

adzine.de 1/4
<https://t1p.de/om21>
26.06.2019

DIGITAL MARKETING

Agenturlandschaft im Digitalmarketing: Kollaboration statt Hybrid

EMAIL

FACEBOOK

GOOGLE+

LINKEDIN

XING

TWITTER

Coa Saroff, 26. Juni 2019



adzine.de 2/4

<https://t1p.de/om21>

26.06.2019

Power-Couple statt Einzelkämpfer: Vielfältige programmatische Möglichkeiten erhöhen die Komplexität stetig. Dem kann man nur begegnen, wenn alle Möglichkeiten auch kreativ ausschöpft werden – in partnerschaftlicher Zusammenarbeit von Kreativ- und Mediaagenturen. Dann wird die Aufmerksamkeit dahin gelenkt, wo sie eigentlich hingehört: auf den Kunden. Ein gemeinsamer Spirit und adäquate Beratung ermöglichen es, die Potentiale von Kampagnen voll auszuschöpfen und Budgets effektiv einzusetzen.

Neue Technologien bieten neue Möglichkeiten. In der aktuellen Diskussion um Inhousing, Hybrid-Agenturen oder gar den Abgesang an klassische Agenturen fehlt ein wichtiger Aspekt: der Abriss der Silos. Auch nicht neu, aber eine Lösung ist noch immer nicht in Sicht. Was ist mit Media und digitalen Leistungen, in denen zwar Technologie eine große Rolle spielt, aber die menschliche Expertise gefragt ist? Die Lösung kann nur eine bessere, effizientere Kollaboration der einzelnen Gewerke sein. Strukturen müssen geschaffen werden, in der Kreativ- und Mediaagenturen Hand in Hand für den Kunden arbeiten. Aus agilen Prozessen entstehen Kampagnen, die als Teamwork verstanden werden. Wenn sich die Experten aller Seiten partnerschaftlich aufeinander verlassen und untereinander zuarbeiten, steht dem Erfolg von Kampagnen nichts im Wege.

Teamwork unter und mit allen Beteiligten ist die beste Voraussetzung für die Zufriedenheit von Kunden. Das A und O ist die ganzheitliche Beratung des Kunden durch die Partner. Denn wenn eines nicht der Auslöser sein sollte über Inhousing nachzudenken, dann ist es Trotz, resultierend aus Frust über fehlendes Mentoring und zu wenig Einbeziehung. Kreation ist nicht mehr das, was sie einmal war – während sich in der Vergangenheit alles um Print und TV drehte, sprechen wir nun bei Kreation von einer Mischung und Wechselwirkung vielzähliger Disziplinen. Online, Social Media, Out-of-Home, Messen und andere sind gegenwärtig feste Bestandteile von Mediaplänen. Doch damit ist die Kreation auch komplexer geworden. Kunden, die in der überschaubaren Print- und TV-Welt auf Beratung so gut wie verzichten konnten, müssen heute von den Agenturen abgeholt und mitgenommen werden, um Verständnis zu schaffen und Spannungen zu vermeiden.

Vernachlässigt wird das Zusammenspiel von Kreation und Media

Inhousing soll hier nicht verteufelt werden, für viele Unternehmen, insbesondere Retailer und global agierende FMCG-Unternehmen, ergibt die zentrale Steuerung sicher mehr Sinn als für manch kleineres Unternehmen. Was die optimale Lösung ist, hängt unter anderem auch von der Unternehmensgröße und der Branche ab. Das Gros der Werbungtreibenden hat sich in den vergangenen Jahren intensiv mit Programmatic beschäftigt, Modelle getestet, für gut befunden oder verworfen. Vernachlässigt wird aber weiterhin das Zusammenspiel von Kreation und Media.

adzine.de 3/4

<https://t1p.de/om21>

26.06.2019

Ereignisse, Umstände und Trends ändern sich ständig und beeinflussen die Wahrnehmung des Users. Für Werbemittel bedeutet das: Media- und Kreativagenturen müssen kurzfristig reagieren und Werbemittel unmittelbar anpassen. Genau hier liegt die Expertise einer Mediaagentur im Zusammenspiel mit einer Kreativagentur. Das könnte man auch Hybrid nennen, es meint aber einen anderen Ansatz. Kreativität entsteht und wird umgesetzt, beim Media- und Kreationspartner.

Das Entstehen von neuen Technologien, Tools und Plattformen bietet vielversprechende Möglichkeiten. Aber nicht durch ihre bloße Existenz: Die Chancen werden nicht genutzt oder von Beginn an ihrer Wirkungskraft beraubt, wenn keine Experten mit ihrer Expertise für jede Disziplin verfügbar sind. Diese Vielfalt und die geballte Fachkenntnis bilden den entscheidenden Vorteil, den Kunden von einer Zusammenarbeit mit externen Agenturen haben. In der Realität zeigt sich aber, dass durch die Spezialisierung der einzelnen Gewerke und dem Entstehen vieler neuer Agenturen mit differenzierten Schwerpunkten Silos errichtet wurden. Die Abgrenzung untereinander wirkt sich oft auch auf die Zusammenarbeit miteinander aus. Doch das ist nicht die Lösung für die Kunden.

Silos abbrechen und neue Chancen nutzen

Im Kommunikationsprozess geht es um eine ganzheitliche Beratung und Expertise über eine Disziplin hinaus. Den User in verschiedenen Nutzungssituationen abzufangen und ihn bei seiner Customer Journey individuell zu begleiten, ist das Ziel einer Kampagne und damit das Ziel von Kreativen und Mediaagenturen. Das ist nur möglich, wenn man sich vom Silodenken verabschiedet. Es geht um die Verzahnung und die Zusammenarbeit zwischen Experten aus Media, Kreation, Development. Die Consultants bekommen hier den Fuß immer mehr in die Tür, weil die Kollaboration fehlt. Aus ihrer strategischen Stellung in den Unternehmen erarbeiten sie sich einen immer größeren Wirkungskreis. Das muss aber nicht mehr Qualität und mehr Kreation bedeuten, sondern die Etats werden schlicht umgeschichtet. Dadurch sind sie in der Lage auf Einkaufstour zu gehen. Wir müssen die Silos zwischen den Gewerken einreißen, damit die Vielfalt und individuelle Expertise bestehen bleibt. Es geht nicht darum, die richtigen Ressourcen zu besitzen, sondern vielmehr sie zu aktivieren, wenn sie gebraucht werden.

adzine.de 4/4

<https://t1p.de/om21>

26.06.2019

Obwohl Kreativ- und Mediaagenturen traditionell eher autonom agierende Parteien sind, bietet der Mehrwert, den beide aus einer offenen Zusammenarbeit ziehen, einen Anreiz, um alte Muster abzulegen. Power-Couple statt Einzelkämpfer ist das Gebot der Stunde, um im Sinne des Kunden erfolgreiche Kampagnen zu schaffen. Die Überwindung veralteter Strukturen und das Aufbrechen von Silos eröffnen neue Chancen im Marketing. Ist der Mut erst gefasst sich neuen Wegen und der Partneragentur zu öffnen, entstehen aus der Kommunikation untereinander neue Potentiale für gemeinsame Kampagnen.

Antwort auf: Agenturlandschaft im Digitalmarketing: Die Zukunft gehört Hybriden



ÜBER DEN AUTOR/DIE AUTORIN:

Coa Saroff ist seit 2018 Head of Marketing Communications bei eComCon und verantwortet den strategischen Auf- und Ausbau neuer Partnerschaften für die unabhängige programmatische Media Agency aus Hamburg. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung in der Marketing- und Media-Branche bringt sie ein tiefes Verständnis für die Anforderungen globaler Kunden und Unternehmen mit, um diese mit analytischem, strategischem und kundenorientiertem Fokus voranzubringen.