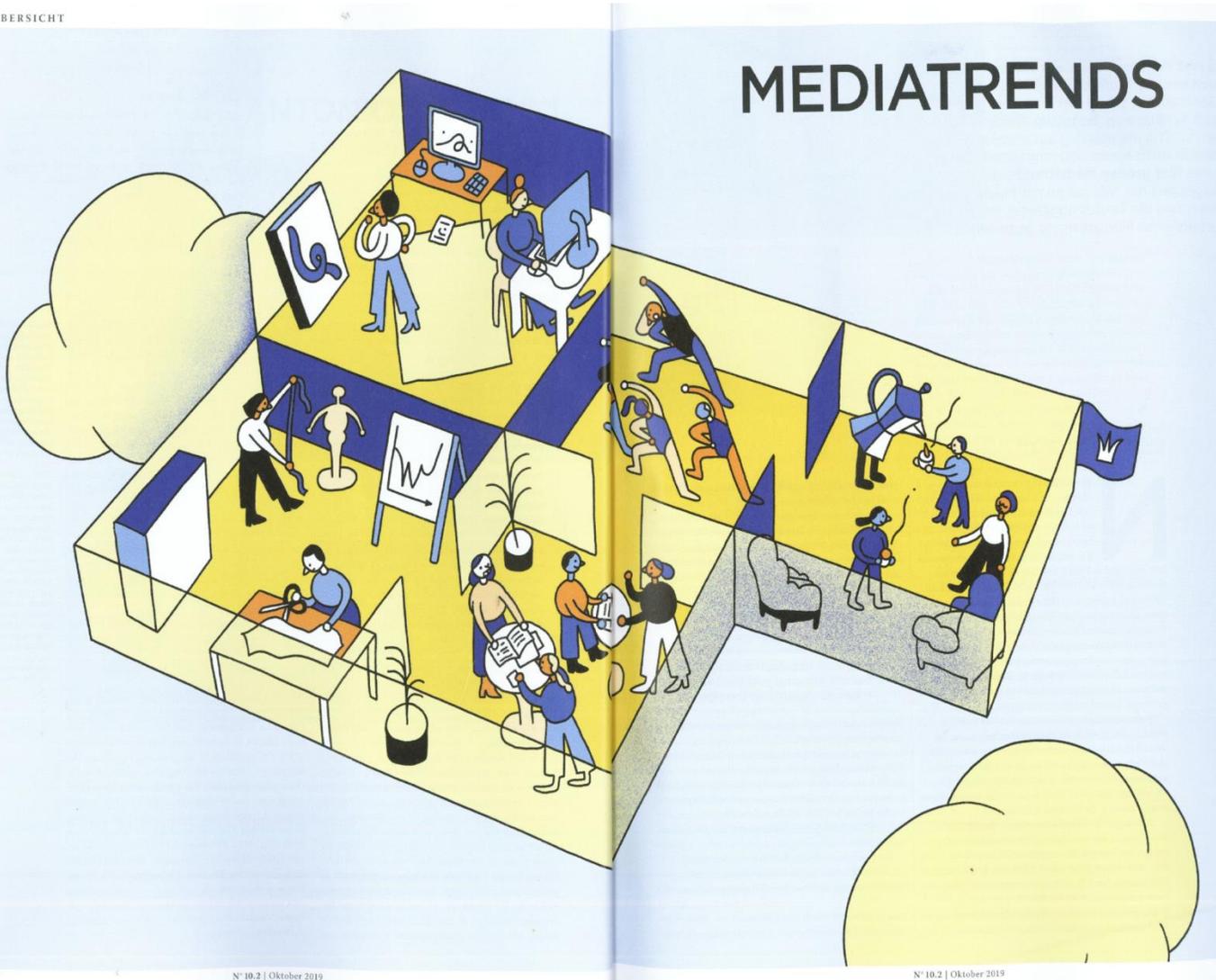


W&V 2/
Ausgabe 10.2
16.10.2019

► ÜBERSICHT



MEDIATRENDS

W&V 3/
Ausgabe 10.2
16.10.2019

Media und Kreation – zwei, die sich bisweilen scheuen wie der Teufel das Weihwasser. Das Gerangel hat schon fast Tradition. Damit soll jetzt Schluss sein. Endgültig. Beide Bereiche müssen künftig engmaschig zusammenarbeiten. Kreation braucht Media und umgekehrt. Das ist einer von **fünf großen Mediatrends**, die W&V herausgefiltert hat. Wir haben mit Mediastategen diskutiert und die To-dos abgeleitet, an denen sich erfolgreiche Mediaplanung festmachen lässt.



Text Christian Gehl

Illustration Ronja Fischer für W&V

Noch niemals zuvor gab es so viele Medien und damit Werbekanäle – und jede einzelne Gattung differenziert sich zudem immer weiter aus. Zeitschriften haben mit spitzen Nischentiteln Erfolg, frei empfangbare Fernsehsender streuen ihre Inhalte über Special-Interest-Kanäle und Mediatheken aus, Pay-TV-Anbieter wie Sky, Vodafone oder die Telekom dringen immer tiefer in den Mainstream ein, hinzu kommen Millionen von Netflix- und Amazon-Prime-Abonnenten. Von den Myriaden an reichweitenstarken Internetseiten gar nicht zu reden, die darüber hinaus nach Empfangsgeräten ausgesteuert werden müssen. Radio und Plakat holen bei der Digitalisierung weiter auf, und mit Sprachassistenten entwickelt sich gerade ein zusätzliches Werbemedium.

Viele Konsumenten leben entsprechend in dem Gefühl, selbst nicht mehr aktiv werden zu müssen. Sie sind schließlich die Umworbenen; Inhalte müssten also zu ihnen kommen und nicht umgekehrt. Wenn sie es nicht tun, sind sie es eben nicht wert gewesen. So der weitverbreitete Konsens. Und je jünger die Verbraucher, desto stärker ist die Einstellung ausgeprägt.

Die Frage aller Fragen lautet daher: Wenn immer mehr Medien von immer weniger Menschen beachtet werden, wie bringen Werbungtreibende dann ihre Botschaften noch unter ausreichend viele Leute, um ihre Ziele zu erreichen? Eine Frage, die vor allem Mediaagenturen mächtig umtreibt, die deshalb mehr denn je in die Pflicht genommen sind, die richtigen Strategien für die Werbeaussendungen ihrer Kunden zu entwickeln.

Inhouse wird dafür in vielen Agenturhäusern gerade viel justiert und strukturiert.

Betrachtet man diese Anstrengungen differenzierter, bilden sich fünf große Trends heraus, die die Mediabranchen derzeit besonders bewegen – Herausforderungen, an denen sich erfolgreiches Mediageschäft messen lassen muss. Das haben wir mit Mediastategen verschiedenster Agenturen diskutiert.

TREND N° 1

Planung und Kreation müssen enger und besser zusammenarbeiten – und tun es vereinzelt bereits

Eine der beliebtesten Kindermarken musste im vergangenen Jahr die Segel streichen. Toys R Us ging nach jahrelangem Kampf gegen erdrückende Schulden und Minuserträge pleite, alle Filialen weltweit wurden geschlossen, ebenso der Onlineshop. Doch dann passierte das Wunder: Der irische Konkurrent Smyths wurde auf die profitablen Toys-R-Us-Läden in Deutschland, Österreich und der Schweiz aufmerksam und übernahm sie komplett.

Jetzt musste die Marke dort nur noch bekannt gemacht werden. Denn außer Brancheninsidern und Irland-Urlaubern hatte wohl noch nie jemand in den deutschsprachigen Ländern etwas von Smyths gehört. Eine Aufgabe ganz nach dem Geschmack von Mediaagenturen. Gewonnen hat den Etat Anfang dieses Jahres

W&V 4/
Ausgabe 10.2
16.10.2019



Mit den gelben Logo-Würfeln besitzt der Toys-R-Us-Ablöser Smyths ein starkes Wiedererkennungselement, das die Iren konsequent bei all ihren Werbeauftritten einsetzen. Kreation und Media laufen dafür bei Pilot Hand in Hand.



Pilot. Und zwar mit dem gesamten Werbebudget. Also nicht nur jenes für Mediaplanung – ein Metier, für das die Piloten seit 20 Jahren bekannt sind –, sondern auch das für alle kreativen Maßnahmen. „Die Verzahnung von Media und Kreation zählt zu unseren Lieblingsthemen“, sagt Pilot-Geschäftsführerin Petra Kruse. „Und weil wir der Meinung sind, dass Media und Kreation nicht als Silos nebeneinander leben können, haben wir über 40 Kollegen im Haus, die nur mit Kreativmaßnahmen beschäftigt sind.“ Ein integrierter Ansatz, der sich nicht nur bei dem Pitch um Smyths bezahlt gemacht hat, sondern unter anderem auch schon bei Fernet Branca („Life is bitter“) und der Energiemarke Yello, deren Relaunch ebenfalls komplett in den Händen von Pilot lag. Susanne Moormann, Marketing- und E-Commerce-Director Central Europe bei Smyths, stellte anlässlich der anlaufenden Werbekampagne denn auch das „enge Zusammenspiel von Media und Kreation“ eigens heraus: „Eine sehr konsequente, inhaltliche Vernetzung von beiden Disziplinen – für uns ein erheblicher Mehrwert“, findet Moormann. Gemeint ist damit vor allem der schnelle Wiedererkennungseffekt über alle Mediengattungen hinweg. Unter dem Motto „Macht die Welt zu eurem Spielplatz“ arbeitet die Kampagne mit starken visuellen (gelber Würfel des Logos) und akustischen (Rap-Jingle) Elementen, die neben der Erinnerungsfunktion auch eine emotionale Bedeutung haben. Sie sollen eine erste Bindung der Eltern-Kind-Zielgruppe zur Marke herstellen. Noch läuft die Kampagne, zuletzt vor allem auf Youtube und Facebook, bevor im Herbst die bis April schon einmal ausgestrahlte TV-Kampagne fortgeführt

Fotos: Sven Vuellers, Torben Frodermann, Robert Lindemann, Unternehmen

und bis in den Winter hinein auf Kinderkanälen und reichweitenstarken Sendern gezeigt werden soll.

Für eine Evaluation des Werbeauftrags ist es daher noch viel zu früh, doch Kruse ist davon überzeugt, dass die Zeiten, als Media an die Kreation angedockt war oder in seltenen Fällen auch mal umgekehrt, unweigerlich der Vergangenheit angehören: „Das funktioniert heute nicht mehr so. Bei uns sitzen die Kreativen mit den Mediaplanern an einem Tisch, manchmal ist auch der Kunde dabei, und alle arbeiten eine Markenstrategie aus. Das ist ein synergetischer Prozess, der einfach enorme Vorteile in Sachen Kongruenz hat. Und der Bedarf ist eindeutig da. Viele Kunden wollen inzwischen alles aus einer Hand.“ Was nicht heißt, dass eine Zusammenarbeit mit Kreativagenturen der Kunden nicht möglich sei. Im Gegenteil. Und dann zählt Kruse die Top-Stars der deutschen Werberiege auf, Philipp und Keuntje kommt vor, Jung von Matt und Heimat, und bei ihnen allen sei es auf expliziten Wunsch des Kunden hin schon von Anfang an zu einer engen Zusammenarbeit bei der Kampagnenausarbeitung gekommen.

GEMEINSAMER KAMPAGNEN-KICK-OFF

Die Konkurrenz geht sogar noch einen Schritt weiter. Mediacom hat für seine Top-Kunden eigens Dashboards entwickelt, auf die alle beteiligten Agenturen zugreifen können und so stets über sämtliche Arbeitsschritte an der Kampagne informiert sind. „Es handelt sich um exklusive Highend-Produkte“, sagt Geschäftsführer Dennis Götze und meint damit, dass diese noch nicht in jeder Zusammenarbeit zum Einsatz kommen. Davon unbenommen stehe allerdings bei allen Kunden immer der gemeinsame Kampagnen-Kick-off im Vordergrund. „Man muss gemeinsam loslaufen“, bestätigt Götze die Arbeitsweise seiner Kollegin Kruse. „Bestenfalls sollte es so sein, dass alle Beteiligten – von der Mediaagentur bis zur externen Kreativagentur – das Briefing zeitgleich erhalten.“

Aber genau das passiert wohl immer noch zu selten. Christian Ratsch etwa, Geschäftsführer des Programmatic-Spezialisten E-Com-Con, würde sein Fachwissen ebenso lieber ganz früh im Entstehungsprozess der Kampagne einbringen, anstatt, Worst Case, „am Ende der Nahrungskette“ zu stehen und mit bereits komplett fertigen Werbemitteln arbeiten zu müssen. Außerdem ist ihm wichtig, dass Kampagnenmotive auch während →

W&V 5/
Ausgabe 10.2
16.10.2019

Seat lässt sich „in allen strategischen Fragen“ von PHD beraten, so Stephan Winter, Managing Partner der Frankfurter Mediaagentur. Musikfestivals wie das Wireless stellen dabei ein Kernelement dar, um junge Zielgruppen zu erreichen.

einer Kampagne ständig zielgruppengerecht weiterentwickelt werden können, statt unveränderbar festzustehen.

Unterm Strich sieht es also doch ganz so aus, als sei die Zusammenarbeit von Media und Kreation derzeit vielerorts immer noch vor allem ein „Sollzustand“. So zumindest charakterisiert Crossmedia-Boss Markus Biermann den Status quo in der Agenturszene. Doch der streitbare Agenturchef, von jeher ein Freund klarer Worte, kann zumindest einen weitreichenden „Paradigmenwechsel“ in deren Miteinander erkennen: „Waren es früher die Kreativagenturen, die durch ihre kreative Leitidee gern mal die Kanäle vorgaben – auch wenn diese eigentlich nicht passten –, ist es in zunehmendem Maße inzwischen auch mal die Mediaagentur, die aus Performance-Gesichtspunkten die Vorgaben setzt, in die sich die Kreation einzufügen hat.“

Also doch eher ein Hund-und-Katze-Verhältnis als echtes Teamwork? Verbesserungsbedürftig scheint die Beziehung allemal, denn Crossmedia ist kürzlich als erste Mediaagentur dem GWA, dem Dachverband der Kreativagenturen, bei- und dafür aus dem OMG, dem Pendant auf Planerseite, ausgetreten. Der Grund ist der gleiche, der Pilot dazu gebracht hat, eine eigene Kreativ-Unit aufzubauen oder weshalb Mediacom auf die Idee mit den Dashboards für alle beteiligten Agenturen kam: „Wir brauchen ein echtes Zusammenspiel von Kreation, Media und weiteren Disziplinen“, so Biermann. „In der GWA gibt es viele kluge und inspirierende Köpfe, mit denen man genau darüber diskutieren kann.“

TREND N° 2

Beratung wird wieder groß-geschrieben – und immer öfter auch entsprechend honoriert

Welche Automarke hat hierzulande im Schnitt die jüngsten Käufer? Bei Neuwagen ist es Audi vor Seat, so eine Studie des Marktforschungsunternehmens Puls. Ihre Überraschung hält sich in Grenzen? Eine Sekunde, jetzt kommt's: Bei Gebrauchtwagen dagegen liegt Seat ganz vorn. Die Marke Seat hat also eine verdammt junge Kundschaft, jedenfalls für Autokäufer-Verhältnisse. Sie hat deshalb allen Grund, Musikveranstaltungen zum verbindenden Element all ihrer Werbeauftritte zu machen.



Anfang September war die VW-Tochter beim hippen Lollapalooza-Musikfestival in Berlin dabei und ist weltweit einer der Hauptsponsoren der Event-Serie. Auch bei verschiedenen Veranstaltungen unter der Primavera-Marke in Barcelona zeigte Seat Gesicht und unterhält dazu noch einige andere Partnerschaften im Bereich Musik, etwa mit dem Pro-Sieben-Format *Masters of Dance*.

Das Mediavolumen verantwortet die OMG-Agentur PHD. Auf kreativer Seite arbeitet Seat mit dem eigens für den Kunden aufgebauten Exklusiv-Dienstleister C14torce. Stephan Winter, Managing Partner bei PHD, sagt über die Zusammenarbeit mit Agentur und Kunde: „Das fängt schon beim Briefing an. Und geht tiefer. Gemeinsam mit Seat, C14torce und Rebel Media entwerfen wir eine Jahresstrategie, die wir dann quartalsweise bis in kleinste Details verfeinern.“ PHD ist dabei allerdings nicht nur als Mediapartner gefragt: „Wir beraten den Kunden in allen strategischen Fragen“, unterstreicht Winter.

PUNKTEN MIT VIEL DIGITAL-KNOW-HOW

Bei anderen Kunden kann es aber durchaus auch eine reine Social-Media-Beratung sein. Die sieht dann so aus: Der Kunde produziert und distribuiert zwar selbst, tut dies aber erst nach ausgiebigem Austausch mit PHD. Und dabei geht es ums Eingemachte: Wie viele Posts sollen in welchem Zeitraum zu dem Onlineshop verlinken, wie oft machen sich Produktfotos gut, wann ist es →

W&V 6/
Ausgabe 10.2
16.10.2019



Petra Kruse, Pilot

»Weil wir der Meinung sind, dass Media und Kreation nicht als Silos nebeneinander leben können, haben wir über 40 Kollegen im Haus, die nur mit Kreativmaßnahmen beschäftigt sind.«

zu viel des Guten und ganz grundsätzlich: Welche Themen kommen bei den Zielgruppen am besten an, welche Inhalte eignen sich eher für Twitter, welche für Facebook und Instagram?

Wie PHD geht es derzeit vielen Mediaagenturen: Immer häufiger fragen Unternehmen bei ihnen wegen Beratung an, als Einzelleistung oder im Rahmen eines Großauftrags à la Seat. Dabei weckt vor allem das Know-how der Mediaagenturen rund ums Digitale das Interesse vieler Werbungtreibender, denn bei den Kreativagenturen fühlt sich so manches Unternehmen dem Vernehmen nach damit nicht immer richtig aufgehoben. Und Inhouse werden zwar massiv digitale Kompetenzen aufgebaut, aber die sind vor allem technischer Natur. Stichwort: Programmatic Advertising. Im automatisierten Werbeplatzeinkauf sehen viele Firmen die Chance, Kosten einzusparen und ihre Werbemittel selbst auszustreuen. Aber welche Werbeträger bekommen wie viele davon? Sehen die Unternehmen strategisch noch Fokussierungsbedarf, soll es dann häufig ein Anruf bei der freundlichen Mediaagentur richten. Die arbeitet sowieso bereits an dem Thema, und so wird leicht mal „vergessen“, die Beratung auch wirklich leistungsgerecht zu entlohnen. Stattdessen müssen die Agenturen notgedrungen mit einer Eins-b-Lösung leben: einer Querverrechnung mit dem Mediaeinkauf. Denn schließlich hoffen alle auf den nächsten Auftrag, und wer sich bei den Preisen allzu sehr querstellt, riskiert, den Kunden zu verlieren. So das Kalkül bisher. Doch es gibt Gegenwind, ein warmes Lüftchen der Hoffnung.

MEHR REINE BERATUNGSMANDATE

„Anfragen zu reinen Beratungsmandaten häufen sich in letzter Zeit“, erzählt JOM-Geschäftsführer Benjamin Gröning. „Von klassischen Zielgruppenableitungen über Markt-Media-Studien bis zur Bewertung von Spotreaktionen: Unsere vielfältige Expertise ist gefragt, weil es angesichts der Diversifizierung von digitalen Medien und Zielgruppen eine große Unsicherheit gibt, wo noch wer wie erreicht werden kann. Gerade wenn Unternehmen den Mediaeinkauf selbst vornehmen, was beispielsweise durch Entwicklungen wie Programmatic Buying erleichtert wird, werden Beratungsleistungen eigens vergütet und nachgefragt.“ Was nicht heiße, dass die Beratung nicht auch Folgeaufträge nach sich ziehen könne, ergänzt Gröning.

Der Wunsch nach strategischer Beratung hat aber noch einen anderen Hintergrund. Nachdem viele Unternehmen noch vor wenigen Jahren stark in kurzfristige Performancekampagnen investiert haben, soll es nun ein Umdenken geben. „Die Firmen haben gemerkt, dass sie sich mit drei, vier Workshops zwar ein technisches Wissen zu der Funktionsweise von Programmatic aneignen können, doch darüber vernachlässigten sie langfristige Mediastrategien“, erklärt Planungsexperte Dennis Götze von Mediacom. „Das holen sie in Form von maßgeschneiderten Beratungsleistungen jetzt bei uns nach.“

TREND N° 3

Tailor-made statt Einkaufsmaschine: Traditionelle Kernwerte erhalten eine neue Bedeutung

Wer Sorge hat, dass seine Marke kreuz und quer durch das Internet gewirbelt wird, je nachdem, wo die Programmatic-Maschinen gerade die größte Reichweite bei geringsten Kosten sehen: Mediaagenturen agieren so nicht. Werbespots vor Fail-Videos oder tagelange Retargeting-Banner sind Programmierfehler oder Restplatzvermarktung, keine durchdachte Strategie. Und nur darauf schwören Mediaagenturen. Auf den billigen Plätzen schnell mal ein paar Neukunden mit einem Performance-Banner abholen, das dann nur das Sonderangebot verkauft und sonst nichts – das kann keine seriöse Marke wollen. Erst recht nicht, da jüngste Studien nachweisen, wie dramatisch die Bestandskundenerosion inzwischen bereits ist. 42 Prozent aller Konsumgüterhersteller, so das alarmierende Ergebnis aus GfK-Consumer-Panels, verlieren jedes Jahr 30 Prozent der Kunden wieder, die bei ihnen eingekauft haben. Und Neukunden kaufen in der Regel auch nur ein einziges Mal. Nielsen und Ipsos bestätigten zuletzt die nachlassende Markentreue der Deutschen. Und Havas kommt in der eigenen „Meaningful-Brands-Studie“ zu dem Schluss, dass die Deutschen auf 77 Prozent aller untersuchten Marken problemlos verzichten könnten. Marken auf der Restpostenrampe des Internets noch weiter zu schwächen kann daher beileibe keine Lösung sein. Nicht theoretisch und nicht praktisch. „Keine Mediaagentur könnte heute →

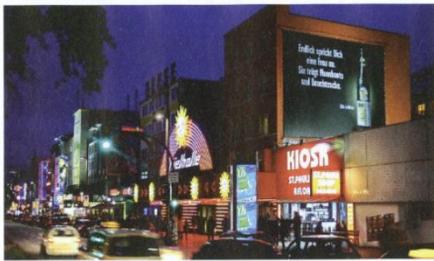
W&V 7/
Ausgabe 10.2
16.10.2019



noch überleben, wenn sie nicht eine hochindividuelle Strategie auf jeden einzelnen Kunden zuschneidert“, meint Crossmedia-Boss Biermann. „One fits all“ geht kaum noch. Dass diese personalisierten Strategien immer stärker auch maschinell eingekauft werden, Stichwort Programmatic, liegt an der Entwicklung der Technik und den damit verbundenen Chancen.“

TECHNIK KANN AUCH KUNDENBINDUNG

Moderne Technik für diese Werbeauspielungen verantwortlich zu machen, weist auch Dennis Götz von Mediacom weit von sich. Vielmehr sei sie, entsprechende Fachkenntnis vorausgesetzt, überaus geeignet dafür, um zum Wohle des Kunden eingesetzt zu werden: „Die Implementierung kundenübergreifender Technologien,



Auf 215 Millionen Kontakte summierte sich die provokative Fernet-Branca-Kampagne von Pilot. Der altbewährte, lange fast vergessene Bitterlikör machte sich mit diesem individuellen Ansatz innerhalb kürzester Zeit zum „Talk of the Town“.

Top-20-Produktgruppen im Mediamix: Auto, Pharma und Süßwaren lassen TV klar dominieren

Produktgruppen ¹	TV	+/- Vj in %	TZ	+/- Vj in %	Desktop	+/- Vj in %	PZ	+/- Vj in %	Radio	+/- Vj in %
Lebensmitteleinzelhandel	251,79	-4,1	410,38	4,6	61,60	57,1	33,67	16,5	208,09	12,9
Onliedienstleistungen	799,73	7,5	47,89	-50,7	34,21	-10,4	6,88	-49,2	13,67	-3,4
Automobil	444,72	-5,2	141,26	-21,7	104,88	-21,9	89,05	-1,4	96,17	12,8
Arzneimittel	423,28	-6,8	81,45	26,8	21,88	0,1	291,29	10,1	16,78	-3,0
Unternehmenswerbung	41,62	-24,6	26,07	9,0	397,57	0,6	18,09	-38,2	4,18	-8,1
Versandhandel	161,63	15,5	5,46	-5,9	2,26	-55,7	54,33	-10,3	0,13	445,7
Möbel + Einrichtung	98,57	-21,2	184,41	6,3	11,69	-28,7	28,24	-3,8	108,22	-6,1
Süßwaren	459,67	-3,5	0,80	-1,6	9,24	-23,0	6,34	-2,9	0,07	996,2
Lotterien/Lotto + Toto	171,99	-9,9	9,02	-36,2	84,57	-30,6	7,67	-18,5	20,10	9,0
Versicherungen	186,47	37,9	7,77	-3,6	35,58	3,6	9,37	-11,4	7,59	-22,7
Alkoholfreie Getränke	170,82	-0,4	8,27	46,0	14,41	-15,9	9,43	30,2	16,74	33,0
Mobilnetz	214,89	8,5	17,71	-34,6	17,60	-22,8	8,86	-7,6	21,14	-15,6
Handel (Range)	119,78	26,5	5,72	3,2	48,00	7,4	5,92	-16,5	8,32	-9,2
Bier	175,42	-5,0	7,38	-17,5	14,86	128,2	4,72	-41,0	15,85	0,1
Baustoffe/Baubehör	83,34	-5,4	29,30	-9,0	30,86	54,1	7,22	-18,7	17,52	-2,7
Rubrikenwerbung	24,57	-11,0	10,13	-26,9	13,62	-39,0	79,10	-1,1	42,97	15,6
Haarpflege	237,53	0,4	1,08	-32,3	1,55	-49,1	9,82	-52,1	0,01	5,9
Film	135,82	-20,5	3,04	-7,2	18,93	38,7	5,64	-20,2	6,85	20,2
Hotels + Gastronomie	114,41	-7,5	16,38	27,5	3,69	-9,8	13,16	-13,1	27,84	-11,3
Reisegesellschaften	21,75	26,8	58,72	81,0	5,34	-13,1	91,26	22,9	15,71	22,9
Gesamt	4.337,80		1072,24		932,34		780,10		647,95	

¹Weitere Medienkanäle (Angaben gesamt): Werbesendungen (1523,46), Plakat (497,10), Mobile (426,19), Sportsponsoring (274,15), Transport Media (119,36), Fachzeitschriften (42,27), AT Retail (39,49), Kino (30,95) und Ambient Media (11,82). Bruttoausgaben, Januar mit August 2019 in Millionen Euro gerundet. Quelle: The Nielsen Company Germany.

Einkaufsmechanismen und Spezial-Units ist lediglich ein Hilfsmittel zur Erstellung kunden- und kampagnenorientierter Kommunikationssysteme. Die Herausforderungen sind an dieser Stelle viel zu divergent, um hier nicht individualisiert zu agieren.“

Individualisierung bedeutet dabei keineswegs nur die Wahl der exakt passenden Kanäle, sondern beginnt schon bei der Strategie und häufig einem damit verbundenen Out-of-the-Box-Denken. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür lieferte Pilot mit Fernet Branca. Aus einem halb vergessenen Likör sollte eine hippe Klubmarke für großstädtische Trendsetter werden. Die Lösung: Aggressivität und Provokation. Statt anbietender Pseudo-Jugendsprache (inoffizieller Sieger derzeit: Fanta Österreich mit „Zeig, wie fresh du bist“) setzte die Likörmarke auf staubtrockenen Sarkasmus. Und Pilot sorgte dafür, dass die Sprüche dort eingesetzt wurden, wo sie auch auf Resonanz stoßen konnten. So durften sich die Einwohner von Bremen an folgender Plakatwand erfreuen: „Bremen hat die höchste Dichte an Sonnenuhren – aber keine Sonne.“ Und die coolen Hauptstädter lasen: „Du bist individuell. Wie jeder in Berlin.“ Bespielt wurden damit Citylightposter in Hauptbahnhöfen, Infoscreeens im öffentlichen Nahverkehr und natürlich ungewöhnliche Out-of-Home-Flächen in Szenegebieten. Hinzu kamen Social-Media-Einsätze mit besonders konfrontativen One-Linern wie etwa: „Du lebst am Limit. Deines Kontostands.“ Dazu rief Fernet Branca die User mit großem Erfolg zu eigenen „Catchphrases“ auf.

Und hatte Glück, als Werber in Hamburg so sauer-töpfisch auf einen Plakatspruch reagierten, dass daraus tatsächlich die erwünschte Medienresonanz entstand. Wie der Spruch hieß? „Früher gab es hier ehrliche Arbeiter. Jetzt gibt es Werber.“ Nun ja. Aber es hat funktioniert. 215 Millionen Kontakte kamen durch die vergleichsweise günstige Kampagne für den Likörimporteur zustande.

WIRKLICH ALLE INTERNETGERÄTE EINBINDEN

Einen interessanten Ansatz verfolgt E-Com-Con: „Programmatic Everything“ lautet die Devise der Hamburger Mediaagentur. Haushaltsangehörige werden nicht nur über ihren PC oder das Smartphone angesprochen, sondern auf allen an das Internet angebotenen Geräten. Addressable TV und Programmatic Radio Advertising gehören unabhängig mit zum Mediaplan von Christian Ratsch. Als Werbepunkte im Radio werden dabei beispielsweise Slots für Eigenwerbung genutzt, hinzu kommen Spotify und Soundcloud, die mit kuratierten Playlists eine Möglichkeit zur zielgenauen Ansprache von Hip-Hop-, Electro- oder Metalfans bieten. „Zwar können wir natürlich nicht sicher sein, dass vor Laptop und Fernseher die gleichen Personen sitzen“, meint Ratsch. „Doch denselben Haushalt auf allen Geräten anzusprechen verstärkt wegen der recht hohen Wahrscheinlichkeit die Werbewirkung in jedem Fall immens.“

Die Lehre für die Mediazukunft: Individualisierte Herangehensweisen lohnen sich.



Markus Biermann, Crossmedia

»Keine Mediaagentur könnte heute noch überleben, wenn sie nicht eine hochindividuelle Strategie auf jeden einzelnen Kunden zuschneidet.
»One fits all geht kaum noch.«

TREND N° 4

Performance & Systems Planning: Von einem alten Beziehungsstreit, der (eigentlich) keiner ist

Im Internet lässt sich heute kaum noch eine Seite öffnen, ohne dass man sofort von Sonderangeboten, Testfahrten, Reisen oder Wettquoten überrollt wird. Meistens noch begleitet von unübersehbaren Blinksignalen in knalligen Farben. Mit aller Gewalt sollen User auf Websites geleitet werden, um sie dort zur Teilnahme an einer Aktion oder gleich zum Kauf zu bewegen. Eine gute Idee? Crossmedia-Chef Biermann antwortet wie aus der Pistole geschossen: „Das ist Mangelernährung. Schlaue ist das nicht, und Spaß macht es auch nicht. Niemandem.“ Gemeint ist: Marken kommen so in den Ruf, Ramschware zu sein und schwächen damit ihre oftmals schon instabile Beziehung zu den Kunden noch weiter (siehe Trend 3). Allerdings nur, so Pilot-Chefin Kruse, wenn Performancewerbung nicht durch Brandingmaßnahmen gestützt werde. „Branding und Performance stehen nicht in Konkurrenz zueinander“, sagt sie. „Eine starke Marke bildet die Grundlage für das Funktionieren von Performancekampagnen. Branding spielt immer eine Rolle, wenn es um den Absatz geht.“

Nur auf Averkauflmarketing zu setzen ist deshalb gleich aus zwei Gründen falsch. Die Werbung funktioniert nicht und, schlimmer noch: „Durch einen reinen, kurzfristigen Performance-Fokus wird das Business langfristig Schaden nehmen“, ist sich Mediacom-Manager Götze sicher und bringt einen Begriff ins Spiel, der die Arbeit seiner Agentur in den nächsten Jahren massiv beeinflussen wird: „Systems Planning“. Dabei geht es um das Verständnis der Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Werbeauftritten eines Unternehmens, also etwa auch zwischen Performance- und Brandingkampagnen. Alles hänge mit allem zusammen, so der Mediacom-Ansatz. Weniger Silos, mehr Big Picture und horizontale Kollaboration für den Erfolg unserer Kunden, schreibt Felix Erbe, Managing Partner Strategy bei Mediacom, dazu in einem Strategiepapier. Mit der globalen Planungsplattform The System besitzt die →

W&V 9/10
Ausgabe 10.2
16.10.2019



Benjamin Gröning, JOM

»Anfragen zu reinen Beratungsmandaten häufen sich in letzter Zeit. Von klassischen Zielgruppenableitungen über Markt-Media-Studien bis zur Bewertung von Spotkreationen: Unsere vielfältige Expertise ist gefragt.«

Mediaagentur ein Werkzeug, das unterschiedliche Datenquellen vereint, auch die der Kunden, und sie allen Standorten zur Verfügung stellt. Damit ist die Agentur in der Lage, in jeder Phase des Planungsprozesses klare Antworten zu geben, die nicht auf Bauchgefühl, sondern auf einer soliden Datenbasis beruhen.

Einer der Kunden ist der französische Milchindustriekonzern Savencia, aus deutschen Supermärkten bestens bekannt mit seinen Marken Gérardont – Deutschlands meistverkaufter Käse –, Fol Epi oder Milkana. „Für den Kunden erarbeiten wir ganzheitliche Mediastrategien“, sagt Götze. „Im Kern dient hierbei eine Datenbank als Hilfestellung für die unterschiedlichen Wirkungszusammenhänge zwischen den Kanälen, um den optimalen Business-Impact der Kampagne zu erzielen.“ Eine halbe Million Fans zählt mittlerweile allein die Facebook-Seite „Ich liebe Käse“, auf der Savencia alle Marken zusammenführt. Aktuell wird eine neue, breit angelegte Kampagne für den Höhlenkäse Fol Epi ausserollt: Die Franzosen bewerben die Marke im Fernsehen, auf Plakaten, im Netz und am PoS. Den Etat hat sich Publicis Pixelpark vor wenigen Monaten geholt.

Mediacom analysiert mit einem neuartigen Datentool komplexe Werbewirkungszusammenhänge für Savencia.



Auch Pilot will die Mediastrategie objektiv ausrichten und hat den sogenannten „Impact Score“ entwickelt. Dafür werden die Faktoren Content, Context und Contact miteinander in Beziehung gesetzt. Es entsteht ein Wert, der die Kosten jeder einzelnen Werbemaßnahme plattformübergreifend in Relation zu deren Wirkung setzt. Dabei können sich etwa scheinbar billigere TKPs wegen ihres eng begrenzten „Impacts“ als die eigentlich teurere Lösung entpuppen. Und die scheinbar so kosteneffiziente Performancekampagne als Riesenflop.

ONLINE IST NICHT ALLES

Doch auch in klassischen Disziplinen steckt der Teufel noch immer im Detail. So gilt TV nach wie vor als sehr effizient, wenn es um den Markenaufbau gehen soll. Das Problem: Die Werbeblöcke sind überfüllt, schon den dritten Spot kann sich kaum jemand merken, und spätestens beim fünften sind alle Zuschauer in der Küche. Dagegen setzt JOM das Smarter-Media-Konzept: Brand-Building betreibt die Agentur im Fernsehen zum einen mit einem hohen Anteil an Erst- und Sonderplatzierungen, zum anderen mit einer Reduzierung an Umfeldern. Für einen Handelskunden etwa belegt JOM nur fünf Sender mit 50 verschiedenen Umfeldern. Wettbewerber kommen hier jeweils auf mehrere Hundert Umfeldler. 40 Prozent aller Platzierungen sind Einzelspots bei einem Primetime-Anteil von 74 Prozent. Das Resultat: Trotz vergleichsweise geringen Budgets konnte die Sichtbarkeit um den Faktor 16 erhöht werden. Klassischer Markenaufbau in einem klassischen Medium. Wer sagt denn eigentlich, heute sei Online alles?

TREND N° 5

Content is King – jetzt auch bei immer mehr Mediaagenturen

Mediaagenturen weichen die Definition von Content auf. Inhalte in Form von Texten oder Videos seien nur die eine Seite, meint etwa Petra Kruse von Pilot: „Wenn Melitta auf Musikfestivals in sein Festival-Wohnzimmer und seine Coffeebars einlädt und dort seine Marke in einem entspannten Umfeld live erlebbar macht, dann präsentiert das Unternehmen damit maximalen Content.“ →

W&V 10/10
Ausgabe 10.2
16.10.2019



Melitta verjüngt sich mit Coffee-bars auf Musikfestivals und setzt dabei zahlreiche gebrandete Artikel wie Coffee-to-go-Becher, Schildmützen, Regenponchos oder Lomo-Kameras ein. Für die verantwortliche Agentur Pilot ist das Content, der die Marke mit rund 330 000 gut gelaunten Musikfans verbindet.

Als Mediapartner des Geschäftsbereichs Kaffee in Bremen zeichnet Pilot für die Strategie auf vier Festivals in diesem Jahr verantwortlich: Rock am Ring, Airbeat One in Neustadt-Glewe bei Schwerin, Wacken Open Air und Lollapalooza Berlin. Rund 330 000 Besucher werden die Präsenz des Kaffeemachers zumindest wahrnehmen – wenn sie schon nicht ganz unmittelbar Gäste im „Wohnzimmer“ oder einer der beiden Melitta-Bars sind.

Von den Gimmicks ganz zu schweigen. Diese zeigen, wie sich auch bewährte Ideen effektiv neu verpacken lassen: Melitta verlost Coffee-to-go-Becher aus Kork, eine gebrandete Bauchtasche mit Becherhalter, Ohropax, nachhaltige Zahnpasta, eine Lomo-Kamera, dazu gibt es Regenponchos, schicke Schildmützen und Smartphone-Halterungen: fürwahr ein Bombardement von Melitta-Inhalten, das zudem in der Zielgruppe für wenig Resistenzen sorgen dürfte. Auch bei der Sat-1-Show *The Voice of Germany* hatte Pilot schon mit den unübersehbaren Melitta-Bars für Furore gesorgt.

INHALTE LIEFERN GEHÖRT DAZU

Contentmarketing gibt es bei Pilot aber auch in digitaler Form. Eine eigene Unit kümmert sich nicht nur um Strategien rund um Influencer und Content-Hubs, sondern auch um Texte, Bilder, Animationen bis hin zu ganzen Videos. Die Agentur ist damit Teil eines um sich greifenden Trends: Immer mehr Kunden fragen bei ihren Mediastrategen auch gleich nach den passenden Inhalten

für all die digitalen Kanäle, die einer ganz individuellen Fürsorge bedürfen, um bei ihren Nutzern auch die gewünschte Wirkung zu erzielen. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok – jedes Netzwerk hat seine eigene Tonalität, und hier danebenzuliegen wird mit verächtlicher Nichtbeachtung bestraft.

Wie sieht dies mit der Arbeit der Kreativagenturen verträglich? Dennis Götz von Mediacom: „Basierend auf klaren Zielgruppen-Insights und Source-of-Growth-Analysen als Bestandteil jeder Mediastrategie erarbeiten wir hier vor allem inhaltliche Konzepte, welche über das normale Maß an Kreativdienstleistung hinausgehen.“ Und das ist offenbar gar keine kleine Marktlücke, denn inzwischen arbeiten 60 Leute bei M Studio, der Inhaltsabteilung des Mediacom-Networks Group M. Zu deren Tätigkeit gehört es auch, mithilfe exakt zugeschnittener Content-Ansätze Zielgruppen zu aktivieren, die noch unterhalb des Radars vieler Werbungstreiber fallen. Gründe dafür gibt es einige: weil die Werbemöglichkeiten noch nicht so etabliert sind oder die Szene zersplittert und als wenig werbeaffin verschrien ist, also mithin als etwas kompliziert gilt.

Zuletzt fand M Studio sogar für einen klassischen Old-Economy-Kunden über den richtigen Content-Ansatz eine besonders große Zahl an potenziellen Interessenten, die auf den üblichen Wegen kaum erreichbar sind. Was auch an ihrem Faible für nächtelange Computersessions und Gaming liegt, Tunnelblick inklusive. (Zu Gaming siehe S.56.) ¶

W&V Detailansicht
Ausgabe 10.2
16.10.2019

GEMEINSAMER KAMPAGNEN-KICK-OFF

Die Konkurrenz geht sogar noch einen Schritt weiter. Mediacom hat für seine Top-Kunden eigens Dashboards entwickelt, auf die alle beteiligten Agenturen zugreifen können und so stets über sämtliche Arbeitsschritte an der Kampagne informiert sind. „Es handelt sich um exklusive Highend-Produkte“, sagt Geschäftsführer Dennis Götze und meint damit, dass diese noch nicht in jeder Zusammenarbeit zum Einsatz kommen. Davon unbenommen stehe allerdings bei allen Kunden immer der gemeinsame Kampagnen-Kick-off im Vordergrund. „Man muss gemeinsam loslaufen“, bestätigt Götze die Arbeitsweise seiner Kollegin Kruse. „Bestenfalls sollte es so sein, dass alle Beteiligten – von der Mediaagentur bis zur externen Kreativagentur – das Briefing zeitgleich erhalten.“

Aber genau das passiert wohl immer noch zu selten. Christian Ratsch etwa, Geschäftsführer des Programmatic-Spezialisten E-Com-Con, würde sein Fachwissen ebenso lieber ganz früh im Entstehungsprozess der Kampagne einbringen, anstatt, Worst Case, „am Ende der Nahrungskette“ zu stehen und mit bereits komplett fertigen Werbemitteln arbeiten zu müssen. Außerdem ist ihm wichtig, dass Kampagnenmotive auch während → einer Kampagne ständig zielgruppengerecht weiterentwickelt werden können, statt unveränderbar festzustehen.

W&V Detailansicht
Ausgabe 10.2
16.10.2019

WIRKLICH ALLE INTERNETGERÄTE EINBINDEN

Einen interessanten Ansatz verfolgt E-Com-Con: „Programmatic Everything“ lautet die Devise der Hamburger Mediaagentur. Haushaltsangehörige werden nicht nur über ihren PC oder das Smartphone angesprochen, sondern auf allen an das Internet angebundenen Geräten. Addressable TV und Programmatic Radio Advertising gehören unabdingbar mit zum Mediaplan von Christian Ratsch. Als Werbepplätze im Radio werden dabei beispielsweise Slots für Eigenwerbung genutzt, hinzu kommen Spotify und Soundcloud, die mit kuratierten Playlists eine Möglichkeit zur zielgenauen Ansprache von Hip-Hop-, Electro- oder Metalfans bieten. „Zwar können wir natürlich nicht sicher sein, dass vor Laptop und Fernseher die gleichen Personen sitzen“, meint Ratsch. „Doch denselben Haushalt auf allen Geräten anzusprechen verstärkt wegen der recht hohen Wahrscheinlichkeit die Werbewirkung in jedem Fall immens.“

Die Lehre für die Mediazukunft: Individualisierte Herangehensweisen lohnen sich.