



# HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN WWW.HORIZONT.NET

1/2017 5. JANUAR 2017

## DIESE WOCHE

### MARKETING

*Der Altmeister Heribert Meffert über den Wert der Marke und den Status quo des Marketings*

SEITE 14/15

### AGENTUREN

*Was Friedrich von Sittewitz als Miteigentümer bei Johannsen und Kersting vorhat*

SEITE 22

### MEDIEN

*Frankfurt am Main, 17. und 18. Januar: Der Deutsche Medienkongress in der Alten Oper*

SEITE 18

## AUSBLICK 2017



● HORIZONT und die Zukunft: Seherische Fähigkeiten haben wir nicht, aber Redakteure, die Trends und Tendenzen erkennen. Zehn Thesen zum Jahr 2017. HOR  
→ SEITEN 12-13



# Wer hat Angst vor SAP?

Der Softwarekonzern will das Werbegeschäft revolutionieren. Blackwood Seven soll dabei helfen.

Von Jürgen Scharer

Es war eine der am meisten diskutierten Nachrichten 2016: SAP steigt in den Werbemarkt ein. Mit der Plattform SAP Exchange Media (XM) will der Walldorfer Konzern das Marketing revolutionieren. Aber wie weit reichen die Ziele des Softwareriesen tatsächlich? Wie groß sind die Umsatzerwartungen? Im Interview mit HORIZONT macht Wolfgang Faisst, Founder und Head von SAP XM, eine klare Aussage: SAP habe 2012 Ariba und 2014 Concur gekauft, jeweils für Milliardenbeträge. Beide Cloud-Plattformen stehen für mehrere Hundert Millionen Euro Umsatz. „Unsere Ambition bei SAP XM ist, ähnliche Dimensionen zu erreichen“, sagt Faisst. Es geht also um ein komplettes Reengineering des Marketings in den Unternehmen. Faisst: „SAP hat in den vergangenen Jahren mit Standard-Software-Lösungen ganze Wirtschaftsbereiche komplett transformiert. Genau das wird jetzt auch im Marketing passieren.“

Kann das gelingen? Fällt das bisherige Modell mit seinen unzähligen Silos und intransparenten Schnittstellen der Disruption zum Opfer? Für Faisst ist die Entwicklung vorgezeichnet: „Während die etablierten Player ihre Geschäftsmodelle weiter inkrementell optimieren, entsteht daneben ein neues, überlegenes Modell. Anfänglich nutzen es nur wenige, dann

immer mehr und irgendwann ist der Wendepunkt da und das alte Business bricht zusammen.“ Es gibt gewichtige Gründe, warum man den Vorstoß der Softwareschmiede ernst nehmen sollte: → SAP ist in den Unternehmen bestens vernetzt. Laut Faisst laufen weltweit 75 Prozent aller Transaktionen „irgendwo über SAP-Systeme“. Bei großen Kunden ist der Softwarekonzern mit eigenen Account-Teams präsent. Faisst: „Wir haben eine lange Historie darin, Kunden bei Transformationsprozessen zu begleiten.“ → Das vielleicht stärkste Argument: Die Bereitschaft in den Unternehmen, die Prozesse im Marketing grundlegend auf neue Füße zu stellen, ist vorhanden – wenn auch vielleicht nicht unbedingt bei den Marketiers. Man habe in aller Regel die CFOs und den Einkauf auf seiner Seite, so Faisst. „Das Interesse ist riesig und der Frust in den Unternehmen größer, als wir anfangs dachten. Der Druck, mehr Effizienz und Effektivität in das System zu bringen, ist enorm.“

Sollte SAP XM tatsächlich Erfolg haben, hätte das massive Auswirkungen vor

### DIE SERIE

**Die Angreifer:** Neue Player wie SAP und Blackwood Seven krempeln die Vermarktungs- und die Agenturlandschaft um. In einer HORIZONT-Serie stellen wir ab nächster Woche die wichtigsten Akteure und ihre Geschäftsmodelle vor.

Im Kern gehe es bei SAP XM um eine „Rückholung der Systeme zum Kunden“, so Faisst, um ein „Empowerment des Marketings“. Die Werbungtreibenden wollten nicht länger auf Fremdsysteme der Agenturen angewiesen sein und das Heft wieder selbst in die Hand nehmen. Nur mit eigenen, integrierten Systemen sei es möglich, die Customer Journey nahtlos abzubilden und zu managen.

Was der Sache zusätzlich Brisanz gibt, ist die Allianz von SAP XM mit dem Newcomer Blackwood Seven. Die Kooperation wurde 2016 bekanntgegeben, bisher war aber unklar, wie weit dieser Schulterschluss wirklich geht. Faisst wird jetzt deutlich: Man werde mit BW7 gemeinsam auf Pitches antreten und habe bereits gemeinsame Projekte aufgesetzt. Für BW7 und deren Deutschlandchef Andreas Schwabe ist das ein Ritterschlag und dank des besseren Zugriffs auf Kundendaten ein Booster für die Entwicklung. BW7 will 2017 „rasant wachsen“ und etwa 20 weitere Kunden gewinnen.

Kommt also jetzt die Disruption? Bei aller Angriffslaune von SAP XM und BW7 darf man die Kraft der etablierten, weltweit operierenden Media-Networks nicht unterschätzen. Das bestehende Modell mag ineffizient und intransparent sein. Aber es hat sich in den vergangenen Jahren als überaus stabil erwiesen.

→ WOLFGANG FAISST UND ANDREAS SCHWABE IM INTERVIEW 18-19

## NACHRICHTEN

### Pick Up wildert wieder im RTL-Dschungelcamp

Am 13. Januar geht das Dschungelformat „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ bei RTL in eine neue Runde. Als Sonderwerbekunde mit dabei ist bereits zum sechsten Mal die Bahlsen-Marke Pick Up. Der Schokoriegel will in diesem Jahr in Quasi-Echtzeit mit Splitscreen-Spots punkten; gesendet werden vertonte Botschaften im frechen Duktus der Social-Media-Auftritte von Pick Up. Zudem laucht die Marke gemeinsam mit dem RTL-Vermarkter IP Deutschland und der Agentur Elbdudler ein Virtual-Reality-Spiel. FAM  
→ DER DSCHUNDEL-RIEGEL 6

### Xing lässt es zum Jahresbeginn werblich krachen

Das soziale Netzwerk Xing startet mit einer umfangreichen 360-Grad-Kampagne ins neue Jahr. Dabei geht es darum, gute Vorsätze endlich in die Tat umzusetzen. „Mach Schluss mit Eigentlich!“ lautet die Aufforderung, die sich an alle jene richtet, die schon länger den Gedanken verfolgen, sich beruflich zu verändern. Mit dem Auftritt positioniert sich das Unternehmen nicht nur als Job-Börse, sondern als Plattform für alles rund ums Thema „Neues Arbeiten“. Die Idee für den Auftritt ist im Rahmen eines Workshops mit der Texterschmiede entstanden. Umgesetzt wurde die Idee zusammen mit den Hamburger Agenturen Pushh und Ministry Group. Zu den geplanten Maßnahmen zählen TV-, Radio- und Out-of-Home-Werbung, digitales Bewegtbild sowie Search-, Display- und Performance Marketing. BU  
→ MULTICHANNEL-KAMPAGNE 10

### Schöner Wohnen startet Lizenz-Möbelkollektion

Ab Frühjahr lässt Gruner + Jahr unter der Marke seiner Zeitschrift „Schöner Wohnen“ Möbel verkaufen. Dafür hat der Verlag Lizenzen an sieben mittelständische Hersteller vergeben. Verkauft wird die Kollektion über den Möbelhandel. Die Betten, Sofas, Schränke und Tische werden Anfang März im Verlagsfoyer präsentiert. Man darf davon ausgehen, dass „Schöner Wohnen“ die Möbel im eigenen Heft massiv bewerben wird. Wichtige Anzeigenkunden von Herstellerseite könnten da weniger begeistert sein. RP  
→ G+J HOFFT AUF LIZENZGESCHÄFT 6

Anzeige



## Deutscher Medienkongress 2017

17. / 18. Januar 2017

### Medien & Marken im 21. Jahrhundert – Kommunikation in der digitalen Welt

Alte Oper | Frankfurt am Main

Ein Business-Event der:



Jetzt informieren und Ticket sichern:  
[www.deutscher-medienkongress.de](http://www.deutscher-medienkongress.de)

Präsentiert von:





# „Das alte Modell bricht zusammen“

SAP/Blackwood Seven: Wolfgang Faisst und Andreas Schwabe prophezeien eine Revolution im Marketing. Es geht um ein Business von Hunderten Millionen Euro



„Im gleichen Spirit unterwegs“: SAP-Manager Wolfgang Faisst und BW7-Mann Andreas Schwabe (v.l.)

Von Jürgen Scharrer

Ist das bisherige Modell mit den komplizierten Beziehungen zwischen Agenturen und Werbungtreibenden überholt? Absolut, sagt Wolfgang Faisst, Gründer von SAP XM: „Der Frust ist größer, als wir anfangs dachten, und der Druck, mehr Effizienz in das System zu bringen, enorm.“ Im Kern geht es um eine Entmachtung der Mediaagenturen und ein „Empowerment des Marketings“.

**Herr Faisst, in der Branche wird heftig über Blackwood Seven diskutiert. Die einen halten das, was Andreas Schwabe macht, für ziemlich genial und wegweisend, die anderen für gnadenlos überschätzt. Wie sehen Sie das?**

**Wolfgang Faisst:** Als ich Andreas zum ersten Mal auf einer Konferenz gehört habe, dachte ich: Der Mann spricht mir aus dem Herzen, was BW7 macht, passt genau zu dem, was wir machen, wir sind mit dem gleichen Spirit unterwegs. Das Problem mit den gängigen rein ökonomischen Modellen ist, dass sie nur lineare Zusammenhänge abbilden und im Grunde keine echte Optimierungsfunktion beinhalten. BW7 setzt im Gegensatz dazu auf KI-Methoden und Predictive Analytics, die aus meiner Sicht einfach besser geeignet sind, Probleme zu lösen. Für mich ist BW7 schlichtweg überzeugend. Deshalb die Kooperation.

**Andreas Schwabe:** Wolfgang Faisst kommt aus der Machine-Learning-Ecke, ich beschäftige mich seit vielen Jahren mit Mediaplanung. Das ergänzt sich perfekt. Der Ansatz von BW7 basiert auf Narrow Artificial Intelligence, das heißt, wir geben der KI ein Suchfeld, in dem sie arbeitet und Optimierungskurven errechnet. In dieses Suchfeld fließen unterschiedlichste Daten ein: Wetterdaten, volkswirtschaftliche Daten, klassische Mediadaten, Feriendaten, Unternehmensdaten et cetera, im Grunde also alle Einflussfaktoren, die für die Mediaplanung eine Rolle spielen.

**Ihr Problem ist der mangelnde Zugriff auf Kundendaten – genau den hat SAP.**

**Schwabe:** Richtig. Die Datenbeschaffung ist in der Tat eine der größten Herausforderungen und beansprucht massiv unsere Ressourcen.

**Faisst:** 75 Prozent aller Transaktionen in der Welt laufen an irgendeiner Stelle über Systeme, die wir gebaut haben. Diese und weitere Daten wollen wir im Sinne der Kunden für eine bessere Mediaplanung nutzen.

**Schwabe:** Genau deshalb ist SAP für uns der absolut ideale Partner. Tatsächlich findet ja heute schon die Planung von Media-Budgets in SAP-Systemen statt, weil dort eben die ganzen Financials eines Unternehmens abgewickelt werden. Die meisten Marketingabteilungen haben in der Regel aber gar keinen Zugriff auf diese Datenwelten, weil sie in abgeschotteten Silos arbeiten. Wenn jemand das lösen kann, dann sicher SAP. Wenn es dann noch gelingt, Schnittstellen mit den Medien-Vermarktern aufzubauen und zu optimieren, heben wir Mediaplanung auf ein ganz anderes Niveau. Hinzu kommt: Je besser wir das System mit Daten füttern, desto besser kann es lernen und sich immer weiter optimieren. Es geht darum, den ganzheitlichen Fluss abzubilden. Und das schaffen Sie nur mit einem neuen Ansatz, wie ihn SAP und wir verfolgen.

**Wie eng ist die Kooperation, wird es gemeinsame Pitches geben?**

**Faisst:** Ja, die wird es geben. Wir haben eine Reihe von Projekten in unserer Zusammenarbeit aufgesetzt: auf der Technologieseite, um die Integration der Systeme zu gewährleisten, aber auch auf der Kunden- und Marketingseite. SAP hat für jeden größeren Kunden ein eigenes Account-Team, das auch in der Beratung tätig ist. Wir haben eine lange Historie darin, Kunden bei ihren Transformationsprozessen zu begleiten.

**Die Kooperation geht aber nicht so weit, über eine Beteiligung oder ein gemeinsames Unternehmen nachzudenken?**

**Faisst:** Wir setzen auf Kooperationen und nicht auf exklusive Partnerschaften. Ich glaube eher an ein virtuelles Holding-Netzwerk in der Cloud als an alte, starre Strukturen. Der Kunde hat im Modell von SAP XM die komplette Kontrolle

über seine Systeme und Zugriff auf ausgewählte Best-in-Class-Partner in den unterschiedlichen Bereichen. Er muss also keine Paketlösung kaufen, bei der er nicht weiß, wie gut die einzelnen Teile oder Partner wirklich sind. Unser Ziel ist, ein leistungsstarkes, globales Partner-Ökosystem aufzubauen, in dem es klare Strukturen, Prozesse und Spielregeln gibt. Für SAP ist das ja nichts Neues, wir haben in den vergangenen Jahren mit unseren Standard-Software-Lösungen ganze Wirtschaftsbereiche komplett transformiert. Genau das wird jetzt auch im Marketing passieren.

**Das Modell aus Werbungtreibenden, Agenturen und Vermarktern, wie wir es heute kennen, ist ein Auslaufmodell?**

**Faisst:** Das sehen alle führenden Management-Berater und Entscheider in Unternehmen so. Die bisherigen Protagonisten werden nicht verschwinden, aber die Spielregeln haben sich in der digitalen Transformation grundlegend verändert. Was es sicher nicht mehr geben wird, sind isolierte Systeme, die von Einzel-Experten und Agenturen bedient werden. Für mich ist das der entscheidende Punkt überhaupt: die Rückholung der Systeme zum Kunden! Das ist die Grundvoraussetzung dafür, eine einheitliche Customer

## Die Manager

● **Wolfgang Faisst** beschäftigt sich seit 25 Jahren mit Künstlicher Intelligenz (KI), seit 2005 ist er bei SAP, wo er eine Reihe von Projekten und Produkteinführungen wie die des SAP App-Stores verantwortete. Im Januar gründete er SAP Exchange Media (SAP XM). Faisst studierte in Karlsruhe und Erlangen/Nürnberg, vor seinem Wechsel zu SAP arbeitete er unter anderem als Senior Manager bei Bain & Company. Außerdem ist er seit neun Jahren Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg.

● **Andreas Schwabe** startete seine berufliche Karriere nach einem Studium in München (Diplomkaufmann) 1997 bei Pro Sieben Digital Media, es folgten unter anderem Letsbuyit.com, Webmiles (Bertelsmann) und The Performance Network (Holtzbrinck). 2008 gründete er die Agentur Booming, in die 2015 Blackwood Seven einstieg.

Journey zu gewährleisten und so letztlich auch die Konvertierung und die Kundenloyalität signifikant zu erhöhen. Wenn Sie alles einheitlich in einem integrierten System messen, sehen Sie auf einmal sehr genau, welche Marketing-Maßnahmen end-to-end funktionieren und welche nicht. Es geht nicht nur um Effizienz und Prozessoptimierung, sondern um mehr Effektivität im Marketing insgesamt.

**Worauf läuft es hinaus – die Systeme der Media-Networks besser zu integrieren oder sie zu ersetzen?**

**Faisst:** Wir werden eine Cloud-Systemlandschaft sehen, die beim Kunden liegt und mit der Agenturen im Kundenauftrag arbeiten. Nur so sind wirklich nahtlose Prozesse möglich. Nehmen Sie die Automobilindustrie. Unternehmen wie BMW steuern ihre gesamte Logistikkette zentral, da käme auch niemand auf die Idee, eine Agentur damit zu beauftragen. Das wird im Marketing genauso sein. Was wir heute im Marketing sehen – getrennte Mediapläne, Silos, eine Unmenge an isolierten Schnittstellen –, hemmt die digitale Transformation und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Kein Experte bestreitet mehr die Notwendigkeit eines kompletten Reengineerings im Marketing.

**Schwabe:** Es geht hier um einen wirklich fundamental neuen Ansatz. Bisher lautet der Auftrag an eine Mediaagentur, möglichst viele Zielgruppen-Kontakte zu einem festgelegten Budget einzukaufen. Für BW7 sind die entscheidenden Parameter dagegen nicht Nettoreichweiten oder GRPs, sondern Sales, Neukunden oder was der Werbungtreibende sonst als Ziel ausgibt. Und dafür brauchen Sie völlig andere Systeme. Ein Drittel unserer Mitarbeiter sind reine Daten-Experten und Mathematiker. Das ist unsere DNA.

**Gut, aber die großen Networks marschieren doch plötzlich auch alle genau in diese Richtung. Überall geht es um Big Data, KI, neue Datensysteme.**

**Schwabe:** Stimmt, die Networks fangen jetzt auch damit an, Daten-Zentren aufzubauen. Aber eben: Sie fangen damit an! Wir sind das Original und haben einen Vorsprung von drei Jahren. Natürlich se-

## Die Unternehmen

● **SAP XM** zählt aktuell zu den großen Vorzeige-Projekten des Softwareriesen und wurde für den SAP-internen Innovationspreis nominiert. Ziel ist die datengetriebene Optimierung von Werbebudgets. 87 Prozent der Fortune-2000-Unternehmen sind SAP-Kunden – eine ideale Voraussetzung für die Akquiseaktivitäten von SAP XM.

● Bei dem Ziel, neue Standards im Marketing zu etablieren, setzt SAP auf Kooperationen und die Etablierung eines virtuellen Holding-Netzwerks. Im Bereich Media arbeitet SAP XM unter anderem mit Pilot zusammen. Die Allianz mit **Blackwood Seven** hat aber zweifellos besonderen Charme. Der Newcomer will mit einem neuen Ansatz die etablierten Mediaagenturen attackieren und hat 2016 mit ersten Erfolgen für Schlagzeilen gesorgt. Dass SAP nun gemeinsame Pitches mit BW7 plant, ist für den Newcomer eine Art Ritterschlag.

hen jetzt alle, dass sie in die gleiche Richtung wie wir gehen müssen, um den Zug nicht endgültig zu verpassen. Das Problem dieser Networks ist, in alten Geschäftslogiken und Systemen verhaftet zu sein, aus denen sie sich nicht einfach über Nacht befreien können. Parallel dazu haben wir den massiven Trend auf Kunden-seite, nicht mehr auf Fremdsysteme von Agenturen angewiesen sein zu wollen.

**Und das betrifft auch den Einkauf?**

**Schwabe:** Ja, BW7 bewegt sich mit riesigen Schritten in diese Richtung. Wir stocken in diesem Bereich auch personell auf, um ein wirklich durchgängiges Angebot machen zu können. Für die Kunden ist klar: Um sich aus der alten Struktur zu lösen, muss auch der Einkauf anders als bisher organisiert werden. Die Entwicklung geht eindeutig in Richtung Automation und Programmatic.

**Die Media-Networks verfügen nach wie vor über eine gewaltige Einkaufsmacht. Das ist ein riesiges Asset.**

**Faisst:** Das war mal ein riesiges Asset und hatte seine Berechtigung im alten Reichweiten-Modell. In der digitalen Welt zählt Relevanz – und im Relevanz-Modell spielt Einkaufsmacht keine Rolle mehr. CPM und CPC sind aus dieser Sicht alte





ROD SPA BLANKOWSKI/STERN/INFORMATION/STERN

**Sponsor Trend 2017: Nielsen Sports hat Sponsoren zu Stand und Entwicklung der Disziplin befragt**

# Sponsoren sind heiß auf E-Sports

Von Ingo Rentz

Sponsoring bleibt auch in Zukunft eine feste Größe im Kommunikations-Mix der Unternehmen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Sponsor Trend 2017“, die Nielsen Sports durchgeführt hat. Rund 80 Prozent der Sponsoren in Deutschland, Österreich und der Schweiz planen demnach, auch in den nächsten Jahren ihre Engagements zu verlängern beziehungsweise neue einzugehen. „Sponsoring ist eine sehr stabile Disziplin“, sagt denn auch Jens Falkenau, Executive Advisor Market Research & Consultancy bei Nielsen Sports.

Der Umfrage zufolge sind 76 Prozent der 255 befragten Sponsoring-Entscheider in der DACH-Region mit den Engagements ihrer Unternehmen „zufrieden bis sehr zufrieden“. Allerdings ist das Zufriedenheits-Niveau im Vergleich zur Vorjahres-Studie um 10 Prozentpunkte gesunken. Nielsen Sports erklärt dies mit der gestiegenen An-

gruppen zu erreichen, müssen Sponsoren immer mehr unterschiedliche Medien bedienen.“

Größtes Betätigungsfeld im Sponsoring bleibt der Sport: In der DACH-Region engagieren sich 66 Prozent der befragten Sponsoren beziehungsweise Agenturen und Vermarkter in diesem Bereich. Sportsponsoring wird auch größtenteils für das Wachstum des gesamten Sponsoring-Volumens in der DACH-Region verantwortlich sein. Weitere Umfelder wie Medien-, Kultur- und Public-Sponsoring fristen dagegen allenfalls ein Nischendasein.

Klarer Dominator im Sport ist der Fußball, der weit mehr als die Hälfte (66 Prozent) aller Sponsorings auf sich vereinigt. Allerdings haben Handball und Tennis aufgrund der starken Ergebnisse deutscher Athleten im vergangenen Jahr ein wenig aufgeholt: Ein Fünftel (21 Prozent) der Sponsorings werden in diesen Sportarten getätigt. Größter Aufsteiger ist jedoch Eishockey (26 Prozent), während Basketball das starke Ergebnis aus dem Vorjahr nicht bestätigen kann und nunmehr bei 19 Prozent liegt.

Währungen, die lediglich den Einkaufspreis optimieren. Wir stehen im Marketing vor einer klassischen „Disruption“, wie sie der Harvard-Professor Clayton Christensen beschrieben hat. Während die etablierten Player ihr Geschäftsmodell weiter inkrementell optimieren, entsteht daneben ein alternatives, überlegenes Modell, in dem die vorhandenen Bausteine ganz neu und intelligent zusammengesetzt werden. Anfänglich nutzen es nur wenige, dann immer mehr und irgendwann ist der Wendepunkt da und das alte Business bricht zusammen.

**BW7 hat vor allem mit dem Gewinn des Kunden VW für Schlagzeilen gesorgt. Dennoch: Wirklich dick im Geschäft sind Sie noch lange nicht. Haben Sie die Media-Networks unterschätzt?**

**Schwabe:** Es ist natürlich nicht einfach, mit einem komplett neuen Ansatz in einen Markt zu gehen. Aber ganz ehrlich: Ich bin überrascht, wie weit wir 2016 schon gekommen sind. Wir haben fünf Kunden onboarden können, die alle zu den Top 11 der Werbungtreibenden zählen. Das ist mehr als ordentlich. Der erste Schritt war, die gedanklichen Strukturen aufzubrechen. Das ist uns zweifellos gelungen. Bei meinen Gesprächen spüre ich: Wir haben bei den Kunden absolut einen Nerv getroffen. Deswegen bin ich auch extrem optimistisch, dass es 2017 in rasantem Tempo weitergeht.

**Und rasant bedeutet genau was?**

**Schwabe:** Mein Ziel ist, Ende 2017 etwa 20 weitere Kunden zu haben. Das ist ein ehrgeiziges Ziel, ich weiß. Aber wir können und werden das schaffen.

**Die gleiche Frage an Sie, Herr Faisst: Wie groß soll SAP XM werden?**

**Faisst:** SAP hat 2012 Ariba und 2014 den Reise-Spezialisten Concur gekauft, jeweils für Milliardenbeträge. Beide Plattformen stehen für mehrere Hundert Millionen Euro Umsatz. Unsere Ambition bei SAP XM ist, ähnliche Dimensionen zu erreichen. Hier geht es also nicht um ein Geschäft von ein paar Millionen Euro, sondern darum, eine tragende Säule für das SAP-Geschäft aufzubauen. Dies wird auch unsere Marketing-Plattform SAP

Hybris, mit der wir eng zusammenarbeiten, entscheidend stärken. SAP XM trägt bahnbrechende SAP-Cloud- und In-Memory-Technologie in sich. Um es ganz klar zu sagen: Damit sind wir in der Lage, das globale Marketing mit unseren Kunden neu zu definieren und zu revolutionieren. 87 Prozent der Fortune-2000-Unternehmen sind SAP-Kunden.

**Wie ist der aktuelle Stand bei SAP XM?**

**Faisst:** Nach Deutschland sind wir jetzt auch in den USA und Nordeuropa gestartet. Auf Advertiser-Seite haben wir aktuell zehn große Kunden. Darüber hinaus haben wir Geschäftsbeziehungen mit 20 Vermarktern aufgebaut. Auch personell sind wir gerade dabei, uns mit Top-Leuten zu verstärken. Bisher beschäftigen wir uns vor allem mit der Optimierung von Kampagnen. Jetzt rücken verstärkt Themen mit Fokus auf First-Party-Datennutzung – zum Beispiel aus CRM und dem Point of Sale – sowie die Prozessintegration über SAP Hybris hinaus ins Zentrum. Ziel ist ein voll integriertes und transparentes System.

**Wie groß ist die Bereitschaft in den Unternehmen, sich auf komplett neue Systeme im Marketing einzulassen?**

**Faisst:** Das Interesse ist riesig und der Frust in den Unternehmen größer, als wir anfangs dachten. Deshalb steht das „Empowerment des Marketings“ ganz oben auf der Liste der Prioritäten. Dabei geht es unter anderem um transparentes Real-time-Reporting in einfach zu interpretierenden Dashboard-Formaten, mit denen man im Marketing mehr anfangen kann als mit kryptischen Zahlen, die die Kunden oft per PDF und erst nach Kampagnenablauf von ihren Dienstleistern bekommen. Für Marketingverantwortliche ist es so nicht einfach möglich, jederzeit zu erkennen, wie eine Kampagne läuft, um dann gegebenenfalls in Realtime steuernd einzugreifen. Das schafft den Frust. Das Gute ist: Mit SAP und SAP XM haben wir in aller Regel die CFOs und auch den Einkauf auf unserer Seite. Dort ist den Verantwortlichen die bisherige Praxis schon lange ein Dorn im Auge. Der Druck, mehr Effizienz und Effektivität in das System zu bringen, ist enorm.

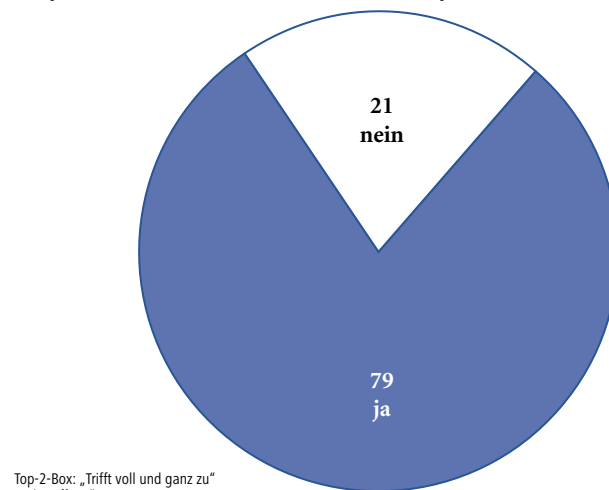
## Sponsoring bleibt eine feste Größe

Sponsoren wollen ihre Engagements verlängern und mehr Geld ausgeben

Angaben in Prozent

Wir planen, auch in den nächsten Jahren Sponsor zu sein.

Wir planen, das Budget für Sponsorships zu ...



Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ und „trifft zu“  
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Sponsorships bzw. generell auf den Einsatz von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation zu?  
Basis: 190 Entscheidungsträger im Sponsoring

Quelle: Sponsor-Trend 2017, Nielsen Sports

HORIZONT 1/2017

spruchshaltung der sponsernden Unternehmen. Was die Ziele und die Erwartungen der Sponsoren angeht, hat sich der Trend der vergangenen Jahre in der aktuellen Befragung bestätigt: Mit 72 beziehungsweise 68 Prozent will die Mehrheit der Befragten nach wie vor Image und Bekanntheit verbessern. Abverkauf steht hingegen nur bei 24 Prozent im Vordergrund.

Was vor allem Rechthalter, Agenturen und Vermarkter freuen dürfte: 29 Prozent der Befragten geben an, die Ausgaben für ihre Sponsorships erhöhen zu wollen. Demgegenüber stehen 25 Prozent, die ihre Budgets voraussichtlich kürzen werden. In der Nettobetrachtung geben die Unternehmen also im kommenden Jahr mehr Geld für Sponsoring aus. Das ist insofern erstaunlich, als 2017 keine Groß-Events wie Olympische Spiele oder Fußballturniere anstehen, die den Markt für gewöhnlich stark stimulieren. Sponsoren müssten den Werbedruck trotzdem hoch halten, erklärt Falkenau die Budget-Entwicklung. „Außerdem darf man nicht vergessen, dass sich für Mega-Events wie Olympische Spiele oder die großen Fußballturniere in erster Linie die großen Sponsoren interessieren. Der Markt wird jedoch genauso getragen von kleinen und mittleren Sponsoren, die auch viel Geld bewegen.“

Von den zusätzlichen Ausgaben dürfte ein deutlich größerer Teil in die Aktivierung fließen als bislang: Für jeden Euro, den Sponsoren in Rechte investieren, geben sie der Studie zufolge bereits 1,50 Euro für Aktivierungsmaßnahmen aus. Die Einsicht, dass Rechte aktiviert werden müssen, um für einen Effekt beim Sponsor zu sorgen, setzt sich offensichtlich immer stärker durch. Gleichzeitig steht dahinter eine Herausforderung, vor der Marketer in jeder Gattung stehen, sagt Falkenau: „Dass die Aktivierungsbudgets steigen, hat mit der zunehmenden Fragmentierung der Medienlandschaft zu tun: Um alle Ziel-

Do es gibt ein neues Betätigungsfeld für Sponsoren, das im Jahr 2017 einen Boom erleben dürfte: E-Sports. Nach Aussage von 49 Prozent der von Nielsen Sports befragten Entscheider wird der Bereich künftig an Bedeutung für die Sponsoringwirtschaft gewinnen. Mit Gaming landet ein verwandter Bereich gleich dahinter – gleichauf mit Fußball (jeweils 44 Prozent).

Falkenau wundert das nicht: „Diese Branche ist auf dem Weg zu etwas Großem“, sagt er. Treiber dieser Entwicklung sei, dass sich die Mediennutzer im deutschsprachigen Raum immer stärker dem Pay-TV und Over-the-Top-Angeboten öffneten, während das lineare TV an Bedeutung verliere. „Die Nutzer gestalten ihr Programm zunehmend selbst. E-Sports-Plattformen profitieren von diesem Trend“, so Falkenau. Es handele sich dabei auch nicht um einen Hype, der bald wieder an Schwung verliere. „Die E-Sports-Anbieter verfolgen stringente, nachhaltige Konzepte, die immer mehr Sponsoren überzeugen werden“, glaubt der Nielsen-Sports-Experte.

Allerdings bleibe die Gattung vorerst noch ein Experimentierfeld, auf dem eine überschaubare Anzahl an Playern eher kleinere Budgets investiert. Laut einer Deloitte-Studie aus dem vergangenen Herbst wird sich das Sponsoring-Volumen im E-Sport bis 2020 hierzulande von 50 auf 130 Millionen Euro steigern. Setzt man diese Summen in Bezug zum gesamten deutschen Sponsoring-Markt, dessen Volumen im Jahr 2016 knapp über 5 Milliarden Euro liegt, handelt es sich in der Tat noch um einen relativ kleinen Markt. Zudem sei nicht damit zu rechnen, dass Sponsoren ihre Budgets von anderen Sportarten in E-Sports umschichten, glaubt Falkenau: „Das Interesse der Sponsoren ist das eine, ihr tatsächliches Verhalten steht auf einem anderen Blatt.“