

Standpunktpapier

Duisburg, 10. Juli 2018

„GMP beschleunigt die Marktverschiebung“ - Jan Brockmann zur neuen Google Marketing Platform (GMP) -

Google hat kürzlich seine neueste Suite, die Google Marketing Platform, angekündigt. Neben dem Rebranding von Google Adwords (jetzt: Google Ads) gibt es weitere interessante Entwicklungen, die durch die neue Plattform angestoßen werden. Was verändert sich für Werbetreibende und Marketer? In fünf Thesen ordnet Jan Brockmann, Managing Director Germany von metapeople, Teil der internationalen Artefact-Gruppe, die Neuerungen ein und stellt eine Prognose für die Zukunft auf.

1. Der Launch der neuen Plattform ist konsequent und längst überfällig

Mit dem Launch von GMP bietet Google nun eine einheitliche Marketing-Plattform, die die Steuerung und Koordination aller Marketingelemente von der Aktivierung über die Messung bis hin zur tiefgehenden Analyse von einem Kontrollzentrum aus erlaubt. Die Idee selber ist nicht neu: Unternehmen wie Adobe, Oracle oder Salesforce hatten diese One-Stop-Shops bereits in der Vergangenheit eingeführt. Dass Google sich nun mit GMP in diese illustre Reihe stellt, ist keine Überraschung. Der Bedarf auf Agentur- und Unternehmensseite, einen ganzheitlichen Blick auf alle digitalen Kanäle zu haben und einzelne Marketing Touchpoints besser zu bewerten, nimmt ständig zu.

2. DSGVO: Google nimmt Partner in die Pflicht

Die Kombination von Doubleclick und Google Analytics ermöglicht es Google, die Datenspeicherung und -verarbeitung zu zentralisieren und so die Anzahl der Glieder in der Datenverarbeitungskette zu reduzieren. In Zeiten von DSGVO ein großer Nutzen. Das neue dreistufige Partnerschaftsmodell ist darüber hinaus eine Möglichkeit, die DSGVO-Verantwortung auf Partner zu übertragen, die GMP-Suite-Produkte bearbeiten oder weiterverkaufen. Ein cleverer Schritt von Google angesichts der Tatsache, dass große Unternehmen ihre Medienaktivitäten zunehmend inhouse betreiben.

3. Die Marktverschiebung wird an Rasanz gewinnen

Weil Werbetreibende durch GMP in die Lage versetzt werden, gewisse operative Managementaktivitäten inhouse abzubilden, wird sich die Abhängigkeit von ihrer Agentur verringern. Lediglich Kampagnen, Tracking und Daten neu aufzusetzen, wird kein Argument mehr sein, das ein Unternehmen an eine Agentur bindet. Weiterhin

gefragte Agentur-Leistungen werden hingegen Beratung und andere höherwertige Projekte wie Attributionsmodellierung, Performance Measurement, Data Management und Media-Qualität sein.

4. GMP wird Treiber für eine effizientere Budgetverteilung

GMP wird das Verständnis dafür, wie die verschiedenen Stufen des Funnels zusammenwirken, auf Seiten der Werbetreibenden stärken. Kombiniert mit einer datengesteuerten Attributionsmodellierung werden diese in die Lage versetzt, über das Last-Click-Modell hinauszugehen und die Budgetverteilung zwischen den Kanälen sowie Branding- und Performance-Strategien zu verbessern. GMP ermöglicht es, Anzeigenbezogene Performance (DoubleClick-Suite) mit Site-bezogenem Engagement (Google Analytics) zu verbinden. Beide Strategien in Einklang zu bringen, birgt die Chance, die jeweiligen Budgets wieder in Richtung effizienterer Marketingkanäle zu verschieben.

5. Das Ziel ist noch nicht erreicht

Es ist zu hoffen, dass Google in einem nächsten Schritt GCP (Google Cloud Plattform) integriert. Als Digital-Agentur arbeiten wir selbstverständlich sowohl mit GMP als auch mit GCP. Daher wissen wir um das große Potenzial einer weiteren Verschmelzung von Cloud- und Marketing-Tools, die intelligentere Angebotsstrategien, präzisere Attributionsmessungen und eine effizientere Kundenpersonalisierung ermöglicht.

Über Jan Brockmann

Jan Brockmann ist seit 2016 Managing Director Germany bei der Digital-Marketing-Agentur metapeople. Der Diplom-Informationswissenschaftler ist Experte für SEA, SEO sowie für Display-Marketing und Social Advertising. metapeople, als Part von Artefact, ist eine der führenden Digital Performance Marketing Agenturen Europas und unterstützt seit 2004 den Auf- und Ausbau von internationalen Partnerprogrammen für bekannte Marken von Alltours über Deichmann und Lufthansa bis Zwilling.

Über die metapeople GmbH | www.metapeople.com

Als Agentur für effektives Digital-Marketing bietet die metapeople GmbH als Teil von Artefact (vormals Netbooster) mit seinen weltweit mehr als 25 Standorten seit über 19 Jahren erstklassige Lösungen in den Bereichen Affiliate, Display Media, SEA, SEO, Social Media, Data & Analytics, Artificial Intelligence sowie Consulting und Tracking an. Durch den Zusammenschluss mit Artefact wurden die Kernkompetenzen von metapeople weiter gestärkt und der Fokus auf Artificial Intelligence weiter ausgebaut. Hand in Hand mit Artefact bietet metapeople ihren Kunden beste Qualität und realisiert für diese eine weltweit nahtlose Betreuung.

Über Artefact | artefact.com

Artefact (zuvor Artefact-Netbooster) ist eine börsennotierte Marketingagentur (Alternext Paris, ALBNT), die Marketers und Techniker perfekt vereint. Um die Customer Experience von morgen durch moderne Technologien neu zu erfinden, arbeitet die Agentur mit den größten globalen Marken zusammen. Das Unternehmen hat mehr als 25 Niederlassungen mit 1000+ Mitarbeitern und bietet die Serviceangebote Daten-Consulting, Expertise im Digitalmarketing und Technologieentwicklung (Big Data und Artificial Intelligence) an. Artefact wurde zur innovativsten Agentur 2017 gewählt. Mehr als 600 Kunden vertrauen auf die fundierte Marketingenerfahrung der Agentur, darunter mehr als 100 Blue Chips wie AccorHotels, Orange, Carrefour, Emirates, Deutsche Telekom und Monoprix. Gegründet wurde Artefact von drei Absolventen der Universität Polytechnique (Guillaume de Roquemaurel, Vincent Luciani and Philippe Rolet). Seit der Gründung im Jahr 2015 ist Artefact schnell und stetig gewachsen. Im September 2017 fusionierte die Agentur mit der französischen Digital Marketing Agentur NetBooster Group.

Pressekontakte:

metapeople GmbH

Maria Uebbing
Philosophenweg 21
47051 Duisburg
Tel.: +49 203 41050-157
Fax: +49 203 41050-281
E-Mail: maria.uebbing@metapeople.com

Sputnik GmbH

Philipp Laufenberg
Marie-Curie-Straße 5
53359 Rheinbach
Tel.: +49 228 304126-32
Fax: +49 228 304126 39
E-Mail: laufenberg@sputnik-agentur.de