

Presseinformation

OWM-Blockchain-Studie: Die Blockchain hat Potential für mehr Effizienz und Transparenz im digitalen Marketing, aber es braucht Treiber.

Berlin, 16. September 2019

Seit Blockchain als eine der zentralen Zukunftstechnologien im digitalen Marketing diskutiert wird, polarisiert das Thema. Die OWM hat im Rahmen einer Studie einen Reality-Check vorgenommen und untersucht, wo der Markt heute steht und welche Anwendungsszenarien tatsächlich Potential für das digitale Mediageschäft bieten.

Joachim Schütz, OWM Geschäftsführer: „Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Blockchain Potential hat, das nun genutzt werden muss. Ausgehend von der zentralen OWM-Forderung nach mehr Transparenz in der digitalen Wertschöpfungskette hat die Studie bestätigt, dass die Bekämpfung von Ad Fraud, die Qualitätsverbesserung von Reportings und die stärkere Kontrolle von Media-Einkaufsprozessen Einsatzmöglichkeiten der Technologie im Marketing sein können.“

Uwe Storch, OWM-Vorsitzender: „Natürlich stehen wir heute noch ganz am Anfang der Blockchain-Technologie im Marketing und es wird viel geunkelt, dass der Entwicklungsaufwand und die hohen Energiekosten in keiner Relation zum erhofften Nutzen stehen. Es ist sicher richtig, dass die Technologie längst noch nicht marktreif für den Einsatz im Marketing ist, aber viele bahnbrechende Erfindungen wurden in ihren Anfängen als untauglich kritisiert. Als Werbungtreibende benötigen wir dringend mehr Transparenz in der digitalen Wertschöpfungskette. Wenn die Blockchain-Technologien dabei künftig ihren Beitrag leisten kann, sehen wir Potential für diese Technologie.“

DIE STUDIENERGEBNISSE

I Die Kernergebnisse: Das Potential ist erkannt, die Umsetzung wird noch Jahre dauern.

Die Blockchain hat grundsätzlich das Potential, mehr Transparenz, Effizienz und damit Vertrauen in immer unübersichtlicher werdenden digitalen Werbe-Ökosystem zu schaffen. Allerdings ist die Technologie noch nicht marktreif für real-time-basierte Vorgänge wie programmatische Werbeausspielungen. Aktuell stehen die hohen Energiekosten und der Entwicklungsaufwand noch nicht in einem gesunden Verhältnis zum potentiellen Nutzen. Blockchain ist bislang *eine* Möglichkeit zur Lösung von Problemen, die zum jetzigen Zeitpunkt anders schneller und günstiger gelöst werden könnten. Aktive Blockchain-Projekte sind im deutschen Markt noch rar – man wartet auf Treiber und Initiativen. Der große Blockchain-Wurf ist daher noch reine Zukunftsmusik. Für eine Umstellung des kompletten Werbe-Ökosystems müssten alle Marktteilnehmer beteiligt sein. Eine Brancheninitiative

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Medienforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

mit der entsprechenden Durchschlagskraft ist jedoch derzeit nicht in Sicht. Die Umsetzung wird daher noch einige Jahre dauern und erfordert sinnvolle Pilotprojekte, branchenweite Standards und Treiber.

II Nutzungsszenarien: Marktreif ist noch wenig – aber es gibt Potential.

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.

Reporting & Attribution: Da bei Viewability-Messungen oftmals kein einheitlicher Messstandard eingesetzt wird, verzögern Abweichungen in den Kampagnenergebnisse die Kampagnenoptimierung und -abrechnung. Die Blockchain kann hier einheitliche Daten für alle Parteien liefern.

Ad Fraud: Die Blockchain kann besonders bei Domain-Fraud und User-Fraud die Fraud-Prävention unterstützen. Noch ist die Blockchain aber im Vergleich zu rein AI-basierten Anti-Ad-Fraud-Ansätzen zu langsam und zu teuer.

Supply Chain-Transparenz: Blockchain-Lösungen schaffen vollständige Transparenz über jede Transaktion. So kann Vertrauen in den AdTech Markt wiederhergestellt und langfristig durch die Reduzierung von Intermediären sogar die AdTech Fee gesenkt werden. Doch bevor die Blockchain für Echtzeit-Werbeauspielungen marktreif ist, könnten andere Lösungen implementiert sein.

Datenschutz: Die Nutzung der Blockchain-Technologie im Rahmen von DSGVO-Umsetzungsprojekten schien zunächst vielversprechend, wurde mittlerweile aber von einfacher umsetzbaren Consent Management Standards überholt.

Datenqualität: Blockchain-verschlüsselte Nutzer-IDs können wertvolle Targeting- & Attribution-Daten liefern, werden aber voraussichtlich an der Nutzerincentivierung scheitern.

III Fazit: Blockchain ist eine Zukunftstechnologie mit relevantem Potential fürs Media-Business

vor allem in den Bereichen Media Procurement, Reporting, Transparenz in der Wertschöpfungskette sowie Ad Fraud. Die Branche braucht Treiber, Mut zur Veränderung, Erfahrungsaustausch und einen Joint-Industrie-Ansatz unter Beteiligung der großen Player.

Über die Studie: Die Studie wurde von vonwerschpartners Digital Strategies 2019 durchgeführt. Neben der Recherche von Branchenstudien, Medienberichten und Anbietern sowie Projekten wurden leitfadengestützte Experten-Interviews mit Werbungtreibenden, Agenturen und Blockchain-Anbietern durchgeführt. Auf Basis beider Ergebnisse wurden Anwendungsszenarien entwickelt sowie auf ihre Umsetzbarkeit hin analysiert und bewertet.

Kontakt: OWM, Stephanie Beer, Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin,
T 030 20 61 68 24, E s.beer@owm.de

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Medienforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.