

43. IAA World Congress in Peking

(Teilnehmer des IAA Swiss Chapters: Andi Widmer und Manfred Strobl)

Asien und die Digitalisierung sind „on the rise“

Letzte Woche fand in Peking der 43. IAA World Congress statt. Während gut zweier Tage trafen sich ca. 1200 Marketeers, Medienprofis und Kommunikationsspezialisten aus der ganzen Welt. Natürlich lag das Delegationsschwergewicht auf dem Gastgeberland, welches sich von der besten Seite präsentierte.

Nach der offiziellen Eröffnungszeremonie durch verschiedene chinesische Politiker hielt Sir Martin Sorrell (CEO, WPP) die Keynote des Events. Sorrell präsentierte und reflektierte 10 bestehende und zukünftige Herausforderungen für die Werbebranche und ihre Auftraggeber und die Welt im Allgemeinen.

Zu den zentralen Take Aways des zweitägigen Events gehörten folgende Topic-Snippets:

1. Die Machtzentren verschieben sich

Sir Martin Sorrell ist der Überzeugung: „Wir unterschätzen die Chinesen“ – sie einfach als günstige Kopierer hin zu stellen, sei naiv. Sorrell ist überzeugt, dass „**Technology Leadership**“ aus Asien kommen wird. Oder wie es T.B. Song (Chairman, Ogilvy & Mather Greater China) noch treffender formuliert hat: „...von **Made in China to Created in China**“.

Als Europäer wurde uns ausserdem gleich zu Beginn schmerzlich vor Augen geführt: das zukünftige Wachstum findet in den **BRIC** Ländern und nicht bei uns in Europa statt – sprich: „**the Power is Shifting**“. Es gibt eine Ost- und Südbewegung. **Afrika** (zumindest gewisse Gebiete) ist ebenfalls „**on the rise**“. Europa muss sich neu erfinden, ansonsten bleibt es auf der Strecke.

2. Die Mobile Revolution

Digital ist die Evolution – und **Mobile die wahre Revolution**. Auch in China, trotz Facebook und Twitter-Verbot, ist das zentrale Thema die rasant voranschreitende Digitalisierung der Welt. Obwohl dort die klassischen Medien TV und Print zurzeit noch führend sind. Natürlich gab es unter den Teilnehmern auch Print-Vertreter wie Ben Hughes (Deputy Chief Executive) von der Financial Times, der auch in Zukunft an Papier glaubt, da Print durchaus erfolgreich sein könne, wenn es auf die Strategie „**Print is about Content**“ setzte.

3. Chinese Globalization

Das neue **Selbstbewusstsein der Chinesen** war während der ganzen Veranstaltung deutlich zu spüren. Wir alle wissen: Chinesen lieben westliche Produkte. Wer es geschafft hat, fährt eine deutsche Luxuslimousine. Doch zu glauben, dass China die Qualitätsprodukte im Westen shoppt und sonst eher der globale Copyshop ist, wäre heutzutage naiv. Haben die Chinesen inzwischen doch ein Verständnis entwickelt, dass sie auch eigene Marken und Produkte entwickeln können, die global begehrt werden. Oder wie es ein Speaker treffend formuliert hat: „**Chinese Brands have Globalization Fever!**“.

4. Going Direct – Produzenten und Kunden verbinden sich

Digital führt zwingend zur **Disintermediation** – sowohl Produzent wie auch Kunde suchen den direkten Weg und dank dem Internet brauchen sie den Mittelsmann immer weniger. Intermediäre gibt es heute noch viele. Wenn sie jedoch keinen klaren Mehrwert liefern, werden sie durch die Digitalisierung wegrationalisiert. Aktuelle Beispiele gibt es sowohl in der Schweiz (Publigroup/Publicitas), wie auch international.

Als Paradebeispiel kann sicher Google im Werdebereich (Adwords) erwähnt werden, wo der Werbetreibende bei der Anzeigen-Plattform gleich selbst plant, bucht, analysiert und optimiert.

5. Neue Talente braucht die Welt

Der fundamentale Wandel führt global zu einem ernsthaften **“War for Talent”**. Und obwohl die globale Bevölkerung wächst, fehlen Talente für die neuen schnellwachsenden Themen. Auch in bevölkerungsreichen Ländern wie Indien und China findet man die notwendigen Talente nicht zu Hauf, sprich: gut ausgebildete Menschen sind auch dort äusserst rar.

6. Online Handel: der Game Changer

eCommerce und **mCommerce** sind die grossen digitalen Wachstumsthemen und führen unweigerlich dazu, dass einerseits die Macht der klassischen Retailer schrumpft und andererseits neuartige Marktplätze und Players entstehen werden. Natürlich wurde an dieser Stelle die unglaubliche Geschichte des chinesischen Marktplatzes Alibaba erwähnt, der dieses Jahr in den USA an die Börse gehen und vermutlich die Börsenkapitalisierung von Amazon übersteigen wird.

7. Relevanz und Präzision in der Kommunikation dank Daten

Die zwei Exponenten von Google (Scott Beaumont, Managing Director, Greater China, Google) und Microsoft (Adam Anger, General Manager for Asia Pacific, Microsoft Advertising) zeigten deutlich, dass der Werbemarkt der Zukunft durch **Big Data** geprägt sein und verstärkt im Mobile-Space stattfinden werden wird. Aus dem klassischen Kommunikationsspezialisten, der oft auf sein Bauchgefühl vertraute, wird der kopflastige Analyst und Number-Cruncher. Aber auch beide machten klar, dass die Kommunikation im Hintergrund technisch getrieben sein wird, aber dass die Konsumentenerfahrung – die „Consumer Experience“ – so natürlich wie möglich sein sollte.

8. Prozess-Effizienz fördert Kreativität

Jim Elms (CEO, Initiative) referierte über **Automation in Advertising** und sah dort noch ein grosses Potential, um den Margenschwund in der Industrie zu stoppen, ja sogar umzukehren. Die durch die Automatisierung (Präzision, Geschwindigkeit, Zeit) erzielte **Effizienzgewinne** können in Kreativität investiert werden und führen in der Branche wieder zu wachsenden Margen.

9. Disziplinübergreifende Zusammenarbeit das Erfolgsmodell

Ohne **Collaboration** wird in Zukunft gar nichts mehr gehen. Die (Kommunikations-)Welt ist inzwischen so komplex geworden, dass es zwingend wird in unterschiedlichsten Zusammensetzungen zusammenzuarbeiten. Was es laut Tim Andree (Executive Chairman,

Dentsu Aegis Network) brauchen wird, sind „**Smart Horizontal Models**“. Die Agentur als Lieferant taugt nicht mehr, entweder man (sprich: der Werbeauftraggeber) hat einen kompetenten und langfristigen Partner, dem er vertrauen kann, oder beide Seiten verlieren.

10. Der Kunde der Zukunft

Selbstverständlich wurde viel über den **Konsumenten** von heute und **der Zukunft** diskutiert und wie man diesen in einer digitalen informationsüberfluteten Welt noch erreichen kann. Auch hier war der Tenor bei den Referenten einheitlich: Relevanter Inhalt mit echtem Mehrwert zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, für die richtige Person ist das einzige erfolgsversprechende Rezept. Und nur wer wirklich gut zuhört, wird in der Lage sein, das Richtige zu tun, sprich: die Verbindung mit dem Konsumenten herzustellen. Oder wie es Dr. Jeffery Cole (Director, Centre for a Digital Future, USC Annenberg School) am zweiten Tag treffend formulierte: „The Learning curve needs to be steeper than the action curve.“ Und das ist doch für viele Marketeers ein echter Paradigmawechsel. Dies bedeutet: in der von Social Media geprägten mobilen Zukunft wird aus dem Chief Marketing Officer der Vergangenheit künftig der Chief Content Officer werden – oft wird dies wohl nicht ein und dieselbe Person sein. Und der erfolgreiche Chief Content Officer der Zukunft weiss, dass er seinen Kunden „Joy of Use“ und „Joy of View“ erbringen muss, ansonsten switcht der Kunde schneller als einem lieb ist.

Abschliessend darf man festhalten, dass sich sowohl Referenten wie die anwesenden Delegierten einig waren, dass das heutige Kommunikationszeitalter wohl die spannendste Zeit für Marketeers und Kommunikationsexperten ist, die es je gegeben hat. Sofern man den schnellen Wandel und die zunehmende Komplexität begrüsst und den partiellen Kontrollverlust akzeptieren kann.

Zudem haben wir folgende weitere Mitschriften des Kongresses erstellt - die Agenda findet sich unter folgendem Pfad:

<http://www.iaa75.org/beijing/program.php>

9. Mai:

This is China - by T.B. Song, Chairman Ogilvy & Mather Greater China

10 Trends:

1. we have entered the era of brand importance in China
2. SoLoMo leads in China (the shift is faster than anywhere else in the world)
3. e-commerce is changing the retail landscape
4. procurement power is a fact (media commission goes down: 15 down to 10%...)
5. performance measurement is critical (big data... / ...we must be accountable for results)
6. content is king!
7. corporate social responsibility is the price of entry
8. Chinese brands have a globalization fever (they will take their global position fast...)
9. growing growth of Chinese culture around the world
10. a new competitive landscape... —> the agency that understands cultural specs will win

The Automation of Advertising - by Jim Elms, Global CEO of Initiative

He makes examples:

- banking went to ATM
- retail moved to scanning
- stock exchange is now online brokerage

Automation will transfer our business, we are in an ongoing transformation process

There is still the fact that 50% of buyers spend 50% of their time on the phone and plugging numbers into their spreadsheets —> causing a problem in accuracy -> consider an insertion that is priced at \$68,465 -> a media person transfers that number in their system at \$86,465..., a fatal error

60 - 80% of invoices are discrepant —> that means automation gets at the heart of accuracy
What's next? —> speed & time! If there is a serious deduction in the 50/50 rule, then about 12,000 people can be freed up and approx. 21 Mio./year can be saved or would be available for idea generation

By the end of 2015 we want to automate 50% of our business

Send an email to automate@mbww.com to get regular information and engage in dialogue

The Challenge of Innovation - by Andrew Ward, Vice President Marketing, Etihad Airways

Etihad is the National Airline of the United Arab Emirates, established 2003, a full service airline and a global brand

Abu Dhabi: investing away from oel dependency

Establish a new competition to the Asian hub

17,600 employees in 142 nationalities

Youngest staff in the sky

Worldwide airline industry: 1,700+ airlines / 23,000 aircraft / 3.3 bio passengers in 2014

There is 400 major destinations worldwide

Etihad has no alliance but investments in other airlines (such as AirBerlin)

Etihad operates in the same high class cluster like Singapur, Emirates, Qatar and Lufthansa

Etihad wants to deliver the world's most remarkable travel experience

"our inspiration comes from fine hotels & gastro" / "we think in a customer touchpoint journey"
/ we want to transform the expectations of air travel

New-news: in Eco wide screen TV, noise reduction headphones, better cushions etc., in First an inflight chef, SPA, flying nannies, WiFi, driver's service in limo

Etihad does brand advertising and sponsoring (F1, Soccer, Ocean Racing, Golf, Cricket) and they concentrate on geography, power sports and guest ambassadors (VIPs and testimonials)

"we sell tickets through Facebook" / they believe that a high number of fb users let them inspire by fb ads and recos / "YouTube is our global TV channel... - 19% come from mobile devices"

—> Awareness has risen from 39 to 63% (2009 auf 2013) - same holds for travel intention

In summary:

- vision + customer first + re-imagine (the world of air travel) + can do mentality
 - now launching a "residence" in First, a bar in First, a business with full lay down and a eco with head rest side bars
- (they are with Saatchi worldwide)

The Evolution of Media - a podium discussion after lunch

- New era of personalization
- Programmatic Buying
- China is leading the world in "speed of technology"
- Native advertising is crucial to the modern business and should be personalized to the interests of the individual user
- Twitter as the "personalized news wire"
- The CMO should become the Chief Content Officer
- The function of the daily paper as a "breaking news provider" is dead —> today's newspapers are more about comments, analytics and insights!
- The behavior of internet companies is different and also caused by stock options, top talent attraction and "not making money for years..."
- Now we need data analysts in media companies!!

What is the next disruptive trend?

- data management
- connectivity
- mobile
- artificial intelligence (check out 'cortana' - by Microsoft)

Reaching the new digital consumer - by Adam Anger, General Manager at Microsoft China

He was talking about 8 digital trends (and they are all worth to check out on the web: <http://advertising.microsoft.com/international/digital-trends>)

1. Enhance the Real
2. Value and reward me
3. Right of anonymity
4. Surprise me
5. Intelligently ON
6. Creation culture
7. Niche networks
8. My analytics

Zu 1) Enhancing the Real —> 61% are more likely to buy from a brand if it allows them to touch and feel the product, whether online or in the store (he showed the Görtz case video)

Zu 2) Value and reward me —> 59% of us are interested in sharing our personal data in exchange or something of value / 44% of us expect all brands to reward us for sharing information (for my digital information)

Zu 3) Respect of my personal data and my right of anonymity —> 65% of us are more likely to buy from you if you allow us to update our private settings

Zu 4) Surprise me with the content in the right moment —> 65% are more likely to buy from a brand that offers a surprisingly pleasant experience (he showed Groupon as a case)

The Evolution of the Consumer - by Tim Andree, Exec. Chairman Dentsu Aegis

This year 45% of Dentsu's revenues come out of ex-Japan, some years ago it was only 4%
The key is not to buy growth but to stimulate organic growth!!

"If you look only for scale you're doing something wrong"

(fyi: Dentsu-Aegis took 10 months to go thru regulatory)

"If you don't love our industry now something is wrong with you":-)

Dentsu is "chasing the virtual circle" -> more than 40% of Dentsu's revenues are now from digital... - "and consumers are moving fast"

Interesting:

Advertising = Conversion // Content = Value

Large Organizations have to be great in collaboration and should aim for horizontal models

10. Mai

Defining Innovation - by Jeffrey Cole, Director of the Centre for a Digital Future

1975: 16 hours per week in front of a screen, NOW: 47 hours/week in front of a screen —> this will even increase up to 58 hours in 6 - 7 years

Desktop and PC will be in use by max of 6% of the population in the near future (work and study)

90% of teenagers sleep next to their mobile phone —> teens have FoMo (fear of missing out)

What's happening in social networking? 2005, Murdoch buys MySpace for 590 Mio\$ -> a good deal financially but they were not able to hang on to those teenagers // a community is like a night club: "worst thing that can happen is when your mother walks in!" —> Facebook went from 700 Mio. to 1.2 Bio users now, it might reach 1.5 to 1.6 but watch out: in India it is almost GONE // On Facebook you'll find people (as a phonebook) but then you go and do something special on the web. That's why Zuckerberg has spent more than 20 Mio. in the last 6 months on acquisitions!

Interesting: Twitter can kill a bad movie in 2 hrs... / "Glassholes" are people walking around with Google Glass :-) / 1.6 Mio. miles in California were performed driver-less already in Google cars / JoMo = Joy of missing out

The Evolution of the Advertising Modell - by a podium (u.a. Rob Norman, WPP, Chris Harrison, ZO)

Thesis: "when does the learning curve become the action curve?" —> move fast on the learning curve in order not to move out on action...!
Horizontally is a different word for integration

Disruption and Innovation - by Jean Marie Dru, Chairman TBWA

Convention —> Disruption —> Vision // that's how the right path looks like
A demand from Jean Marie: let the agency people get closer to your research department

Sei-katsu-sha Insights - by Zhong Ming, Chief Researcher at the Hakuhodo Institute of Life

Taking pictures of everything is a reflection of the everyday lifestyle of the young pop
Show off - sharing - bringing something "to light" is a phenomena of the 90ies plus generation

Interesting:

- competencies and personality rises
- value of money and material decreases
- attract others... - be identified by others..., obtain spiritual consensus with others
- the 70ies generation have been "uprising", the 90ies gen are a "whirlpool creation" generation
- people with self expression are becoming more and more: from 36 to 54 to 63% in the younger target groups