

„Wird das was? Kann gut sein“

Veröffentlicht: Juni 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: HORIZONT 23/2019

Media Impact und Ad Alliance bilden eine Allianz in der digitalen Werbevermarktung. Sebastian Schichtel, stellvertretender Geschäftsführer von CROSSMEDIA, gibt seine Einschätzung zur Vermarkter-Partnerschaft als deutsche Alternative zu US-Plattformen ab:

Ad Alliance: Die Mediaagenturen trauen dem neuen Bündnis mit Media Impact viel zu – machen aber auch klare Vorgaben

Eine übertriebene Bescheidenheit konnte man Stephanie Caspar [Axel Springer], Stephan Schäfer [Gruner + Jahr, RTL] und Matthias Dang [RTL] nicht vorwerfen, als sie vor wenigen Wochen die Allianz von Ad Alliance und Media Impact öffentlich bekannt gaben. Im Interview mit HORIZONT war die Rede von „Angriffs- Logik“ und dem Anspruch, „Deutschlands besten Vermarkter zu bauen“. Vor allem aber gab es eine klar Ansage an die großen US-Plattformen. Denen wolle man Marktanteile abjagen und überhaupt: In der neuen Aufstellung sei die Ad Alliance genau der Vermarkter, den der deutsche Markt jetzt brauche.

HORIZONT fragte sechs führende Mediaagentur-Manager, wie sie die Sache sehen. Und siehe da: Das Stimmungsbild ist überwiegend heiter. Man traut der Ad Alliance eine Menge zu – formuliert aber auch ein paar knackige Vorgaben. Denn, so Sebastian Schichtel von Crossmedia: „Klar ist, dass eine reine Vermarktungsallianz viel zu kurz greifen würde.“

Die wichtigste Erkenntnis aus der Umfrage lautet freilich: Der Schulterschluss von Bertelsmann und Axel Springer kommt genau zur richtigen Zeit. Zwar befinden sich Google, Facebook und Amazon unbeirrt auf einem strammen Wachstumskurs und gelten in vielen Bereichen inzwischen als „alternativlos“ – aber ganz so unverwundbar wie noch vor einem Jahr scheinen die glorreichen Drei dann doch nicht mehr zu sein.

[...]

Wie stark sehen Sie die Ad Alliance aktuell – und was trauen Sie ihr in den kommenden Monaten zu?

[...]

Sebastian Schichtel: Wir sehen, dass viele unserer Kunden die gegenwärtige Marktentwicklung und wachsende Dominanz der US-Plattformen zunehmend kritisch betrachten. Insofern steht der Markt alternativen, wettbewerbsfähigen Angeboten mit großer Offenheit gegenüber. Inwieweit es der Ad Alliance in ihrer neuen Struktur gelingen wird, eine solche Alternative darzustellen, bleibt abzuwarten. Klar ist, dass eine reine Vermarktungsallianz viel zu kurz greifen würde. Es wird darauf ankommen, die Stärken der einzelnen Partner synergetisch für echte, übergreifende Kundenlösungen zu nutzen.

Das erklärte Ziel von Axel Springer, RTL und G+J ist, den US-Plattformen Marktanteile „abzujagen“. Ist das realistisch?

[...]

„Wird das was? Kann gut sein“

Veröffentlicht: Juni 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: HORIZONT 23/2019

Schichtel: Jeder Marktpartner, der planbare, qualitativ hochwertige und verifizierbare Reichweiten zur Verfügung stellt, wird seinen Platz in den Mediaplänen der Werbungtreibenden haben. Ob es der Ad Alliance gelingen wird, Marktanteile zu gewinnen, wird maßgeblich davon abhängen, ob marktrelevante Kundenlösungen geschaffen werden. Einen Sonderbonus für deutsche Angebote gibt es nicht.



[...]

Wie stark performen aktuell Google/Youtube, Facebook und Amazon? Ist die Wachstumsdynamik im deutschen Markt ungebrochen?

[...]

Schichtel: So berechtigt die Kritik an den Walled Gardens der US-Riesen ist, so überzeugend und mitunter alternativlos sind auch weiterhin viele der angebotenen Lösungen. Solange dies der Fall ist, ist mit einem kurzfristigen Ende der gegenwärtigen Dynamik nicht zu rechnen.

Das gesamte Interview mit Sebastian Schichtel und weiteren Experten finden Sie in der HORIZONT – Ausgabe 23, Juni 2019.