

# #01 | 2017

Januar | Februar 2017

**Ab sofort werden wir euch monatlich mit spannenden Cases und interessanten Zahlen versorgen.**

**Diesen Monat möchten wir euch insbesondere auf den Point of View von Hanno auf Seite 7 hinweisen.**

**Viel Spaß bei der Lektüre!**

## **MEC.**

Hier findet ihr u.a. den PoV von Hanno, der einen Überblick über die Konsequenzen der google Entscheidung gibt. | S.2

## **Werbemarkt.**

Drückt die Daumen für den deutschen Mediapreis! | S. 6  
Das Werbe-Jahr 2016 schließt mit einem Wachstum von 5% ab. | S.7

## **Media.**

Der nächste Snapchat-Klon: Facebook kündigt Stories-Funktion an. | S.8

## **Innovation.**

Microsoft und Saturn lassen Mixed Reality zu einem spannenden Kundenerlebnis werden. | S.9

## That's the way the cookie crumbles

### Google eats the cookie | Zunächst auf YouTube

Mit der radikalen Umstellung von Cookie- auf Login-basiertes Targeting macht Google jetzt ernst. Ein logischer Schritt aus Produkt und Unternehmenssicht, der einen Paradigmenwechsel im Online-Marketing einläutet, über den wir schon lange sprechen. Das Cookie war bis heute die Basis für Online-Marketing und auch in der programmatischen Welt das verbindende Element unterschiedlicher Systeme. Das ist nun vorbei, denn Google spielt nicht mehr mit.

### Welche Dinge funktionieren nicht mehr?

Daten auf Cookie-Basis werden damit wertlos, da diese nicht mehr 1:1 in den Google-Systemen verarbeitet werden können. Es gibt lediglich die Möglichkeit der statistischen Hochrechnung, es wird aber in Zukunft beispielsweise kein Cookie-basiertes Retargeting mehr geben.

Google begründet dies mit den viel besseren und treffsichereren Login-Targeting-Möglichkeiten. Das mag stimmen, wobei der Uplift noch zu beweisen ist.

Damit zieht Google aber vor allem eine Demarkationslinie. Die klare Botschaft ist: Entweder mit oder ohne Google. Einzelne Tools von Google werden wertlos und sind für Werbetreibende mit individuellem Stack nicht mehr nutzbar. Damit ist Google nun ein vollwertiger Walled Garden mit allen Vor- und Nachteilen für Werbetreibende.

### Fazit

Ein holistischer Programmatic-Ansatz wird in der Zeit nach der Google-Umstellung unmöglich. Um so mehr ist die Datenintelligenz und agnostische Technologie der Agenturen und Werbetreibenden gefragt. Zukünftig wird es eine neutrale Schnittstelle zwischen den Walled Gardens und den weiterhin existenten Cookies geben müssen, um eine einheitliche Bewertung und Steuerung vornehmen zu können.

Der Point of View steht auch auf unserer [Website](#) zum Download zur Verfügung.

## Google macht ernst. MEC Point of View



**Hanno Stecken**

Managing Director

[hanno.stecken@mecglobal.com](mailto:hanno.stecken@mecglobal.com)



## KPIs am Event-Abend

11.6 Mio. Views

764.000 Likes

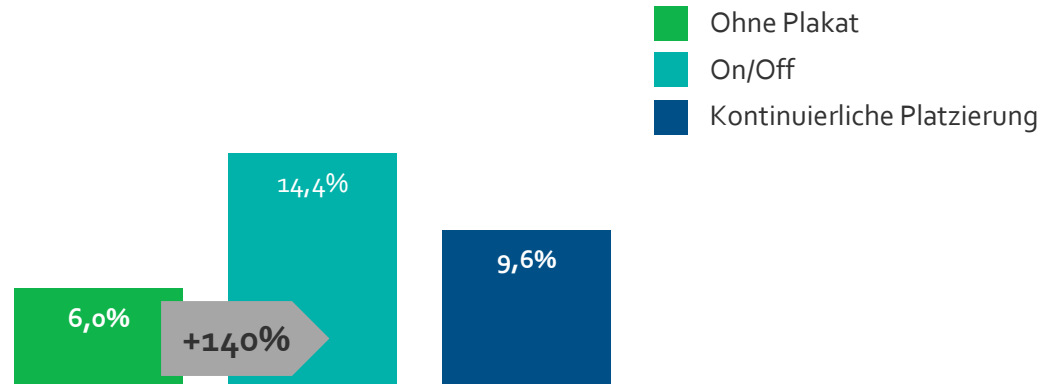
31.232 Comments

## #CoDFreundschaftsspiel: Eko Fresh und Hans Sarpei im Call of Duty Live Battle.

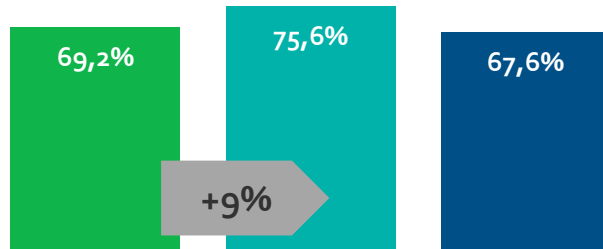
Für unseren langjährigen Kunden Activision haben wir gemeinsam mit Pro 7 eine vier wöchige Aktivierungskampagne zum Release des Spiels "Call of Duty – Infinite Warfare" realisiert. Abgeschlossen wurde die Kampagne mit einem Live-Event in Berlin. Hierfür sagten keine geringeren als Rapper Eko Fresh und Ex-Fußballer Hans Sarpei einander den Kampf an: Gemeinsam mit ihren Teams – bestehend aus Influencern aus dem Gaming- und Unterhaltungsbereich und zwei Wildcard-Gewinnern – traten sie in einem ultimativen Live-Battle gegeneinander an. Der insgesamt vierstündige Kampf wurde per Live-Stream auf Twitch übertragen und zeitgleich bei Facebook, Instagram und Co. eingebunden.



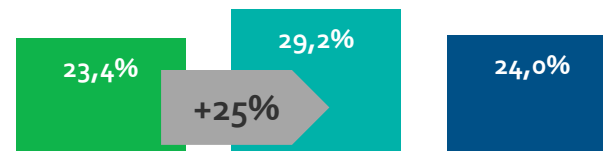
## Ungestützte Markenbekanntheit



## Gestützte Markenbekanntheit



## Relevant Set



## Case Analytics & Insights: Studie zu Flying Strategien von Out-of-Home.

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Onlineumfrage in verschiedenen Städten haben wir gemeinsam mit Stroer die Wirkungsweise unterschiedlicher OOH-Strategien untersucht.

Dabei wurden zwei verschiedene Flying-Strategien in unterschiedlichen Städten gegeneinander getestet.

Durch die gleiche Höhe des eingesetzten Budgets zeigt sich insbesondere bei der ungestützten Markenbekanntheit ein höherer Uplift bei der On/Off Flyingstrategie, da so innerhalb der on air Periode eine höhere Sichtbarkeit geschaffen werden konnte.

Die Kontinuitätsstrategie erwies sich dahingehend im Test als die effektivere Strategie zur positiven Beeinflussung von Werbeerinnerung und Motivbeurteilung.



**OLIVER KÖHLER**

PRECISE TECHNOLOGIES

*TURNAROUND STATT  
KUSCHELKURS.*



## MEC Düsseldorf als Gastgeber von 12min.me.

Am 26. Januar gab es bei uns eine besondere Premiere. Wir waren Gastgeber der ersten Veranstaltung des Düsseldorfer Ablegers von 12min.me.

In unserem neu gestalteten Room#1 berichteten drei Speaker in lockerer Atmosphäre über interessante Business Themen. Diesen standen dabei jeweils 12 Minuten Zeit zur Verfügung. Jochen Oelmann (exchange BA AG) schilderte Eindrücke über die Höhen und Tiefen des Unternehmertums. Oliver Köhler (Precise Technologies) erzählte unter dem Motto „Turnaround statt Kuschelkurs“ seine Eindrücke als Geschäftsführer von einem insolventen Unternehmen und André Patzel (Grey) widmete sich mit seinem Vortrag „Inspiration Management – Auf der Suche nach Bedeutsamkeit“ den Themen Neugier und innere Gestaltungskraft.

Es war eine gelungene Premiere und wir freuen uns bereits auf das nächste Mal!

### **BIG DATA Marketing Day**

Konferenz für datengetriebenes Marketing

16. Februar | München

Für Real Time Advertising Experten

### **Mobile World Congress**

Weltweit größte Mobile-Marketingmesse

27. Februar – 2. März | Barcelona

Für Mobile Experten

### **FT Executive Briefing – Manufacturing of the Future**

Kongress der Financial Times und Autodesk über die Herausforderungen und Strategien im Zeitalter der digitalen Transformation

9. Februar | Frankfurt

Für Innovations-Interessierte

### **Deutscher Mediapreis 2017 Verleihung**



Award-Verleihung des Deutschen Mediapreises

21. Februar | München

Für alle Shortlist Nominierten plus Award Ansprechpartner (invitation only)

### **Online Marketing Rockstars**

Die OMR sind neben der dmexco DIE führende Online Marketing Messe.

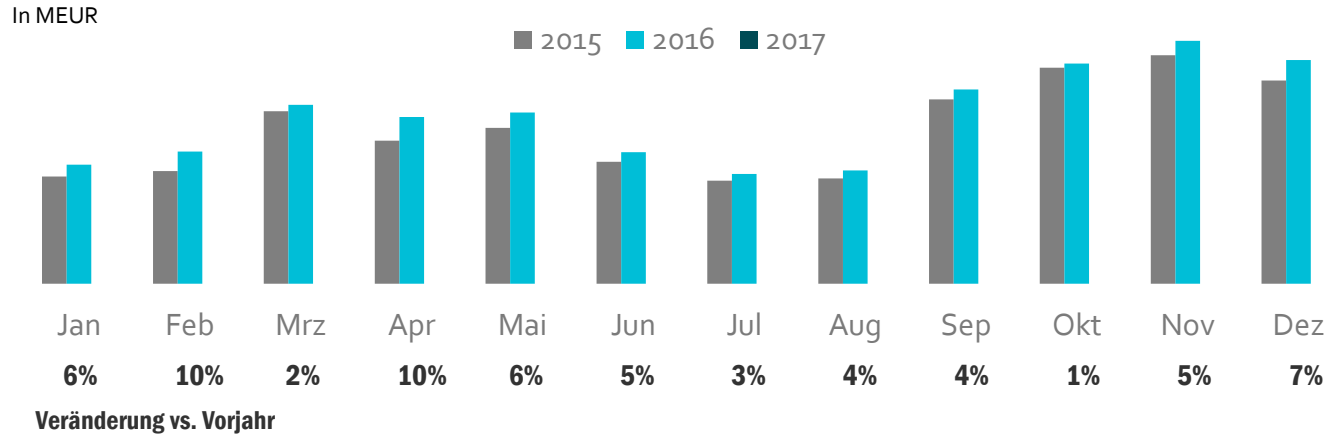
2. – 3. März | Hamburg

Für Online Marketing Kollegen

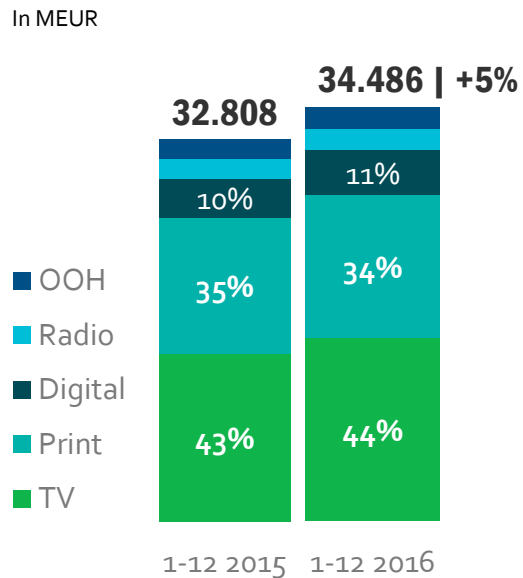
## **Veranstaltungen im Februar: Drückt die Daumen für den Mediapreis!**

Beim deutschen Mediapreis sind wir in diesem Jahr mit zwei tollen Cases auf der Shortlist!

## Saisonalität des Werbemarktes im Jahresvergleich



## Mediamix im Vergleich



## Top werbetreibende Unternehmen

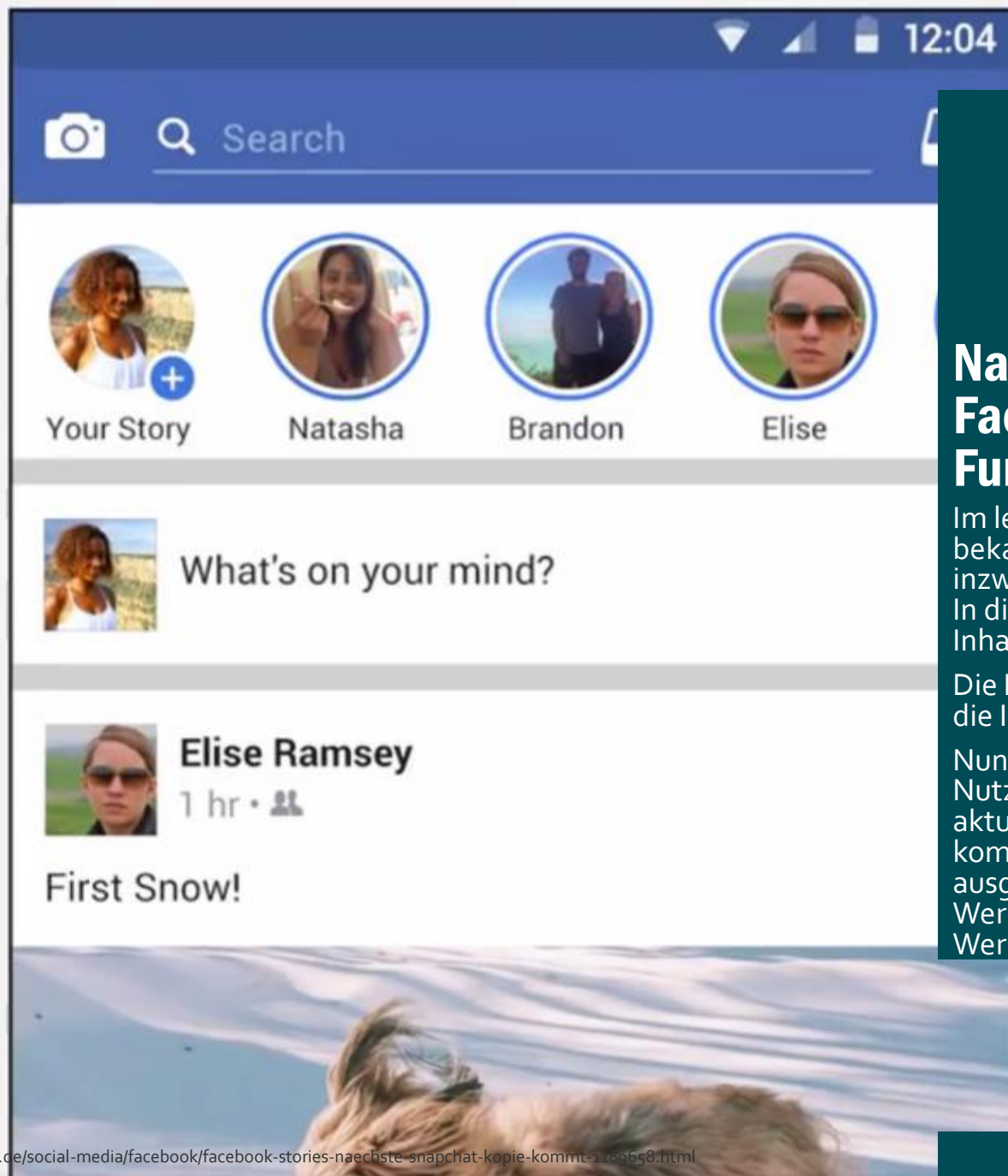
	In TEUR	Budget 2015	Budget 2016	Veränderung
1	PROCTER+ GAMBLE	536.276	867.822	62%
2	FERRERO	382.863	425.756	11%
3	L'OREAL	395.844	372.259	-6%
4	LIDL	381.477	338.920	-11%
5	MEDIA-SATURN	415.132	330.547	-20%
6	VOLKSWAGEN	276.113	296.383	7%
7	SKY	219.932	290.713	32%
8	REWE	259.677	279.396	8%
9	BEIERSDORF	248.272	274.669	11%
10	EDEKA	234.491	252.723	8%

## Überblick Werbemarkt: 2016 schließt mit einer Steigerung um 5% ab.

Im Vergleich der Budgetverteilung auf die einzelnen Gattungen liegt TV in Deutschland auch in 2016 mit Abstand vorne. Dabei wurde im Vergleich zum Vorjahr noch einmal mehr Budget in das Medium investiert.

Der große Anteil von Print ist mit 14% weiterhin deutlich von Tageszeitungen getrieben.

Digital legt moderat zu, hier möchten wir allerdings darauf hinweisen, das wesentliche Marktpartner wie beispielsweise google und facebook in den Daten nicht abgebildet sind.



## Nach Instagram führt auch Facebook eine Stories-Funktion ein.

Im letzten Jahr führte Instagram die von Snapchat bekannte Stories-Funktion ein. Diese ist inzwischen auch für Werbekunden zugänglich. In diesem Format können User Foto- und Video-Inhalte in einer „Story“ bündeln.

Die Besonderheit: Nach 24 Stunden verschwinden die Inhalte von selbst.

Nun zieht auch Facebook nach und stellt seinen Nutzern die Funktion zur Verfügung. Diese wird aktuell bereits in Irland getestet und soll in den kommenden Monaten in weiteren Ländern ausgerollt werden. Damit stellt Facebook seinen Werbekunden ein weiteres attraktives Werbeformat zur Verfügung.





## Mixed Reality wird zum Kundenerlebnis im Geschäft.

Microsoft setzt in einer Hamburger Filiale des Elektronik Einzelhändlers Saturn seine Augmented-Reality-Brille HoloLens ein, um die Kunden bei ihrem Einkauf zu unterstützen. Die Aktion begleitet die Eröffnung des neuen Flagship-Bereichs von Microsoft bei Saturn.

Besuchern wird hier die Möglichkeit gegeben, die Brille zunächst in einem dafür eingerichteten Demoraum auszuprobieren. Anschließend können sie sich mit der HoloLens auf der Verkaufsfläche frei bewegen und sich über die dafür entwickelte App zusätzliche Informationen zu den einzelnen Produkten, so etwa Produktspezifikationen, Zubehör und Funktionen, anzeigen lassen.

A person wearing a dark jacket and a light-colored knit hat stands with their back to the camera, looking out over a vast, flat, snow-covered landscape. In the distance, several jagged, snow-capped mountains rise against a pale, overcast sky. The scene is captured in a wide-angle shot, emphasizing the scale and isolation of the environment.

# #01 | 2017

## Disclaimer

Das geistige Eigentum (Urheberrechte, Markenrechte, Patentrechte, sonstige Schutz- oder Nutzungsrechte etc.) der durch die MEC GmbH vorgestellten oder überreichten Arbeiten und Leistungen (Präsentationen, Konzepte o.ä.) verbleibt bei der MEC GmbH. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, die Arbeiten oder Leistungen ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung der MEC GmbH entgeltlich oder unentgeltlich zu vermieten, verleihen, verleasen, veräußern oder in welcher Form auch immer gänzlich oder teilweise Dritten zugänglich zu machen.

Jegliche, auch teilweise Verwendung von der MEC GmbH mit dem Ziel des Auftragsabschlusses vorgestellter oder überreichter Arbeiten und Leistungen (Präsentationen, Konzepte o.ä.), seien sie urheberrechtlich geschützt oder nicht, bedarf der vorherigen Zustimmung der MEC GmbH. Das gilt ebenfalls für die Verwendung in geänderter oder bearbeiteter Form sowie für die Verwendung der den Arbeiten und Leistungen der MEC GmbH zugrunde liegenden Ideen, sofern diese bisher aufgrund einer Entscheidung des Auftraggebers nicht mit der MEC GmbH zum Einsatz gekommen sind.