

Online-Werbung zwischen Versprechen und Realität – Chancen und Probleme in der digitalen Mediaplanung



Dr. Christian Bachem
Gründer und
Geschäftsführer von
Markendienst Berlin



Dirk Engel
Unternehmensberater und
Marktforscher

dirk.engel@kunden-wissen.de

Die Digitalisierung hat die Werbelandschaft grundlegend verändert. Targeting und Programmatic Advertising versprechen effiziente, skalierbare und datengetriebene Werbeausspielung – doch in der Praxis zeigen sich Zielkonflikte und systemische Ineffizienzen. Werbungtreibende müssen Sichtbarkeit, Brand Safety, Fraud Prevention und Zielgruppenvalidität durch zusätzliche Prüfprozesse absichern. Trotz vielfältiger Möglichkeiten zur Wirkungsmessung bleiben Effektivität und Effizienz stark von Planung, Kontrolle und Kontextwahl abhängig. Die Konzentration der Werbebudgets bei wenigen datenstarken Plattformen wirft zudem Fragen nach der Markttransparenz und Autonomie auf. Dr. Christian Bachem, Gründer und Geschäftsführer von Markendienst Berlin, gibt in diesem Interview Einblicke in diese Entwicklungen.

Schlagworte:

› Online-Werbung › Werbewirkung › datenbasiertes Marketing
› Kampagnenoptimierung › Performance-Marketing
› Programmatic Advertising › Targeting › Brand Safety › Medienstrategie

Engel: Könnten Sie bitte kurz etwas über Ihren aktuellen Job und Ihr Unternehmen erzählen? Welche Aufgaben übernehmen Sie und welche Rolle spielt Ihr Unternehmen in der Branche?

Bachem: Wir bei Markendienst in Berlin unterstützen Werbungtreibende dabei, ihre Marketingstrategien möglichst wirkungsorientiert auszurichten. Im Fokus stehen dabei nicht Effizienz, sondern vor allem die tatsächliche Effektivität und der nachhaltige Impact der Maßnahmen, von der Media- und Werbeebe bis hin zu strategischen Konzepten. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf datenbasierten Erfolgsnachweisen, wie Werbewirkungsanalysen und Media-Mix-Modelling. In meiner Rolle als Gründer und Geschäftsführer verantworte ich die gesamte strategische Ausrichtung und das operative Geschäft.

Engel: Sie beschäftigen sich seit 1995 mit dem Thema Online-Werbung. Wenn Sie sich an die Anfänge zurückerinnern: Was waren damals die Hoffnungen der Werber, was die Möglichkeiten des Internets für die Werbung betrifft?

Bachem: Wichtig ist vorab eine begriffliche Differenzierung: Online-Werbung im engeren Sinne bezieht sich auf visuelle Werbeformate, die innerhalb digitaler Umfeldern wie Websites oder Social-Media-Plattformen platziert werden – sei es als statisches Bild, animiertes GIF oder Bewegtbild mit Ton. Sie ist damit abzugrenzen von digitalen Werbeformen im weiteren Sinne, zu denen auch werbliche E-Mails oder Podcast-Werbung gehören.

In den frühen Tagen der Online-Werbung – für mich persönlich ausgelöst durch einen Vortrag von Peter Kabel – verband sich mit

dem neuen Medium eine fast euphorische Hoffnung: Das Internet als Pull-Medium würde das Zeitalter der Unterbrecherwerbung beenden. Nutzer sollten selbst bestimmen können, welchen kommunikativen Reizen sie folgen möchten – ein Paradigmenwechsel, der uns eine nutzerzentrierte, freiwillige Werberezeption versprach. Diese Vision hat sich, wie wir heute wissen, nicht erfüllt – im Gegenteil: Die Online-Werbung hat sich in eine Richtung entwickelt, die stark auf Push-Mechanismen und algorithmisch gesteuerte Ausspielung setzt. Seit etwa 15 Jahren hat sich weniger die Gestaltung der Werbung, sondern vielmehr deren Vermarktung grundlegend verändert. Die Bewirtschaftung von digitalem Werbeinventar erfolgt heute zu rund 80 Prozent programmatisch – also automatisiert und algorithmisch gesteuert. Das hat die Spielregeln der Branche dramatisch verändert.

Engel: Social Media begann ursprünglich mit der Vorstellung, dass damit das Ende der bezahlten Werbung eingeläutet werde. mit einer geschickten Strategie könnte man viral gehen und bräuchte keine bezahlte Werbung mehr. Wie hat sich diese Erwartung entwickelt und was ist daraus geworden?

Bachem: Als Social Media in den Jahren 2006 und 2007 populär wurde, gab es tatsächlich diese Hoffnung. Man glaubte, mit einer cleveren Strategie könnte die eigene Marke viral gehen und man müsste keine Werbung mehr buchen. Diese Annahme erinnerte stark an die Situation Mitte der 1990er Jahre, als das World Wide Web gerade aufkam und viele dachten, man müsse nur eine Website haben, und die Besucher würden von alleine kommen. Bald stellte sich heraus, dass dies nicht der Fall war und viele Unternehmen begannen, in Suchmaschinenwerbung zu investieren. Die gleiche Entwicklung erlebte Social Media, das sich sehr schnell verbreitete. Statt des versprochenen organischen Wachstums entwickelte sich Social Media zu einer gigantischen Vermarktungsmaschine. Diese Plattformen bieten mittlerweile enorme Werbemöglichkeiten, im Wesentlichen zum Nutzen der Plattformanbieter selbst. Natürlich profitieren auch Marken, die Social Media geschickt für sich nutzen – sei es durch bezahlte Werbung oder Influencer-Marketing, das über Social Media mittlerweile ein riesiges und erfolgreiches Geschäft geworden ist.

Engel: Was sind die Vorteile programmatischer Werbung für die Vermarkter, für die Publisher und für die Werbekunden und Agenturen?

Bachem: Zunächst einmal klingen die Vorteile programmatischer Werbung verlockend – insbesondere aus Sicht der Publisher. Im digitalen Raum sind attraktive Werbeflächen trotz theoretisch unbegrenzter Verfügbarkeiten ein knappes Gut. Je höher die Nutzungsfrequenz, desto wertvoller der Platz. Programmatic versprach hier eine effizientere Vermarktung durch automatisierte Auktionen: Werbeflächen sollten nicht mehr zu Festpreisen verkauft, sondern dem Meistbietenden algorithmisch vermittelt werden – mit dem Ziel, höhere Erlöse bei

Abstract

Digitization has fundamentally changed the advertising landscape. Targeting and programmatic advertising should allow for efficient, scalable and data-driven advertising payout – but in practice, conflicting goals and systemic inefficiencies prevail. Advertisers must ensure visibility, brand safety, fraud prevention and target group validity through additional testing processes. Despite a wide range of options for measuring impact, advertising efficiency remains heavily dependent on planning and context selection. The concentration of advertising budgets with a few data-rich platforms also raises questions about market transparency and autonomy. Dr Christian Bachem, founder of and Managing Director of Markendienst Berlin, dwells on these developments in this interview.

Keywords: › online advertising › advertising impact › data-based marketing
› campaign optimization › performance marketing
› programmatic advertising › targeting › brand safety
› media strategy

gleichzeitig geringerem Verwaltungsaufwand zu erzielen. Eine von Google initiierte und von der Boston Consulting Group durchgeführte Studie schürte damals zusätzlich die Hoffnung, dass Publisher durch Programmatic signifikant höhere Einnahmen erzielen könnten. Mehr Geld für denselben Platz – bei weniger operativem Aufwand. Ein fast paradiesisches Versprechen. Auch für Mediaagenturen und Werbetreibende bot Programmatic vermeintliche Vorteile: enorme Skalierbarkeit, gezielte Zielgruppenansprache und Effizienzgewinne durch Automatisierung.

Doch das vermeintliche Paradies erwies sich als trügerisch. Tatsächlich hat Programmatic eine Dynamik entfesselt, die man als Abwärtsspirale bezeichnen muss. Während Publisher auf höhere Erlöse hofften, lag das zentrale Ziel der Mediaagenturen stets im günstigsten Einkaufspreis – ein Zielkonflikt, der im programmatischen Handel massiv verschärft wurde. Das Ergebnis war eine Entwertung der Werbeflächen: Sinkende Preise, teils fragwürdige Umfelder und eine schwindende Kontrolle über Platzierung und Kontext. Rückblickend muss man feststellen, dass Programmatic Advertising dem

Markt strukturell eher geschadet als genutzt hat – zumindest, wenn man es im ursprünglichen Qualitätsanspruch der Markenkommunikation betrachtet.

Engel: Die Verfechter programmatischer Werbung betonen oft, dass ihre besondere Stärke im präzisen Targeting liegt – also in der Fähigkeit, genau die richtigen Personen anzusprechen, wie es mit keinem anderen Medium möglich sei. Wie genau funktioniert dieses Targeting eigentlich – und wo liegen dabei die Probleme?

Bachem: Bevor ich auf das Targeting selbst eingehe, möchte ich eine kurze Vorbemerkung machen: Dass Programmatic überhaupt weiterhin so intensiv genutzt wird, liegt weniger an seiner Effizienz oder Zielgenauigkeit, sondern vielmehr daran, dass sehr viele Akteure daran verdienen – allerdings nicht in erster Linie die Publisher. Von Programmatic profitieren vor allem die großen reichweitenstarke Plattformen und die zahlreichen technischen Dienstleister im Hintergrund, die oft unter dem Begriff Ad-Tech zusammengefasst werden. Denn das, was als „automatisiert“ erscheint, basiert auf

einem vielschichtigen System von Intermediären – mit entsprechend hohen Kosten.

Dieses System hat eine beispiellose Komplexität erreicht, die selbst für Spezialisten kaum noch vollständig durchschaubar ist. Der Mediaplaner Thomas Koch hat das einmal plakativ in der Fachpresse aufgezeigt [Anm. der Redaktion: Der Traum vom Intermediavergleich, Horizont, 21, 20.05.2020, 20 -21], aber ähnliche Zahlen finden sich auch in internationalen Studien: Von einem eingesetzten Werbedollar kommt oft nur ein Bruchteil – wenige Cents – tatsächlich beim Rezipienten an. Der Rest versickert in einem System aus AdTech-Gebühren, Gebühren für Daten, Auktionen, Dienstleister usw. Und dies in einem System, das eigentlich für maximale Effizienz angetreten ist.

Was das Targeting selbst betrifft: Technisch basiert es auf Nutzerprofilen, die aus verschiedenen Quellen gespeist werden – etwa Surfverhalten, demografischen Daten oder Interessenclustern. Diese Informationen sollen dazu dienen, Werbung möglichst passgenau auszuspielen. In der Theorie klingt das überzeugend. In der Praxis ist Targeting jedoch mit erheblichen Problemen behaftet: Die Datenbasis ist oft ungenau oder veraltet, der Kontext wird zu selten berücksichtigt, und der gesamte Prozess ist extrem anfällig für Fehler und Missbrauch – etwa durch Ad Fraud oder fehlerhafte Attribution. Kurzum: Das viel gepriesene „präzise Targeting“ entpuppt sich häufig als Illusion.

Engel: Künstliche Intelligenz ist ein viel diskutiertes Thema. Was bedeutet der Einsatz von KI für die Online-Werbung und welche Veränderungen bringt sie mit sich?

Bachem: Künstliche Intelligenz kann in der Online-Werbung an vielen Stellen als Hebel eingesetzt werden. Ein wesentlicher Aspekt ist die Nutzung von Large Language Models für die Erstellung von Werbemitteln. Dies ermöglicht es, in kurzer Zeit eine Vielzahl an digitalen Werbemitteln zu erzeugen, die zudem stärker auf spezifische Zielgruppen oder sogar individuellere Bedürfnisse zugeschnitten werden können.

Auf der Ebene der Mediaplanung bietet KI ebenfalls große Potenziale. Unternehmen

können eigene Algorithmen entwickeln, die sie den von Meta, Google, Amazon und Co. bereitgestellten Algorithmen entgegensetzen. Dabei können sie ihre eigenen Daten in die Optimierung der Kampagnen einfließen lassen. Dies gibt den Unternehmen die Chance, sich stärker von den großen Plattformen und den Interessen der Medienagenturen zu emanzipieren, wodurch sie eine präzisere und individuellere Steuerung ihrer Werbemaßnahmen erreichen können.

Engel: Kommen wir noch einmal auf das Targeting zurück. Wie gut funktioniert das in der Praxis tatsächlich?

Bachem: Wenn wir über Targeting sprechen, lohnt es sich, kurz innezuhalten und den Ursprung des Begriffs zu betrachten: Er stammt aus der Militärsprache. Es geht um das präzise Anvisieren von Zielen, oft sogar von Menschen. Übertragen auf die digitale Werbung bedeutet dies: Ich möchte die „richtigen“ Personen so punktgenau wie möglich erreichen. Technisch funktioniert Targeting dann gut, wenn ich den Nutzer zweifelsfrei identifizieren kann. Dann kenne ich viele seiner Eigenschaften und Interessen, was eine sehr zielgerichtete Ansprache erlaubt.

Auch sogenanntes Re-Targeting, also die Ansprache auf Basis konkreter Verhaltens – etwa ein nicht abgeschlossener Kauf in einem Onlineshop – funktioniert technisch gut. Doch kommunikativ ist Re-Targeting oft kontraproduktiv: Nutzer fühlen sich verfolgt oder ausspioniert – und das erzeugt eher Ablehnung als Interesse. Es ist vergleichbar mit Spam: Technisch simpel, kommunikativ fragwürdig – aber solange irgendjemand klickt, wird es gemacht. Alle anderen Formen des Targetings – insbesondere auf Basis von Cookies oder Segmentierungen – funktionieren entweder gar nicht oder nur sehr unzuverlässig. Die sogenannte Signal-to-Noise-Ratio ist schlicht zu schlecht. Sobald ich versuche, mehr als ein Kriterium zu kombinieren – etwa Geschlecht und Alter – sinkt die Trefferwahrscheinlichkeit dramatisch. Beispiel: Wenn ich beim Geschlecht eine 70-prozentige Trefferwahrscheinlichkeit habe und beim Alter 50 Prozent, bin ich schon nur noch bei 35 Prozent. Das ist weit entfernt von präziser Zielgrup-

penansprache. Das gilt im Übrigen auch für das Geotargeting, also der ortsbezogenen Adressierung von Zielgruppen. Fazit: Targeting klingt in der Theorie präzise und vielversprechend – in der Praxis ist es oft ein sehr stumpfes Instrument.

Engel: Wie kann ein Werbetreibender sicherstellen, dass seine Ausgaben für Online-Werbung tatsächlich beim Konsumenten ankommen – dass also die richtigen Personen erreicht werden? Welche Möglichkeiten gibt es, dies zu überprüfen?

Bachem: Als Werbungtreibender sollte man nicht erst bei der Umsetzung, sondern bereits zwei Schritte vorher, bei der strategischen Planung ansetzen. Es reicht nicht aus, digitale Kanäle nur deshalb zu buchen, weil sie als besonders jung, reichweitenstark oder modern gelten. Vielmehr muss kritisch geprüft werden, welchen konkreten Beitrag ein bestimmter Kanal zur übergeordneten Kommunikations- oder Marketingstrategie leistet. Dabei ist es besonders wichtig, die verfügbaren Daten, etwa zu Reichweiten oder Zielgruppen, nicht unreflektiert zu übernehmen – denn viele dieser Zahlen sind deutlich weniger belastbar, als sie auf den ersten Blick erscheinen.

Entscheidet man sich für den Einsatz digitaler Plattformen, ist man inzwischen gezwungen, weitere technische Dienstleistungen hinzuzuziehen, um die Wirksamkeit und Qualität der Werbeauspielung zu sichern. Dazu gehört zunächst die Betrugsvermeidung, um sicherzustellen, dass die eigene Werbung nicht von Bots abgerufen oder auf Fake-Seiten (sogenannten „Made for Advertising“-Websites) ausgespielt wird. Das geschieht über spezialisierte technische Systeme, die vor der Ausspielung in Millisekunden überprüfen, ob eine Platzierung legitim ist.

Ein zweiter wichtiger Aspekt sind Brand Safety und Brand Suitability. Hier geht es darum, zu verhindern, dass Werbung im Umfeld problematischer oder unangemessener Inhalte erscheint, was dem Markenimage schaden könnte. Auch das lässt sich nur mit weiteren technischen Lösungen überprüfen und gegebenenfalls verhindern.

Ein dritter Punkt betrifft die Sichtbarkeit der Werbung, also die sogenannte Viewability. Selbst wenn eine Anzeige technisch korrekt ausgespielt wird, heißt das nicht automatisch, dass sie auch gesehen wird – etwa wenn sie beim Scrollen sofort aus dem sichtbaren Bereich verschwindet oder ganz unten auf einer Seite platziert ist. Auch hier ist eine technische Überprüfung notwendig, deren Ergebnisse aber oft erst nach der Kampagne zur Verfügung stehen – das Kind ist also im Zweifel schon in den Brunnen gefallen.

Ein vierter, weniger verbreiteter, aber äußerst aufschlussreicher Schritt ist die Prüfung der tatsächlichen Zielgruppenerreichung. Mit Hilfe einer Kombination aus technischer Messung und Online-Marktforschung lässt sich analysieren, welche soziodemografischen oder verhaltensbasierten Gruppen tatsächlich erreicht wurden. Auf dieser Basis kann dann entschieden werden, welche Platzierungen besonders zielgruppenkonform waren – und welche beim nächsten Mal vermieden werden sollten.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die im digitalen Raum immer wieder versprochene hohe Messbarkeit ist tatsächlich gegeben – aber sie entfaltet ihren Nutzen nur, wenn sie konsequent operationalisiert wird. Und das bedeutet: Sie ist teuer und aufwendig. Wer wirklich sicherstellen will, dass sein Werbegeld effizient eingesetzt ist, muss bereit sein, in Planung, Technik und Kontrolle zu investieren.

Engel: In der Online-Werbung wird ständig von Daten gesprochen. Welche Rolle spielen klassische Mediadaten und Studien, wie zum Beispiel die neue Online-Reichweiten-Studie DNA der agma, in diesem Kontext?

Bachem: In Bezug auf Daten der Mediaforschung für die Online-Planung ist es interessant, die kulturellen Unterschiede zu betrachten. In den USA beispielsweise hat man solche Daten nie wirklich wertgeschätzt und tut es bis heute nicht in dem Maße wie in Deutschland. Während in den USA eher auf Media-Buying, also den direkten Kauf von Media, gesetzt wird, war und ist die Mediaplanung in Deutschland oft viel methodi-

scher und datengetrieben. Institutionen wie die IVW, agma oder AGF haben hierzulande maßgeblich dazu beigetragen, dass nicht einfach Media „von der Stange“ gekauft wird, sondern dass fundierte, datenbasierte Entscheidungen getroffen werden. Diese Daten haben auch heute noch eine große Bedeutung, besonders da das Angebot an medialen Optionen und Plattformen stetig wächst, sowohl im digitalen Bereich als auch bei der Digitalisierung klassischer Medien. Die Medialandschaft ist zunehmend zersplittert, sodass Unternehmen gezwungen sind, ihren Media-Mix mit Bedacht auszuwählen. Dabei sind fundierte Daten unerlässlich, um informierte Entscheidungen treffen zu können. Daher halte ich es für sehr wichtig, dass in Deutschland weiterhin an dieser hohen Bedeutung von verlässlichen und fundierten Daten festgehalten wird.

Engel: Wie kommt es dann, dass Online-Werbung trotzdem den Ruf hat, präzise und messbar zu sein? Wenn ich mir das jetzt anhöre, habe ich den Eindruck, dass dem gar nicht so ist.

Bachem: Es kann durchaus der Fall sein, dass Online-Werbung präzise und messbar ist, wenn man viele Schritte richtig macht. In der Regel trifft dies jedoch nicht zu, denn es ist keineswegs so, dass die gewünschten Ergebnisse automatisch eintreten. Der Ruf von Online-Werbung als präzise und messbar existiert jedoch weiterhin, weil er von vielen laut propagiert wurde und auf sehr fruchtbaren Boden gefallen ist. Insbesondere diejenigen, die Targeting-Möglichkeiten anbieten, haben dieses Bild verbreitet, in der Hoffnung, dass niemand die tatsächliche Effektivität hinterfragt. Auch die Mediaagenturen haben diese fleißig unterstützt und den Reiz dieser Argumentation verstärkt.

Zudem hat dieser Ruf viele Unternehmen erreicht, die als modern gelten und sich nicht der Zukunft verschließen wollten. Diese Unternehmen haben behauptet, mit der Online-Werbung über ein Instrument zu verfügen, das besser funktioniere als die Werbung mit traditionellen Werbeträgern. Hinzu kommt, dass gerade in Mediaagenturen viele junge Mitarbeiter tätig sind, denen möglicherweise die nötige Erfahrung oder Reflexionsfä-

higkeit fehlt, um die Komplexität und die Herausforderungen von Online-Werbung vollständig zu verstehen. So bleibt der Eindruck bestehen, dass Online-Werbung automatisch präzise und messbar ist – auch wenn die Realität zumeist anders aussieht.

Engel: Ein weiteres Versprechen des Programmatic Advertisings ist, dass es egal ist, wo ich meine Werbung platziere, weil ich immer die richtigen Leute erreiche, dank der richtigen Daten. Stimmt das? Oder anders gefragt: Welche Rolle spielt tatsächlich das Umfeld, das redaktionelle Umfeld, in der Online-Werbung?

Bachem: Das Konzept, dass ich meine Werbung einfach breit ausstreuen kann und dabei ausschließlich auf datenbasierte und algorithmische Ansätze setze, ist in den meisten Fällen inzwischen widerlegt. Diese Vorstellung ist ein Mythos und, ehrlich gesagt, eine riesige Geldvernichtung. Das Umfeld, in dem Werbung platziert wird, spielt eine entscheidende Rolle – und das kann ich auch weiterhin aktiv beeinflussen.

Dafür gibt es nach wie vor Möglichkeiten, analog zur klassischen Mediaplanung, bei der ich bewusst auswähle, in welchen Umfeldern meine Werbung platziert wird. Wenn ich zum Beispiel über eine Mediaagentur entscheide, dass meine Werbung auf der Startseite einer bestimmten Website erscheint, wie etwa bei kicker.de, weil dort meine Zielgruppe am stärksten vertreten ist, dann berücksichtige ich neben der Reichweite auch die Kontaktqualität und die Affinität der Nutzer zur Marke. Solche Überlegungen sind ein zentraler Bestandteil der klassischen Mediaplanung, die seit Jahrzehnten praktiziert wird.

Diese Art der Planung ist natürlich nicht so skalierbar wie das programmatische Advertising, bei dem ich die Reichweite theoretisch beliebig vergrößern kann. Während ich mit klassischer Mediaplanung vielleicht 100.000 oder eine Million Kontakte erzielen kann, ist es mit Programmatic Advertising möglich, nahezu unbegrenzt viele Kontakte zu erreichen – jedoch auf Kosten der gezielten Umfeldauswahl und der Kontaktqualität.

schwerpunkt

Engel: Wie verhält es sich mit der Wirkung? Was wissen wir über die Effektivität von Online-Werbung

Bachem: Wir wissen mittlerweile sehr viel darüber, wie Online-Werbung wirkt, sowohl auf der Ebene der verschiedenen Formate als auch in Bezug auf die Nutzungssituation. Es gibt erhebliche Unterschiede zwischen Formaten wie Bewegtbildwerbung, großen oder kleinen Bannern und Werbeanzeigen mit oder ohne Ton. Besonders im mobilen Bereich sind die Dauer und die Intensität der Wirkung von Anzeigen von ihrer Größe und ihrem Format abhängig – kleine Formate auf mobilen Endgeräten sind oft sehr flüchtig. Es gibt auch spezielle Formate, wie Homepage-Takeover oder die vollständige Belegung des Bildschirms auf mobilen Geräten, die eine andere Art der Wirkung entfalten. Die Herausforderung besteht darin, das vorhandene Wissen in konkrete Kampagnenkontexte zu übertragen. Denn wenn ich im Programmatic Advertising nicht genau weiß, auf welchen Websites oder in welchem Umfeld meine Werbung erscheint, ist es schwer, präzise Aussagen über die Wirkung zu treffen. In diesem Fall bleibt oft nur eine mutmaßliche Einschätzung.

Ein bewährter Ansatz ist, die Wirkung von Kampagnen begleitend zu erfassen. Für Digitalkampagnen, insbesondere im Media-Mix, bietet es sich an, wirkungsbegleitende Forschung einzusetzen. Hierbei wird jedoch die Transparenz seitens der großen Plattformen, die als „walled gardens“ bezeichnet werden, zu einem Problem. Diese Plattformen gewähren nur eingeschränkten Zugang zu den nötigen Daten, um die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen umfassend zu bewerten. Sie bieten stattdessen eigene, teils externe Studien an, die eine gewisse Neutralität beanspruchen. Doch diese leisten nicht die vollständige Transparenz, die ein Werbungtreibender benötigt, um die Wirkung seiner Kampagnen nach eigenem Ermessen zu evaluieren. Letztlich bleibt es aufgrund politischer und technischer Vorgaben im digitalen Bereich oft schwierig, eine durchgängige Messbarkeit der Werbewirkung zu erreichen.

Engel: Es gibt eine deutliche Konzentration der Werbegelder bei den großen Tech-

Unternehmen wie Amazon, Google und Meta. Wie kommt es zu dieser Dominanz auf dem Werbemarkt, und gibt es gute Gründe aus Sicht der Werbetreibenden, die diese Konzentration rechtfertigen?

Bachem: Die Konzentration der Werbegelder bei den großen Tech-Unternehmen wie Amazon, Google und Meta lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen. Zunächst einmal erlöst Amazon als Unternehmen, das oft immer noch primär als Onlinehändler wahrgenommen wird, mittlerweile über seine Retail-Media-Plattform gigantische Werbeeinnahmen. Allein im Jahr 2025 wird Amazon weltweit voraussichtlich über 50 Milliarden US-Dollar an Werbeeinnahmen verzeichnen, was die Größe vieler nationaler Werbemärkte übersteigt.

Ein wesentlicher Grund für die Dominanz dieser Unternehmen liegt in der Targeting-Fähigkeit, die sie aufgrund ihrer riesigen, datengestützten Nutzerbasen besitzen. Bei Unternehmen wie Google, Meta und Amazon sind Nutzer dauerhaft unter einem Login registriert, was es diesen Plattformen ermöglicht, detaillierte Nutzerprofile zu erstellen. Die Nutzer geben ihre Einwilligung zur Datennutzung, sodass Google, Meta und Co. auf umfangreiche Daten zugreifen können, um personalisierte Werbung auszuspielen. Google etwa verfügt über umfangreiche Suchkaskaden, Meta sammelt Daten über Nutzerinteraktionen und Amazon hat Zugriff auf detaillierte Kaufhistorien.

Durch diese umfassende Datensammlung sind die Plattformen in der Lage, sehr präzises Targeting zu ermöglichen, was für Werbetreibende besonders attraktiv ist. Dies verschafft den Tech-Giganten eine nahezu monopolartige Position auf dem Markt, da sie die Hauptquelle für Nutzerdaten und Reichweite darstellen.

Zusätzlich zu diesen Faktoren spielt die einfache Bedienbarkeit der Werbeplattformen eine entscheidende Rolle. Google, Meta und Amazon bieten benutzerfreundliche Self-Service-Tools, mit denen Unternehmen und sogar Einzelpersonen mühelos ihre Werbung einbuchen können. Dies hat Werbeschaltungen zugänglicher gemacht, was besonders für kleine Unternehmen und Selbständige

von Vorteil ist. Diese Demokratisierung der Werbung verstärkt die Macht der Tech-Giganten, da nun praktisch jeder die Möglichkeit hat, Werbung direkt auf diesen Plattformen zu schalten.

Die Kombination aus ausgeklügeltem Targeting, riesigen Reichweiten und einer benutzerfreundlichen Werbeplattform hat dazu geführt, dass diese Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung im Bereich der digitalen Werbung einnehmen.

Engel: Es wurde bereits der Begriff Retail Media erwähnt. Viele sehen es als eine neue Mediengattung, die in Zukunft sogar das Fernsehen überflügeln könnte. Was ist davon zu halten?

Bachem: Retail Media ist besonders interessant, da es Werbungtreibenden die Möglichkeit bietet, Konsumenten direkt im Kaufprozess zu erreichen. Ähnlich wie bei Google, wo man die Suchabsicht eines Nutzers über dessen Suchanfrage sehr präzise ermitteln konnte, lässt sich im Retail-Media-Umfeld der Kaufwunsch eines Nutzers ebenfalls genau ablesen. Wenn jemand nach Schuhen sucht, kann ein Schuhhändler sein Produkt gezielt bewerben, oder ein Autohersteller, der diese Zielgruppe für seine Werbung als relevant erachtet, kann ebenfalls dort Werbung schalten – obwohl er mit Schuhen nichts zu tun hat. Diese Möglichkeit, im unmittelbaren Kaufkontext präsent zu sein, macht Retail Media besonders attraktiv. Die großen Online-Händler haben zudem den Vorteil, dass sie Zugriff auf Transaktionsdaten haben, die äußerst wertvoll sind.

Jedoch ist es wichtig zu beachten, dass die Transparenz bei diesen Plattformen oft begrenzt ist. Werbungtreibende bekommen nicht immer detaillierte Einblicke, wo und wie häufig ihre Anzeigen eingeblendet wurden oder welche Zielgruppen sie genau erreicht haben. Stattdessen wird häufig ein „alles oder nichts“-Ansatz verfolgt, bei dem Werbungtreibende sich entweder den angebotenen Bedingungen fügen oder auf eine Teilnahme verzichten müssen.

Diese Dynamik zeigt, dass Retail Media, obwohl noch relativ jung – etwa zehn Jahre alt und in den letzten fünf Jahren stark gewach-

sen – einige der problematischen Aspekte der digitalen Werbung übernimmt, wie etwa die eingeschränkte Transparenz und die Machtverhältnisse der Plattformen.

Engel: Was kann ein Werbetreibender tun, um sicherzustellen, dass sein Werbebudget sinnvoll und effizient eingesetzt wird?

Bachem: Ein Werbetreibender sollte sich zuallererst bewusst machen, welche Geschäftsmodelle hinter den verschiedenen Akteuren im Media-Bereich stehen – von Mediaagenturen über Vermarkter bis hin zu Plattformen. Es ist wichtig, die geschäftlichen Interessen dieser Parteien zu verstehen, um die Transparenz und die Leistungsversprechen, die gemacht werden, richtig einordnen zu können. Auf dieser Grundlage sollte man Entscheidungen treffen, um sicherzustellen, dass die Werbemaßnahmen mit den eigenen Zielen und Interessen in Einklang stehen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, sich nicht in der Abwärtsspirale des „immer günstiger“ zu verlieren. Das Mediasystem ist oft darauf ausgelegt, immer billigere Lösungen zu suchen, was langfristig jedoch zu schlechteren Ergebnissen führen kann. Werbetreibende sollten versuchen, sich aus dieser Logik zu befreien und ihre Entscheidungen strategisch und nachhaltig treffen.

Engel: Vielen Dank für dieses Gespräch und die Einblicke in Ihre Arbeit.

Management-Takeaway

Die Digitalisierung hat die Werbelandschaft grundlegend verändert: Programmatic Advertising und datenbasiertes Targeting versprechen Effizienz und Präzision, führen in der Praxis jedoch zu neuen Herausforderungen wie Intransparenz, Kontrollverlust und erheblichem Prüfaufwand. Die Konzentration der Werbebudgets auf wenige große Plattformen verstärkt diese Probleme und schränkt die Autonomie der Werbetreibenden ein. Trotz technischer Fortschritte bleibt die tatsächliche Werbewirkung stark von Planung, Kontext und Qualität der Umfelder abhängig. Werbetreibende müssen daher strategisch und kritisch agieren, um die Kontrolle über ihre Budgets und Kampagnenerfolge zu behalten.

Einzigartige Marken Einzigartige Geschichten

Jeden Monat im
markenartikel
Das Magazin für Markenführung

Sichern Sie sich Ihr kostenloses Probeheft
unter abo@markenartikel-magazin.de

