

Onlinemarketing.de 1/5

<https://t1p.de/rifd>

06.04.2020



[/ NEWS](#) [ANBIETER](#) [JOBS](#) [EVENTS](#) [KARRIERE](#) [WHITEPAPER](#) [LEXIKON](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [RSS](#) [Suche](#)

Startseite > Unternehmensnews > Wie klaro media der Krise trotz: Rebranding der Programmatic-Media-Agentur in Coronazeiten



08:54 06.04.20

Wie klaro media der Krise trotz: Rebranding der Programmatic-Media-Agentur in Coronazeiten

Ein Beitrag von *OnlineMarketing.de* Redaktion

Dieser Beitrag ist in Kooperation mit klaro media entstanden.

[Facebook teilen](#) [LinkedIn teilen](#) [Twitter teilen](#)

Ein Rebranding inmitten der Coronakrise? klaro media hat es gewagt. CEO Bülent Cakir zieht Bilanz und sieht gerade jetzt viel Potential für das Programmatic Advertising.



© klaro media

Onlinemarketing.de 2/5

<https://t1p.de/rifd>

06.04.2020

Die Prämisse ist eindeutig: **klaro media** macht Programmatic einfach. Als Pionier unter den programmatischen Media-Agenturen möchte klaro media für inhaltliche Substanz, Bodenständigkeit und Enthusiasmus vermitteln. Das Unternehmen setzt auf Klarheit in der datengesteuerten Werbung sowie die beschleunigte Zusammenarbeit von Kreation, Media und Daten, um Marken mit Menschen zu verbinden. Diese Transparenz spiegelt sich in dem neuen Brand-Namen wider, der trotz der Coronapandemie uns seiner Auswirkungen auf die Weltwirtschaft den Namen eComCon abgelöst hat.

Im Interview erklärt der klaro media CEO **Bülent Cakir**, warum das aktuelle Rebranding trotz Krise zu einem guten Zeitpunkt kam und wie klaro mit der Programmatic-Everything-Strategie Zielgruppen nicht nur online, sondern auch in anderen digitalen Gattungen im Alltag aktivieren kann. Dabei kommen eigene Technologien zum Einsatz, die neue Zielgruppen erkennen, um diese mit passenden Botschaften wirkungsvoll anzusprechen. Denn Programmatic ist auch oder sogar gerade in Coronazeiten ein hochaktuelles Thema für Marketer.

Das Interview mit CEO Bülent Cakir

OnlineMarketing.de: Aus eComCon wird klaro – und ihr „macht Programmatic einfach“. Ihr habt inmitten der Corona Krise ein großes Rebranding durchgeführt und damit willkommene positive Nachrichten gesetzt. Habt ihr dennoch Angst gehabt, dass euer Markenlaunch in der Masse an negativen Nachrichten untergeht?

Bülent Cakir: Tatsächlich hatten wir ursprünglich ein großes Rebranding geplant – inklusive einer tollen Brand Launch Party Mitte März in der Schanze sowie auch eines weiteren tollen Events „klaro & Komplizen“, das wir alles mit viel Herz und Leidenschaft organisiert hatten, und natürlich absagen mussten. Das war wirklich schade.

Wir haben dennoch einen guten Zeitpunkt gefunden, um unsere Marke zu launchen. Ein Zeitpunkt, an dem unseres Erachtens der erste Schock überwunden und sich der Nebel etwas gelichtet hat. Und gute Nachrichten gefühlt willkommen waren. Und wir haben einen guten Kommunikationsstil gefunden, das dem Markt mitzuteilen. Auch das fand sehr viel Zuspruch.



Bülent Cakir, © klaro media

Onlinemarketing.de 3/5

<https://t1p.de/rifd>

06.04.2020

Nach den ersten Eindrücken, habt ihr positives Feedback für eure Entscheidung erhalten oder auch Kritik?

Kritik bislang leider nicht, aber auch die wäre willkommen.

Grundsätzlich findet jeder, mit dem wir gesprochen haben, unsere neue Marke, unser Logo, und auch unsere Webseite mit den neuen Inhalten sehr passend zu unserer DNA als Media-Agentur. Auch die Art und Weise, wann und wie wir damit an den Markt gegangen sind. Wir waren sehr sorgfältig, nicht zu sehr auf den Putz zu hauen. Aber dennoch positiv zu bleiben und Zuversicht zu wecken. Das ist uns denke ich gelungen.

Glaut ihr, dass die Krise Euch sogar hilft, mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen? Die Menschen sind zuhause oder arbeiten von zu Hause aus, und sind teilweise auch auf der Suche nach Agenturen.

Absolut. Es ist erstaunlich, wie deplatziert einige sonst wirklich gute Motive etwa auf Plakaten derzeit wirken. Gelernt positive Bilderwelten erscheinen plötzlich negativ. Bewährte Marketing-Modelle, gerade im Vertrieb, am POS, oder in Kinos können plötzlich nicht mehr betrieben werden. Dafür andere Kanäle, die wir bedienen, umso mehr.

Es geht jetzt darum, das neue Normal zu begreifen, und mehr als je zuvor, damit umzugehen und auch im Marketing umzudenken. Wir helfen derzeit im Rahmen vieler Anfragen unseren Kunden, datengetriebene Marketing-Mechanismen zu verstehen, und diese für die Lösung ihrer individuellen Anforderungen und Herausforderungen schrittweise zum Einsatz zu bringen. Oder davon ehrlicherweise auch mal abzuraten.

Ihr habt mit klaro auch einen Namen gewählt, der Klarheit verspricht. Wo setzt ihr eure Prioritäten? Eher in der grundsätzlichen technischen Beratung rund um Programmatic, oder in der individuellen Anwendung?

Eigentlich beides. Einerseits möchten wir Licht ins Dunkel bringen, und helfen das sonst verschachtelte Thema zu greifen. Möglichst ohne zu technisch zu werden. Auch mit dem Anspruch, Kundenprobleme zu verstehen, um passende Media-Lösungen in der Sprache des Kunden zu erläutern.

Onlinemarketing.de 4/5

<https://t1p.de/rifd>

06.04.2020

Andererseits möchten wir aber auch sicherstellen, dass Kampagnen sauber und mit mehr als nur Google und Klicks aufgesetzt und alle verfügbaren Potentiale genutzt werden. Dazu ist es wichtig, dass auch die Kreativen besser um die programmatischen Möglichkeiten wissen, aber auch, dass wir die Kreativen besser verstehen, um sie besser zu beraten. Das führt dann zu einer besseren Integration von Kreation und Media, und letztlich auch zu einem saubereren Setup hinsichtlich Daten, Tracking und Attribution entlang aller programmatischen Gattungen und Möglichkeiten.

Wie wichtig ist es, dass auch in Zeiten wie diesen die technischen Standards im Marketing auf ihre Potentiale hin ausgelotet werden, und dass Marken vielleicht gerade im Angesicht der Krise das Potential der programmatischen Werbung erkennen?

Das sollte Kern einer Diskussion sein. Wir müssen uns weg von klassischen Marketing-Modellen und KPIs bewegen. Wir müssen anfangen, mit allen Beteiligten an einem Tisch zu planen und uns fortlaufend abzustimmen. Wir müssen aufhören, in Silos zu denken und zu arbeiten. Und das betrifft nicht nur die Arbeit zwischen beteiligten Agenturen, sondern auch Abteilungen innerhalb von Unternehmen. Vertrieb und Marketing müssen sich verzahnen, genauso wie Kreation mit Media. Alle müssen digitaler werden, alle müssen messbarer arbeiten. Und damit sehr agil die Lücke zwischen teuren Brand-Maßnahmen und performanten, aber limitierten Performance-Maßnahmen schließen. Erst wenn wir uns gemeinsam in die Welt der Zielgruppen und deren Wahrnehmung unserer Werbung in ihrer jeweiligen Nutzungssituation hineinversetzen, können wir Botschaften und Mittel anwenden, die sie begeistern und aktivieren.

Die aktuelle Krise trifft zwar auch Marketer, offenbart jedoch ebenso Potentiale bei der Neukundengewinnung. Sind Aspekte wie Zielgruppen-Aktivierung und Skalierung in der Kampagnenplanung und eine effektive Verzahnung mit einer DMP daher jetzt umso relevanter?

Onlinemarketing.de 5/5

<https://t1p.de/rifd>

06.04.2020

Daten sind entscheidende Treiber für eine vernünftige Planung, Umsetzung und den Ausbau einer jeden Kampagne. Es ist erstaunlich, wie viel Gutes herauskommt, wenn jeder seine Karten offen auf den Tisch legt. Oft sind viele Insights schon gegeben, man muss sie nur in der Planung von Kreation und Targetings anwenden. Und richtig analysiert bekommt man auch ganz neue Insights heraus, die die gezielte Ansprache neuer Zielgruppen ermöglicht, auf die man vorher intuitiv nie gekommen wäre.

Was klaro für die Programmatic Branche bieten möchte, läuft ja auf Wissenstransfer hinaus, fördert somit aber auch die Transparenz im Werbemarkt. Daran mangelt es der Branche bis heute. Gerade Marketing-Leiter haben selten vollständigen Einblick, was wo warum und wie passiert. Was versteht ihr unter Transparenz?

Wir schaffen Verständnis im Thema, und stimmen weit vor dem Kampagnenstart programmatische Mediapläne ab, anhand derer unsere Partner sehen, dass wir nach bestem Wissen, Gewissen und technischen Möglichkeiten starten. Die werden dann auch auf dieser granularen Ebene reportet. Einige Strategien fallen weg, einige werden stärker gewichtet, und gänzlich neue kommen dazu, da wir die Herkunft der Ergebnisse sehr genau beleuchten. Dabei identifizieren wir neue Zielgruppen, die wir mit passenden Botschaften in passenden Nutzungssituationen ansprechen. Wir gehen sogar so weit, dass wir Conversions vorqualifizieren, damit wir entscheidende Fragen im Marketing oder Vertrieb beantworten. Das bringt wiederum kombiniert mit Marktdaten, externen Faktoren oder Unternehmensdaten ganz neue Erkenntnisse und ganz neue Möglichkeiten zutage. Dann wird die Sache erst richtig spannend.

Denkt ihr, dass ihr mit eurem transparenten Ansatz auch dazu beitragen könnt, dass das Online Advertising dank Programmatic künftig nutzerfreundlicher wird und damit mehr Akzeptanz gewinnt?

Eindeutig ja. Nicht nur wir, sondern auch unsere Marktbegleiter betonen immer wieder, dass egal wie gut wir planen, analysieren oder targeten, letztendlich der User in Berührung mit den Werbemitteln steht – und diese müssen sitzen. Unsere Pflicht als Media-Agentur ist es, hier unseren Beitrag zu leisten und die dafür notwendigen Voraussetzungen auch einzufordern; und zusätzlich die Nutzer jeweils in der richtigen Nutzungssituation mit der richtigen Kontaktdosis anzusprechen. Dann tut Werbung endlich wieder das, was sie soll: begeistern.