

# SAP

Im vergangenen Jahr verdeutlichte SAP den Anspruch, ein entscheidender Akteur im Marketing zu sein, mit dem ersten Auftritt in Cannes (W&V 41/2015). Auf der eigenen Messe Sapphire Now in Orlando verkündete der Softwarekonzern nun den **Einstieg in den digitalen Werbemarkt. Das Online-Media-Netzwerk SAP Exchange Media (SAP XM) verbindet Werbungtreibende direkt mit Publishern.** Den Einstieg begleitet der Konzern mit starken Ansagen an den Markt: **Digitale Werbung soll transformiert und „wieder relevant“ gemacht werden. Die direkte Verbindung von Kunden und Publisher-Inventar soll volle Transparenz und Kontrolle ermöglichen, Echtzeit-Kampagnenmanagement bieten, Werbung gezielter und effizienter machen. Denn: Mehr**

„Werbung wieder relevant machen“: SAPs **Online-Media-Netzwerk** geht mit breiter Brust und starken Partnern in den Markt. Eine ernst zu nehmende Konkurrenz im Mediageschäft

als die Hälfte der Werbebudgets gehe im Mediaeinkaufsprozess verloren. Ein deutlicher Vorwurf gen Media. Ihre Revolution will die 2015 intern von Wolfgang Faisst (Head of SAP XM) und Johann Freiling (Head of Marketing & Communications) gegründete 90-Mann-Truppe durch die **direkte Verbindung von Marketing- und Werbesystemen schaffen:** „Die in einem

CRM-System wie SAP Hybris gespeicherten Marketingdaten werden in einem Datenprofil zum Adtargeting bei SAP XM zur Verfügung gestellt und fließen mit den Kampagnenergebnissen in das CRM-System des Advertisers zurück“, erläutert Freiling dazu schriftlich. Die Softwarespezialisten werden damit Geschäft machen.

TEXT:  
**Ralph  
Pfister**

Anzeige

**ZDF werbe**  
fernsehen

**Marktführer**  
die-neue-primetime.de



SAP XM ist ab Mitte Juni im deutschsprachigen Raum und in den USA verfügbar. Zu den Pilotkunden zählen Beiersdorf und Deutsche Post DHL. Publisherseitig sind zum Start unter anderem die Supply-Side-Plattform Pubmatic, Appangebote von Flio oder Tank & Rast und laut SAP eines der größten deutschen Medienhäuser angebunden. Auch Vermarkterportfolios seien enthalten. Als Agenturpartner sind neben der Agentur Vertic (Dänemark) Jung von Matt und Sinner-Schrader dabei. „Wir engagieren uns bei SAP XM, weil wir die gleiche Analyse über die heutige Mediawelt teilen“, erklären die deutschen Partner in einem gemeinsamen Statement. „Im Kern glauben wir, dass die eigentliche Herausforderung mit dem Paradigmenwechsel Richtung Programmatic noch nicht in der Breite verstanden wurde. Der automatisierte und datenbasierte Einkauf und die damit verbundenen Optimierungsanforderungen decken die brutalen Ineffizienzen und Prozesslücken in der heutigen Media schonungslos auf.“

SAP drängt mit der Plattform also ins Geschäft der Mediaagenturen. Die nehmen die Konkurrenz ernst: „Digital-, Kreativ- und Mediaagenturen sind von den IT- und Softwareunternehmen tangiert, aber auch Companies wie Deloitte, Accenture oder Nielsen stellen sich zum Thema Big Data auf“, sagt Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer der Organisation der Mediaagenturen. „Das sind alles sehr

ernsthafte Wettbewerber, auch aufgrund ihrer Finanzkraft.“ Panik wäre aber übertrieben. Nicht nur, weil die Mediaagenturen selbst seit Jahren in das Digitalfeld investieren. Schulz verweist auch darauf, dass die Agenturen die komplette Wertschöpfungskette auf der Marke besser abbilden könnten: „Es reicht ja nicht, Daten zusammenzuschrauben. Ich muss sie auch im Sinne der Markenführung interpretieren und Insights generieren.“ Die Herausforderung liege darin, die zunehmende Komplexität entlang der Customer-Journey zu managen. „Die klassischen Kanäle haben im Mediamix einen starken Anteil und ihre Berechtigung.“ Das alles miteinander zu kombinieren zähle zu den Stärken der Agenturen. Frank-Peter Lortz ist von der aggressiven Rhetorik eher genervt als verunsichert. „Fakt ist: Der digitale Werbemarkt ist seit Jahren disruptiven Erschütterungen ausgesetzt, die man besser nicht unterschätzen sollte“, so der Publicis-Media-CEO. „In solch einem Umfeld ist nicht Angst angesagt, sondern Innovationsgeist.“

Der Wettbewerb im Markt wird durch starke Akteure wie SAP, die mit Technik-Know-how, großem Kundenstamm und praller Geldbörse punkten können, sicher härter. Gerade für große Advertiser dürfte das positiv sein. Es macht aber den Aufbau eigenen Know-hows noch wichtiger, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

rp@wuv.de



# Jochen Breyer

für UEFA Champions League  
und UEFA EURO 2016™  
in der neuen Primetime