für ein 5-Sekunden-Video online. Dass man das mehr als nur,
178 okay es muss so und so geschnitten sein, darf nur 5 Sekunden lang sein und eine be-
179 stimmte Größe haben, das Video, das sie anliefern, sondern es muss ja auch anspre-
180 chend sein. Dass man so etwas durchgeht, machen wir schon auch manchmal.

181

182 IV: Wie ist da das Verständnis bei Kreativagentur fürs, wenn man wirklich sagt man
183 hat eine datengetriebene Lösung und man hat jetzt statt zwei Videos brauchen wir
184 jetzt 20.

185

186 VH: Wenn es der Kunde zahlt. (lacht) Ich bekomme oftmals bei normalen Kampagnen
187 mittlerweile schon mehr Videos, als ich es bräuchte. Wenn ich wüsste, dass es so viele
188 Videos gibt, dann würde ich sie gerne auch einsetzen, aber... Briefing-Probleme eher.

189

190 IV: Bist du in solchen Fällen, im Vergleich zu vorher, früher eingebunden mit Krea-
191 tivagenturen, also so als Dreiergespann?

192

193 VH: Ja im besten Fall schon, nur sind das so viele Prozesse, die sich erstmal umarbei-
194 ten müssen. Diese ganze Kreation und die Sujets umzudenken auf Digital ist, glaube
195 ich auch etwas, das erstmal beim Kunden ankommen muss, dass das wichtig ist, bevor
196 er das überhaupt auf sich nimmt. Normalerweise sitzen dann auch nicht die Kreativa-
197 gentur und die Mediaagentur so zusammen, der Kunde ist dabei und hört sich natür-
198 lich an, was für Gedanken da zusammenkommen. Alleine das zu organisieren, ist im
199 Moment noch nicht so... Der Gedanke ist da, das würden viele, aber dann geht die Zeit
200 aus und man braucht alles schnell.

201

202 IV: Ganz allgemein gesprochen, welche Veränderungen und Trends im Bereich Daten
203 in den letzten Jahren, konkrete Innovationen, Werbeformate, Tools, fallen dir ein?

204

205 VH: Ich war gestern bei einem Google Seminar, die haben unglaublich viel auf den
206 Markt gebracht, um das relativ leicht für jeden so möglich zu machen, dass wir sicher
207 schauen müssen, dass wir den österreichischen Markt stärken und nicht nur quasi
208 Google überlassen, dass auch die Publisher in Österreich davon etwas haben. Grund-
209 sätzlich, wie war die Frage im Detail nochmal?

210

211 IV: Welche konkreten Innovationen, vielleicht auch Werbeformate, Veränderungen
212 auf Basis von Daten, ob dir da etwas einfällt?

213

214 VH: Dieses Retargeting wird ständig genutzt, weil es einfach funktioniert. Ob es schön
215 ist oder nicht sei dann dahingestellt. Man sieht aber schon auch, dass die programma-
216 tische Ausspielung von Sidebars immer mehr da ist. Dynamische Werbemittel fallen
217 im besten Fall gar nicht mehr auf, außer dass man sagt, ach ja, hat mich interessiert.
218 Wirklich sehr schön gemachte dynamische Werbemittel, und wir haben doch ein Auge
219 darauf, fallen mir in letzter Zeit nicht sehr viele auf. Aber es gibt sehr viele Kampag-
220 nen, die damit mittlerweile arbeiten. Ich habe auch im Rahmen der WebAD Jurierung
221 gesehen, dass es immer mehr Projekte gibt, die auch so arbeiten. Für dieses Jahr wa-
222 ren es deutlich mehr als letztes Jahr.

223

224 IV: Wenn man jetzt die Konsumentenperspektive betrachtet, glaubst du, dass findet
225 man als Konsument das gut?

226

227 VH: Werbung fällt einem als Konsument erst dann auf, wenn sie einen Anspricht,
228 wenn sie einen interessiert. Ich glaube, es kann total nervig sein, wenn es schlecht
229 gemacht ist, wenn es aber gut gemacht ist, kann es nur einen Mehrwert darstellen, um
230 dem Kunden auch entgegenzukommen und die Services anzubieten.

231

232 IV: Wie geht ihr als Mediaagentur mit der DSGVO um?

233

234 VH: Ja, Disrupting. (lacht) Wir waren letztes Jahr, als es losgegangen ist, erstmal sehr
235 ruhig. Da war erstmal gar nichts mehr los, wir waren sehr froh, dass die DDC Kam-
236 pagne davor gelaufen ist. Es war im Grunde, einmal auf die Stoptaste gedrückt und
237 dann ganz langsam wieder Fahrt aufnehmen. Es gibt nach wie vor ein paar Publisher,
238 die da ganz besonders vorsichtig sind, aber mittlerweile ist man einfach rechtlich auf
239 allen Seiten so gut abgedeckt und so gut unterwegs, dass man ganz normal wieder
240 weitermachen kann, noch. Jetzt geht es mit Browser und Third-Party Tracking auch
241 noch einmal in eine andere Richtung los, wo man sagt, okay das könnte was die Da-
242 tenqualität und -Sicherheit angeht, was dann auch zurückkommt an Messungen, auch
243 nochmal stören. Ich glaube das wird nochmal Thema.

244

245 IV: Ich habe jetzt Fragen eher zu Kundenseite, also Agenturkundenseite. Welchen Stel-
246 lenwert hat das Thema Daten bei Agenturkund*innen aus deiner Sicht?

247

248 VH: Noch nicht ausreichend. (lacht) Da ist soviel Unwissen noch. Man kann natürlich
249 reingehen und erklären. An sich Daten ganz toll, aber was macht man damit.

250

251 IV: Geht ihr proaktiv auf die Kunden zu, wenn ihr wo Potential seht?

252

253 VH: Wenn wir Potential sehen, natürlich.

254

255 IV: Aber es ist eher seltener, dass die Kunden zu euch kommen und sagen: Wir haben
256 qualitativ hochwertige Daten, wir würden da gerne eine dynamische Kampagne um-
257 setzen.

258

259 VH: Ja, das gibt es relativ selten. Bei größeren Kunden ja, weil die einfach genug Leute
260 auch extra im Digitalbereich sitzen haben.

261

262 IV: Aber erkennst du trotzdem Veränderungen bei den Bedürfnissen von Kunden,
263 dass die eher datenintensive Werbeformen verlangen, auch wenn es wenig ist?

264

265 VH: Ich sehe, dass sie das sehr spitze Targeting sehr schätzen und sich immer ärgern,
266 wenn dann auf einmal kein Potential mehr da ist. Das grundsätzliche Verständnis da-
267 von, dass man so spitz auch nicht arbeiten kann, um effizient zu arbeiten, ist auch noch
268 nicht da, also ganz oft. Man wünscht sich's sehr oft, aber wenn es ins Detail geht und
269 es dann noch technisch wird, sind dann die meisten auch schnell wieder draußen, weil
270 sie sich dann doch nicht damit auseinandersetzen wollen.

271

272 IV: Die Frage grenzt daran an: Was sich Marken dann erhoffen, wenn sie es machen?

273

274 VH: Learnings sind natürlich immer gewünscht, wenn man auch irgendetwas opti-
275 miert. Wie zum Beispiel Verweildauer auf der Seite, dass man dann sieht, sind das
276 jetzt eher Männer, Frauen, mit welchen Interessen, wie auch immer. Die Learnings
277 sind schon sehr spannend für sie und ich nehme auch an, dass das für eine weitere
278 Markenkommunikation auch nutzbar gemacht werden kann und könnte.

279

280 IV: Du hast vorhin auch gesagt, Dashboards sind immer mehr kommen und werden
281 immer mehr gebraucht. Wenn früher ein Plakat beworben wurde, war es nie möglich
282 Feedbackdaten zu bekommen, außer ich habe große Tests gemacht. Jetzt ist es recht
283 einfach, ich kann jetzt sehen, was jetzt gut performt und das adaptieren. Gelangen
284 diese Daten zur Kreation, auch wenn du sagst ihr seid die Kreation?

285

286 VH: Im besten Fall, ja. Meistens passiert das dann auch, wenn wir direkten Kontakt
287 zur Kreativagentur haben, dass die dann auch nachfragen, wie hat das performt. Es ist
288 so, dass die Kunden natürlich die Reportings kriegen, ich möchte davon ausgehen,
289 dass solche Learnings, die dann wirklich interessant wären, dann auch weitergetra-
290 gen werden. Aber ich habe auch durchaus sehr engen Kontakt mit manchen Kreativa-
291 genturen, wo wir monatlich auch Learnings durchgehen, bei Social Beiträgen zum Bei-
292 spiel. Was hat gut funktioniert und woran es gelegen haben könnte. Teilweise habe
293 ich dann auch Einstellungen beim Targeting gemacht, was dann nicht so gut war, da
294 müssen wir schauen, ob wir das vielleicht A/B testen können.

295

296 IV: Wird dieses Feedback angenommen und dann auch umgesetzt?

297

298 VH: So and so, ja. (lacht)

299

300 IV: Was habe ich noch für offene Fragen...

301

302 VH: Ich kann noch zum Datenmessen dazusagen: Es gibt immer mehr Kunden, die
303 auch zu ihren eigenen Ad-Servern übergehen. Nicht, dass sie von uns einfach ein Re-
304 porting kriegen und ein Dashboard und die Daten von uns grundsätzlich, sie wollen
305 die Daten auch besitzen.

306

307 IV: Also so Customer Data Plattform?

308

309 VH: Also sie zahlen selbst die Ad-Server. Wenn sie global tätig sind, dann gibt es ganz
310 oft einfach einen Ad-Server und dort kann der Kunde wirklich auch schnell mal rein-
311 schauen, wie läuft's zum Beispiel in Frankreich, wie läuft's in den USA, wieviel Steuern
312 die aus. Diese ganzen Plattformen, die diese ganzen Daten aggregieren, die boomen.

313

314 IV: Haben Kreativagenturen dann Zugriff oder habt ihr Zugriff auf diese Daten?

315

316 VH: Aus dem Land, ja. Aus Österreich natürlich, weil wir setzen es dann auf und müs-
317 sen das natürlich auch monitoren und reporten. Den Zugriff haben wir schon, zu an-
318 deren Ländern dann meistens nicht.

319

320 IV: Und Kreativagenturen?

321

322 VH: Das weiß ich nicht. Nachdem keine Kosten hinterlegt sind, könnte es schon sein.

323

324 IV: Daten sind sowohl eine große Chance, können aber auch als Eingrenzung gesehen
325 werden von Kreativen zum Beispiel, wie siehst du das?

326

327 VH: Inwiefern Eingrenzung von Kreativem?

328

329 IV: Die Frage kommt daher, dass ich das Gefühl habe, es gibt die einen, die sind pro
330 Datennutzung und die einen, die es als Einschränkung sehen, weil man bekommt Da-
331 tenpunkte vorgesetzt, vielleicht Occasions, die für das Unternehmen oder für die KPIs
332 des Unternehmens relevanter sind. Und darum so unterteilt: Chance oder Eingren-
333 zung.

334

335 VH: Ich habe noch nicht mitbekommen, dass Imagekampagnen komplett gestrichen
336 werden. (lacht) Insofern, ja ich denke es ist schon eine Chance, vielleicht nochmal von
337 einem anderen Blickwinkel darauf zu blicken und zu sagen, okay es ist halt nicht alles
338 Gleichmacherei, man kann so viele Leute individualisiert ansprechen, was total cool
339 ist. Aber natürlich eine gescheite Idee, die jeden packt, ganz ehrlich, das wird es im-
340 mer geben, glaube ich, und das ist ja auch gut so.

341

342 IV: Aber du hast jetzt keine Erfahrung mit Skeptikern?

343

344 VH: Man möchte natürlich nicht die Kundschaft oder die User verärgern, man möchte
345 da nicht das Gefühl aufkommen lassen, die tracken mich und jetzt wissen sie alles von

346 mir. Ich bin privat nur Skeptikerin, wenn es um meine privaten Daten geht, natürlich,
347 wer nicht.

348

349 IV: Wir haben es vorhin auch schon angesprochen: Mediaagenturen, Kreativagentu-
350 ren, Kunden. Das Verhältnis zwischen den Agenturtypen, hat sich das deiner Meinung
351 nach verändert, auch gerade, wenn es um solche Kampagnen geht?

352

353 VH: Gerade bei solchen Kampagnen haben wir es meistens bei uns gehabt. Das heißt,
354 wir brauchen dafür wirklich eine enge Zusammenarbeit, am besten eben auch schon
355 bei der Kreation. Bei mir persönlich ist es noch nicht so gewesen, außer es war eben
356 bei uns. Aber mit externen Kreativagenturen habe ich eine solche Kampagne noch
357 nicht umgesetzt, daher kann ich es schlecht vergleichen.

358

359 IV: Kann man es als Trend sehen, dass man gerade bei so einer datenintensiven Kam-
360 pagne sagt, man will das alles unter einem Dach haben?

361

362 VH: Nein das war zufällig so.

363

364 IV: Das war es eigentlich allgemein mit den konkreten Fragen, ich habe noch Ab-
365 schlussfragen; Welche Trends generell in denen Daten zugrunde liegen siehst du?

366

367 VH: Dynamic Creation generell am Markt, wirklich die sehr spitzen Targetings, die
368 möglich werden und die auch genutzt werden wollen von den Kunden, die das auch
369 einfordern. Die Wissbegierigkeit bei den Kunden wird auch eine größere, was Online-
370 werbung generell macht und kann, was es da für Möglichkeiten gibt und das über sehr
371 breite Kanäle auch, also von PR, über, über, über ist es einfach ein breites Interesse
372 daran, was kann dieses Online überhaupt. Da bewegt sich im Moment etwas, insofern,
373 dass da weitergebildet wird, was gibt's für Möglichkeiten, was kann man da rausho-
374 len, was ist für mein Unternehmen wichtig, was ist vielleicht nicht so sinnvoll. Also
375 der Umdenkprozess.

376

377 IV: Wie siehst du generell die Situation in Österreich zum Thema datengetriebene
378 Werbung, Daten in der Werbung oder auch im Vergleich mit anderen Ländern oder
379 wie auch Kunden damit umgehen?

380

381 VH: Wir haben wahnsinnige Innovationskraft, wir haben schlaue Leute, die richtig
382 coole Ideen haben und wenn sie die Möglichkeit bekommen so etwas umzusetzen,
383 dann machen sie es auch. Das Problem ist oft auch eine Budgetäre Hürde. Wir haben
384 einfach nicht Budgets wie in Deutschland, wo man einfach sagen kann, wir setzen mal
385 eine riesen Kampagne auf und können dann wahnsinnig viele Daten generieren, um
386 dann Learnings zu ziehen. Österreich ist ein ziemlich kleiner Markt und begrenzt
387 dadurch. Das heißt jetzt wirklich nur auf einer Kampagnenebene Dynamic Creatives
388 zum Beispiel einzusetzen, da muss man richtig Geld in die Hand nehmen, noch. Wer
389 weiß, wie sich das noch entwickelt. Deswegen sieht man wahrscheinlich auch noch
390 nicht so viel am österreichischen Markt davon, weil gerade programmatische Aus-
391 steuerung sehr viel global oder im EMEA-Bereich oder im DACH-Raum gesteuert wird
392 und wir da im Grunde oft das Nachsehen haben.

393

394 IV: Und auch in Österreich auf Kundensicht oder direkt auf Kampagnenebene, also
395 wie weit Österreich ist?

396

397 VH: Ich glaub, wir sind sehr genau. Aber ich kann auch nicht von anderen Agenturen
398 etwas sagen.

399

400 IV: Nur deine Einschätzung.

401

402 VH: Ich glaube, wir gehen viele Dinge sehr genau an. Wir können auch durchaus von
403 uns aus schöne Dinge vorschlagen und schaut mal, wir können hier was und super als
404 Testmarkt dienen. Das funktioniert wirklich hervorragend, egal in welchem Bereich.
405 Und es gibt viele Produkte, die es zum Beispiel in Österreich gar nicht gibt. Einerseits
406 Testmarkt für vieles und andererseits: Oh nein, da ist ja Österreich gar nicht dabei,
407 hört man halt dann doch ab und zu.

408

409 IV: Siehst du irgendeinen Wandel in der Agenturlandschaft generell, also bestimmte
410 Agenturtypen oder Zusammenschlüsse?

411

412 VH: Es gibt immer mehr Performanceagenturen, die sich tatsächlich nochmal darauf
413 spezialisieren eben Google einzubuchen, meistens. Es wird natürlich für eine Mediaa-
414 gentur dann schwieriger, oder für uns auch, da holistisch heranzugehen, zu sagen,
415 okay welche Kanäle bedienen wir überhaupt und wie schaut das genau aus. Da geht
416 es halt viel auch um Preis, wo kriegt man es am günstigsten. Aber letztlich geht der
417 Blick fürs große Ganze kaputt. Also einerseits splittet sich das immer mehr auf und
418 bei denen, die es schon gelernt haben, die wollen dann immer schauen, dass es doch
419 wieder aggregiert wird. Es gibt die zwei Bewegungen: Entweder es wird komplexer
420 oder man merkt, es ist dann doch zu viel zu handeln und wofür eigentlich, wenn die
421 sich doch auch untereinander absprechen können.

422

423 IV: Gibt es sonst noch Themen, die wir nicht besprochen haben, die aber deiner Mei-
424 nung nach noch relevant wären?

425

426 VH: Puh, nein eigentlich ist das schon ganz gut abgedeckt.

427

Interviewpartner*in: Werner Schediwy

Agentur: Dialogschmiede

Datum: 2.9.2019

Begin: 15:00

Dauer: 42 Minuten

Ort: Agentur Dialogschmiede, 1030 Wien

IV: Interviewer – Michael Peer

WS: Werner Schediwy

Protokoll:

1 IV: Welche Position hast du derzeit und seit wann?

2

3 WS: Ich bin einer von vier Gesellschaftern im Datacentric Network. Das haben wir
4 letztes Jahr gegründet. Das ist eine Holding, ein Beteiligungsunternehmen, das meh-
5 rere Firmen unter sich hat, die sich alle mit dem Thema Daten und Kommunikation
6 beschäftigen im weitesten Sinne.

7

8 IV: Welche Aufgaben übernehmen Sie da für Agenturkund*innen?

9

10 WS: Da ist zum Beispiel die Dialogschmiede dabei, das ist unsere Beratungsagentur in
11 Wien, in Berlin und in Zürich. Wir implementieren Marketing Automation Tools, meis-
12 tens mit Salesforce oder IBM Watson Campaign Automation für die Kunden, eben in
13 diesen drei Ländern. Dann haben wir Droid Marketing, da bin ich auch Geschäftsfüh-
14 rer. Das ist unser Start up, da haben wir unsere eigene Marketing Automation Cloud
15 entwickelt für KMU Unternehmen. Weil die großen Lösungen sind auch wirklich nur
16 für große Unternehmen und es fehlt eigentlich etwas für das breite Spektrum der
17 KMUs. Und dann haben wir noch eine Firma, das DSGVO Helpcenter. Da gibt's eine
18 eigene Dokumentationssoftware, die wir geschrieben haben, die auch die Daten-
19 schutzberatungen machen. Also auch Datensicherheit, Datenschutzthemen abgelten.
20 Und wir haben mit der Dialogic ein Unternehmen, das sich speziell um und mit Daten-
21 analysen beschäftigt, also BI Analysen, wir arbeiten dort hauptsächlich mit Tableau
22 und mit Kundenbindungsprogrammen.

23

24 IV: Das heißt die Dialogschmiede ist sozusagen die Agenturform?

25

26 WS: Ja, die ist noch am ehesten die Agentur sozusagen. Die man noch als herkömmliche Agentur bezeichnen kann, ja.

28

29 IV: Und welches Leistungsspektrum decken Sie mit der Agentur ab?

30

31 WS: Mit der Agenturseite decken wir das Consulting ab zum Thema Kommunikation, auch ein bisschen Markenbildung, aber das ist dann nicht mehr unser Kernthema. Alles, was mit dem Thema Dialogmarketing geht, also Direct Kommunikation, Dialogmarketing und ganz stark, wir haben auch dort unsere eigenen Developer sitzen, also auch das Thema der technischen Implementierung. Wir verstehen uns ein bisschen als Übersetzer bei unseren Kunden zwischen der Marketing- / CRM-Abteilung und den IT-Leuten.

38

39 IV: Und Kreation?

40

41 WS: Kreation ja, aber Kreation schon sehr stark bezogen auf die Directmarketing und Dialogmarketing Kommunikationen. Also keine großen Brand Positionings, keine TV-Werbung, also keine klassischen, sondern wirklich Newsletter Gestaltung, Landingpages, ja, Webseiten, wenn sie auch einen Approach haben, nämlich, dass sich zum Beispiel, wie bei Bipa Me die Webseite anpasst aufgrund meines Verhaltens. Also überall dort, wo Datenbasiertes Verhalten auch stattfindet und datenbasiert Kommunikation.

48

49 IV: Ich habe auch gesehen, dass zum Beispiel Social Media Implementierung es gibt, ist da ein Media Einkauf genauso teil?

51

52 WS: Also was wir schon auch mitanbieten ist, weil wir sehen, dass das zu wenig ist nur dann zu starten, über den Entry Point zu kommen, wenn ein Konsument auf die Kundenwebsite kommt und da beginnen wir dann sozusagen das Verhalten zu tra-

55 cken, oder auf die App zu gehen oder auf die Newsletter. Und das natürlich verhal-
56 tensbasiert dann sozusagen auch auszuspielen auch wieder. Das ist halt fast ein biss-
57 chen zu wenig. Das heißt, viele Kunden stehen auch vor der Herausforderung zu sa-
58 gen, wie schaffe ich Leads eigentlich und Conversions auf meine Website. Und natür-
59 lich auch Kunden und Konsumenten gehen weg, wie hole ich sie über Retargeting wie-
60 der zurück. Deswegen haben wir beide Themen im Online Media Bereich, die wir auch
61 anbieten. Aber auch dort weniger in Richtung Social Media, keine Social Media Kam-
62 pagnen. Wir betreuen die nicht, wir sind keine Social Media Agentur, sondern wir ma-
63 chen Schaltungen, wir gestalten die Banner, aber wir machen jetzt keine Social Media
64 Kampagnen.

65

66 IV: Wird dann mit anderen Agenturen zusammengearbeitet?

67

68 WS: Genau, ja absolut. Bei vielen Kunden sitzen wir mit ganz vielen anderen Agentu-
69 ren zusammen.

70

71 IV: Wie kommt in der Regel so eine Idee zustande? Kann man das sagen, dass man
72 datenzentriert arbeiten will?

73

74 WS: Im Prinzip kann man schon sagen, aus einer Problemstellung heraus, egal ob das
75 jetzt die Problematik ist, zu sagen, okay ich hatte bisher ein Kundenbindungspro-
76 gramm das haben wir jetzt weggehaut, weil das hat uns nichts gebracht. Wie schaffen
77 wir ein Kundenbindungsprogramm ohne, dass es eines ist. Das ist so ein Problem, eine
78 Darstellung, das war bei einem Kunden der Fall. Oder auch bei einem Anderen, wo wir
79 gezeigt haben, dass wir durch verhaltensbasierte Kommunikation wesentlich höhere
80 Conversions erzeugen können bei einer Kampagne und dann der Kunde gesagt hat,
81 okay super, wenn wir das bei einer Kampagne schaffen, wie schaffen wir das genera-
82 listisch und quasi always on. Wie schaffen wir das, dass wir immer verhaltensbasiert
83 kommunizieren. Wie müsste da meine Webseite ausschauen und so kommt man dann
84 sehr stark immer tiefer in das Unternehmen hinein.

85

86 IV: Kann man sagen, dass es von irgendeiner, also ist es eher Kunden-getrieben, eher
87 Agentur-getrieben, Mediaagentur-getrieben. Kann man das irgendwie erkennen?

88

89 WS: Das muss sich fast zweiteilen. Bei großen internationalen Kunden ist es dann Re-
90 gelfalls Kunden / Tool-getrieben. Die entscheiden sich, sie brauchen irgendein Sys-
91 tem, egal ob das jetzt Salesforce, Adobe oder SAP oder IBM ist, sie brauchen ein großes
92 System, wo sie CRM haben, wo sie ERP Systeme haben. Und im Zuge dessen hängt
93 dann im Regelfall auch eine Marketing-Cloud dabei. Und die wissen oft gar nicht, was
94 sie damit tun sollen. Und da ist es dann oft so, dass es Tool-getrieben ist. Da kommt
95 das über den Anbieter IBM zu uns. Die sagen, da haben wir einen Kunden, die haben
96 schon alle Systeme von uns und eigentlich auch die Marketing Cloud, aber die wissen
97 nicht was sie damit tun. Bei den mittleren und kleineren Kunden ist es ganz klar von
98 uns getrieben. Da geht immer der erste Schritt von uns aus, da zeigen wir ihnen die
99 Möglichkeiten auf, von Marketing und verhaltensbasierter Kommunikation und was
100 sie mit Daten eigentlich anfangen können.

101

102 IV: Ich weiß nicht, ob wir es schon beantwortet haben, aber welche Rolle nimmt man
103 da zwischen Kunden, Media- und Kreativagentur ein?

104

105 WS: Wir versuchen gerade Medialeistung mit Kundenanforderungen zu verbinden,
106 indem wir sagen, machen wir doch auch eine kampagnenbezogene fünfteilige Custo-
107 mer Journey, wo eine Mediaagentur von mir aus noch sozusagen das Retargeting hat
108 oder die Ausspielung des Retargeting. Aber am Anfang nehmen wir uns Kundendaten
109 her und schicken einen Newsletter aus, schicken einen Reminder aus, vertracken die
110 Website, schauen, dass wir dann ein Retargeting ausspielen und vielleicht noch einen
111 vertiefenden Newsletter. Das ist ein Paket, das relativ überschaubar ist, wo man mal
112 in den ersten Test hineingeht mit dem Kunden. Und es ist dieses Umdenken nicht B2C,
113 sondern C2B zu denken. Da kommen wir bei Mediaagenturen überhaupt noch nicht
114 durch, weil die ganz klar so denken, der Kunde hat ein Produkt, definiert eine Ziel-
115 gruppe und sie spielen das jetzt möglich genau getargetet aus. Wir sagen, nein lieber
116 Kunde, du hast ein Produkt, super, aber wir bereiten jetzt ganz viele Kampagnen vor
117 und erst wenn der Konsument bei dir vorbeikommt und ein gewisses Verhalten zeigt,
118 löst er automatisiert eine Kampagne aus. Das ist ein bisschen ein Umdenken und da
119 richten wir uns eigentlich eher an den Kunden. Und der Kunde muss am Ende des

120 Tages auch zur Mediaagentur sagen, ja, ich will das jetzt so machen. Wir sehen da we-
121 nig bei der Mediaagentur.

122

123 IV: Die Dialogagentur ist ja nicht unbedingt mit Digitalisierung verknüpft.

124

125 WS: Ja, nicht per se.

126

127 IV: Was hat das Thema Big Data für Änderungen innerhalb der Agentur.

128

129 WS: Riesige. Einerseits außerhalb der Agentur, dass wir oft nicht mehr nur mit Mar-
130 ketingleuten reden, sondern mit CRM-Abteilungen. Innerhalb der Agentur, dass wir
131 die Kompetenzen Kreation, Development und Beratung sehr agil mittlerweile auf-
132 bauen, weil es innerhalb des Developments, innerhalb auch der Beratung verschie-
133 dene Kompetenzen gibt, die nicht immer alle in Wien vorrätig sind, sondern in unse-
134 rem Büro in Berlin oder in der Schweiz und wir so internationale Teams zusammen-
135 bauen für einen Kunden oder für ein Thema bei einem Kunden. Je nach Kunde können
136 das sehr, sehr datenzentrierte Themen sein, und das sind eigentlich auch meist unsere
137 Hauptherausforderungen, dass man sagt, okay wir haben zum Beispiel einen Kunden,
138 da haben wir den Pitch gewonnen, weil wir dort Salesforce mit IBM verbinden und
139 wir die einzigen waren, die dort wirklich einen echten Case schnell produzieren konn-
140 ten. Wir haben sehr viele Herausforderungen, eher auf der technischen Seite, und ver-
141 packen dann die Möglichkeiten in der Beratung beim Kunden und sagen ihm: Auf-
142 grund des Wissens, das wir über deine Daten haben, könnten wir eigentlich die und
143 diese Aktionen und Kampagnen aufbauen und entwickeln. Das ist vielleicht die Ver-
144 änderung in der Agentur: Früher war das Kreativarbeit aufgrund der Erfahrung, wenn
145 man zig ähnliche Sachen schon gemacht hat mit anderen Kunden vielleicht oder wenn
146 man international geschaut hat, jetzt kommt die Kreativität oft aus den Daten heraus,
147 weil wir erkennen, was das Verhalten des Konsumenten ist und eigentlich, wenn man
148 am grünen Tisch sitzt, das ganz anders interpretiert hätte. Jetzt aufgrund der Daten
149 kann man aber sagen, so und so viele sind auf deiner Seite, Unterseite und schauen
150 sich ganz einen spezifischen Artikel an, was ist da los, was machen wir mit denen
151 jetzt? Setzen wir da Kommunikation auf oder nicht.

152

153 IV: Kann man irgendeine Veränderung bei der Belegschaft oder bei den Auswahlkri-
154 terien von Mitarbeitern ausmachen?

155

156 WS: Selbstverständlich. Ich glaube, wir unterscheiden uns gewaltig von klassischen
157 Full-Service-Agenturen, weil unsere Berater schon auch ein gewisses Verständnis ha-
158 ben müssen für Queries, für Algorithmen. Sie müssen jetzt nicht programmieren kön-
159 nen, aber sie sind auch wiederum die Schnittstelle zu unseren internen Developern
160 und natürlich, sie müssen diese Algorithmen oder Scripts zu einem gewissen Teil in-
161 terpretieren können und die Auswirkungen mit dem Kunden auch besprechen kön-
162 nen. Also viel mehr abschätzen können, wenn der Kunde jetzt etwas will, welchen
163 Aufwand hat das eigentlich: Das schaut nach außen so klein aus, ich möchte nur eine
164 andere Zielgruppe oder einen anderen Filter darüber setzen, ist das mit Program-
165 mierleistung verbunden oder kann das das System. Also relativ großes systemisches
166 Wissen ist von Nöten. Es ist eine Kombination ein bisschen aus dem Marketing, also
167 wir haben nicht mehr die Kommunikationsexperten, sondern eher Projektmanager,
168 die durchaus in einem kommunikativen Verständnis erkennen, wenn man eine Kam-
169 pagne daraus bauen könnte.

170

171 IV: Wie ist das bei Kreativen, kann man da auch Veränderungen festmachen an den
172 Anforderungen bei den Mitarbeitern?

173

174 WS: Ja, mehr Handwerkszeug, mehr Konzentration auf einzelne Kanäle, Spezialisie-
175 rung eigentlich. Wir haben auch keine Kreativen mehr hier, die, wenn ich die jetzt
176 briefen würde, dass wir wirklich eine Full-Service Superkampagne machen. Die sind
177 cool, dass sie Klickdummies machen können mittlerweile für Apps. Oder sie können
178 innerhalb von zwei Stunden vom Briefing bis zur fertigen Umsetzung jeden Newslet-
179 ter bauen. Und der passt, der ist super und der ist auch ordentlich ausprogrammiert
180 sozusagen. Die verstehen wie Newsletter funktionieren, die verstehen wie einfache
181 Webseiten funktionieren oder Banner, aber es wäre kein Verständnis da mehr für das
182 Thema, wie muss das Drehbuch eines Fernsehfilms sein.

183

184 IV: Kreative und die, die Newsletter bauen, sind das unterschiedliche?

185

186 WS: Nein das sind dieselben. Weil mit unserem Tool brauchst du keine Programmier-
187 kenntnisse, wir haben ein eigenes Tool, eigenen Editor programmiert. Aber es geht
188 darum, wie funktioniert's. Also zum Beispiel Black Friday haben die einen Newsletter
189 gebaut, der war nur schwarz, und da war ein Schalter und der Schalter hat sich dann
190 nach zehn Sekunden, der Newsletter hat sich nach 10 Sekunden selber aufgedreht o-
191 der der Konsument hat draufgeklickt und dann ist plötzlich der Newsletter entstan-
192 den und hat ihn tatsächlich gesehen. Also diese Spielereien, was ist möglich, wie reize
193 ich Video, wie reize ich CSS-Animationen in einem Newsletter zum Beispiel so aus,
194 dass es eine möglichst hohe Klick- und Conversionrate gibt.

195

196 IV: Lassen sich noch irgendwelche Trends im Bereich Daten in den letzten Jahren fest-
197 machen, Innovationen, Formate, Tools? Auch vielleicht ganz allgemein über Agentu-
198 ren gesprochen, nicht unbedingt Dialogagenturen.

199

200 WS: Es gibt zwei Hemisphären, glaube ich. Das eine ist die Google Euphorie und zu
201 sagen im Google-Netzwerk und im Google Display, und mittlerweile haben die etliches
202 an Tools dazu gebaut, das ich das wirklich gut bedienen kann, auch meine Daten sehr
203 gut analysieren kann und darauf aufsetzen kann, das ist eine. Und dann gibt es sozu-
204 sagen die andere Seite, es gibt auch noch ein zweites Leben neben Google, eine zweite
205 Welt, nämlich da, wo ich mit eigenen Kundendaten arbeite, wo ich sehr stark auf die
206 DSGVO schauen muss und wo ich kommuniziere. Der Trend meines Erachtens ist, und
207 viele Agenturen haben es auch immer versucht, ich nehme ein bisschen Digital dazu,
208 ich nehme auch ein bisschen Social Media dazu, das funktioniert meines Erachtens
209 nicht. Es ist so heterogen und entwickelt sich so extrem, dass du in einem gewissen
210 Teilsegment spezialisiert sein musst und nicht den Anspruch hast nicht wirklich kom-
211 plett 360 Grad alles anbieten zu können. Auch wirklich große Agenturen und ich war
212 erst in Wels in einer sehr großen Agentur, eigentlich glaube ich sogar mittlerweile die
213 größte in Österreich, mit 200 Mitarbeitern. Selbst die steigen aus bei der Digitalisie-
214 rung in Wirklichkeit. Ich merke es auch bei uns, wir haben etliche Programmierer und
215 du musst ständig dranbleiben und du kannst so viele Fehler machen, wenn du das
216 jetzt nur ein oder zweimal machst im Jahr. Genauso maßen wir uns nicht an die super
217 App Programmierer zu sein. Es gibt in Hamburg, überall, tolle Agenturen, die nichts
218 anderes machen, als Apps zu programmieren und die sind viel schneller am Ende des

219 Tages, für den Kunden noch sogar günstiger, auch wenn es am Anfang nicht so aus-
220 schaut. Also: Spezialisierung und trotzdem in der Spezialisierung die Zusammenar-
221 beit mit anderen Agenturen und das ist sicher die Herausforderung. Entweder habe
222 ich dann auf Kundenseite jemanden sitzen, der sagt: super ich koordiniere das, ich
223 mach das, ich will das so. Was oft nicht so ist. Oder es gibt doch eine Art Lead Agentur,
224 die dann sagt: Okay ich habe zwar die Markenführung über, hol mir aber für die Spe-
225 zialitäten durchaus Sub-Unternehmer und hol mir die rein.

226

227 IV: Sind auch Veränderungen bei den Kunden, bei den Bedürfnissen, vielleicht beim
228 Wissen gestiegen?

229

230 WS: Ja, massiv. Ich glaube auch durch programmatische Buchungen, durch program-
231 matisches Online Advertising. Das Bewusstsein ist auch gestiegen, dass Verhalten
232 ganz wichtige Faktoren sind, aber es ist immer noch diese Spannungsbreite oder diese
233 Dualität in der Diskussion. Einerseits im Handel, ich will Reichweite, ich brauche
234 Reichweite draußen, weil Reichweite erzeugt mir sozusagen Kontakte und dann ent-
235 steht irgendwann einmal auch ein Umsatz daraus, versus ganz zielgenau, punktgenau
236 die Kunden zu gehen, die Konsumenten zu gehen, die ein gewisses Verhalten zeigen,
237 wo die Conversions nachgewiesermaßen viel höher sind. Es wird das eine nicht ohne
238 dem anderen gehen. Da sehe ich aber derzeit noch nicht das Licht am Ende des Tun-
239 nels, auch bei den Kunden, auch bei den großen Kunden nicht, weil wir oft in einer
240 Entweder-oder Diskussion sind. Je nachdem wer gerade auch bei den Großunterneh-
241 men das sagen hat. Jetzt das Aufkommen der CRM Abteilungen, die Datenzahlen, das
242 zählt natürlich. Die klassischen Werber fühlen sich da ein bisschen in den Schatten
243 gestellt, die sagen dann wieder: Moment, aber der Brand ist total wichtig. Ja natürlich,
244 aber ich unterfüttere den Brand ja tatsächlich, dass ich die Erwartungen übererfülle
245 beim Konsumenten. Weil Markenkraft entsteht ja nicht beim Unternehmen, sondern
246 beim Konsumenten. Ich erwarte etwas an diesen Brand und bekomme ich es oder be-
247 komme ich sogar mehr als ich erwarte, dann zahlt das in meine Marke ein. Und dieses
248 mehr Einzahlen, das geht nur wenn ich Daten habe, wenn ich Verhalten habe und
249 wenn ich darauf richtige Kommunikation setze. Beide Faktoren sind wichtig, sehe ich
250 aber noch nicht ganz draußen auch in der Wirtschaft. Es gibt immer weniger qualifi-
251 zierte Marketingleiter muss man ganz ehrlich sagen.

252

253 IV: Die nächste Frage wäre dann, wie weit ist der Kunde?

254

255 WS: Erschreckend, erschreckend wenig weit. Es gibt hochprofessionelle Kunden im
256 Handelsbereich, die unsere Kunden sind, darum kann ich es sagen, wie Ernstings oder
257 so. Oder auch bei Mediamarkt, aber erschreckend, wenn sie erstens einmal kleiner
258 werden, auch bei größeren Kunden, auch bei großen Handelskunden, erschreckend
259 schlechte Qualität. Ich glaube, dass wir jetzt so einen Generationenwechsel haben,
260 aber natürlich hinkt die Ausbildung immer hinterher. Wir haben jetzt bei den Groß-
261 unternehmen 40-Jährige sitzen in den Führungspositionen, 40-45-Jährige. Die haben
262 das in der Ausbildung noch nicht wirklich gehabt, dementsprechend sind die noch im-
263 mer sehr stark in den klassischen Markenmethoden drinnen. Diese Digitalisierung
264 und das datengetriebene Marketing haben sie noch nicht geschnallt. Und jetzt die
265 nachkommende Generation, die jetzigen 35-Jährigen, die sind natürlich da voll so
266 drinnen, denen fehlt fast ein bisschen das Markenverständnis, habe ich das Gefühl.
267 Das wird noch spannend werden.

268

269 IV: Kann man Branchenunterschiede festmachen, oder?

270

271 WS: Aus den Branchengesprächen, nachdem ich auch im DMVÖ Vizepräsident bin und
272 ich habe auch sehr viel mit der Branche zu tun, wir sind in unseren Firmen hier relativ
273 handelslastig, weil der Handel erstens einmal schneller ist und da habe ich auch
274 schneller Erfolge, die ich auch sehen kann. Da sehe ich auch mein Investment und da
275 sehe ich auch schnell einen Return, weil ich schauen kann so und so viele haben sich
276 das dann gekauft, hat mir den Umsatz gebracht, hat mir den Return gebracht. Wir ha-
277 ben hier Kunden, wo wir sagen, wir haben einen ROI von 1:88, die zahlen uns einen
278 Euro und kriegen 88 Euro Umsatz zurück. Ich höre auch immer wieder in der Auto-
279 mobilindustrie schon eine sehr große Spezialisierung auch in der Digitalisierung und
280 im datengetriebenen Marketing. Logisch, weil die sehen das Verhalten ihrer Kunden,
281 die brauchen sie nicht mehr befragen, sondern sie sehen es einfach in ihren Autos und
282 wie die fahren. Und natürlich auch traditionell, und ich komme aus dem Bankenbe-
283 reich, haben wir im Banken- und Versicherungsbereich wahnsinnig viele Kundenda-
284 ten, die wir dann schon begonnen haben vor 10 Jahren, vor 15 Jahren auszuwerten.

285 Da waren wir sicher teilweise Vorreiter mit eigenen analytischen Firmen, die wir da
286 aufgebaut haben, um dann zu erkennen, bevor es der Kunde es eigentlich weiß, da hat
287 er tolle Beträge auf seinem Konto oder wo anders bekommen, wir wissen dass das
288 jetzt nicht das Urlaubsgeld ist und so weiter, und da zum richtigen Zeitpunkt anzuru-
289 fen, Kontakt aufzunehmen, hat uns einfach totale Conversions gebracht. Und der
290 Kunde hat es als proaktiv empfunden und hat es als besonderes Service empfunden,
291 weil die meisten haben dann gesagt: Ja, ich wollte Sie eh schon anrufen und wir wis-
292 sen, dass viele Kunden das dann nicht machen, dann liegt das Geld und irgendwann
293 wird es für andere Sachen verwendet, als für eine weitere Veranlagung. Also, ja, ich
294 glaube der Finanzbereich hat es ein bisschen verdeckt gemacht, aber hat schon sehr
295 früh angefangen, Handel war im Digitalen sicherlich ein Vorreiter, aber nur die gro-
296 ßen, die kleinen kommen jetzt langsam.

297

298 IV: Wenn man davon ausgeht, man arbeitet mit einer klassischen Werbeagentur oder
299 mit einer Kreation einer anderen Agentur zusammen. Finden Feedbackdaten, Repor-
300 tings und Analysen Eingang in deren Arbeit?

301

302 WS: Unsere Erfahrung bisher: Nein, also ganz wenig. Langsam kommen auch die klas-
303 sischen CDs darauf, dass Daten und Feedback aus dem Kundenverhalten durchaus
304 auch einen Einfluss haben könnte, aber nach wie vor ist es sozusagen so, die Generie-
305 rung einer Big Idea, einer Kampagnenidee, da lässt sich ein Creative Director ganz
306 wenig sagen von irgendwelchen faktischen Datenzahlen und sonstige Sachen. (...)
307 Finde ich schade.

308

309 IV: Nächste Frage gleich dazu anhängend: Gibt's Skeptiker oder haben Sie mit Skepti-
310 kern zu tun, was datenintensive Werbeformen betrifft. Wenn ja, wo sind diese eher zu
311 finden?

312

313 WS: Ja natürlich ist das die Auseinandersetzung genau mit den Kreativen, weil die na-
314 türlich sagen: Es ist zwar schön, wenn ich jetzt weiß, was sich Personen ansehen oder
315 so. Nur ich möchte eine Marke weiterentwickeln, ich möchte etwas schaffen für etwas,
316 was es vielleicht so noch nicht gibt. Oder wir möchten eine Stimmung schaffen zu ei-
317 ner Marke, das sagen mir keine Daten. Es stimmt bis zu einem gewissen Teil würde

318 ich sagen, die Wahrheit liegt meistens auch immer in der Mitte. Daten sind auch nicht
319 für alles da und nur weil jetzt alle total abfahren oder irgendwie auf einer Webseite
320 auf eine Unterseite gehen, man muss dann schon den gesunden Menschenverstand
321 und natürlich auch seine Erfahrungen mitspielen lassen, was sagt mir das jetzt? Die
322 Interpretation der Daten, wie in jeder klassischen Marktforschung. Es gibt die Daten
323 und das interessante ist ja eigentlich, aufgrund unserer Erfahrung, die wir haben, wie
324 interpretieren wir jetzt die Daten der Marktforschung. Ich mach relativ viel Marktfor-
325 schung auch in den Verbänden und das ist eigentlich die spannende Herausforderung.
326 Und dann das Gespräch mit den Unternehmen, denen man die Studienergebnisse prä-
327 sentiert und sie auch wieder interpretieren lässt, die haben oft ganz andere Sichtwei-
328 sen auf die Daten und ganz andere Erklärungen auch, warum das so ist. Also Da-
329 tengläubigkeit, nur bis zu einem gewissen Teil zuzulassen ist auf jeden Fall gut und
330 Erfahrungen und das interpretieren und ein bisschen weiterdenken ist absolut not-
331 wendig.

332

333 IV: Thema Datenschutz, welchen Stellenwert hat der im Zusammenhang mit Dialog-
334 marketing?

335

336 WS: Extrem wichtig, total wichtig.

337

338 IV: In der Werbebranche oder in der Agenturbranche generell?

339

340 WS: Ich erlebe noch immer und das kenne ich auch aus den Anfragen aus dem Ver-
341 band, das noch immer eine unheimliche Unsicherheit da ist, was man machen darf
342 und was nicht. Also zum Beispiel postalische Briefe, darf ich jetzt Weihnachtskarten
343 verschicken, ja um Gottes willen. Oder diese vollkommen depperte Diskussion bezüg-
344 lich der Gegensprechanlagenbeschilderung. Also fürchterlich. Und klar ist, dass die
345 Daten, und das ist ja eigentlich, das was sich verändert hat, die Daten gehören jetzt
346 nicht dem Unternehmen, die gehören immer dem Kunden. Das heißt, bekomme ich
347 vom Kunden eine Permission, dann darf ich alles damit machen, wenn ich ihn vorher
348 Frage, was ich mit seinen Daten machen. Und das ist etwas, das die meisten noch im-
349 mer nicht geschnallt haben ehrlich gesagt und wo wir auch schon als Unternehmen
350 sehr kreative Produkte entwickelt haben, die vollkommen Datenschutz-konform sind,

351 die auch Anfragen von der Datenschutzbehörde ausgehalten haben, weil wenn ich
352 eine. Permission habe vom Kunden, dann darf ich die auch vermischen mit einem ano-
353 nymen Websiteverhalten. Und wenn ich aber die Cookies mache und unter gewissen
354 Voraussetzungen sozusagen, dann darf ich dem nachher, obwohl der vorher anonym
355 auf der Website war, eine personalisierte postalische Werbung schicken. Das geht, das
356 funktioniert und ist alles Datenschutz-konform. Aber ich muss ihm auch in den Brief
357 hineinschreiben, wir machen das deswegen, weil wir als Datenquelle das und das ge-
358 nommen haben. Das heißt, ich muss jedes Mal die Möglichkeit geben zu wissen, wo
359 frag ich an, woher diese Daten sind. Und wenn das gewährleistet ist, dann darf ich es
360 machen. E-Privacy ist eine andere Kategorie und E-Privacy wird sicher noch interes-
361 sant werden, wie stark und wie extrem sozusagen die ausgelegt wird. Und da wird
362 auch die Frage sein, immer den Konsumenten im Auge zu behalten, weil was ist das
363 typische Verhalten, ich kriege jetzt den Cookie Banner, ich drücke drauf und sage, ja
364 ich akzeptiere das. Genauso wie die AGBs eines Office 365er Pakets, die über 22 Seiten
365 gehen. Das liest sich wahrscheinlich nicht einmal 0,25% wirklich durch und versteht
366 es auch.

367

368 IV: Okay, das waren eigentlich soweit die Hauptfragen. Ich habe jetzt noch Abschluss-
369 fragen, die vielleicht nochmal vorgreifen zu Dinge, die wir schon gesagt haben, aber
370 trotzdem vielleicht nochmal die Themen zusammenfassen oder in einem anderen
371 Licht betrachten. Wie weit ist Österreich im Vergleich zu anderen Ländern oder gene-
372 rell in dem Bereich?

373

374 WS: In welchem Bereich?

375

376 IV: Sagen wir als Überbegriff datenintensive Werbung.

377

378 WS: Das ist schwierig zu beantworten. Also ich habe Einblick in Deutschland und der
379 deutsche Dachverband, da wird ziemlich Schulter an Schulter gearbeitet zwischen Ös-
380 terreich und Deutschland. Ich würde jetzt nicht behaupten, dass Deutschland weiter
381 ist. Durch die Größe und natürlich durch die Dimension schaffen sie es im Regelfall
382 ein bisschen professioneller sich aufzustellen, auch die Unternehmen sich professio-
383 neller aufzustellen. Wenn du bei uns einen CRM-Verantwortlichen hast, hast du dort

384 fünf oder sechs. Klar ist, dass du da natürlich spezifischer arbeiten kannst. Aber wir
385 sehen, dass wir sehr viele österreichische Lösungen mit internationalen Unterneh-
386 men in Österreich gebaut haben, wo dann die Headquarters in Deutschland gemeint
387 haben, sie würden das gerne nachbauen, weil sie natürlich zu eitel sind und sie es
388 nicht von Österreich übernehmen, sondern in Deutschland nachbauen. Irgendwie
389 habe ich schon das Gefühl, dass wir in vielen Bereichen, weil wir kleiner sind manch-
390 mal flexibler sind und einfach so kleinere, flexiblere Lösungen auch schneller haben
391 auch in der digitalen, datengetriebenen Kommunikation. Wir brauchen uns nicht ver-
392 stecken, ich würde nicht sagen, dass wir hinterher sind, ich würde uns fast auf dem
393 gleichen Niveau mit den Deutschen sehen.

394

395 IV: Nochmal zusammenfassend, welche Trends sind in der datengetriebenen Wer-
396 bung erkennbar bzw. wie wird es weitergehen.

397

398 WS: Wie wird es weitergehen ist ganz klar, meines Erachtens. Erstens einmal, die
399 Speerspitze mit den großen Unternehmen, wo wir Marketingautomatisierungen, Be-
400 havioural Marketing schon dabei sind zu platzieren, seit ungefähr drei, vier Jahren
401 wird das jetzt weitergehen in die mittelständische Unternehmen, weil Tools, auch so
402 wie unseres, das wir programmiert haben, einfach günstiger sind, die vielleicht nicht
403 alles hundertprozentig so gut können aber allemal noch abdecken, was die Unterneh-
404 men brauchen. Das heißt, eine Verbreiterung datengetriebener Kommunikation. Und
405 was jetzt langsam kommt ist natürlich künstliche Intelligenzen, auch in den Bereich
406 mit einzubeziehen. Das meiste ist noch immer wunderbar Algorithmus-getrieben und
407 Wenn-Dann-Verbindungen in Wirklichkeit, aber es kommen erste kleinere Anwen-
408 dungen, da würde ich aber noch sagen, da brauchen wir noch immer zwei Jahre, bis
409 wir wirklich etwas vorzeigen können, bis die ersten größeren Projekte vorgezeigt
410 werden. Wenn man jetzt mit IBM redet, dann kommen sie immer mit den drei, vier
411 ähnlichen Stories von Ärzten und Juristen und sonst irgendetwas. Im Marketing in der
412 Marketingtechnologie benötigt es noch ein wenig Zeit. Das hat auch Einzug jetzt teil-
413 weise gezogen auch bei Medialeistungen und Mediaschaltungen, auch KIs, dass das
414 jetzt sukzessive kommt. Auch das wird günstiger, auch das wird selbst lernender. Man
415 kann das einfach einmal probieren und das wird einfach in den nächsten zwei, drei
416 Jahren der Zug der Zeit sein.

417

418 IV: Die ganze Agenturlandschaft betrachtet, wie hat sich die in den letzten Jahren ver-
419 ändert, in Bezug auf den Thema Daten, wenn man genauso klassische und Digitalagen-
420 turen mitdenkt?

421

422 WS: Ich würde sagen klassische Agenturen werden kleiner und sind kleiner geworden
423 im Regelfall. Die Landschaft hat sich mehr zergliedert in mehrere Expertenagenturen
424 und Spezialagenturen. Ich glaube, der Punkt geht auch weiter, das hört jetzt nicht auf.
425 Selbst wir als Dialogschmiede Spezialagentur hat schon Probleme mehr als zwei Sys-
426 tem wirklich sehr gut zu beherrschen, also auch EDV oder IT Systeme sehr gut zu be-
427 herrschen. Es macht keinen Sinn und das kann man sich auch nicht leisten, überall so
428 dran zu bleiben an vorderster Stelle, dass du Schritt haltest mit der Entwicklung von
429 IBM, mit Salesforce, mit SAP. So gesehen glaube ich, brauchst du eine gewisse Spezia-
430 lisierung auch im Social Media Bereich, etc. auch im Mediabereich. Es kommen so viele
431 Spezial Media Tools jetzt auch, auch im Videobereich mit semantischen Targetings
432 mit Native Ads, mit ganz spezifischen Formen. Man ist da schon sehr gefordert diese
433 Kombination auch zu machen zwischen Targeting und auch dem Content, den man da
434 ausspielt und auch die Beratung dazu, oder auch mit Digital Signature Themen, also
435 mit Outdoor Displays. Dass es immer ein Zusammenspiel ist von Spezialagenturen
436 und man jetzt Tools auch schafft, diese einzelnen Digitalkanäle im Prinzip auch steu-
437 ert und auch servicieren kann für den Kunden.

438

439 IV: Allerletzte Frage: Gibt es Themen, die wir noch nicht besprochen haben, die aber
440 für das Thema wichtig wären.

441

442 WS: Das Thema ist extrem breit, also das ganze Thema Machine Learning, Business
443 Intelligence in den Daten drinnen, das zu erkennen. Also wirklich datengetrieben ir-
444 gendwelche Besonderheiten erkennen, die ich als Mensch gar nicht mehr erkenne.
445 Das Thema ausgehend von Cambridge Analytica wird ja jetzt im Wahlkampf massiv
446 auch nach wie vor verwendet, was beschäftigt jetzt mögliche Wähler gerade und wel-
447 che Themen und wie gehe ich damit raus, also diese Bubbles und diese Analysen, die
448 auch schon seit längerer Zeit auch im Mediabereich verwendet werden, oder auch im
449 Social Media Bereich. Chatbots ist vielleicht so ein Thema, das wir auch noch nicht...

450 Wird auch seinen Stellenwert haben, aber Chatbots ist auch nur so eine vorüberge-
451 hende Technologie meines Erachtens. Am Ende des Tages wird es glaube ich viel ein-
452 facher werden, Sachen zu bedienen. Es wird auch für die Marketer viel einfacher wer-
453 den, also Sprachinterfaces, etc. das haben wir vor zwei Jahren im Silicon Valley schon
454 gesehen. Und was vor zwei Jahren in Silicon Valley sozusagen in den Prototypisierun-
455 gen war, denke ich mir mal wird in zwei, drei Jahren so serienreif sein, um endlich bei
456 uns auch Einzug finden.

457

458 IV: Perfekt, sehr gut, vielen Dank!

13.3 Abstract deutsch

Daten nehmen sowohl in der Werbekreation, als auch in der -distribution eine immer bedeutendere Rolle ein. Durch Digitalisierung und Datafizierung stehen Agenturen und Unternehmen heute große Datenmengen und Big Data-Anwendungen zur Verfügung, die sie für ihre Kommunikationsmaßnahmen nutzen können. Diese Arbeit beschäftigt sich in diesem Kontext mit den Auswirkungen der Datennutzung auf Werbeagenturen und ihren Einfluss auf deren Arbeit. Dazu wird zunächst auf die Rolle von Daten in der Werbung allgemein eingegangen und ein Überblick über aktuelle Forschungen zu dem Thema gegeben. Mit Hilfe semistrukturierter Leitfadeninterviews wurden anschließend sechs Expert*innen aus unterschiedlichen Agenturtypen (Mediaagentur, Kreativagentur und Dialogagentur) befragt, um inhaltliche, strukturelle und organisatorische Veränderungen in der Werbelandschaft sichtbar zu machen. Dabei zeichnete sich ab, dass Daten zur Effizienzsteigerung, Personalisierung und Erkenntnisgewinnung genutzt werden. Es wird aufgezeigt, dass die Datennutzung nicht nur eine Veränderung in der Werbekreation, sondern auch in der Agenturlandschaft als Ganzes zur Folge hat. Einerseits erweitern Agenturen immer häufiger ihr Angebot und schaffen datenspezifische Berufsbilder, andererseits sind vermehrt kleine Expert*innenagenturen erkennbar, die sich auf spezifische Leistungen fokussieren. Kund*innen und ihre Agenturen müssen demnach immer enger zusammenarbeiten und übernehmen immer komplexere Aufgabenbereiche, um Daten effektiv nutzen zu können.

13.4 Abstract englisch

Data are playing a more and more important role in advertising creation and distribution. Due to digitalization and datafication, agencies and companies have the chance to benefit from big amounts of data for their communication activities. Therefore, this paper concentrates on the effects of data use on advertising agencies and the influence on their work. At first there will be a general discussion on data and advertising to give an overview of the current research. To create visibility of a content-related, organizational and structural change in the advertising landscape, semi-structured interviews with experts of different agency types (media agency, creative agency, and direct marketing agency) were conducted. It is becoming apparent that data are used to increase efficiency, personalize ads and gain insights. It is shown that the use of data not only results in a change in the advertising creation, but also in the agency landscape as a whole. On the one hand, agencies are increasingly expanding their offer and creating data-specific jobs, on the other hand more and more small expert agencies focused on specific services are recognizable. Companies and their agencies therefore have to work together more closely and take on increasingly complex tasks in order to be able to use data effectively.