

# Potenziale der Blockchain- Technologie für den Digitalen Werbemarkt

Eine Studie im Auftrag der OWM, durchgeführt von  
vonwerschpartner Digital Strategies.

Kompaktversion. September 2019



## POTENZIALE DER BLOCKCHAIN- TECHNOLOGIE FÜR DEN DIGITALEN WERBEMARKT

### Ziel der Studie:

- › Detaillierte Bewertung der konkreten Relevanz ausgewählter Anwendungsszenarien der Blockchain Technologie für das digitale Media-Geschäft und für die Mitglieder der OWM.

1. Bewertung der Ausgangslage
2. Expert/innen-Interviews
3. Evaluation von Anwendungsszenarien
4. Fazit

- › Evangelisten glauben fest an die disruptive Kraft der Blockchain. Doch sie leidet unter Kinderkrankheiten.

## Technologische Basis

### › Die Blockchain ist (nicht mehr als) ein digitales Buchungssystem

Eine Blockchain ist eine dezentrale Datenbankstruktur, die Transaktionen zwischen zwei Parteien nachprüfbar und dauerhaft erfassen kann. Das Blockchain-Buchungssystem basiert auf einer verschlüsselten Datenbank und ist praktisch nicht zu hacken. Wesentliche Vorteile der Blockchain sind Transparenz und digital organisierte Vertragsbeziehungen.



#### Erweiterungen

##### ▶ Die Automatisierung von Verträgen wird möglich

Da die Blockchain eine unabhängige, vertrauensvolle Verifikation von Daten und Transaktionen bietet, kann über sog. Smart Contracts automatisiert überprüft werden, ob Vertragsbedingungen eingehalten werden. Durch die Verknüpfung mit einer digitalen Währung (sog. Kryptowährung) wird auch die Abrechnung im Nachgang direkt initiiert.



#### Einschränkungen

##### ▶ Der Zeit- und Energieaufwand ist noch zu hoch

Noch ist die dezentrale Blockchain-Technologie zu langsam und zu teuer für Prozesse mit hohem Transaktionsvolumen, wie z.B. programmatische Werbeausspielung in Echtzeit. Durch den Einsatz sog. Side-Chains, kürzere Datenspeicherungszyklen und bessere Rechenleistung kann sich dies jedoch mittel- bis langfristig ändern.

- › Interviews mit Branchenexperten plus eigene Hintergrundrecherchen ermöglichen eine umfassende Markteinschätzung.



- › Übersicht bisheriger Branchen-Studien
- › Medienecho: Sammlung von Branchenstimmen
- › Recherche häufigster Blockchain-Anwendungsfälle im digitalen Werbemarkt auf Basis der Startup-Dichte
- › Zusammenfassung der vorläufigen Marktergebnisse in Diskussionspapier
- › Durchführung von 15 leitfadengestützten Experten-Interviews
- › Zusammenfassung der Kernaussagen
- › Bildung von Markt-Clustern: sechs wesentliche Anwendungsszenarien im digitalen Werbemarkt
- › Detailanalyse der Szenarien mit Fokus auf kurz- bis mittelfristige Umsetzbarkeit
- › Ableitung relevanter Pilot-Tests und „Watch-List“
- › Ableitung von Empfehlungen für mögliche zukünftige Positionierung der OWM ggü. dem Blockchain-Trend
- › Ableitung drei wesentlicher Aktivitätsfelder für die OWM.

# BRANCHENEINSICHT: 15 EXPERT/INNENINTERVIEWS



- › 15 Intensiv-Interviews mit Branchenexperten auf Publisher-, Agentur-, Technologie- und Markenseite sowie diverse Hintergrundgespräche

## Branchenexperten



## Best Practice Startups



- › Auch wenn die potenziellen Vorteile der Blockchain grundsätzlich anerkannt werden, wird die breite Adaption der Technologie im digitalen Werbemarkt noch Jahre dauern.

**1** Die Blockchain hat prinzipiell das Potenzial, mehr Transparenz, Vertrauen und Effizienz im digitalen Werbe-Ökosystem zu schaffen.

**2**

Die Technologie ist jedoch noch nicht marktreif für Real-time-basierte Vorgänge wie Programmatische Werbeauspielungen.

**3**

Die hohen Energie-Kosten und der Aufwand der Entwicklung stehen bisher in keinem Verhältnis zum erhofften Nutzen.

**4**

In vielen Fällen *kann* man die Blockchain nutzen – muss man aber nicht. Originäre Anwendungsfälle sind bisher selten.

**5**

Aktive Blockchain-Projekte im deutschen Markt sind rar. Die Marktteilnehmer warten auf branchenweite Initiativen.

**6**

Der große Blockchain-Wurf – die vollkommene Transparenz im digitalen Werbemarkt – ist bisher reine Zukunftsmusik.

**7**

Auch im Kleinen wird die Umsetzung wohl Jahre dauern: erst müssen branchenweite Standards gesetzt werden.

# 1. DIE BLOCKCHAIN HAT PRINZIPIELL DAS POTENZIAL, MEHR TRANSPARENZ, VERTRAUEN UND EFFIZIENZ IM DIGITALEN WERBE-ÖKOSYSTEM ZU SCHAFFEN.

- › Den grundsätzlichen Hoffnungen vieler Evangelisten stimmen die Studien-Teilnehmer zu: Die Blockchain verspricht Transparenz und Vertrauen in einem Markt, der zunehmend unübersichtlich geworden ist.

## Interview-Auszüge

Es ist in unser aller Interesse, dass der Markt transparenter wird.

Die Blockchain passt in unsere Zeit. Das Technologieprinzip erzeugt Misstrauen. Durch die Blockchain wird technisch abgesichertes Vertrauen generiert.

Die Blockchain verspricht eine fundamentale Verschiebung, wie wir in Zukunft Dinge tracken können.

Das Potenzial ist da. Es kann aber Jahre dauern, bis die Blockchain breite Adaption findet – dann wird sie eine ganz normale Technologie sein.

Ich bin kurzfristig pessimistisch, langfristig optimistisch. Die Möglichkeiten sind da – die Blockchain ist aber nur ein Werkzeug und kein Allheilmittel.

## 2. DIE TECHNOLOGIE IST JEDOCH NOCH NICHT MARKTREIF FÜR REAL-TIME-BASIERTE VORGÄNGE WIE PROGRAMMATISCHE WERBEAUSSPIELUNGEN.

- › Je höher das Transaktionsvolumen bei einem Vorgang, desto mehr Energie und Zeit verbraucht die Blockchain-basierte Validierung. Der programmatische Werbemarkt ist noch nicht in real-time abbildbar.

### Interview-Auszüge

Die Blockchain-Validierung zwischen zwei Transaktionspartnern benötigt viel Zeit. Das widerspricht dem Echtzeit-Gedanken im Internet.

Aus technischer Sicht ist die Blockchain für jemanden, der auf Performance optimiert, ein Alptraum. Real-time Vorgänge sind eigentlich nicht abzubilden.

Ich würde erst dann umstellen, wenn die Technik branchenweiter Standard sein kann und leistungsfähig genug ist. Das ist derzeit noch nicht der Fall.

Aktueller Stand ist, dass Blockchain-Lösungen nur Sample-basierte Ad Verification bei Kampagnen liefern können. Für Echtzeit-Ausspielungen ist die Technologie noch zu langsam.

Derzeit wird mit Blockchain-Technologie im Programmatic Markt noch nicht die Geschwindigkeit erreicht, die man braucht, um Vorgänge in Echtzeit abzubilden. Das wird sich kurzfristig auch nicht ändern.



### 3. DIE HOHEN ENERGIE-KOSTEN UND DER AUFWAND DER ENTWICKLUNG STEHEN BISHER IN KEINEM VERHÄLTNIS ZUM ERHOFFTEN NUTZEN.

- › Die für Blockchain-Prozesse erforderliche Rechenleistung erzeugt hohe Energiekosten. Dazu kommen die Kosten der Umstellung für inhouse bzw. externe Experten. Noch geht die Blockchain-Rechnung nicht auf.

#### Interview-Auszüge

Die Blockchain generiert eine Unmenge von Daten – das erfordert Ressourcen. Die in der Blockchain verfügbaren Daten würden das gesamte digitale Vermarktungsnetzwerk herausfordern.

Die Blockchain ist sehr ressourcenintensiv: Blockchain-Lösungen generieren einen Wahnsinns-Overhead im technischen Sinne.

Fraglich ist, ob der Endnutzer jemals Bestandteil einer Blockchain Lösung sein kann – die erforderliche Rechenleistung ist zu hoch.

In Relation zum monetären Gegenwert einer einzelnen Ad Impression sind die Kosten der Blockchain vergleichsweise hoch.

Voraussetzung ist, dass der aktuelle Energieaufwand in der Rechenleistung reduziert wird – sonst hat die Blockchain im Advertising keine Chance.

Bei den zigtausenden Buchungen der Branche, muss die Sinnhaftigkeit der Blockchain genau analysiert werden. Wir brauchen einen Reality-Check.

## 4. IN VIELEN FÄLLEN KANN MAN DIE BLOCKCHAIN NUTZEN – MUSS MAN ABER NICHT. ORIGINÄRE ANWENDUNGSFÄLLE DER BLOCKCHAIN SIND DAHER SELTEN.

- › Oft wird die Blockchain vorschnell als Lösung für Probleme vorgeschlagen, die kurzfristiger und kostengünstiger durch andere Ansätze gelöst werden können. Es erfordert einen kritischen Zweitblick.

### Interview-Auszüge

Im Markt gibt es das Gefühl, es herrsche Intransparenz. Das ist auch so. Aber man braucht nicht zwingend die Blockchain, um das zu lösen, sondern Tools, die mehr Transparenz generieren.

Einen Single-Point-of-Truth im Markt zu kreieren wäre hilfreich – erfordert aber keine Blockchain per se. Hier gibt es schon andere vielversprechende Initiativen, wie z.B. die AGOF Daily Campaign Facts.

Man muss bei einem Pilot-Test immer erst mit der Frage anfangen, ob Blockchain überhaupt die Lösung für das Problem ist? Teil der Lösung? Oder gibt es andere Lösungen, die besser geeignet sind?

Ich sehe kaum originäre Blockchain Anwendungsfälle, bis auf die Direktvermarktung von Content direkt zum Werbetreibenden.

Die Ausgangsfrage ist immer:  
*Kann* ich das mit Blockchain machen oder  
*muss* ich das mit Blockchain machen?

Alles was mit Micropayments zusammenhängt sollte über die Blockchain realisiert werden. Alles wobei Vertrauen die Schlüsselrolle spielt muss nicht zwingend mit der Blockchain-Technologie gelöst werden.

## 5. AKTIVE BLOCKCHAIN-PROJEKTE IM DEUTSCHEN MARKT SIND RAR. DIE MARKTTILNEHMER WARTEN AUF BRANCHENWEITE INITIATIVEN.

- › Für deutsche Marktteilnehmer mangelt es bisher an konkreten Anwendungsszenarien. Sie warten auf die Realisierung erster Blockchain-Versprechungen durch internationale Initiativen – getrieben vom US-Markt.

### Interview-Auszüge

Der Hype um die Blockchain ist nicht übertrieben, was ihr grundsätzliches Potenzial betrifft – übertrieben ist allerdings die Vorstellung, für wie viele Probleme sie die Lösung sein soll.

Wir haben den technologischen Hintergrund und ein grundsätzliches Verständnis – aber keine inhouse Blockchain-Experten. Mangels konkreter Anwendungsfälle wird bisher noch kein tiefergehendes Wissen aufgebaut.

Welche Ansätze sich tatsächlich im Online Advertising nachhaltig etablieren werden, wird sich erst noch zeigen.

Ein Hindernis im Markt für die Blockchain-Adaption ist die Rolle der Agenturen als Filter. Die Kunden müssten Vor- und Nachteile realistisch bewerten können, erhalten dafür aber häufig nicht genügend Informationen und Transparenz.

In vielen Punkten enthält die Blockchain ein potenzielles Produktversprechen – das muss aber noch mit Inhalt gefüllt werden.

Aktuell sehen wir kein Anwendungsszenario im Media Business, der von EMEA aus getrieben werden sollte. Das Thema wird eher durch den US-Markt dominiert, da die Anzahl der Player und die relevanten Probleme dort ungleich größer sind.

## 6. DER GROßE BLOCKCHAIN-WURF – DIE VOLLKOMMENE TRANSPARENZ IM DIGITALEN WERBEMARKT – IST BISHER REINE ZUKUNFTSMUSIK.



- › Für die Umstellung des kompletten digitalen Werbe-Ökosystems auf Blockchain-Technologie müssten alle Marktteilnehmer beteiligt sein. Eine Brancheninitiative solcher Durchschlagskraft ist bisher nicht absehbar.

### Interview-Auszüge

Erforderlich ist eine Gesamtmarktinitiative. Dafür müssen alle Parteien in der AdTech Value Chain von der Creative Erstellung bis Auslieferung und Reporting die Lösung mittragen.

Wir müssen Marktteilnehmer finden, die sich gegenseitig vertrauen und dies auch in einer Marktlösung abbilden wollen.

Das gesamte Betriebssystem des digitalen Werbemarkts ist hier betroffen: die Frage ist, wer das reformieren kann?

Wenn ich ein Blockchain-basiertes Ad Network bauen will, dann fehlen bisher die Schnittstellen. Das müsste ein ganz Großer anschieben. Ansonsten kann nicht genug Schwungkraft entfaltet werden.

Am Ende müsste es einer der großen Player vorantreiben. Aber will man solch einen Branchen-Standard komplett von einem Privatunternehmen entwickeln lassen?

Wenn man darauf wartet, dass alle teilnehmen, wird es nicht funktionieren.

## 7. AUCH IM KLEINEN WIRD DIE UMSETZUNG WOHL JAHRE DAUERN: ERST MÜSSEN BRANCHENWEITE STANDARDS GESETZT WERDEN.



- › Es mangelt an einer einheitlichen Sicht auf sinnvolle Pilot-Projekte und gemeinsame Standards. Dafür wäre eine treibende Kraft mit branchenweiter Relevanz im Markt erforderlich – wie die OWM.

### Interview-Auszüge

Wenn man es nicht schafft, gemeinsam konkrete Anwendungsfälle zu definieren, dann wird auch nichts passieren.

Es wird einen großen Tech-Anbieter brauchen, der in der Lage ist, die Massen an Daten zu verarbeiten.

Die Werbetreibenden müssen der Treiber sein. Sie müssen verstehen, was die Vor- und Nachteile der Technologie sind und Vorgaben für die Umsetzung machen.

Es wird kurz- bis mittelfristig erste Umsetzungsfälle geben, aber die Veränderung wird schon 3-5 Jahre dauern.

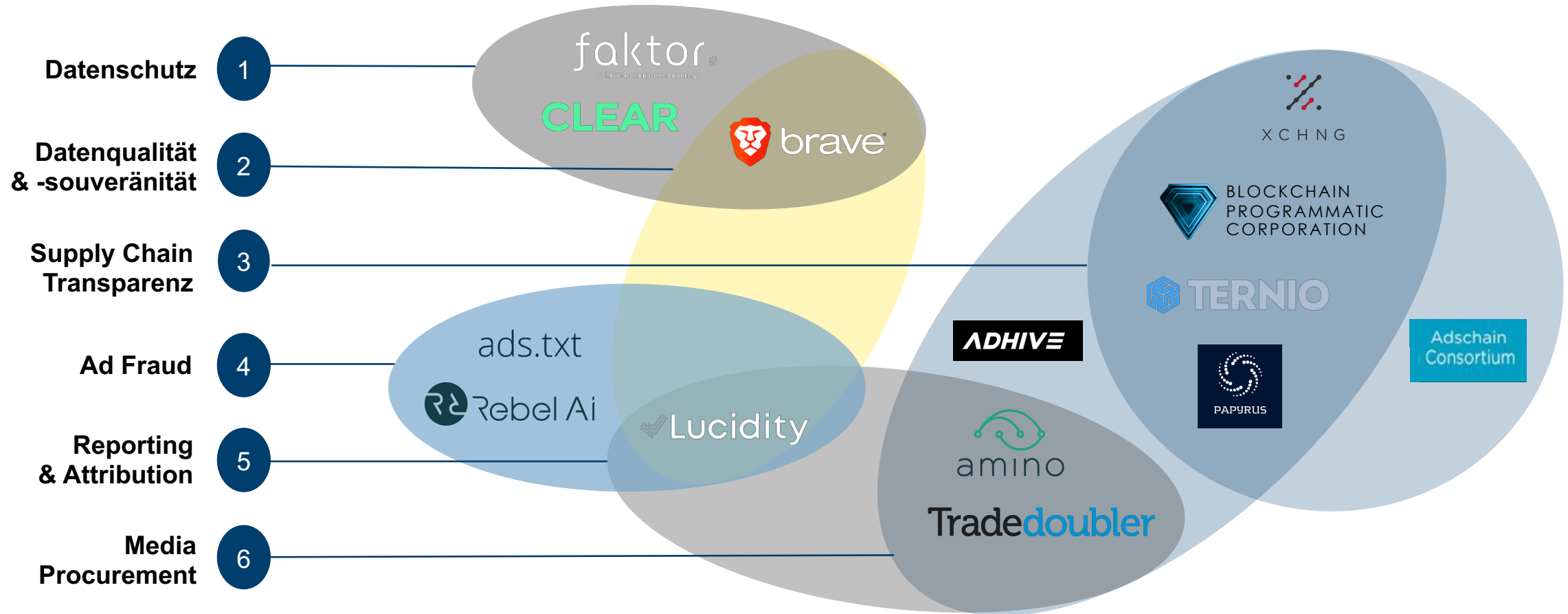
Zentraler Treiber sind die Agenturen – in enger Abstimmung mit den werbetreibenden Marken.

Es ist noch offen, wer die Standards setzen und vorantreiben kann. Einer muss die Initiative ergreifen.

Wenn es keine treibende Kraft gibt, die die Standards setzt, dann funktioniert es nicht.

# MARKTÜBERSICHT: BLOCKCHAIN-EVANGELISTEN TREIBEN DEN MARKT AN

- › Blockchain-Startups und Branchen-Initiativen fokussieren sich auf sechs – nicht überschneidungsfreie – Anwendungsfelder



› Relevante Anwendungen sind vor allem bei Ad Fraud, Reporting und Media Procurement zu erwarten.

## 1 Datenschutz

- ▶ Die Nutzung von Blockchain-Technologie im Rahmen von DSGVO-Umsetzungsprojekten schien anfangs vielversprechend, wurde mittlerweile aber von einfacher umsetzbaren Consent Management-Standards überholt.
- ▶ Die Vorteile der Blockchain (Transparenz und Nicht-Manipulierbarkeit des Consents) scheinen für Datenschützer wenig relevant.

## 2 Datenqualität & -souveränität

- ▶ Nutzer können durch kryptowährungsbasierte Micro-Payments incentiviert werden, 1<sup>st</sup>-Party-Daten direkt mit Publishern und Werbetreibenden auszutauschen. Die Datenmacht von „Walled Gardens“ wie Google & Facebook könnte so reduziert werden.
- ▶ Umsetzung scheitert an Nutzer-Engagement und Unklarheit bzgl. DSGVO-Konformität.

## 3 Supply Chain-Transparenz

- ▶ Ein Blockchain-basiertes Werbe-Ökosystem schafft vollkommene Transparenz über jede Transaktion zwischen den Akteuren. So wird Wertschöpfung des einzelnen Teilnehmers sichtbar – langfristig wird damit die AdTech Fee für überflüssige „middle men“ reduziert.
- ▶ Bevor die Blockchain marktreif für ein Echtzeit-Werbesystem ist, werden vsl. schon andere Transparenz-Lösungen implementiert.

## 4 Ad Fraud

- ▶ Beim Thema Ad Fraud muss differenziert werden, welche Art von betrügerischer Aktivität gemeint ist. Die Blockchain kann nicht gegen alle Formen von Ad Fraud eingesetzt werden – in offenen Märkten schafft sie jedoch mehr Transparenz.
- ▶ Noch ist die Blockchain ggü. rein AI-basierten Anti-Ad-Fraud-Ansätzen zu langsam und zu teuer.

## 5 Reporting & Attribution

- ▶ Da bei Viewability-Messungen oftmals kein einheitlicher Mess-Standard eingesetzt wird, verzögern Abweichungen in der Kampagnenauswertung die Kampagnenoptimierung und –abrechnung. Die Blockchain könnte hier einheitliche Daten für alle Parteien liefern.
- ▶ Die Latenz der Blockchain und fehlende Mess-Standards verhindern bisher den branchenweiten Einsatz in Echtzeit.

## 6 Media Procurement

- ▶ Durch ergänzende Smart Contracts in der Blockchain kann die Vertragseinhaltung bei Kampagnen ohne zusätzliche externe Prüfung validiert werden. In Kombination mit einer Kryptowährung kann die Abrechnung bei Vertragserfüllung automatisiert erfolgen.
- ▶ Die automatisierte Kampagnenabwicklung von Micro-Influencern und kleinen Content Creators könnte mittelfristig relevant werden.

- › Es gibt Anwendungsszenarien mit Potenzial – vor allem, um die Transparenz im Media-Business zu erhöhen. Die Implementierung steht aber noch ganz am Anfang: Es braucht treibende Kräfte.

**1 Blockchain ist eine Basistechnologie.**

Nicht mehr und nicht weniger. Die Blockchain entspricht mehr dem Ordnungsprinzip einer Datenbank, als einem technologischen Reformansatz des kompletten Internets.

**2 Andere Branchen sind schneller.**

Es gibt deutlich näherliegende Anwendungsfälle für Blockchain als das Media-Business: Procurement, Insurance, Internet of Things, Banking. Das Media-Business ist zu verflochten, um schnell reformiert werden zu können.

**3 Relevante Potenziale im Media-Business sind vorhanden.**

Ausnahmslos alle interviewten Expert/innen beklagen die fehlende Transparenz im Ökosystem. Hier kreierte die Blockchain relevante Anwendungsszenarien, auch wenn nicht alle Szenarien zwangsläufig durch Blockchain-Ansätze gelöst werden müssen.

**4 Es braucht Treiber, um Blockaden zu lösen.**

Die Kernfrage lautet nicht: Wie kann Blockchain eingesetzt werden? Sondern: Durch welche Modellprojekte kann die mangelnde Transparenz im Media-Business sukzessive aufgelöst werden?

**5 Blockchain erfordert Mut zur Infrastruktur.**

Gute Kandidaten für solche Projekte sind: AdFraud, Reduktion von Middlemen/AdTech Fees, Media Procurement und Reporting. Dafür liefert Blockchain wichtige Impulse.

**6 Use Cases müssen besser durchdacht werden.**

In vielen Unternehmen gibt es bereits Technologie-Bewertungen und Prototypen. Es fehlt jedoch der branchenweite Erfahrungsaustausch.



# VIELEN DANK!