

Herzlich Willkommen

Wie neue Technologien die Werbung verändern

Joachim Hagger,
Chief Technology Officer
Netcetera

Die Neuverteilung der Werbemillionen in Richtung digitale Medien ist voll im Gang. Allein der Online-Werbemarkt wächst jährlich um 30% und hat sich somit als weitaus potenter erwiesen als bislang angenommen. Wenn sich die Medien und deren Konsumenten wandeln, müssen sich auch Marketing und Werbung verändern.

Anhand praktischer Beispiele zeigt **Joachim Hagger**, mit welchen technologischen Entwicklungen sich die Werbewirtschaft auseinander setzen sollte, wenn sie die Konsumenten von morgen erreichen will.

Joachim Hagger ist Chief Technology Officer bei Netcetera. Die Informatikdienstleisterin zählt zur technologischen Spitzengruppe in der Schweiz und ist spezialisiert auf sicherheits- und geschäftskritische IT-Grossprojekte. Massgeschneiderte Softwarelösungen und umfassende Systemintegrationen für Kunden aus Finanz, Assekuranz, Transport, Industrie und Wissenschaft haben Netceteras ausgezeichneten Ruf gefestigt. Netcetera wurde 1996 als Holdinggesellschaft mit Hauptsitz in Zürich gegründet und beschäftigt rund 200 Mitarbeitende in Zürich, Bern, Vaduz, Skopje und Dubai.

Weitere Infos: <http://netcetera.ch>.

Wie neue Technologien die Werbung verändern

Eine Auslegeordnung der Trends.

*Joachim Hagger, CTO Netcetera
Zürcher Werbeclub*

2008-12-02



Die grossen Trends aus Technologiesicht

- **Interaktivität statt passiver Konsum**
- **Internet hat das Mobiltelefon erreicht, in „Breitband-Qualität“**
- **Multimedia ist überall „eingebaut“**
- **Lokalisierung (Location-based Services) ist in Mode**
- **Wachsende Transparenz**



Interaktiv

Die veränderte Welt des Web 2.0

- Aufkommen der **sozialen Netzwerke** verändert die Welt fundamental:
 - **Vertrauen** ins Netzwerk, nicht in den Inserenten
 - **Dialog** mit dem Kunden, statt Einwegkommunikation
 - **Information** statt Werbung
- **Inhalte** lösen sich von den traditionellen Medien
 - Herausforderung: die richtigen Inhalte über die verschiedenen Medien und Formate auswählen
- ICT-Firmen wie Google, Microsoft oder Ricardo treten als **Disruptoren** in den Markt und definierten **neue Spielregeln**
- **Wo** soll das Werbebudget ausgegeben werden:
 - NZZ oder Youtube
 - SF oder Zattoo

Quelle: Delphi-Studie von F. Jeannet, management & advisory services in Zusammenarbeit mit der PubliGroupe (2008, noch unveröffentlicht)



Mobile Computing: Was hat sich verändert?

- Anbieter wie Apple oder Google, die bisher (fast) **nichts mit Mobiltelefonie** zu tun hatten, drängen auf den Markt.
- Mobiltelefone decken **mehr** als Kommunikationsbedürfnisse ab.
- **Web-Browser** mit Desktop-Fähigkeiten
- Mobilfunknetze wurden massiv ausgebaut: **Abdeckung** und Kapazität, **High-Speed**-Datenverkehr
- Abo-Konditionen ändern sich: Daten**pauschale**, **Roaming**-Gebühren
- **Handsets** werden sehr **leistungsfähig**: CPU, Speicher, Akku, Formfaktor, Design, User Interface





iPhone & Co.: Nicht nur zum Telefonieren

- Möglichkeit der **geografischen Ortung**
- **Kartenapplikation** bereits eingebaut
- **Immer angestellt, immer verbunden**
- Nutzung: eher in **kleinen Zeithäppchen**
- **Multimedia** eingebaut: Kamera, MP3-Spieler, Fotoalbum, Video-Player, evtl. Radio und TV
- **Kleiner Bildschirm**, behelfsmässige Tastatur,
- **Touch**-Bildschirm, Mikrofon, Lautsprecher, Lagesensor und Vibrator



Das Mobiltelefon ist kein Desktop-PC

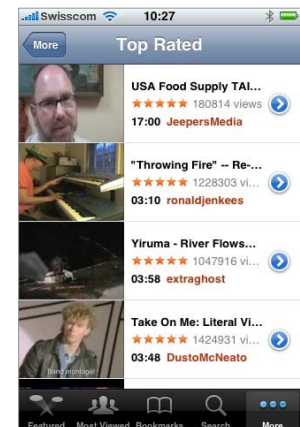
- Ein- und Ausgabemöglichkeiten sind beschränkt, daher **keine komplexe Interaktionen möglich**
- **Stärken** des Mobiltelefons nutzen:
 - **“Persönliches”** Gerät, nur ein einziger Nutzer
 - Kurze Tätigkeiten **unterwegs**
 - **Location-based** Services
 - **Notifikation**smöglichkeiten (7x24)
 - **Multimedia**-Fähigkeiten
 - **Integration** mit anderen Applikationen
 - Interaktion per **Kamera** oder **Stimme**
 - **Öfter**, dafür **kürzer**





Multimedia & Mobiltelefon

- **Mobiltelefon** der neuen Generation: Für Multimedia gut vorbereitet
- Nur noch **ein Gerät** für Telefon und MP3
- **Tarife** erlauben heute den Download von „schweren“ Inhalten, z.B. Podcasts, Videos
- **Upload** von Bildern, Kurzfilmen
- Einfacher **Austausch** zwischen Handys
- Generation **Youtube**





Branded Entertainment

- **Ad-Games**: neu auch auf dem Mobiltelefon
- **In-Game**-Werbung
- Durch Online-Verbindung: **Aktualisierung** und **Personalisierung** möglich





Virtuelle Welten

- **Second Life**
- Google **Lively** (wird wieder eingestellt)
- Sony Playstation **Home**
- Microsoft Xbox **Experience**



Lokalisierung: Was ist möglich?

- Desktop-PC: Lokalisierung aufgrund der **IP-Adresse**
- Notebook: Auswertung der **Drahtlosnetzwerke** in der Umgebung
- Mobiltelefon:
 - Auswertung der **Mobilfunk-Zellen** im Empfangsbereich
 - Auswertung der **Drahtlosnetzwerke** in der Umgebung
 - Eingebautes **GPS**

Auslesen und Übermittlung der geografischen Position des Benutzers braucht in der Regel eine **explizite Freigabe**.



Ortsabhängige Aktionen

- Anbringen von **Barcode-Tags** z.B. auf Plakaten



- Plakatständer mit **Bluetooth-Sendern**
- **Personalisierung** am Point-of-Sale

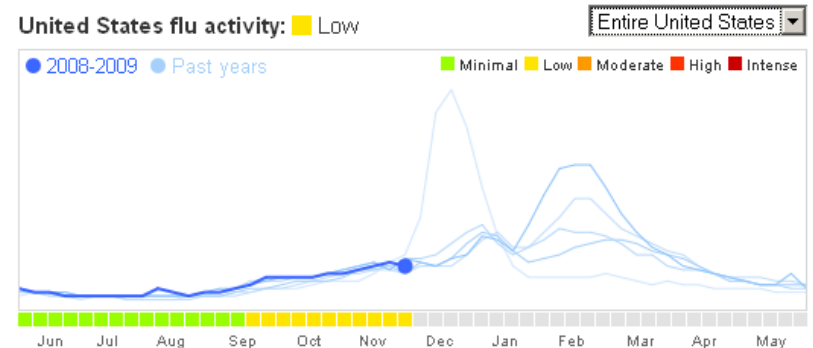


Messbarkeit im Internet

Bisher: Anzeigehäufigkeit, Click-Häufigkeit, Web-Statistiken etc.

Neu:

- Den Kunden kennenlernen: **Profilierung „in Raten“**
- **Trends** erkennen
- **Community-Feedback** messen
- Werbeplakate mit **Kameras**



Danke an die Sponsoren:

netcetera

Quality
Software
Engineering

CAFE

Zürcher Werbeclub

Danke, dass Sie gekommen sind.

Wir wünschen schöne Festtage
und ein gutes neues Jahr.

Auf ein baldiges Wiedersehen.