Nr. 41 /// 9. Oktober 2017 /// 8,50 €

WuV

# Punkt!

Das Manifest
von Marc Pritchard,
Mediaboss von
Procter & Gamble

Werben & Verkaufen /// www.wuv.de



# Der richtige Durchblick

*Den großen Durchblick zu haben, das wünscht sich doch irgendwie jeder. Allein, ganz so einfach ist die Sache häufig nicht. Besonders, wenn man eine Sache nicht komplett selbst in der Hand hat. Gerade Menschen, die gewohnt sind, alle Fäden in der Hand zu halten, werden da schnell mal grantig.* **Marc Pritchard,** *mächtiger Markenboss bei Procter & Gamble, ist so einer. Dementsprechend massiv fällt seine Forderung nach Transparenz im digitalen Werbemarkt aus – er hätte halt gerne den Durchblick (S. 16). Andere Baustelle, gleicher Wunsch: Mehr Leute mit Durchblick brauchen viele Medienhäuser bei der Entwicklung ihrer digitalen Produkte. Dementsprechend herrscht in der Branche derzeit ein munteres Kommen und Gehen. Warum die Entwicklung personell, aber auch inhaltlich interessant ist, erklärt unser Brennpunkt (S. 14).*

**Holger Schellkopf,** Chefredakteur Digital
*chefredaktion@wuv.de*

# 3 Dinge

*… die Sie in diesem Heft überraschen werden*

Die Frau im Kleid ist nicht nur Key-Visual von Rotkäppchen-Mumm. Sie ist auch eine Art „**James Bond**“.
**Seite 25**

Bei M&C Saatchi spielt **Musik** eine wichtige Rolle. Dabei geht es zumeist ziemlich laut und heftig zu.
**Seite 39**

Eifrigster ausländischer Teilnehmer an deutschen Messen ist **China**. Mehr als 15 000-mal war das Land 2016 vertreten.
**Seite 55**

Foto: W&V/Christoph Born



Anzeige

# Inhalt

**Nr. 41** | 9. Oktober 2017




# HOW TO DEAL WITH FRAUD?




**W&V Plus Fokus Frauen**
Frauenmagazine: Leserinnen erwarten Handlungsempfehlungen **32**




**W&V Plus Messen & Events**
Im Digitalzeitalter sind neue Konzepte gefragt **46**

**16** **Titel** Intransparenz und Betrug im digitalen Werbemarkt? Für den weltweiten CMO von Procter & Gamble nicht akzeptabel. Was Marc Pritchard fordert, verrät er im Interview

# »VOTE YOUR DOL



# E WITH

DIGITALMARKETING

# LARS«

Für ***Marc Pritchard*** ist die Intransparenz im digitalen Werbemarkt nicht akzeptabel. Deshalb fordert der Markenchef von Procter & Gamble die Branche zum Handeln auf. Ein Postulat der Vernunft

# »Wir sehen eine Media-Supply-Chain, die im besten Fall undurchsichtig und im schlimmsten Fall betrügerisch ist«

30. Januar 2017

TEXT UND INTERVIEW: **Leif Pellikan**

Mit so heftigen Worten wurde der digitalen Werbebranche noch nie der Kopf gewaschen: kompliziert, intransparent, ineffizient, teilweise betrügerisch. Das waren nur einige der Attribute, die Marc Pritchard beim Verbandstreffen des IAB dem Markt anheftete. Seine Worte haben Gewicht, als Markenboss des weltgrößten Werbungtreibenden Procter & Gamble. Es sei also höchste Zeit, zu handeln und für mehr Transparenz zu sorgen. Und Pritchard forderte Werbungtreibende auf, mit ihren Werbedollars Druck zu machen. Das war im Januar. Zur Jahresmitte legte P&G öffentlich nach. Der sonst eher verschlossene Konzern erklärte, dass den Digitalen im ersten Halbjahr 100 Mio. Dollar gestrichen wurden – ohne nennenswerte Auswirkungen auf den Abverkauf. Der Konzern sei nur gegen betrügerische Abrufe und zweifelhafte Umfelder vorgegangen. Wieder ein Schlag ins Gesicht. Auf der Dmexco in Köln wiederholte Pritchard seine Forderungen als Weckruf an die Branche. Er forderte, dass alle die Messlatte endlich höher legen müssten. Denn nur so werde der digitale Werbemarkt deutlich wachsen. Diese Diskussion in einer solchen Vehemenz und vor allem öffentlich zu führen ist ungewöhnlich. W&V hat Pritchard zu seiner Haltung befragt:

**Herr Pritchard, die Branche hat sich gewundert: P&G galt jahrelang als Vorbild im digitalen Marketing. Als Pionier hatten Sie Wettbewerbsvorteile. Plötzlich stellen Sie alles infrage und schieben eine öffentliche Diskussion für mehr Qualität und Transparenz an. Das müssen Sie erklären.**

Der Markt hat sich weitgehend normalisiert und muss sich weiterentwickeln. Wir brauchen jetzt neue Standards im Markt, nicht zuletzt deshalb führen wir die Diskussion mit der gesamten Branche – es wurde zu viel Geld verschwendet. Der Markt war in Teilen intransparent und an manchen Punkten schlicht betrügerisch. Da blieb uns gar nichts anderes übrig, als zu intervenieren.

**Betrügerisch? Eigentlich wäre P&G doch groß genug, um selbst mit Agenturen, Vermarktern und Playern wie Google und Facebook Regeln auszuhandeln. War das nicht möglich?**

Zunächst wollten wir nur tief in alle Daten schauen, um zu verstehen, wohin unsere Mediagelder fließen. Das Ziel war, über unabhängige Drittfirmen zertifizierte Kampagnendaten zu bekommen. Das war Anfang 2016. Aber es passierte nichts. Dafür gab es eine ganze Reihe von Gründen; nicht zuletzt lag es an der Technik, die in vielen Fällen noch nicht ausgereift war. Natürlich gehört so etwas zum normalen Entwicklungsprozess eines Markts. Aber wir sahen zu wenig Bewegung. Letztlich ging es ja für uns um mehrere 100 Mio. Dollar an Werbegeldern. Es war also höchste Zeit für einen Weckruf und Veränderung. Hinzu kam, dass ich mir als Chairman der Association of National Advertisers die Ziele „bessere Werbung“ und „mehr Transparenz“ auf die Fahnen geschrieben habe. Aber es lässt sich auch nicht leugnen, dass ich nicht zufrieden war, weil viele Gespräche einfach zu nichts führten. Es war also höchste Zeit, konkrete Forderungen zu stellen.

**Haben sich dann alle, auch die großen Player wie Facebook und Google, bewegt?**

Wirklich alle haben sich hinter das Thema Transparenz gestellt – nahezu die komplette Werbeindustrie.

**Die Londoner „Times“ hatte im März Youtube angekreidet, dass dort Markenwerbung im Umfeld von IS-Rekrutierungsvideos auftaucht. In der Folge haben etwa drei Viertel aller Großkunden ihre Budgets zum Teil oder ganz zurückgezogen. Das dürfte massiv geholfen haben.**

Das war sicher der unschönste Weckruf für die gesamte Industrie. Um eine Lanze für Facebook und Youtube zu brechen: Die beiden Konzerne haben hier wirklich schnell Gegenmaßnahmen ergriffen. Nur genau daraus resultiert die nächste Diskussion um qualitativ gute Inhalte. Wir – und damit meine ich die gesamte Industrie – müssen

Fotos: Getty Images/Bloomberg/Michael Nagle; DPA/AP Photo/Richard Drew; Unternehmen



die Ansprüche an den Content, sprich die Umfelder, in denen wir werben, deutlich anheben.

**Sie haben konkrete Forderungen aufgestellt: Mehr Transparenz in Agenturverträgen – das lag in Ihrer Hand. Daneben forderten Sie einheitliche Standards für Sichtbarkeit, eine zertifizierte Messung durch Drittfirmen und Schutz vor betrügerischen Klicks. Was hat sich bereits getan?**
Ein Erfolg ist, dass sich eine komplette Industrie hinter die Forderungen gestellt hat. Was uns betrifft, haben wir die Ziele nun zu etwa 60 Prozent erreicht. Im Fall der geforderten Sichtbarkeit ging das vergleichsweise schnell. Entscheidend hier: einheitliche Messstandards, die nun alle bieten. In der Folge die Messung entsprechend zu justieren war vergleichsweise einfach.

**Also beispielsweise die 50/1-Regel des Media Rating Councils, wonach eine Displayanzeige zur Hälfte für eine Sekunde im sichtbaren Bereich erscheinen muss.**
Auch wenn das nach nicht viel klingt, mehr als einheitliche Messgrößen haben wir nicht gefordert. Wie Kunden in der Folge abrechnen, bleibt jedem selbst überlassen. Auch die Messung von Reichweiten und die Verifizierung durch Drittfirmen zeigte sich weitgehend als unproblematisch. Inzwischen ermöglicht nahezu jeder Marktteilnehmer die Überprüfung durch unabhängige Dienstleister.

**Aber gilt das auch für die Großen im Markt wie Google und Facebook? Soweit wir es verstanden haben, werden Drittfirmen hier →**

## »Wenn wir alle die Messlatte höher legen und vieles ändern, dann sorgen wir auch für ein Marktwachstum«

14. September

---

## Deutschland hat eine Leitfunktion

**In keinem Markt waren die Auswirkungen der kompletten Neuausrichtung der Mediastrategie so drastisch wie hierzulande**

Vor etwa 18 Monaten habe P&G in Deutschland begonnen, die Aufstellung zu überprüfen und den Wandel voranzutreiben, sagt Susanne Kunz (Foto), verantwortlich für das größte Mediabudget in Deutschland. Das bedeutete einen massiven Shift in Richtung TV – einen größeren als in allen anderen großen Märkten. Die Bruttospendings erhöhten sich laut den Zahlen von Ebiquity um 72 Prozent auf 810 Mio. Euro – ohne Digitalspendings. Davon flossen 95 Prozent ins TV. Auch 2017 lag das Plus im Fernsehen bis einschließlich August erneut bei 18 Prozent. Es ist laut Kunz eine mutige, aber erfolgreiche Anpassung gewesen.



Die Leidtragenden der Budgetverschiebung – auch wenn das offizielle nie bestätigt wurde – sind die Digitalen. Es wurde allen voran bei großen Plattformen wie Youtube und Facebook gestrichen. Aber auch deutsche Vermarkter müssen sich der Herausforderung stellen: „Die gesamte Branche ist aufgefordert, verbesserte Messbarkeit zu liefern“, sagt Kunz. Sie attestiert dem deutschen Markt Fortschritte.

Das heißt, der Wind dreht sich vermutlich schon bald wieder weg von TV und rein ins Digitale. Dafür soll nicht zuletzt die neue Mediaagentur Twentyfive sorgen. Sie war das Ergebnis des Pitches, für den die Altagenturen Mediacom und Pilot eine gemeinsame Agentur gründeten – ein Novum. Die nächste Welle der digitalen Transformation komme, es sei also von elementarer Bedeutung, integriert zu denken und zu handeln, erklärt Kunz. Traditionell getrennte Bereiche verschmelzen zunehmend. „Nicht zuletzt deswegen sind integrative Strukturen und Metriken nötig“, sagt die Mediachefin von Procter & Gamble.

Und dies setzt der Konzern mit aller Macht um. Agenturen müssen beispielsweise im Kollektiv Ideen präsentieren. Ohne große Moderation von P&G müssen sich Kreative mit PR-, Media- und Digitalkollegen auf ein Konzept einigen. Erst dann wird es P&G präsentiert. „Es kommt darauf an, integriert und im Sinne des Verbrauchers zu denken. Alles andere ist nachrangig“, lautet die einfache Botschaft. **lp**



## Bessere Werbung wie „Like a Girl“

**Zu den Forderungen, die Marc Pritchard an die Werbungtreibenden stellt, gehören bessere Werbung und mehr gesellschaftliche Verantwortung. Das trifft die Kommunikation genauso wie die Produktentwicklung**

Geht es nach Pritchard und seinem CEO David Taylor, sollen Unternehmen und Marken über ihre Werbespendings Verantwortung übernehmen. „Wir wollen, dass jeder Dollar, den wir ausgeben, entweder gut für unsere Kunden ist oder für unsere Teilhaber“, sagt Taylor. Der Vorzeige-Case ist „Like a Girl“ – eine Kampagne, die den P&G-Agenturen MSL Group und Leo Burnett einen Grand Prix in Cannes bescherte. Das war 2015. Inzwischen läuft der sechste Kampagnenflight, auch in Deutschland. P&G baut dabei kaum auf bezahlte Medialeistung. Dennoch können 550 Millionen Views im Web und 25 Milliarden PR-Kontakte bilanziert werden. Und diese hätten die Konnotation des einst negativ besetzten Satzes „wie ein Mädchen“ umgedreht: Einst sahen in diesem nur 19 Prozent der Konsumenten etwas Positives, heute seien es 76 Prozent.

Parallel sieht Pritchard „Mass-one-to-one-Marketing“ als neue Herausforderung. Technik und Daten ermöglichen, jedem Konsumenten im richtigen Moment die richtige Botschaft zu zeigen. Über eine Vielzahl an Daten weiß P&G, wann jemand schwanger ist oder ein Kind zur Welt bringt – das Surfverhalten ändert sich, was sich in der Ansprache widerspiegelt. Es geht aber auch um Produkte. Beispielsweise soll die intelligente Zahnbürste von Oral-B Mehrwert liefern. In solche Themen investiert der Konzern. Denn wie Pritchard sagt: Die nächste Welle der Disruption ist schon in Sicht. **lp**

→ **nicht in die Werbeauslieferung eingebunden, sondern sie erhalten von den Plattformen Daten, die sie analysieren, um die Ergebnisse dann zurückzuspielen. Erst dann liefern die Plattformen die Zahlen an die Kunden.**
Unabhängig davon, ob es am Ende zu der genannten Lösung kommt, es verdeutlicht den entscheidenden Punkt: Alle Ergebnisse müssen das Siegel des Media Rating Councils (MRC) erhalten. Das zählt jedoch zu den wesentlichen Aufgaben, die wir auf dem Weg zu mehr Transparenz noch lösen müssen.

**Nun müssen Sie die Ergebnisse der gesamten Messungen nur noch neu bewerten.**
Das ist in der Tat der spannende Teil. Wir haben die Daten über die letzten Monate mit viel Sorgfalt evaluiert. Jetzt möchten Sie wissen, was wir gelernt haben? Nun, es ist ein steiniger Weg. Daraus resultieren unter anderem auch die Verschiebungen unserer Spendings in Richtung TV. Nur ein Beispiel: Laut den Daten liegt die durchschnittliche Sichtbarkeit von digitalen Spots im Bereich von 1,7 Sekunden – das ist kaum mehr als ein Wimpernschlag. Wir könnten nun Spots mit zwei Sekunden Länge produzieren. Aber selbst dann würden die Nutzer nur einen Teil komplett ansehen. Also resultierten hieraus zwei Maßnahmen – digitale Spendings kürzen und parallel die Frage angehen: Was müssen wir grundsätzlich anders machen?

**Was aber müssen Sie anders machen? Geht es hier nicht auch um die Frage nach adäquaten und sicheren Umfeldern?**
Die Frage nach Brand-Safety betrachten wir nur zum Teil als gelöst, hier gibt es in der Tat nach wie vor einiges zu tun. Aber es geht nicht mehr allein darum, wie wir verhindern, dass Anzeigen in problematischen Umfeldern erscheinen. Das lässt sich bewerkstelligen und ist weitgehend abgehakt. Wichtiger ist vielmehr, die jeweils bestmöglichen Anzeigen auszuspielen.

**Aber Sie stellen ja sogar Ihre jahrelang praktizierte automatisierte Mediaaussteuerung**

# »Lediglich 25 Prozent unseres Mediageldes schaffen es zu den Konsumenten«

14. September

**infrage. Über den Dienstleister Audience Science hat P&G bereits mit „programmatischen“ Methoden geworben, als es den Begriff noch nicht gab. Diese Zusammenarbeit wurde beendet.**

Das ist richtig. Faktisch haben wir lange nicht mehr getan, als Nutzer gezielt anzusprechen. Über fünf Jahre hinweg hat uns diese Mechanik Mediaspendings von 200 Mio. Dollar eingespart – allerdings in erster Linie über einen günstigeren Einkauf. Nur haben wir dadurch schlicht zu wenigen Menschen zu oft zu viel Werbung gezeigt. Wir müssen Targeting durch die Brille der Konsumenten betrachten. Es geht also um die Frequenz der Ansprache sowie den richtigen Zeitpunkt und nicht um die Frage, wie man im Einkauf Geld einsparen kann.

**Unterm Strich haben Sie die alte Mediastrategie komplett infrage gestellt. 2016 lagen die TV-Spendings beispielsweise in Deutschland 70 Prozent über dem Vorjahreswert. Ein solche massiver Shift erklärt sich nur, wenn Sie irgendwann einen Reset-Button gedrückt haben, oder?**

Wir standen 2016 in der Tat am Neuanfang. Zunächst wollten wir mehr Transparenz in unsere Mediaausgaben bringen. Im Laufe des Prozesses zeigte sich eines sehr deutlich: Der Return on Invest für Digitalwerbung reduzierte sich immer mehr. Gleiches galt für die Nettoreichweiten. Unter dem Strich stand: Fernsehen ist effektiver und auch effizienter. Nur, ich möchte nicht missverstanden werden: Natürlich brauchen wir ausbalancierte Mediapläne. Denn es greift eine sehr einfache Regel: Wir folgen den Konsumenten.

**Das Pendel schwingt also unweigerlich irgendwann wieder in Richtung Digital. TV-Sender können sich nicht in Sicherheit wiegen, dass P&G weiterhin so immens viel Geld ins Fernsehen steckt.**

O ja, das ist absolut richtig, TV kann sich nicht zurücklehnen. Es bleibt ein Kopf-an-Kopf-Rennen der Medien. Sender müssen sich genauso verändern wie die Digitalbranche – zumal dieses Medium sehr bald digitalisiert wird.

**Ist adressierbare TV-Werbung am Ende der Heilige Gral für die Werbebranche?**

Mit adressierbaren Spots haben wir uns zum ersten Mal vor vier Jahren beschäftigt, seither testen wir. Nur im Markt sehen wir noch keinen Durchbruch. Lange müssen wir jedoch nicht mehr darauf warten. Es ist klar, Massenkommunikation auf Basis von One-to-one-Marketing wird die nächste große Herausforderung. Neue disruptive Technologien machen das möglich. Es ist also nur eine Frage der Zeit.

**Wie können adressierbare TV-Werbung und klassische Spots parallel in einem Markt koexistieren? Es gibt weder Standards noch Buchungssysteme, die die jeweiligen Nettoreichweiten unter einen Hut bringen.**

Hier sind in der Tat viele zentrale Themen noch nicht geklärt. Die Diskussionen werden intensiver, wenn sich der Markt in Richtung einer Mass-one-to-one-Kommunikation verschiebt. Wir werden dann über Daten diskutieren. Wir werden die Frage klären müssen, wer die Nutzerdaten verwaltet und wie sich das alles validieren lässt. Eines ist jedoch sicher: Es wird das gesamte Marketing definitiv noch einmal verändern.

**Werden sich dank zunehmender Digitalisierung andere Medien ihren Forderungen nach Transparenz, Sichtbarkeitsstandards, der Zertifizierung durch Dritte und der Verhinderung von Fraud erst noch stellen müssen?**

Absolut richtig. Wir erwarten dies auch von den anderen Medien. Das mag nicht so sehr für Print und das traditionelle TV gelten; hier ist vieles gut messbar. Auch die Outdoorbranche hat zuletzt viel getan. Aber keine Frage, sobald TV und Radio im großen Maße adressierbar werden, müssen wir die gleichen Themen wieder ansprechen, die jetzt die Digitalbranche lösen muss. Wir werden die Messlatte eben immer wieder ein Stück höher legen.

lp@wuv.de

**Die 4 zentralen Forderungen**

Einheitliche Standards für Sichtbarkeit

Zertifizierte Drittfirmen für Messung und Kontrolle

Transparente Verträge mit Agenturen

Verhindern von betrügerischen Klicks