

21.08.2017 – 21:15 Uhr

SY Lau, Vorsitzender für Werbung bei Tencent: Eine moderne Werbe-Ära mit Big Data bricht an

China (ots/PRNewswire) -

Nach den Umstrukturierungen von Tencent wurde SY Lau, dem ehemaligen Senior Executive Vice President von Tencent, der bislang immer im Rampenlicht stand, eine neue Position zugewiesen. Er wurde bei Tencent zum Vorsitzenden für Werbung sowie zum Vorsitzenden für Konzern-Marketing und weltweite Markenbildung ernannt. Der Aufgabenbereich von SY Lau wird die Koordination von Werbetätigkeiten mit anderen Bereichen des Unternehmens sein. Dies wird den Markeneinfluss von Tencent auf dem weltweiten Markt stärken und die strategische Kooperation mit internationalen Partnern ausbauen. Für ein Unternehmen wie Tencent, das es mit einem Marktwert von rekordverdächtigen Aktienpreisen auf die Liste der besten zehn Unternehmen der Welt geschafft hat, stärkt die Ernennung von SY Lau die strategische Macht von Tencent bei der digitalen Unterhaltung und Information und verbindet zugleich Inhalte und Technik noch stärker miteinander.

SY Lau erlebt selbst die beispiellose neue Möglichkeit für Chinas Online-Werbebranche mit. In den USA macht Online-Werbung ganze 40 % des Marktanteils an Werbung aus. In China könnte dieser Anteil noch in diesem Jahr auf 64 % steigen. In den USA beträgt der Anteil der Werbung in sozialen Netzwerken rund 20 % im Vergleich zur gesamten Online-Werbung. Derlei Werbung erreicht in China gerade mal 8 - 9 %, wobei über 50 % von Tencent stammen. Tencent verfügt demnach über ein enormes Marktpotenzial.

SY Lau kam 2006 zu Tencent und erlebte die goldenen Jahre von Tencent mit, als das Unternehmen ein rasantes Wachstum hinlegte. Um ein Beispiel zu nennen: Die Einnahmen von Tencent bei Online-Werbung beliefen sich im Jahre 2006 auf 267 Millionen Yuan. Unter SY Laus Führung stieg diese Zahl bis 2016 auf 27 Milliarden Yuan - ein hundertfacher Anstieg der Tencents Werbeeinnahmen in nur zehn Jahren. SY Laus ausgezeichnete Erfolge brachten ihn auf die Liste der 21 einflussreichsten Menschen im Bereich Marketing und Medien, die 2011 von der US-amerikanischen Zeitschrift Advertising Age aufgestellt wurde. SY Lau war zudem der erste Chinese, der zur Medienperson des Jahres gekürt wurde. Diese Auszeichnung erhielt er 2015 auf dem Cannes Lions Festival. Des Weiteren soll erwähnt werden, dass er Mitglied im Asia Pacific Advisory Board (APAB) der Harvard Business School ist.

"Die Werbebranche erlebt einen drastischen Wandel", so SY Lau. Wenn wir uns die Prognosen ansehen, dann steigt einerseits der Anteil der Cost-per-Action-Werbung (CPA-Werbung) sehr schnell. Andererseits verlangsamt sich das Wachstum der Markenwerbung. Bei Newsfeed-Werbung vollzieht sich ein Wandel von Cost-per-Time-Werbung (CPT-Werbung) hin zu Cost-per-Action-Werbung. Die Nachfrage nach Werbung über Nachrichtenaggregatoren ist enorm. Das Marktpotenzial ist ebenfalls beträchtlich. Auch kurze Werbevideos haben sich als Trend in den sozialen Netzwerken abgezeichnet.

"Ich glaube, alle Internetfirmen sind sich einig, dass es sich bei dieser Ära um eine Ära der Algorithmen handelt", erklärt SY Lau. "Eine moderne Werbe-Ära mit Big Data bricht an." Intelligente Push- und Newsfeed-Werbung, die über Algorithmen funktionieren, sind das Mainstream-Modell für Cost-per-Action-Werbung (CPA-Werbung) im Internet. Statistiken zeigen auch, dass Chinas Newsfeed-Werbung auf Mobilgeräten im Jahre 2016 knapp 4 Milliarden Dollar einbrachte - ein Wachstum von 110 % im Vergleich zum Vorjahr. Diese Umsatzzahlen könnten 2017 auf 6,6 Milliarden Dollar ansteigen.

SY Lau zufolge ist Werbung bei Tencent in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Zum einen stellt sie für Aktieninhaber als Wert eine stabile Einnahmequelle dar. Zum anderen fungiert Werbung als "Konnektor", der mehrere Geschäftstätigkeiten miteinander verbindet. Tencent möchte Werbetägern mit derlei Plattformen mehr Möglichkeiten bieten.

"Die Zukunft von Tencents Werbung sind die sozialen Netzwerke, Videos and Mobilgeräte. Mir ist die Reichweite, Durchdringungsrate und Verbleibquote am wichtigsten." SY Lau gab zu verstehen, dass die Zukunft von Tencents Werbeintegration bei folgenden Punkten liegt: Zunächst müssen Großkunden eine umfassende Lösung erhalten, die Markenbildung und leistungsorientierte Werbung umfasst, um eine hohe Durchdringungsrate zu erhalten. Des Weiteren muss für Long-Tail-Kunden die Anzahl der kleinen und regionalen Werbetreibenden gesteigert werden. Dies soll über optimierte und aufgerüstete Verkaufsverwaltung und Selbstbedienungsdienste erreicht werden, um Werbung effizient zu betreiben.

SY Lau meint, Tencent müsse Folgendes erreichen, um Werbung in seine Unternehmenstätigkeiten zu integrieren: "Erstens müssen wir uns davon befreien, dass wir allein auf dem Markt sind, und auf vergangene Erfolge aufbauen, aber bei Null beginnen. Zweitens müssen verschiedene parallele Unternehmensbereiche miteinander kommunizieren. Drittens muss Tencent die Einstellung von 'zu C' auf 'zu B' ändern."

Klicken Sie hier (<https://www.chinatechinsights.com/opinion/154206107.html>), um das komplette Interview der Financial Times mit der Überschrift "LUNCH WITH FT" zu lesen.

Grace Tang
Tencent Corporate Marketing & PR Department
+86-10-6267-1188-40335
Yepingtang@tencent.com

Foto: https://mma.prnewswire.com/media/546953/SY_Lau.jpg

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100062689/100805819> abgerufen werden.