

#02 | 2017

Februar | März 2017

Die 2. Ausgabe hält wieder spannende Neuigkeiten und interessante Zahlen für euch bereit.

Diesen Monat möchten wir besonders auf die Publikation „Interaction“ von Rob Norman - dem globalen CDO der GroupM auf Seite 2 aufmerksam machen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

MEC.

Hier findet ihr u.a. die Publikation „Interaction“ von Rob Norman, dem über 20 Top-Entscheider aus dem digitalen Kosmos in zahlreichen Interviews Rede und Antwort standen. | S.2

Werbemarkt.

Veranstaltungen im März: Die CeBIT 2017 öffnet ihre Pforten. | S. 6
Der Print-Werbemarkt wächst 2016 um 2%. | S.7

Media.

Facebook geht in die Bewegtbild-Offensive und gibt zahlreiche Neuerungen bekannt. | S.8

Innovation.

Eine neue Technologie lässt nun auch in einem neuen Werbeformat Video-Inhalte spürbar werden. | S.9

Interaction 2017 Status Quo digitales Marketing

Mit „Interaction“, einer Publikation von GroupM, wird zu Anfang eines jeden Jahres ein aktueller und umfassender Überblick über den globalen Status Quo des digitalen Marketings und erste Prognosen über künftige Entwicklungen veröffentlicht.

Über 20 Top-Entscheider aus dem digitalen Kosmos standen Rob Norman in zahlreichen Interviews Rede und Antwort: IBM, Amazon, Google, Facebook, NBCU, Turner, ESPN, The New York Times, Twitter, Snapchat, eMarketer, comScore, IAB, Pandora, Pinterest, LinkedIn, AppNexus, YouTube, Vox Media, Hulu, DoubleClick u.a.

[Eine Preview steht hier zum Download bereit.](#)
Die finale gedruckte Version gibt es dann ab April.

The ink is in the water.

THEMEN IM ÜBERBLICK

- 1** Der wachsenden Einfluss künstlicher Intelligenz, Entwicklungen in Augmented und Virtual Reality
- 2** Der Wettkampf um Aufmerksamkeit im Video Advertising zwischen TV und anderen Bewegtbildanbietern
- 3** Das Google-Facebook-Duopol sowie deren „Mitspieler“ am Markt
- 4** Die besonderen Herausforderungen im E-Commerce
- 5** Potentiale (noch) wenig genutzter Formate, wie z. B. Pinterest, musical.ly und Snapchat
- 6** Das Phänomen „Fake News“ – ein Überblick



KREATIV RANKING

19	fischerAppelt AG	262,5	0	3	6	0	Annual Multimedia, Deutscher Preis für Online-Kommunikation, Jahr der Werbung, Lovie Award
20	melting elements gmbh	218	0	0	6	0	Annual Multimedia, if Design Award, Red Dot Design Award
21	Scholz & Friends Group GmbH	203	0	1	0	4	DDP, Deutscher Digital Award, Eurobest, Jahr der Werbung, One Show
22	UDG United Digital Group GmbH	202	0	0	6	0	Annual Multimedia, Red Dot Design Award
23	MEC GmbH	183	0	4	0	2	Deutscher Digital Award, Deutscher Preis für Online Kommunikation
24	elbkind GmbH	179	0	2	0	1	Deutscher Preis für Online Kommunikation, Jahr der Werbung, Webby's
25	wysiwyg software design GmbH	176	0	1	3	0	if Design Award, Jahr der Werbung
26	Deutsche Telekom AG	160	0	0	4	0	if Design Award, Red Dot Design Award
27	Philipp und Keuntje GmbH	157	0	1	0	3	ADC Dtl., Deutscher Digital Award
28	Dunckelfeld GmbH	143	0	1	3	0	Annual Multimedia, Lovie Awards, Red Dot Design Award

MEC ist im Kreis der kreativsten Digital-agenturen Deutschlands auf Platz 23 laut digitalem Kreativranking des BVDW.



[Mit einem Klick zum vollständigen Ranking](#)

Facebook passt die Bewertungskriterien für organische Videos an

Für User und Seitenbetreiber ist der Facebook-Algorithmus ein Thema, das oftmals mehr Fragen als Antworten aufwirft. Wie der Algorithmus im Detail funktioniert, wird aber nicht öffentlich kommuniziert. Es gibt neue Einblicke in die Bewertungskriterien von organischen Bewegtbildinhalten.

Gut reicht nicht mehr aus. Das Video muss außergewöhnlich sein.

Neben weiteren Faktoren sind die Interaktionen, der Status (z. B. Live-Streaming), die Länge und die Completion-Rate eines Videos relevant und führen zu höheren Bewertungskriterien im Newsfeed. Vor allem die letzten beiden Punkte sind neu. Die Completion-Rate gibt an, wie lange oder zu wie viel Prozent ein Video angeschaut wurde.

Längere Videos werden demnach in Zukunft ein wenig mehr organische Reichweite erhalten, kürzere entsprechend weniger. Die Voraussetzung ist jedoch, dass die Bewegtbildinhalte auch gesehen werden. Hier gilt: Content und Qualität vor erzwungenem Inhalt, welcher für die jeweilige individuelle Zielgruppe keinen Mehrwert bietet.

Es gilt somit interessante Bewegtbildinhalte, die Konsumenten begeistern, kontinuierlich sowie konstant in den Newsfeeds der Zielgruppe zu präsentieren. Dafür müssen Marketingentscheider gegebenenfalls neue Wege gehen und den Fokus auf die inhaltliche Aufbereitung legen. Gut reicht in der schnelllebigen digitalen Welt nicht mehr aus.

Fazit.

Für den Werbetreibenden bedeuten die neuen Bewertungskriterien, dass Branded Entertainment, Live Content und 360°-Formate immer wichtiger werden. Demnach brauchen Konzeption, Umsetzung und auch das Community Management einen gewissen zeitlichen Mehraufwand. An dieser Stelle werden wir als Agentur unterstützend sowie beratend zur Seite stehen und die Veränderungen des Algorithmus stetig beobachten und bewerten.

„Unternehmen, die auf Facebook bereits gut aufgestellt sind, können von den neuen Kriterien noch mehr profitieren.“



Dennis Lichtenwimmer
Junior Digital Planning

dennis.lichtenwimmer@mecglobal.com

Das komplette Dokument steht zum Download auf unserer [Website](#) zur Verfügung.

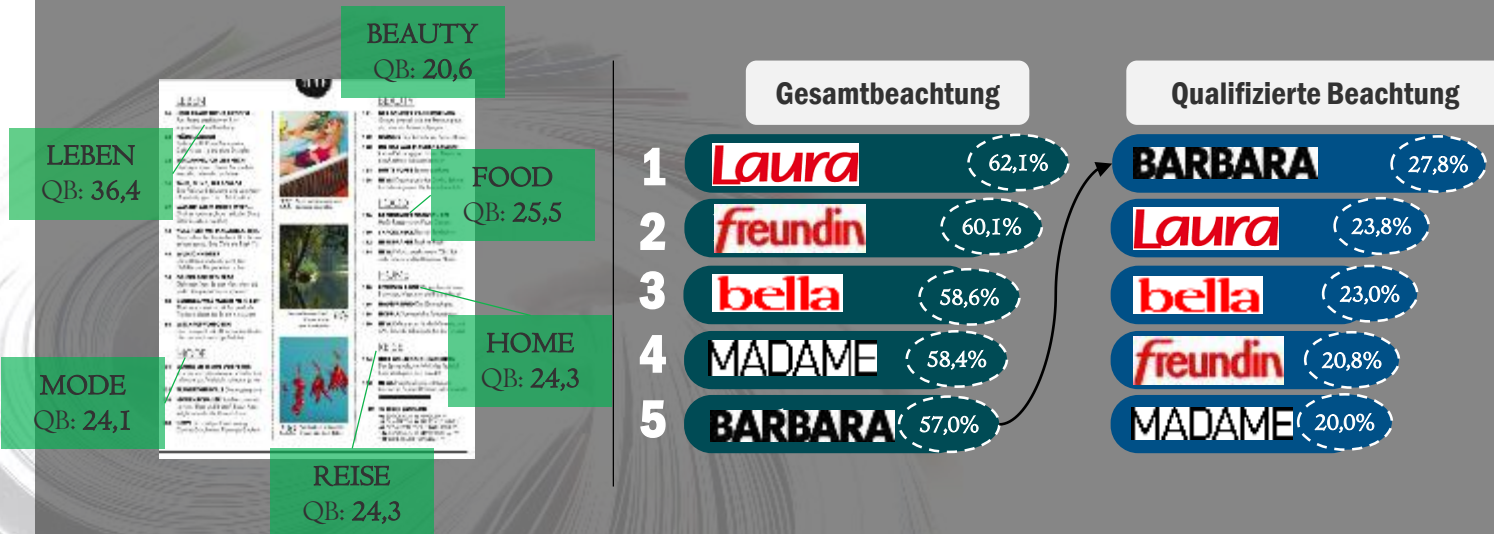
MEC PRINTIMPACT

ist das LIVE-PLANUNGSTOOL für Anzeigenplatzierung.

- ✓ Live-Aktualisierung im Dashboard
- ✓ über 9.000 Fälle jährlich
- ✓ Veröffentlichung 3x im Jahr
- ✓ Valide Fallzahlen pro Titel
- ✓ Erfassung der Leser außer Haus
- ✓ Umfasst 60 Titel

Optimierung der Planung durch:

...Berücksichtigung der Kontaktqualität bei der Umfeldplatzierung!



Tool Analytics & Insights: Optimierung der Print- Werbung mit MEC PrintImpact.

MEC PrintImpact ermittelt die relevanten Zeitschriften für die Erreichung eurer Zielgruppe.

Dabei unterscheidet sich MEC PrintImpact von klassischen Planungstools vor allem durch die Berücksichtigung der Kontakt- und Nutzungsqualität eines Zeitschriftentitels.

Basierend auf Umfragedaten lassen sich mithilfe von MEC PrintImpact Unterschiede in der Nutzungsintensität zwischen verschiedenen Zeitschriftentiteln sowie innerhalb eines ausgewählten Zeitschriftentitels feststellen – so gehören die Rubriken „Leben“ und „Mode“ zu den intensivsten gelesenen Rubriken des hier dargestellten Titels.

MEC PrintImpact umfasst 60 Titel und hilft euch dabei, eure Zielgruppe effizienter anzusteuern.

d3con

Größte deutsche Konferenz über die Zukunft im Display Advertising.
13. – 14. März | Hamburg
Für alle Programmatic Advertising interessierten.

CeBIT 2017

Weltweit größte Messe zum Thema Informationstechnik mit besonderem Fokus auf digitale Transformation.
20.-24. März | Hannover
Für alle Digital- und Technologie-Interessierten.

Content-Marketing & Conference & Exposition

Europas führende Veranstaltung zum Thema Content-Marketing.
07. – 08. März | München
Content-Marketing-Experten und -Interessierte.

Advertising Week Europe

Internationales Event rund um das Thema Werbung mit allen bekannten Größen im Vermarkter-Geschäft.
20. – 24. März | London
Für alle Interessierten aus den Bereichen Marketing und Werbung.

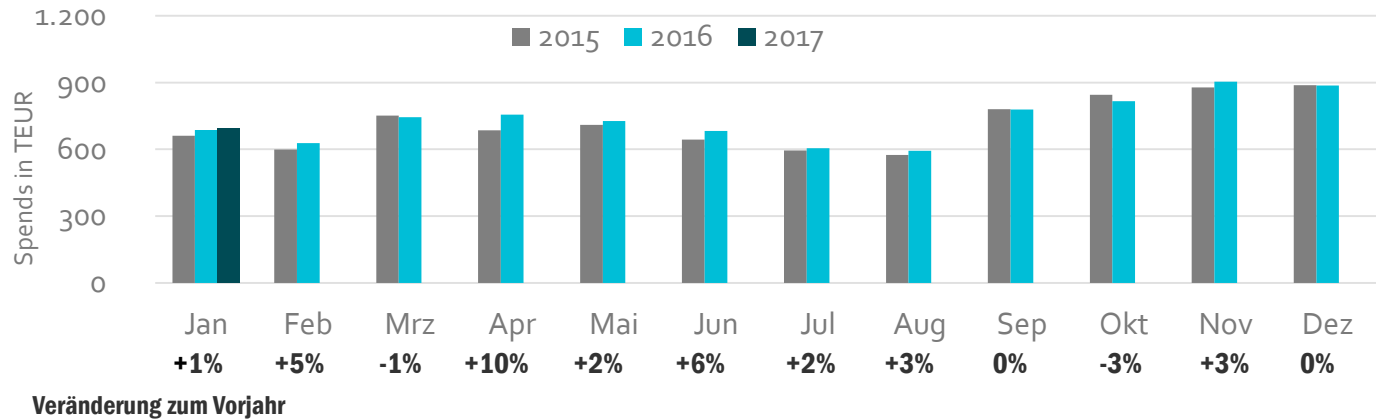
Mobile Ad Summit

Hier versammeln sich sämtliche Experten rund um Mobile Advertising in Deutschland.
30. März | Berlin
Für Mobile Experten.

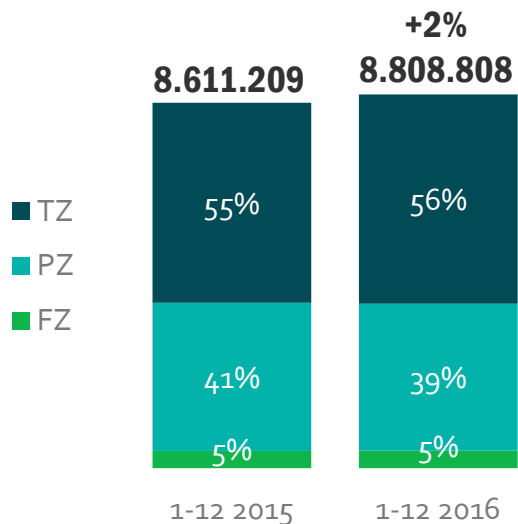
Veranstaltungen im März:

3.000 Aussteller sowie 2.000 Keynotes und Vorträge warten auf der diesjährigen CeBIT in Hannover.

Print-Ausgaben am Werbemarkt im Jahresvergleich



Print-Mix im Vergleich



Top Werbetreibende Unternehmen Print

	In TEUR	Budget 2015	Budget 2016	Veränderung
1	SPRINGER XEL SE	137.463	142.367	+4%
2	GRUNER+JAHR	118.808	117.056	-1%
3	FUNKE MEDIEN NRW	67.800	109.042	+61%
4	REWE	100.119	97.384	-3%
5	LIDL	114.528	91.364	-20%
6	VOLKSWAGEN AG	93.367	86.304	-8%
7	EDEKA ZENTRALE	78.699	85.169	+8%
8	NORMA	62.035	80.899	+30%
9	MEDIA-SATURN-HOLDING	99.193	74.732	-25%
10	BAUER MEDIA	76.655	70.284	-8%

Überblick Print Werbemarkt: 2016 steigen die Ausgaben für Print Werbung.

Die Ausgaben für Print stiegen 2016 insgesamt um 2% an. Besonders positiv war die Veränderung im April. Im April 2016 waren die Ausgaben um 10% höher als zum gleichen Zeitraum 2015.

56% der Gesamtausgaben für Print entfielen 2016 auf Tageszeitungen. Der Anteil der Ausgaben für Publikumszeitschriften ging 2016 leicht zurück auf 39%.

Unter den Top-Ten der Werbetreibenden ist vor allem der zweistellige Prozentanstieg der Printausgaben in 2016 der Funke Medien Gruppe und NORMA hervorzuheben.

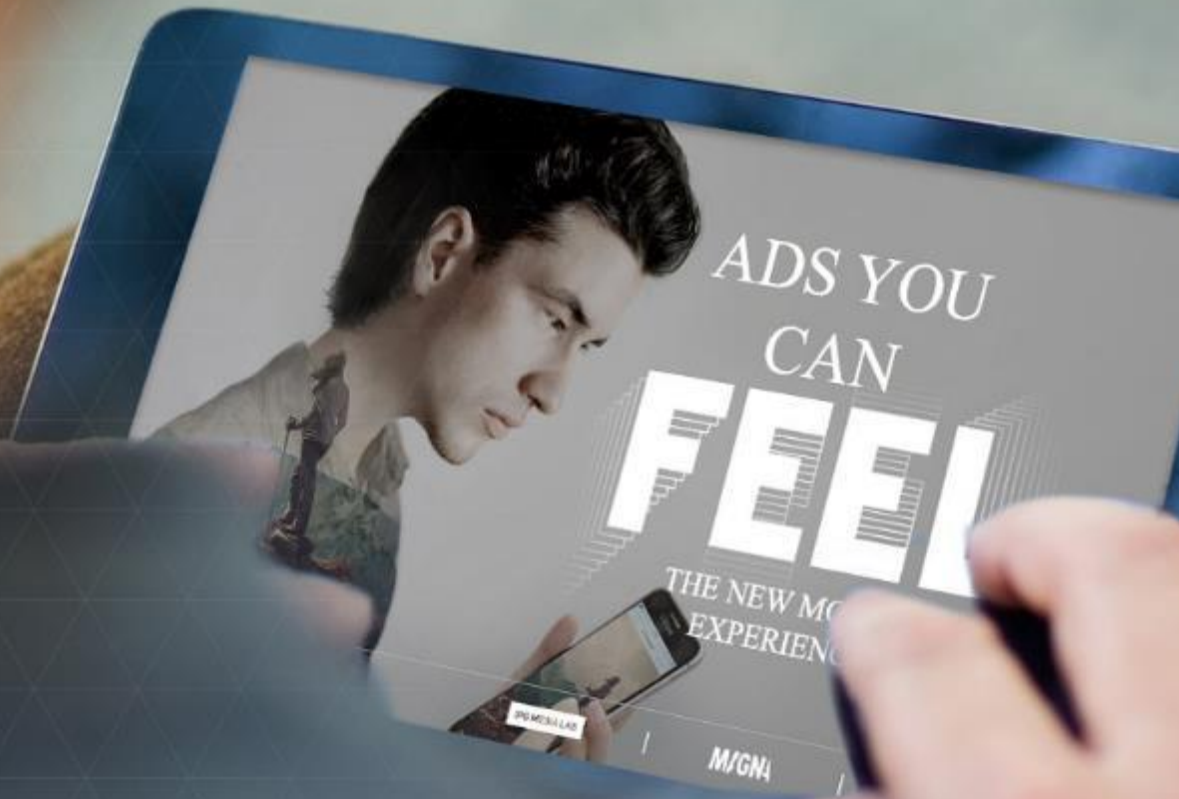


Facebook Videos starten künftig automatisch mit Ton. Es entstehen neue Buchungsmöglichkeiten.

Facebook gibt in Sachen Bewegtbild weiter Gas. Videos werden im Newsfeed künftig automatisch mit Ton abgespielt, sobald man über ein Video scrollt. Die Neuerung lässt sich allerdings in den Einstellungen deaktivieren.

Diese radikale Änderung bringt auch zusätzliche Buchungsoptionen mit sich. So können Kunden künftig Videoanzeigen buchen, die nur dann abgerechnet werden, wenn diese auch mit Ton abgespielt wurden.

Außerdem gibt es die Option, nur in voller Länge angesehene Videoanzeigen zu bezahlen. Dies gilt für Clips mit einer Länge von bis zu 10 Sekunden.



Neues Werbeformat lässt Video-Inhalte spürbar werden.

Der kalifornische Softwareentwickler Immersion integriert seine Technologie „TouchSense“ in ein neues Werbeformat, das Werbeclips durch haptisches Feedback erlebbar macht. Nutzer des Chrome-Browsers auf einem Android-Smartphone sollen so etwa die Wucht einer Explosion oder die Beschleunigung eines Autos spüren. Entwickler nutzen das bereitgestellte Toolkit, um die Effekte mit bereits vorhandenen Gestaltungswerkzeugen zu integrieren.

Eine unter anderem von Immersion durchgeführte Studie zeigt, dass sich der Einsatz von „TouchSense“ positiv auf die Kaufabsicht, die Wertschätzung der Marke und die Interaktion mit Werbebannern auswirkt.

Um einen ersten Eindruck zu bekommen, einfach den QR Code mit einem Android Gerät scannen und das Video über Chrome ansehen.

DISCLAIMER / RECHTEHINWEIS



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.
