

Von Jürgen Scharrer

Wird das noch mal mal was mit der seit vielen Jahren versprochenen Transparenz im Digitalen? Ja, sagt Katja Nettesheim, sieht aber auch Hindernisse für den baldigen Durchbruch der Blockchain-Technologie im Marketing. Gefordert seien jetzt vor allem die Werbungtreibenden. Und natürlich werde es auch Verlierer geben – allen voran die Mediaagenturen.

Frau Nettesheim, seit Jahren erzählen uns die Digital-Apologeten, wie super transparent, effizient und demokratisch es im Internet zugeht. Tatsächlich haben wir es im digitalen Marketing aber mit Chaos und völlig intransparenten Wertschöpfungsketten zu tun. Wie konnte das passieren?

Ja, wie konnte das passieren? Im digitalen Marketing wurden sehr viele Heilsver-

Warum sollte die Blockchain gerade das Marketing aussparen? Das ist so, als würden Sie sagen: Das Internet ist überall wichtig, nur nicht im Marketing.

Mein Punkt ist: Es leuchtet einem sofort ein, wie Datenbanken und Einkaufsprozesse dank Blockchain effizienter organisiert werden können. Aber das Marketing insgesamt ist einfach zu komplex, um es in einem einheitlichen System übergreifend zu erfassen.

Natürlich ist es komplex, und es ist auch richtig, dass das Marketing bisher nicht so im Fokus der Blockchain-Bewegung stand. Nur: Die Komplexität ist ja kein Grund, sich mit dem Thema nicht auseinanderzusetzen – im Gegenteil! Es gibt kaum einen Bereich, in dem in den vergangenen 15 Jahren ein so komplexes Ökosystem entwickelt wurde wie im digitalen Marketing. Ich sehe eher kulturelle Barrieren: Die Blockchain-Bewegung hat ihre Wurzeln in einer kapitalismuskritischen Cyberpunk-Szene, die mit dem di-

In der Theorie sicher – dass es in der Praxis dann doch wieder Richtung Zentralisierung läuft, lässt sich aber leider nicht ganz ausschließen. Es gibt zum Beispiel im Bereich Financial Services viele Player, die auf die Blockchain-Technologie setzen, ohne die Blockchain-Philosophie zu vertreten.

Was bedeutet das?

Dass sie die Vorteile der Blockchain-Technologie nutzen, aber in einer verwässerten Variante, die in einem eng begrenzten Kreis der zugelassenen Konsortialbanken vor allem dazu dient, die Transaktionskosten im Interbankenverkehr zu senken. Mit der Philosophie von Cyberpunks oder gar Krypto-Anarchos, die das Ganze ja in Gang gesetzt haben, hat das dann nicht mehr viel zu tun.

Vielleicht ist die Blockchain ja tatsächlich vor allem ein Tool für mehr Prozesseffizienz – und eben keine grundlegende Revolution im Marketing.

Geben Sie uns doch noch mal ein konkretes Beispiel, wo Blockchain das digitale Marketing verändert. Welche Probleme werden durch Blockchain gelöst?

Wenn Sie heute wirklich wissen wollen, wie viele Klicks wo ausgespielt wurden und von wem sie richtigerweise bezahlt werden, sind dafür ein aufwendiger Abgleich unterschiedlicher Datenbanken und umfangreiche Prüfungsmechanismen nötig. Ein zentraler Vorteil der Blockchain-Technologie besteht zum Beispiel darin, dass Sie dank Mechanismen wie Dezentralität und Revisionsicherheit auf keine Mittelsmänner mehr angewiesen sind, sondern das Vertrauen direkt in das System hineinverlagert wird. Das ist angesichts der Tatsache, dass heute oft mehr als 50 Prozent der Werbegelder bei solchen Mittelsmännern hängen bleiben, eine gute Nachricht für Werbungtreibende und Publisher.

Mittelsmänner par excellence im Marketing sind die Mediaagenturen.

Die werden an Bedeutung verlieren, ja. Ein wichtiger Bestandteil der Blockchain-Technologie sind sogenannte Smart Contracts, die sich dadurch auszeichnen, „Wenn-dann-Funktionen“ zu automatisieren. Dadurch verschwindet die Lücke zwischen vertraglichem Versprechen und ausführendem Akt. Für Reporting, Abwicklung und Bezahlung von Mediabuchungen sind die Unternehmen in einem solchen Modell nicht mehr auf Mediaagenturen angewiesen.

Sehen Sie die Blockchain auch als probates Mittel im Kampf gegen Ad Fraud?

Man muss sich immer wieder vor Augen führen, wie wahnsinnig viel Geld im digitalen Marketing unterwegs ist. Wenn viel Geld im System ist, bedeutet das natürlich auch einen großen Anreiz für Betrug. Daher werden wir bei Ad Fraud wohl immer mit einem Hase-Igel-Spiel leben müssen. Es ist aber schon so, dass die Blockchain-Technologie helfen kann, Betrug deutlich in die Schranken zu weisen. Tatsächlich gibt es gerade in diesem Bereich aktuell eine ganze Reihe vielversprechender Pilotprojekte, zum Beispiel das Ad-Chain-Register von MetaX, das legitimes Inventar ausweist.

Was glauben Sie: Wie schnell wird sich die Blockchain-Technologie im Marketing wirklich durchsetzen?

Schwer zu sagen. Wir haben es mit einer Vielzahl an Segmenten innerhalb dieser Branche zu tun und mit Playern, die jeweils ihre ganz eigenen Interessen verfolgen. Streng genommen werden durch Blockchain Agenturen und womöglich sogar Medienunternehmen als Mittelsmänner zwischen Werbungtreibendem und Konsument weitgehend überflüssig oder verlieren zumindest an Bedeutung. Ganz zu schweigen von den vielen Anbietern von DSPs, SSPs und so weiter. Das Problem ist: Wenn Blockchain dem Marketing insgesamt helfen soll, muss es von allen Beteiligten angenommen werden, also Grundlage einer Branchenlösung sein. Wir haben es also wieder mit einem Henne-Ei-Problem zu tun. Hinzu kommt, dass vieles bisher nur pseudo-technologisiert ist und es an einheitlichen Standards fehlt.

Wer muss die Entwicklung jetzt vor allem treiben – die Werbungtreibenden?

Absolut! Die Blockchain-Technologie bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, das digitale Marketing durchgreifend zu verbessern. Und wie man so schön sagt: Das Jahr 2018 entspricht auf dem Blockchain-Zeitstrahl dem Jahr 1998 bei der Verbreitung von Webanwendungen. Also sind heute die meisten davon noch gar nicht abzusehen. Wie schnell die Blockchain ihren Siegeszug im digitalen Marketing antreten wird, entscheidet sich vor allem am Engagement der Werbungtreibenden!

„Mediaagenturen werden überflüssig“

Blockchain: Katja Nettesheim über die revolutionäre Kraft der neuen Blockchain-Technologie und mögliche Fallstricke

sprechen in die Welt gesetzt, ohne sie mit der nötigen technologischen Substanz zu unterlegen. Wenn man dann mal genauer reinschaut, ist das am Ende nicht viel besser als eine weitere Excel-Tabelle.

Die Blockchain-Technologie soll nun all das liefern, was immer schon versprochen wurde, diesmal aber wirklich. Oder haben wir es hier nur mit dem nächsten Heilsversprechen zu tun?

Nein, so sehe ich das überhaupt nicht. Die Blockchain-Technologie bietet grundverschiedene Strukturen im Vergleich zum derzeitigen Internet und damit das Potenzial, das digitale Wirtschaften noch einmal grundlegend zu verändern – und zwar zum Positiven. In einem Whitepaper haben wir versucht, die Features dieser neuen Technologie ganz einfach zu erklären und konkrete Anwendungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Man ist als Unternehmen sehr gut beraten, sich intensiv mit Blockchain oder anderen Distributed-Ledger-Technologien und den sich dadurch verändernden Marktdynamiken zu beschäftigen.

Mein Eindruck nach der Lektüre Ihres Whitepapers war: Es gibt viele Bereiche, in denen Blockchain funktionieren kann – im Marketing aber gerade nicht.

gitalen Marketing zunächst einmal gar keine Schnittstellen hat. Hinzu kommt, dass die behauptete, tatsächlich aber häufig nicht gegebene Transparenz im digitalen Marketing für einige Marktakteure ja von Vorteil ist.

Auf die Mediaagenturen kommen wir noch zu sprechen. Aber noch einmal, zum Mitschreiben: Sie sind überzeugt, dass Blockchain nicht einfach der nächste Hype ist, der in ein paar Jahren wieder vergessen sein wird?

Ja, eindeutig. Dafür ist die Entwicklung einfach schon zu weit fortgeschritten. Vor allem in den USA und China spritzen Projekte an der Schnittstelle zwischen digitalem Marketing und Blockchain-Technologie gerade wie Pilze aus dem Boden. Das betrifft vor allem Bereiche wie Targeting, Fraud Prevention, Media Exchanges und Data Management. Ich gebe zu, vieles davon befindet sich noch in einer frühen Phase. Aber es ist unglaublich, was sich da aktuell tut, teilweise auch von großen Anbietern wie der Nasdaq.

Kommt mit der Blockchain-Technologie der ursprüngliche Geist des Internets zurück? Also offene Systeme statt einer erdrückenden Dominanz von Mega-Konzernen und Walled Gardens?

Ganz ehrlich: Da schlagen zwei Herzen in meiner Brust. Ich finde die ganz große Vision extrem attraktiv, weil sie eine Rückkehr zu einem „reinen“ Internet verspricht, von dem wir dachten, es sei demokratisierend und böte Chancen für alle. Insofern steht die Blockchain auch für die Hoffnung, die Auswüchse der vergangenen zehn Jahre mit all der Korruption, Kriminalität und Machtballung ein gutes Stück zurückzudrehen. Für diesen Gedanken habe ich sehr große Sympathie.

Aber?

Wenn ich mit Unternehmen spreche, betone ich tatsächlich primär den Gesichtspunkt der Prozess-Effizienz. Es gibt eine Vielzahl von Bereichen in der Wertschöpfungskette, wo man die Blockchain-Technologie für sich nutzen kann, ohne gleich über das große Ganze nachdenken zu müssen. Mein Petition ist: Die Unternehmen sollten sich ihre echten Pain Points ansehen, also Prozesse, die sie nerven und die sich durch Blockchain verbessern lassen. Das ist ein bequemer Einstieg in das Thema und macht sie zudem anschlussfähig für dann entstehende neue Geschäftsmodelle, die sicherlich entstehen werden. Gerade im digitalen Marketing werden ganze Märkte noch einmal komplett durchgerüttelt.



FOTO: MEDIAGE

Zur Person

Katja Nettesheim ist Geschäftsführerin der von ihr 2008 gegründeten Firma Mediate, die etablierte Unternehmen in Fragen der Digitalisierung berät. Vor der Gründung von Mediate war Nettesheim, die eine Professur für Digitales Medienmanagement und Transformation an der Steinbeis Hochschule in Berlin innehat, unter anderem bei Freshfields und Shearman & Sterling, der Boston Consulting Group und Axel Springer tätig.